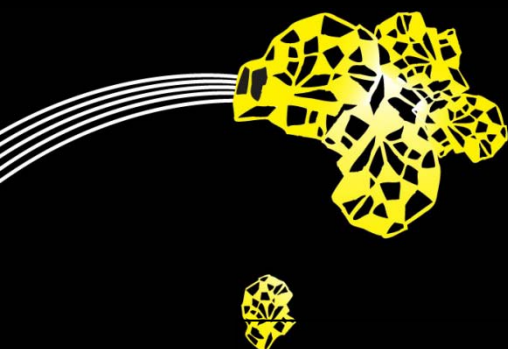


Invloed van ontwerpelementen op vertrouwen in een online juridische dienstverlener



Auteur:

Erik de Zeeuw

Studentnummer:

s1026194

Master:

Communicatiewetenschappen

Faculteit:

Gedragwetenschappen

Eerste begeleider:

Thea van der Geest

Tweede begeleider:

Guido Ongena

MASTER THESIS

UNIVERSITEIT TWENTE.

Enschede, juli 2012



VOORWOORD

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie over vertrouwen in een online juridische dienst verkregen uit ontwerpelementen, geschreven in het kader van de afronding van mijn master 'Communication Studies' aan de Universiteit Twente. Het onderwerp van mijn afstudeeropdracht vond ik interessant omdat de notariële wereld voor mij een onbekend gebied was en ik daar veel meer inzicht in heb gekregen.

Deze afstudeerscriptie heeft nooit tot stand kunnen komen zonder de hulp van een aantal personen en organisaties. Ten eerste wil ik graag Francien Malecki en Judith Mulder van firMM bedanken voor het aanreiken van de interessante afstudeeropdracht en het verschaffen van een werkplek. Verder wil ik Rowan Zajkowski en Joep van Leijssen van PIT bedanken voor de realisaties van de prototypes. Daarnaast wil ik mijn begeleiders Thea van der Geest en Guido Ongena bedanken voor de begeleiding tijdens het uitvoeren van dit onderzoek en het feit dat zij de nodige feedback hebben verschaft. Ook de medestudenten uit mijn afstudeerkring wil ik niet vergeten te bedanken, aangezien zij nodige versies van delen van mijn scriptie hebben doorgenomen en waardevol commentaar daarop hebben geleverd. Bovendien heeft het lezen van de stukken van medestudenten uit de afstudeerkring mij veel inspiratie gegeven. Verder wil ik op deze plek iedereen bedanken die meegedaan heeft aan mijn onderzoek. Tot slot wil ik mijn vriendin en mijn familie erg bedanken voor hun steun, geduld en hulp tijdens mijn studie en afstudeerperiode.

Ik wens iedereen veel leesplezier toe!

Enschede, juli 2012

Erik de Zeeuw

ABSTRACT

BACKGROUND In this study the aim is to test whether the experience of trust and trust intentions by customers is influenced by four test variables pertaining to four specific design elements. Design-elements are characteristics within a website which can attribute positively or negatively to the experience of trustworthiness of the website. The elements have been drafted from research literature, a pre-study and the practical knowledge of the client. In the end the following four design elements have been chosen to be studied as independent variables:

- The presence or absence of a social (presence) cue
- The specific moment of the input of personal data
- The presence or absence of content-personalization
- The presence or absence of a specific contract formulation.

The dependent variable in this study is trustworthiness by which we mean the feeling of trust the users of the online service experience which is generated by the initial contact with the online service. This variable consists of benevolence, competence and integrity of the service provider. The presupposition being that if the service provider has high levels of these subvariables people will be more willing to expose themselves and a higher intention to submit to certain behavior on the online service.

METHOD The study uses two prototypes for an online notary service which offers the composition of a cohabitation agreement. One of these prototypes will contain the four design-elements (experimental group) while the other does not (control group). The population of this study consists of users of an online notary service. The population consisting of sixty pairs of test persons is equally distributed to either one of the groups. Afterwards a survey is used to test whether or not the prototype with design elements elicits more initial trust than the control group prototype without the design elements. In addition to the survey twenty pairs have been interviewed to test for prior expectations and to get qualitative data about the experiences pertaining to the website. Finally during the interview questions were asked to test whether or not the design elements have influenced the level of trust within this group of respondents.

RESULTS The users who worked with the prototype with design elements reported a significant higher level of trust in the online service compared to the control group. In addition the quantitative analysis showed that people working with the prototype with design elements experienced a higher amount of social presence compared to those working with the prototype without. Qualitative analysis did not contribute to these findings. Further, there was a strong preference for the input of personal information later on in the process and an immediate request to provide personal influence is negatively related to the amount of experienced trust. People consider the presence of content personalization as positive and like to know the content of the contract beforehand. The qualitative analysis did not show a link between these last two positive judgements to increased trust but the quantitative analysis did show a positive correlation between the presence of content-personification and trust.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS The study shows that the four design-elements together can positively influence the experienced level of trust. To get a better idea of how these elements influence experienced trust individually more research should be conducted. The research results cannot be generalized to all online services but are generalizable to online services that are fairly similar in the dependence on both experience and trust like other legal services.

It is recommended to be aware of the influence of these design-elements on the level of experienced trust and website designers are encouraged to think about how certain design elements can either direct or indirectly influence the experienced level of trust.

SAMENVATTING

BACKGROUND In het onderzoek wordt bestudeerd of een viertal ontwerpelementen op een website van een online dienstverlener invloed uitoefenen op het vertrouwen van gebruikers van een notarisdienst. Ontwerpelementen zijn vormgevingskarakteristieken binnen een website die voor meer vertrouwen kunnen zorgen. De ontwerpelementen in dit onderzoek betroffen de aanwezigheid van een sociale aanwezigheidscue, het invoermoment van persoonlijke gegevens verstrekken, de aanwezigheid van content-personalisatie en een specifieke contracttekstformulering. Deze ontwerpelementen zijn bepaald uit onderzoeksliteratuur, een vooronderzoek en ideeën van de opdrachtgevers. Met vertrouwen wordt in dit onderzoek bedoeld, het vertrouwen dat gebruikers hebben in de online dienstverlener en dat gegenereerd wordt uit het eerste contact met de online notarisdienst. Hierbij gaat het om het vertrouwen in de welwillendheid, bekwaamheid en integriteit van de dienstverlener. Als men de dienstverlener welwillend, bekwaam en integer vindt, dan is men bereid om zich kwetsbaar op te stellen en heeft men een sterkere intentie om bepaald gedrag op de online dienst uit te voeren.

METHODE In het onderzoek maken zestig tweetallen gebruik van één van de twee prototypes van een online notarisdienst voor het opstellen van een samenlevingscontract. Één van de prototypes bevat de ontwerpelementen (experimentele groep), het andere prototype bevat deze niet (controlegroep). De testpersonen zijn gelijkmatig verdeeld over de experimentele- en controlegroep. Met behulp van een vragenlijst is bestudeerd of het prototype met ontwerpelementen meer vertrouwen oproept bij gebruikers, vergeleken met het vertrouwen dat opgewekt wordt met het prototype zonder ontwerpelementen. Met twintig teams zijn bovendien interviews afgenomen om boven water te krijgen wat de verwachtingen waren en hoe men de online dienst ervaart. Tijdens de interviews is achterhaald of de ontwerpelementen invloed uitoefenden op het vertrouwen volgens respondenten.

RESULTATEN Gebruikers die werken met het prototype dat de ontwerpelementen bevat krijgen significant meer vertrouwen in de online dienstverlener, vergeleken met respondenten die het prototype zonder ontwerpelementen gebruiken bij het opstellen van een samenlevingscontract. Bovendien ervaart men meer sociale aanwezigheid bij het prototype met ontwerpelementen, zo blijkt uit een kwantitatieve analyse. Uit het kwalitatieve gedeelte komt naar voren dat de opgenomen afbeeldingen hier niet bewust aan bijdragen, aldus geïnterviewden. Respondenten geven verder aan dat ze persoonlijke gegevens niet aan het begin van de interactie willen verstrekken en dat het gelijk moeten verstrekken van deze gegevens leidt tot een afname in vertrouwen. Verder wil men inzage in het opgestelde contract en beoordeelt men de aanwezigheid van content-personalisatie als positief. Echter koppelen respondenten deze positieve beoordeling niet direct aan het genereren van meer vertrouwen. Een kwantitatieve analyse toont een positieve relatie aan tussen aanwezigheid van content-personalisatie en vertrouwen.

CONCLUSIE & AANBEVELINGEN Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat de vier ontwerpelementen gezamenlijk invloed uitoefenen op het vertrouwen. Of de ontwerpelementen afzonderlijk bijdragen aan het genereren van vertrouwen is naar aanleiding van dit onderzoek lastig aan te geven. De resultaten kunnen niet klakkeloos gegeneraliseerd worden naar alle type online diensten, aangezien consumenten bij notarisdiensten in tegenstelling tot vele andere diensten moeten vertrouwen op de kunde van een specialist. De resultaten zijn wel van toepassing op diensten met dezelfde vertrouwenskenmerken, maar meer onderzoek is nodig om uit te sluiten of de ontwerpelementen ook bijdragen aan het genereren van vertrouwen in andere online diensten.

Naar aanleiding van dit onderzoek wordt aanbevolen aan ontwerpers van websites om zorgvuldig na te denken over het wel of niet opnemen van bepaalde ontwerpelementen, aangezien ze zowel bewust als onbewust vertrouwen kunnen genereren.

INHOUD

VOORWOORD.....	2
ABSTRACT	3
SAMENVATTING	4

1. INTRODUCTIE.....	9
1.1 AANLEIDING ONDERZOEK.....	9
1.1.1 Profijt van inzet online diensten voor notarissen.....	9
1.1.2 Huidig aanbod.....	10
1.2 PROBLEEMSTELLING.....	11
1.3 CONTEXT VAN HET ONDERZOEK.....	12
1.4 BELANG EN DOEL VAN HET ONDERZOEK	14
1.4.1 Literatuurstudie.....	14
1.4.2 Ontwerprapport	14
1.4.3 Onderzoeksrapport	14
1.5 OPBOUW ONDERZOEKSRAPPORT.....	15

DEEL I

2. THEORETISCH KADER.....	16
2.1 VERTROUWEN	16
2.1.1 Initieel vertrouwen	17
2.1.2 Perspectieven op factoren die invloed uitoefenen op vertrouwen	19
2.1.3 Opbouw van vertrouwen.....	21
2.2 ONLINE VERTROUWENSKENMERKEN.....	23
2.3 VERTROUWEN IN RELATIE TOT ONTWERPELEMENTEN.....	27
2.3.1 Ontwerp van sociale aanwijzingen	28
2.3.2 Grafisch ontwerpdimensie	32
2.3.3 Structuurontwerp.....	34
2.3.4 Content ontwerpdimensie.....	36
2.4 AFSLUITING LITERATUURSTUDIE	41
2.5 VERTROUWEN EN (ONLINE) NOTARIELE DIENSTEN.....	41
2.5.1 Diensten die notarissen leveren.....	41
2.5.2 De vertrouwensrol van de notaris.....	43

DEEL II

3. VOORONDERZOEK	45
3.1 METHODE	45
3.2 RESULTATEN	47
3.2.1 Ervaring.....	48
3.2.2 Imago van de notaris	48
3.2.3 Moment van inschakelen	49

3.2.4	Werkzaamheden	49
3.2.5	Selectie van notaris.....	50
3.2.6	Oriëntatie.....	51
3.2.7	Notarisbezoek.....	52
3.2.8	Verwachtingen van een notaris.....	53
3.2.9	Tevredenheid.....	54
3.2.10	Kwaliteit van een notaris	55
3.2.11	Vertrouwen in de notaris.....	56
3.2.12	Samenlevingscontract	57
3.2.13	Online notarisdienst	58
3.2.14	Online presentatiewijze.....	60
3.2.15	Verhogen online vertrouwen	61
3.2.16	Sociale aanwezigheidsclues.....	62
3.3	CONCLUSIE.....	63
3.3.1	Verwachtingen terugkoppelen naar kwaliteitsmodellen (online) diensten.....	64
3.3.2	Implicatie prototypes	65
3.3.3	Requirements	66
3.4	AFSLUITING ONTWERPRAPPORT	68

DEEL III

4.	METHODE.....	69
4.1	ONDERZOEKSMODEL.....	69
4.2	PROCEDURE	70
4.3	ONDERZOEKSINSTRUMENTATIE	71
4.3.1	Ontwerpelementen in prototype	72
4.3.2	Constructieve interactie	78
4.3.3	Interviews	79
4.3.4	Vragenlijst.....	80
4.3.5	Scenario	81
4.4	RESPONDENTEN	82
4.5	PRETEST	83
4.6	ANALYSE.....	84
5.	RESULTATEN	85
5.1	KWALITEIT ONDERZOEKSINSTRUMENTEN	85
5.2	EIGENSCHAPPEN VAN RESPONDENTEN	87
5.2.1	Verdeling van respondenten over prototypes	89
5.2.2	Verskil in vertrouwensuitkomsten tussen prototypes	91
5.3	EFFECT VAN SPECIFIEKE ONTWERPELEMENTEN OP VERTROUWEN	92
5.3.1	Het ervaren van sociale aanwezigheid en de relatie met vertrouwen.....	92
5.3.2	Het effect van het invoermoment van persoonlijke gegevens op vertrouwen	97
5.3.3	Het effect van content-personalisatie op vertrouwen	103
5.3.4	Het effect van de formulering van de contracttekst op het vertrouwen.....	106
5.3.5	Voorspellers van initieel vertrouwen en vertrouwensintenties.....	111

5.3.6	Controle op alternatieve verklaringen	113
5.4	VERWACHTINGEN EN ADVIES	114
6.	CONCLUSIE & DISCUSSIE	117
6.1	CONCLUSIE	117
6.1.1	Sociale aanwezigheid en vertrouwen	117
6.1.2	Invoermoment persoonlijke gegevens en vertrouwen	118
6.1.3	Content-personalisatie en vertrouwen	118
6.1.4	Formulering contracttekst en vertrouwen	119
6.2	PRAKTISCHE EN THEORETISCHE IMPLICATIES	121
6.2.1	Ontwerpdimensies	121
6.2.2	Onderzoeksmodel	122
6.2.3	Metten van invloed op vertrouwen	123
6.2.4	Generalisatie van resultaten naar andere online diensten	124
6.2.5	Praktische verbeteringen voor de online notarisdienst	124
6.3	MEERWAARDEN EN BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK	125
6.3.1	Methode van het hoofdonderzoek	125
6.3.2	Operationalisatie van het onderzoek	126
6.4	AFSLUITING ONDERZOEKSRAPPORT	129
	REFERENTIES	130
	BIJLAGES	
BIJLAGE 1.	ACHTERGRONDINFORMATIE OVER DE NOTARIS	137
BIJLAGE 2.	INTERVIEWVRAGEN VOORONDERZOEK	139
BIJLAGE 3.	CODERINGSSCHEMA PER INTERVIEW	140
BIJLAGE 4.	RESPONDENTENPROFIEL	141
BIJLAGE 5.	REQUIREMENTS	142
BIJLAGE 6.	VRAGENLIJSTEN	151
BIJLAGE 7.	SCENARIO SAMENLEVINGSCONTRACT OPSTELLEN	158
BIJLAGE 8.	INTERVIEWVRAGEN HOOFDONDERZOEK	160
BIJLAGE 9.	DRAAIBOEK ONDERZOEK	173
BIJLAGE 10.	CODERINGSSCHEMA TEAMEVALUATIES	180
BIJLAGE 11.	CODERINGSSCHEMA GEREgistreerde handelingen binnen interactieontwerp	181
BIJLAGE 12.	RESPONDENTENPROFIEL KWALITATIEF HOOFDONDERZOEK	183
BIJLAGE 13.	ALGEMENE GEGEVENS RESPONDENTEN	184
BIJLAGE 14.	BETROUWBAARHEIDSANALYSES ITEMS	186
BIJLAGE 15.	FACTORANALYSES	189

BIJLAGE 16. VERWACHTINGEN VOORAF	193
BIJLAGE 17. VERWACHTINGEN ACHTERAF.....	194
BIJLAGE 18. EERSTE INDRUK VAN NOTARISDIENST	195
BIJLAGE 19. ADVIESPUNTEN VOOR NOTARISDIENST	197

1. INTRODUCTIE

1.1 AANLEIDING ONDERZOEK

Steeds meer diensten worden tegenwoordig online aangeboden. Waar voorheen financiële en persoonlijke maatwerkdiensten in een kantoor of aan een loket werden afgenomen in aanwezigheid van de betrokken partijen, kan het contact nu ook via internet verlopen. Technologie op het internet neemt dan de uitwisseling van informatie tussen cliënt en dienstverlener over. Bij deze uitwisseling is het vertrouwen dat mensen verkrijgen uit de website waarop de dienst afgenomen kan worden, erg belangrijk. Consumenten moeten erop kunnen vertrouwen dat ze de juiste adviezen en producten krijgen aangeboden op de website van de dienstverlener. Vertrouwen komt in vele onderzoeken naar voren als een belangrijke factor voor het succes van online diensten (Beldad, de Jong & Steehouder, 2010; Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003; Riegelsberger & Sasse, 2002). Gesuggereerd wordt door Gefen en Straub (2004) dat vertrouwen bij online verkoop nog belangrijker is dan bij verkoop via de traditionele manier (offline). Dat vertrouwen op internet nog belangrijker is komt door een schaarste aan wetten en regels op internet, die bijdragen aan het reguleren van elektronische handel en omdat online diensten en producten meestal niet direct verifieerbaar zijn. Wanneer wetten en regels afwezig zijn, dan gaat men af op vertrouwen en bekendheid (Gefen & Straub, 2004). Bovendien hebben consumenten die over willen gaan tot een online transactie, zekerheid nodig die hen garandeert dat zij bestelde producten en/of diensten ontvangen. Bij transacties in een online omgeving ontbreekt het hebben van zekerheid bij consumenten, vergeleken met transacties in een offline omgeving (Gefen & Straub, 2004). In de offline omgeving worden formele procedures en ontvangsten verstrekt. Deze formele procedures en ontvangsten dragen bij aan het verkrijgen van zekerheid, aldus Gefen en Straub (2004).

In verschillende sectoren worden diensten steeds vaker elektronisch aangeboden. Zo maken banken, verzekeraars, beleggingsfondsen en hypotheekverstrekkers gebruik van het internet bij het aanbieden van online diensten. In de bankensector is een tendens gaande waarbij consumenten steeds meer gebruik maken van elektronische kanalen voor het uitvoeren van transacties en alleen naar de bank gaan wanneer ze maatwerkadvies nodig hebben (McKinsey & European Financial Management and Marketing Association [EFMA], 2011). Vergeleken met de rest van Europa, loopt Nederland voorop in het gebruik van het online kanaal, zo is te lezen in het rapport van McKinsey en EFMA (2011). Het is echter opvallend om te constateren dat Nederlandse notarissen niet of beperkt gebruik maken van het aanbieden van online diensten. Hier liggen kansen voor een notaris om zich te onderscheiden. Waar o.a. beleggingsfondsen hun diensten geheel online leveren wordt men tegenwoordig nog steeds op een notariskantoor verwacht, wanneer men notariële contracten af wil sluiten of notariële adviezen wil vragen. Zeker bij veelvoorkomende vormen van notariële diensten, zoals het afsluiten van een samenlevingscontract, lijkt het mogelijk om internet in te schakelen, om delen van notarisdiensten efficiënter en transparanter voor de consument te maken.

1.1.1 Profijt van inzet online diensten voor notarissen

Het lijkt kansrijk om bij veelvoorkomende notarisakten het elektronische kanaal in te zetten. Hier zijn een aantal verklaringen voor. Ten eerste wordt op dit moment de meeste informatie voornamelijk besproken op het notariskantoor, wat veel tijd kost. De notarissen bij wie wel informatie online kan worden doorgegeven, gebruiken deze functionaliteit hoofdzakelijk voor invoer van klantdata, om contact met consumenten te kunnen opnemen en niet om de notarisdienst te verbeteren. Notarissen kunnen de kwaliteit van deze notarisdienst verbeteren door online gebruikers zelf informatie vooraf in te laten vullen of te selecteren, voordat ze op het notariskantoor komen voor eventuele extra uitleg en het

ondertekenen van de akte. Administratieve fouten die gemaakt worden door notarissen, zoals het onjuist noteren van persoonlijke gegevens, kunnen verminderd worden door activiteiten binnen de online dienst bij de consument neer te leggen.

Ten tweede kan een online notarisdienst bijdragen aan het terugdringen van klachten. Klachten die bij de Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie [KNB] worden ingediend, gaan voornamelijk over de dienstverlening van de notaris, blijkt uit het rapport van het [Wetenschappelijk onderzoek en documentatie centrum \[WODC\] \(2011\)](#). Tot deze categorie behoren klachten over de gebrekkige communicatie, trage afwikkeling van dossiers en het niet houden aan de opdracht door de notaris ([WODC, 2011](#)). Een ander groot percentage klachten gaat over de inhoud van de akte. Klachten in deze categorie gaan over onjuiste aktes, aktes die niet voldoen aan de wens van de partijen en klachten over onjuiste inhoudelijke voorlichting door de notaris ([WODC, 2011](#)). Er liggen mogelijkheden voor de inzet van een online notarisdienst bij het verminderen van klachten over de dienstverlening van de notaris en klachten over de inhoud van aktes, aangezien communicatie in het informatiesysteem komt te liggen en de online dienst helderheid kan geven over de status van de voortgang.

Ten derde kan de inzet van internettechnologie bijdragen aan het standaardiseren van de dienstverlening, met als gevolg dat de dienstverlening transparanter wordt voor de consument, zo geven [Niemeijer en ter Voert \(2005\)](#) aan. Het afsluiten van samenlevingscontracten is een voorbeeld van een notarisdienst waarbij vaak standaardakten worden gebruikt. Deze standaardakten kunnen in een online dienst worden aangeboden, waarbij het voor de consument inzichtelijk kan worden gemaakt wat er van hen verwacht wordt en welke rol de notaris hierin speelt. Bovendien hebben mensen steeds meer mogelijkheden dan vroeger om zich op andere wijze te laten informeren, via internet, via tv of door belangenorganisaties ([Niemeijer & ter Voert, 2005](#)). Mensen laten zich, naast het advies van bekenden en notarissen, ook op het internet voorlichten over onderwerpen en beslissingen. Een online notarisdienst kan hier op inspelen door voorlichting op te nemen.

Vanwege de toenemende concurrerende markt wordt het almaar belangrijker voor notarissen om zich te profileren ([Niemeijer & ter Voert, 2005](#)). Binnen het notariaat is steeds meer sprake van concurrentie, zeker sinds het aannemen van de Wet op het notarisambt 1999. Deze wet intensiverde de marktwerking in het notariaat. Tot de aanneming van die wet golden vaste prijzen voor verschillende typen van notarisdiensten. Deze vaste prijzen werden geleidelijk vrijgegeven. Nu loont het om prijzen tussen notarissen te vergelijken. *“De introductie van deze vormen van marktwerking dient een katalysator te zijn voor innovatie, kwaliteit en verbeterde productiviteit binnen het notariaat. De nieuwe wet is gericht op het ontstaan van een voor de consument transparante sector en een verlaging van de maatschappelijke kosten van de notariële diensten met waarborging van de notariële deskundigheid, betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en onpartijdigheid”*, zo geven [Niemeijer en ter Voert \(2005, p.55\)](#) aan. Sinds 2007 zijn profilering en cliëntenwerving noodzakelijk om als notaris te functioneren ([Lacélé, 2007](#)). Het aanbieden van een online notarisdienst kan mogelijk bijdragen aan een onderscheidende profilering van een notaris, wat een verhoogde cliëntenwerving tot gevolg kan hebben mits het goed op de markt wordt gezet.

Het is dus zeker de moeite waard om te onderzoeken of notarisdiensten online kunnen worden aangeboden. Notarisdiensten die (gedeeltelijk) online aangeboden worden, kunnen mogelijk bijdragen aan het verhogen van de kwaliteit van de notarisdienst, een onderscheidende profilering van de notaris en transparantie van notarisdiensten. Op hoge kwalitatieve en transparante notarisdiensten zitten notarissen en consumenten te wachten in de huidige markt ([WODC, 2011](#)).

1.1.2 Huidig aanbod

Het huidige aanbod van notariële online diensten op de Nederlandse markt bestaat uit het geven van informatie door middel van bedrijfswebsites van notariskantoren, (prijs)vergelijkingswebsites en de

website van de Koninklijke Nederlandse Beroepsorganisatie (www.notaris.nl). Ook zijn er websites te vinden waarbij notarissen via een zoekfunctie opgevraagd kunnen worden. Wat opvalt bij al deze websites, is dat vooral algemene voorlichting wordt gegeven. Daarnaast kunnen op deze websites hooguit standaardcontracten uitgeprint worden tegen betaling en dient persoonlijke informatie opgegeven te worden, zodat de notaris de gebruiker van de website kan benaderen. De notariswebsites die informatie verstrekken over bepaalde onderwerpen, doen dit bovendien met erg veel tekst. Voor zover bekend, is momenteel één voorbeeld te vinden van een website, die een eerste poging heeft ondernomen voor het opzetten van online notariële diensten (www.doehetzelfnotaris.nl). Op deze website is het mogelijk om een eerste aanzet te geven bij het opstellen van contracten. Echter is de mogelijkheid tot invulling van de contracten nog beperkt. Van maatwerk is nog geen sprake op deze website.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Vertrouwen is een belangrijk begrip dat centraal staat binnen het notariaat, aangezien notarissen diensten verlenen die berusten op persoonlijke en vertrouwelijke informatie van cliënten alsmede op de expertise van de notaris. De cliënt vertrouwt erop dat de notaris deskundig, welwillend en integer is (Lacé, 2007). Wanneer de notaris fouten maakt tast dit het vertrouwen aan van de cliënt (Lacé, 2007; Niemeijer & ter Voert, 2005). Na de liberalisering van de notarismarkt is er een discussie losgebarsten over het kwaliteitsverlies binnen het notariaat. De kwaliteit van notariële dienstverlening is verslechterd na de liberalisering van de notarismarkt, zo wordt door Nahuis en Noailly (2005) aangegeven, in tegenstelling tot wat wordt beweerd in de evaluatiecommissie Hammerstein (2005). Voor het Centraal Planbureau [CPB] hebben Nahuis en Noailly (2005) de kwaliteit van de notariële dienstverlening gemeten aan de hand van fouten in akten, die notarissen maken. Als meetinstrument hebben de onderzoekers het aantal rectificaties door notarissen bij het Kadaster aangehouden. Zij constateerden een toename van het aantal correcties. De gemaakte fouten zijn overigens deels te verklaren door de toename van concurrentie, volgens Nahuis en Noailly (2005). De evaluatiecommissie Hammerstein (2005) geeft daarentegen aan dat er geen concrete aanwijzingen zijn die wijzen op een kwaliteitsverlies als gevolg van de marktwerking. Wel is de evaluatiecommissie Hammerstein bezorgd over de handhaving van de kwaliteit van de notariële dienstverlening. De signalen van zowel Nahuis en Noailly als van de evaluatiecommissie Hammerstein betekenen dat notarissen zitten te wachten op oplossingen voor het verbeteren van de kwaliteit van notarisdiensten.

Voor het verbeteren van de kwaliteit van notarisdiensten kan het online kanaal mogelijk ingezet worden. Een online notarisdienst kan mogelijk zorgen voor praktische en financiële voordelen voor zowel de notaris als de consument, wanneer het effectief en efficiënt wordt ingezet. Tal van voorbeelden van online diensten zijn te vinden op internet die veelvuldig worden gebruikt door internetgebruikers, zoals voor het online aanschaffen van reizen, hotelovernachtingen en voor het online afsluiten van verzekeringen en andere financiële diensten. Het vertrouwen in een online dienst is een belangrijke voorwaarde voor consumenten om de online dienst te gebruiken (McKnight, Choudbury & Kacmar, 2002a; 2002b; Kim, Ferrin & Rao, 2008).

Dus ook wanneer diensten elektronisch aangeboden worden speelt vertrouwen bij consumenten een belangrijke rol. Bij het uitwisselen van gegevens ontbreekt immers fysiek contact, wat het opbouwen van vertrouwen bemoeilijkt (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003; Wang & Emurian, 2005; Yousafzai, Pallister & Foxall, 2005), aangezien consumenten bij vertrouwensgoederen zich sterk laten leiden door persoonlijk advies (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Vertrouwensgoederen zijn o.a. diensten waarbij persoonlijke informatie wordt uitgewisseld. Bij dit soort diensten stijgt de complexiteit van het product en ontbreken objectieve standaarden om de dienst voor het afnemen te beoordelen, volgens Zeithaml, Bitner en Gremler. Door de stijging van de complexiteit van het product en het ontbreken van objectieve

standaarden, gaan mensen op zoek naar persoonlijke bronnen om meer informatie over de dienst te verkrijgen. Dienstverleners in een winkel of kantoor kunnen deze persoonlijke bron zijn, aangezien ze vragen van de consument direct kunnen beantwoorden en hun expertise kunnen tonen (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Het direct beantwoorden van vragen en het aantonen van deskundigheid zorgt ervoor dat onzekerheid kan worden weggenomen bij de consument, volgens Zeithaml, Bitner en Gremler (2009). Bij diensten die online worden aangeboden is dit persoonlijke contact niet aanwezig. Online dienstverleners zoeken daarom naar andere manieren om online diensten toch zo vertrouwd mogelijk over te laten komen. Hierbij kunnen ze gebruik maken van verschillende ontwerpelementen.

Één van de strategieën om vertrouwen op te wekken is het opnemen van ontwerpelementen die sociale aanwezigheid (*social presence*) oproepen. Uit literatuur blijkt dat sociale aanwezigheid op websites positief correleert met vertrouwensdimensies (Gefen & Straub, 2004). Het implementeren van sociale aanwezigheid op de online dienst van de dienstverlener kan mogelijk bijdragen tot het versterken van het initiële vertrouwen in de dienstverlener (Gefen & Straub, 2004; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). In dit onderzoek wordt daarom gekeken in hoeverre sociale aanwezigheidscues bijdragen tot het genereren van vertrouwen in notariële diensten. Een andere strategie is het inzetten van personalisatie op een website. Volgens Koufaris en Hampton-Sosa (2004) heeft een positieve perceptie van de klant over de bereidheid van een organisatie op internet tot het aanbieden van maatwerk een positieve invloed op het vertrouwen in een website. Bovendien heeft personalisatie invloed op beoordelingen over de kwaliteit van een website (Briggs, Simpson & De Angeli, 2004). Verder zijn er nog strategieën waarvan het onbekend is of ze een relatie met vertrouwen hebben. Zo is onbekend of het invoermoment van persoonlijke gegevens invloed heeft op het vertrouwen in een website. Ook ontbreekt onderzoeksliteratuur over de invloed van specifieke formuleringen van contractteksten die kunnen worden opgenomen in een online dienst.

Er zijn dus verschillende manieren om vertrouwen op te wekken in een website. In dit onderzoek wordt vanuit ontwerpperspectief voor de opdrachtgevers achterhaald hoe de online dienst zo ontworpen kan worden dat het vertrouwen opwekt en aan de verwachtingen voldoet van potentiële gebruikers van de online dienst. Bovendien wordt vanuit wetenschappelijk perspectief (onderzoeksperspectief) bestudeerd of het opnemen van een viertal strategieën daadwerkelijk voor meer vertrouwen in de online dienst zorgt. In dit onderzoeksperspectief staat de volgende onderzoeksvraag centraal, waarbij de onderzoeksvraag wordt onderzocht in de context van online notarisdiensten:

Wat is het effect van vier ontwerpelementen in een online juridische dienst, namelijk: 1) een sociale aanwezigheidscue, 2) het invoermoment van persoonlijke informatie, 3) content-personalisatie en 4) contracttekstformulering, op het initieel vertrouwen in de dienst, alsmede op de vertrouwensintenties van de gebruiker?

1.3 CONTEXT VAN HET ONDERZOEK

Het afstudeeronderzoek is uitgevoerd in opdracht van firMM. Dit bedrijf is een designontwerp- en adviesbureau gevestigd in Amsterdam. Het bedrijf ontwikkelt formulieren voor organisaties en hun klanten en ze adviseren hun opdrachtgevers over de inzet van formulieren. firMM verbetert zo de informatie-uitwisseling tussen organisaties en hun klanten. firMM werkt voor onder andere financials, verzekeringsmaatschappijen, rijksoverheden, lokale overheden en andere informatie-intensieve organisaties.

De afstudeeropdracht binnen firMM richt zich specifiek op de notariële wereld. Voor deze wereld wil firMM onderzoeken of een online notarisdienst van toegevoegde waarde kan zijn in de markt. firMM wil een online notarisdienst opzetten, waarbij (potentiële) klanten via internet informatie kunnen opvragen en samenstellen op basis van hun klantbehoeften. Deze online notarisdienst neemt werk bij de notaris uit

handen. Daarnaast biedt het voordelen voor de (potentiële) klant, aangezien het bijdraagt aan transparantie binnen de dienst. firMM heeft behoefte aan onderzoek dat bijdraagt aan de ontwikkeling van online diensten (met name self-service) binnen de notariële wereld.

Voor de ontwikkeling van het prototype dat in deze studie onderzocht wordt, is het van belang het onderwerp en de doelgroep goed af te bakenen. Bij voorkeur wordt op een doelgroep gericht, die nog weinig ervaring heeft met notarisdiensten en vertrouwd met internet is. Daarnaast moet de omvang van de doelgroep groot genoeg zijn, zodat een investering in een online aanbod loont. De content moet voldoende rijk zijn qua thematiek, maar niet overmatig complex. Daarom wil firMM zich in eerste instantie richten op één specifieke dienst die notarissen verzorgen, namelijk samenlevingscontracten. firMM veronderstelt dat veel mensen voor het eerst in contact komen met de notaris wanneer ze een samenlevingscontract willen laten opstellen. Een samenlevingscontract kan in principe alleen worden aangegaan door personen die minimaal achttien jaar zijn en niet onder curatele staan. De leeftijd van de doelgroep voor samenlevingscontracten ligt vermoedelijk tussen de achttien en veertig jaar. De meeste samenlevingscontracten worden afgesloten door mensen in de leeftijdscategorie van dertig tot en met negenendertig jaar, zo blijkt uit gegevens van het [Centraal Bureau voor de Statistiek \[CBS\] \(2010a\)](#). De keuze voor het afsluiten van een samenlevingscontract als online notarisdienst is interessant, aangezien uit cijfers van het [CBS \(2010a\)](#) blijkt dat het aantal stellen met een samenlevingscontract of die het voornemen hebben om een samenlevingscontract op te laten stellen, de afgelopen jaren is toegenomen. De cijfers laten zien dat op 1 januari 2009 er 820.000 paren niet-gehuwd samenwoonden; daarvan had ruim de helft een samenlevingscontract afgesloten. Sinds 1995 is het aantal niet-gehuwde paren met 300.000 gestegen. De cijfers van het [CBS \(2010a\)](#) laten echter niet zien of de samenlevingscontracten ook daadwerkelijk bij de notaris worden afgesloten.

Niet-gehuwde paren kunnen onderling afspraken maken, die als samenlevingsovereenkomst dienen. Samenlevingscontracten hoeven niet per se bij de notaris worden afgesloten. Echter wordt dit wel aanbevolen in het [SEO economisch onderzoek \(2010\)](#), in verband met de rechtsgeldige bewijskracht die een notarisakte heeft. In een samenlevingscontract kunnen de personen die het contract aangaan, onderwerpen naar hun eigen wensen opnemen. Logischerwijs is hierdoor niet elk samenlevingscontract hetzelfde. Onderwerpen die in het samenlevingscontract kunnen worden opgenomen, bevatten onder andere bepalingen over de eigendom van goederen, kosten voor huishouding en levensonderhoud, regelingen over de woning, kinderen, wat te doen bij het overlijden van één van de contractanten en het beëindigen van het samenlevingscontract. Het samenlevingscontract kan door een tweetal op elk gewenst moment worden gewijzigd, of worden ontbonden bij de notaris. Uit onderzoek van [Klingers \(2008\)](#) blijkt dat de voornaamste twee redenen om een samenlevingscontract af te sluiten zijn: 1) het zeker willen weten dat alle zaken goed geregeld te hebben, en 2) het kopen van een woning. Voor zover bekend, is er geen onderzoek te vinden dat inzicht geeft in het aantal samenlevingscontracten dat wordt gewijzigd en de redenen waarom de samenlevingscontracten worden gewijzigd.

Voor het implementeren van de online dienst werkt firMM samen met PIT. Dit bedrijf noemt zichzelf een 'user experience' designbureau. Passie voor design en mensen drijft de twee medewerkers van PIT in hun werk. PIT is een jong en klein bedrijf dat gespecialiseerd is in het ontwerpen en bouwen van interfaces. Ze geloven in een flexibel ontwerpproces, bestaande uit: iteraties, denken, schetsen, bouwen, lanceren en blijven verbeteren. Ze maken ideeën visueel en tastbaar. Hiervoor observeert PIT mensen en betreft ze hen bij het ontwerpproces, waarbij PIT probeert klanten te inspireren en te verrassen met nieuwe inzichten. In het kader van dit onderzoek gaat PIT zich richten op de technische realisatie van de online dienst. PIT heeft hiervoor een nieuw interactieontwerp ontwikkeld dat ze graag willen laten onderzoeken.

1.4 BELANG EN DOEL VAN HET ONDERZOEK

De resultaten uit het afstudeeronderzoek kunnen gebruikt worden door dienstverleners die een dienst elektronisch willen gaan aanbieden in de toekomst en specifiek voor notarissen die een online notarisdienst willen gaan implementeren. Zij kunnen in de website van hun dienst de ontwerpelementen implementeren die vertrouwen opwekken en bijdragen aan de intentie van gebruikers om een dergelijke dienst te gaan gebruiken.

Het afstudeeronderzoek bestaat uit drie delen die twee samengebrachte rapporten opleveren. De onderverdeling bestaat uit 1) een literatuurstudie, 2) een ontwerprapport en 3) een onderzoeksrapport. Hierna wordt elk deel toegelicht met de bijbehorende doelstellingen.

1.4.1 Literatuurstudie

Het eerste deel van het afstudeeronderzoek (te vinden in hoofdstuk 2) bevat een literatuurstudie over de invloed van ontwerpelementen op vertrouwen in een online dienst, waarbij vertrouwen wordt bestudeerd vanuit het oogpunt van de online omgeving. Het wetenschappelijke doel van de literatuurstudie is het achterhalen van ontwerpelementen die bijdragen aan het genereren van vertrouwen in online diensten. De literatuurstudie heeft de basis gelegd voor het ontwerprapport en het onderzoeksrapport. Het tweede en derde gedeelte van het afstudeeronderzoek bestaan dan ook uit respectievelijk het ontwerprapport (te vinden in hoofdstuk 3) en het onderzoeksrapport (te vinden in de hoofdstukken 4, 5 en 6).

1.4.2 Ontwerprapport

Voor het ontwerprapport wordt door middel van een vooronderzoek voor de opdrachtgevers in kaart gebracht welke ontwerpeisen de online dienst moet volgen om aan de verwachtingen van potentiële gebruikers te voldoen en welke ontwerpelementen geïmplementeerd kunnen worden in de online dienst, waarbij specifiek gekeken wordt naar sociale aanwezigheidsclues. Het vooronderzoek maakt gebruik van interviews met potentiële gebruikers. Het ontwerprapport is van belang voor de opdrachtgever omdat zij met behulp van het ontwerprapport de online dienst kunnen verbeteren (praktisch doel).

Naast dit praktische doel is er ook een wetenschappelijk doel te benoemen. In het vooronderzoek wordt namelijk bestudeerd of de verwachtingen van potentiële gebruikers in de online dienst geplaatst kunnen worden in bestaande wetenschappelijk modellen voor het meten van kwaliteit van (online) diensten. Hierdoor kan bekeken worden of deze modellen ook toepasbaar zijn voor notarisdiensten.

1.4.3 Onderzoeksrapport

Het onderzoeksrapport bevat de wetenschappelijke studie (het hoofdonderzoek) over het effect van vier ontwerpelementen op het vertrouwen in de online dienst. De ontwerpelementen zijn geselecteerd op basis van ideeën van de opdrachtgevers, onderzoeksliteratuur over vertrouwen (literatuurstudie) en interviews met potentiële gebruikers van de online dienst (vooronderzoek). De ontwerpelementen zijn opgenomen in één van de twee prototypes van de online dienst. Vanuit het oogpunt van de opdrachtgever is bestudeerd of gebruikers overweg konden met het interactieontwerp van de prototypes. Het wetenschappelijke doel in het onderzoeksrapport is het verkrijgen van meer theoretisch inzicht in de invloed van vier ontwerpelementen op het vertrouwen in een specifieke online dienst. Hierbij wordt gebruik gemaakt van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksinstrumenten. Voor het kwantitatieve gedeelte wordt gebruik gemaakt van een bestaand wetenschappelijk onderzoeksmodel dat

vertrouwen meet aangevuld met enkele factoren uit andere onderzoeksliteratuur, voor het verkrijgen van een completer beeld van factoren die meespelen bij de intentie om de online dienst te gebruiken.

Voor zover bekend is er geen wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd naar het vertrouwen dat personen hebben in een online dienst binnen de context van online notarisdiensten in Nederland. Hoewel er wetenschappelijk onderzoek aanwezig is dat inzicht geeft in het effect van specifieke ontwerpelementen op het vertrouwen in online diensten, ontbreekt het aan onderzoeksliteratuur over de relatie tussen ontwerpelementen en het vertrouwen in een specifieke online dienst, namelijk de online notarisdienst. Het onderzoeksrapport zal dit gat in de onderzoeksliteratuur vullen, doordat het meer inzicht zal geven in het vertrouwen dat een potentiële gebruiker heeft als een dergelijke elektronische dienst gebruikmaakt van specifieke ontwerpelementen.

1.5 OPBOUW ONDERZOEKSRAPPORT

Zoals eerder aangegeven, bestaat het afstudeeronderzoek uit drie delen. Deel één (literatuurstudie) omvat het grootste gedeelte van hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader behandeld. Hierin wordt vertrouwen uitgelegd aan de hand van wetenschappelijke literatuur in de context van de online omgeving evenals die van notariële diensten. Verder wordt in kaart gebracht welke ontwerpelementen bijdragen aan het genereren van vertrouwen binnen het aanbieden van een elektronische dienst. Naast deze literatuurstudie wordt in het theoretisch kader de vertrouwensrol van de notaris toegelicht, waarbij kenmerken van een notarisdienst duidelijk worden gemaakt.

Hoofdstuk 3 bevat het tweede gedeelte (ontwerprapport) van het afstudeeronderzoek. Hoofdstuk 3 bevat de opzet en de resultaten van het vooronderzoek. De resultaten van het vooronderzoek geven meer inzicht in het beeld dat mensen hebben van een notaris en verder worden verwachtingen behandeld die potentiële gebruikers hebben bij een (online) notarisdienst. Deze verwachtingen kunnen gebruikt worden bij de opzet van een online notarisdienst.

Het derde gedeelte (onderzoeksrapport) van het afstudeeronderzoek bestaat uit de hoofdstukken 4, 5 en 6. Allereerst behandelt Hoofdstuk 4 de opzet van het hoofdonderzoek dat is uitgevoerd in het kader van vertrouwen in een online notarisdienst. Verder is het onderzoeksmodel in dit hoofdstuk terug te vinden. De algemene gegevens van respondenten die mee gedaan hebben worden ook beschreven en de procedure komt aan bod. Vervolgens zijn in hoofdstuk 5 de kwalitatieve en kwantitatieve resultaten van het hoofdonderzoek gerapporteerd. Tot slot zijn in hoofdstuk 6 conclusies getrokken uit het onderzoek en in ditzelfde hoofdstuk wordt ook aandacht besteed aan discussiepunten betreffende het gehele onderzoek.

2. THEORETISCH KADER

Bij online diensten speelt vertrouwen een belangrijke rol, zo blijkt uit onderzoek van onder meer Corritore, Kracher en Wiedenbeck (2003), Gefen en Straub (2004) en Beldad, de Jong en Steehouder (2010). Uit het literatuuroverzicht van Beldad et al. (2010) blijkt dat vertrouwen een concept is dat al veel onderzocht is in verschillende perspectieven. Zij geven aan dat online vertrouwen een concept is dat verschillend gedefinieerd wordt binnen de psychologie, sociale psychologie, sociologie en marketing. Dat vertrouwen een gecompliceerd concept is, wordt ook ondersteund door Gefen en Straub (2004). Volgens Gefen en Straub (2004) is vertrouwen: *“een contextafhankelijk multi-dimensionaal sociaal concept, waarvan de relevante significante dimensies afhangen van de omstandigheden van de interactie en het bevat zowel gedragsintenties als cognitieve elementen”* (p.408). Dit gecompliceerde concept wordt volgens Wang en Emurian (2005) vaak door elkaar gehaald met gerelateerde concepten, zoals geloofwaardigheid en betrouwbaarheid. Beldad et al. (2010) constateren dat *“er geen sluitende en geaccepteerde definitie te vinden is, die van toepassing is binnen verschillende invalshoeken”* (p.858).

In dit hoofdstuk zullen enkele belangrijke en relevante definities, benaderingen en antecedenten behandeld worden van vertrouwen. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk aangegeven hoe de rol van vertrouwen verschilt in online en offline dienstverlening. De literatuurstudie wordt vervolgens afgesloten met een uitwerking van ontwerpelementen die vertrouwen kunnen genereren bij het opzetten van een dienst op internet, vanuit het perspectief van vier ontwerpdimensies. Tot slot wordt in dit hoofdstuk dieper ingegaan op de specifieke vertrouwensfactoren die een rol spelen binnen notariële diensten en de vertrouwensrol van de notaris wordt toegelicht.

Bij de aangehaalde onderzoeksliteratuur over vertrouwen moet worden opgemerkt dat onderzoeksliteratuur voornamelijk gericht is op vertrouwen in webwinkels en minder op vertrouwen in online diensten. Hoewel webwinkels en webdiensten verschillen in aard van uitvoerende activiteiten, ligt de gelijkenis in de afhankelijkheid van internettechnologie bij het leveren van producten of diensten (Beldad et al., 2010). De aangehaalde onderzoeksliteratuur over webwinkels is bruikbaar als referentiekader, omdat bij zowel webwinkels als online diensten de ontastbaarheid en niet-zichtbaarheid van online transacties centraal staat en risico's met zich mee brengen die mensen kan ontmoedigen om handelingen online te verrichten (Beldad et al., 2010). De onderzoeksliteratuur is daarom ook goed te gebruiken voor het begrijpen van de vorming van vertrouwen in een online dienst.

2.1 VERTROUWEN

Vertrouwen is de bereidheid van een partij om zich kwetsbaar op te stellen voor acties van een andere partij, op basis van de verwachting dat de andere partij een bepaalde belangrijke actie zal uitvoeren voor de vertrouwende, ongeacht de mogelijkheid om toezicht en controle op de andere partij te hebben, aldus Mayer, Davis en Schoorman (1995, p.712). Uit deze definitie blijkt dat vertrouwen samengaat met zowel: 1) de bereidheid om risico's te nemen; en 2) het hebben van positieve verwachtingen.

Deze twee typeringingen laten zien dat er verschillend naar vertrouwen kan worden gekeken. Dit wordt ondersteund door Beldad et al. (2010) in hun overzicht van onderzoeksliteratuur over vertrouwen, waarbij vertrouwen vanuit verschillende invalshoeken wordt behandeld. Beldad et al. (2010) geven aan dat binnen een overvloed aan definities van vertrouwen een tweetal benaderingen naar voren komt bij het conceptualiseren van vertrouwen in wetenschappelijk onderzoek. De eerste conceptuele benadering beschouwt vertrouwen als een verwachting ten opzichte van het gedrag van een interactiepartner. De tweede conceptuele benadering ziet vertrouwen als het accepteren van, en het blootstellen aan kwetsbaarheid. Beide conceptuele benaderingen worden in de volgende paragrafen toegelicht.

Vertrouwen als verwachting ten opzichte van het gedrag van een interactiepartner

Binnen de conceptuele benadering van 'vertrouwen als verwachting ten opzichte van het gedrag van een interactiepartner' wordt vertrouwen gebruikt om belangrijke overtuigingen of percepties te beschrijven die iemand heeft over de andere partij, zoals integriteit, competentie en welwillendheid (McKnight, Cummings & Chervany, 1998; McKnight et al., 2002b). Dit wordt ook wel vertrouwensovertuigingen ('*trusting beliefs*') genoemd (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998, 2002a, 2002b; McKnight & Choudhury, 2006). De '*trusting beliefs*' die een partij heeft bevat de overtuiging dat de ander in het bezit is van welwillende, bekwaame en integere karakteristieken. Deze karakteristieken worden genoemd in het onderzoek van Mayer et al. (1995), dat verschillende onderzoeken op vertrouwenaspecten analyseert. Drie attributen zijn volgens hen vaak terugkerend in onderzoeksliteratuur over vertrouwen. Of men het vertrouwen van een persoon krijgt, hangt af van de attributen: *Ability* (bekwaamheid of competenties), *Benevolence* (welwillendheid) en *Integrity* (integriteit). Bekwaamheid wordt beschreven als een set van vaardigheden, competenties en eigenschappen die het mogelijk maakt om een bepaalde dienst uit te voeren of te leveren binnen een specifiek domein (Mayer et al., 1995). Dat wil zeggen dat de partij die in vertrouwen genomen dient te worden de competenties, eigenschappen en vaardigheden bezit om specifiek gedrag te vertonen. Bekwaamheid wordt in onderzoeksliteratuur ook wel aangeduid als 'competentie'. Welwillendheid is de mate waarin verondersteld wordt dat de partij die in vertrouwen genomen wordt, handelt in het belang van de partij die vertrouwen geeft. De persoon of instantie dient niet alleen te denken aan het eigen (winst)belang, maar ook aan de belangen van de andere partij (Mayer et al., 1995). Waar welwillendheid zich richt op de verwachting dat iemand goed is naar anderen toe, zegt integriteit iets over de principes en het moraal waaruit een persoon handelt. Mayer et al. (1995) licht integriteit als volgt toe: "*De relatie tussen integriteit en vertrouwen heeft betrekking opdat de partij, die vertrouwen moet geven, de perceptie heeft dat de partij, aan wie hij/zij het vertrouwen geeft, zich aan een set van principes (waarden en normen zoals eerlijkheid en het houden aan beloftes) houdt die hij/zij aanvaardbaar vindt*" (pag. 719).

Vertrouwen als het accepteren van, en het blootstellen aan kwetsbaarheid

Vertrouwen kan dus gezien worden als verwachting ten opzichte van het gedrag van een interactiepartner. Daarnaast wordt vertrouwen in onderzoeksliteratuur volgens Beldad et al. (2010) gebruikt om de bereidheid te beschrijven om zich afhankelijk of kwetsbaar te maken voor de andere partij wanneer men geen controle heeft over acties van de andere partij. Hierbij wordt gerefereerd aan vertrouwenintenties (*trusting intentions*). De vertrouwensintenties geven aan of de vertrouwensnemer bereid, of voornemens is, om afhankelijk te worden van de ander. Wanneer mensen vertrouwen hebben in iets of iemand, dan neemt hun kwetsbaarheid toe ten opzichte van anderen wiens gedrag ze niet kunnen beïnvloeden (Beldad et al., 2010). Vertrouwen is niet per se het nemen van risico, maar meer de bereidheid tot het nemen van risico (Mayer et al., 1995). De vertrouwensintenties kunnen volgens McKnight et al. (2002b) worden uitgedrukt in de bereidheid tot afhankelijkheid ('*willingness to depend*') en de subjectieve waarschijnlijkheid tot afhankelijkheid ('*subjective probability of depending*'). Met de bereidheid tot afhankelijkheid wordt bedoeld, de bereidheid van een partij om zich afhankelijk op te stellen tegenover de andere partij. Met subjectieve waarschijnlijkheid wordt de kans bedoeld dat diegene zich afhankelijk opstelt tegenover de andere partij (McKnight et al., 2002b, p.337).

2.1.1 Initieel vertrouwen

Tot dusver is vertrouwen behandeld waarbij vertrouwensovertuigingen (*trusting beliefs*) en vertrouwensintenties (*trusting intentions*) naar voren komen. Hierbij kan worden opgemerkt dat vertrouwen over langere tijd kan worden opgebouwd. Vertrouwen dat over langere tijd is opgebouwd, wordt kennis-gebaseerd, of cognitief-gebaseerd vertrouwen genoemd (McKnight et al., 2002b). Dit

vertrouwen vormt zich langzaam naarmate men meer informatie over elkaar ontvangt en men elkaar zo beter leert kennen. Het cognitief gebaseerde vertrouwen vormt zich echter voordat men zich een duidelijk beeld heeft kunnen vormen van elkaar (McKnight et al., 2002b).

De meeste personen komen maar incidenteel met een notaris in aanraking. Bezoekers van de online notarisdienst zullen vermoedelijk voor het eerst met de desbetreffende notaris in contact komen, wanneer ze op de website van de notaris terechtkomen. Een eerder opgebouwde vertrouwensband ontbreekt bij deze eerste kennismaking (McKnight et al., 2002a). Toch heeft men wel een eerste indruk die gebaseerd wordt op stimuli die worden aangereikt en de indrukken die men van het bedrijf opdoet. Dit wordt aangeduid als 'initieel vertrouwen' (McKnight et al., 1998, 2002a; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Initieel vertrouwen is het vertrouwen in een onbekende, waarmee nog geen vertrouwensrelatie is opgebouwd, waar nog niets over bekend is en waar de consument nog geen relatie mee heeft (McKnight et al., 2002b, p.335). Het cognitief gebaseerde vertrouwen is dus het uitgangspunt bij het initiële vertrouwen (McKnight et al., 2002b). Het vertrouwen dat voortkomt uit de eerste kennismaking met een online dienst valt dus binnen het initiële vertrouwen (McKnight et al., 2002a, p.299).

McKnight, Kacmar en Choudhury (2004) geven aan dat het initiële vertrouwen uit twee fasen bestaat. De eerste fase wordt de inleidende fase genoemd. Tijdens deze fase zijn gebruikers nog niet in aanraking geweest met de website. De beoordeling van de website en de organisatie gebeurt op basis van verkregen informatie van anderen en niet uit eigen ervaringen. In de inleidende fase hebben consumenten geen of weinig eigen ervaringsinformatie over de organisatie, zodat deze fase zich kenmerkt door onbekendheid. De inleidende fase wordt beëindigd wanneer de website voor het eerst wordt bezocht.

Wanneer gebruikers besluiten om gebruik te maken van de website komen ze in de verkennende fase (McKnight, Kacmar & Choudhury, 2004). In deze fase heeft de gebruiker voor het eerst interactie met de website en de gebruiker begint zich af te vragen of hij/zij zaken met de organisatie wil gaan doen. In de verkennende fase wordt beperkte bekendheid met de organisatie verkregen door enige eigen ervaring. De beslissing tot het doen van zaken met de desbetreffende organisatie wordt in deze fase genomen door de gebruiker. Onder deze beslissing wordt verstaan de intentie tot het doen van aankopen of het verschaffen van persoonlijke informatie. De verkennende fase eindigt als daadwerkelijk een transactie heeft plaatsgevonden met de internetorganisatie. In het hoofdonderzoek hebben respondenten gewerkt met een prototype van een online notarisdienst, dus bevonden zij zich in dat onderzoek in de verkennende fase.

Het initiële vertrouwen kan dus gevormd worden zonder eerdere opgedane ervaring of interactie tussen de twee partijen (McKnight, Kacmar & Choudhury, 2004). Webgebaseerde-bedrijven kunnen vertrouwen genereren met de website die hen vertegenwoordigt (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Deze website moet nieuwe klanten aantonen dat het bedrijf geloofwaardig en betrouwbaar is, voordat het bedrijf dit kan aantonen met hun producten of diensten. Consumenten die een website voor de eerste keer bezoeken leunen zwaar op ontwerpelementen op een website en de bedrijfsreputatie bij het opwekken van hun initiële vertrouwen (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004, p.378).

Omdat in het hoofdonderzoek gebruik werd gemaakt van een online notarisdienst van een onbekende notaris, was de bedrijfsreputatie minder belangrijk in het hoofdonderzoek. De bezoekers van de online notarisdienst hadden immers geen beeld van de bedrijfsreputatie van de onbekende notaris. Het hoofdonderzoek richt zich daarom op ontwerpelementen binnen de online notarisdienst die bijdragen aan het genereren van het initiële vertrouwen en niet op ontwerpelementen die gericht zijn op de reputatie van de organisatie achter de online dienst.

2.1.2 Perspectieven op factoren die invloed uitoefenen op vertrouwen

Om een beter beeld te krijgen over de vorming van het initiële vertrouwen bij personen is het van belang om meer inzicht te krijgen in de factoren die bijdragen aan de vorming van vertrouwen. Beldad et al. (2010) beschrijven dat factoren die invloed kunnen hebben op het vertrouwen, vanuit verschillende perspectieven benaderd kunnen worden. Zij geven ten eerste aan dat individuele verschillen in persoonlijkheid invloed hebben op het vertrouwen. Bij deze benadering kan vertrouwen volgens Beldad et al. (2010) gezien worden als individueel kenmerk. Ten tweede kunnen factoren die invloed hebben op het vertrouwen worden bestudeerd als verwachting in een interactie of transactie ten opzichte van een andere partij (interpersoonlijk vertrouwen) (Beldad et al., 2010). Tot slot kan vertrouwen gezien worden als institutioneel kenmerk. Hieronder worden de drie perspectieven toegelicht.

Vertrouwen als individueel kenmerk

Volgens Beldad et al. (2010) staan individuele verschillen in persoonlijkheid centraal bij vertrouwen als individueel kenmerk. Vanuit dit perspectief kan verklaard worden waarom iemand vertrouwen heeft en waarom het vertrouwen van een individu toeneemt of afneemt. Mensen hebben een verschillend basisniveau van vertrouwen (McKnight et al., 2002a, 2002b, 2004; Mayer et al., 1995; Gefen & Straub 2004). De ene persoon vertrouwt een andere partij eerder dan een ander persoon. Voor het meten van vertrouwen wordt in veel onderzoeken gebruik gemaakt van het basisniveau van vertrouwen dat iemand heeft. Dit wordt ook wel 'propensity to trust' (geneigdheid tot vertrouwen) of 'disposition to trust' (neiging tot vertrouwen) genoemd (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998, 2002a, 2002b, 2004).

Met 'propensity to trust' (geneigdheid tot vertrouwen) wordt de algemene bereidheid om anderen te vertrouwen bedoeld (Mayer et al., 1995 p.715). Doordat mensen in opgedane ervaringen, persoonlijkheid en culturele achtergronden verschillen, is de neiging tot het hebben van vertrouwen, of het ontbreken van vertrouwen in een andere partij, verschillend per persoon (McKnight et al., 1998). Geneigdheid tot vertrouwen is dus een persoonlijke eigenschap.

Geneigdheid tot vertrouwen wordt door McKnight et al. (1998) gezien als één van de determinanten voor de vertrouwensintenties (trusting intentions). Zij identificeren twee typen van geneigdheid tot vertrouwen, namelijk het geloof in de mensheid (uitgedrukt als '*faith in humanity*') en de vertrouwenshouding ten opzichte van een ander ('*trusting stance*'). 'Faith in humanity' refereert aan het geloof dat anderen goedwillend en betrouwbaar zijn (McKnight et al., 1998, p.477). 'Trusting stance' betekent dat mensen geloven dat ze betere resultaten verkrijgen door het omgaan met anderen alsof ze betrouwbaar en goedwillend zijn, ongeacht of deze betrouwbaar zijn of niet (McKnight et al., 1998, p.477).

McKnight et al. (2004) geven aan dat geneigdheid tot vertrouwen belangrijk is in e-commerce relaties, omdat deze relaties gekarakteriseerd worden door sociale afstand. Dit houdt in dat de hoeveelheid informatie die de consument heeft over de internetaanbieder beperkt is. Hierdoor moeten consumenten een beroep doen op hun geneigdheid tot vertrouwen. Consumenten die eerder geneigd zijn om iemand te vertrouwen, zijn ook eerder bereid om internetaanbieders te vertrouwen, aldus McKnight et al. (2004). De onderzoekers toonden in hun onderzoek aan dat geneigdheid tot vertrouwen invloed heeft op het vertrouwen, zowel voor als na het bezoek aan een website. Het effect van geneigdheid tot vertrouwen op het vertrouwen van een consument vermindert niet, binnen de twee fases van het initiële vertrouwen, zo wezen de resultaten uit. Verder geven McKnight et al. aan dat het opbouwen van een vertrouwensrelatie bestaat uit meerdere fases. Niet in elke fase zijn factoren die vertrouwen opwekken even belangrijk. De geneigdheid tot vertrouwen wordt op een gegeven moment vervangen door de kwaliteit van een website als belangrijkste factor voor het opbouwen van vertrouwen (McKnight et al., 2004). Dit komt doordat men op een gegeven moment ervaring opdoet. Deze ervaringsinformatie is

minder speculatief dan de indirect verkregen informatie en men gaat liever af op ervaringsinformatie dan op veronderstellingen verkregen uit tweede hand (McKnight et al., 2004).

Koufaris en Hampton-Sosa (2004) constateerden in hun onderzoek dat er geen bewijs was gevonden dat geneigdheid tot vertrouwen een effect heeft op het initiële vertrouwen in een organisatie, terwijl ze dit vooraf wel verwacht hadden. In het onderzoek van Koufaris en Hampton-Sosa (2004) werd een onderzoeksmodel getest, waarin werd verklaard hoe het initiële vertrouwen zich ontwikkelt bij personen die voor het eerst een onbekende website bezoeken. Respondenten kregen de taak om een laptop of vliegticket aan te schaffen, waarbij ze zelf keuzes konden maken aangaande hun eigen eisen en wensen. Deze producten waren bewust door de onderzoekers geselecteerd, aangezien ze een hoge mate van risico met zich meebrengen vanwege de prijs. Na het bezoeken van de onbekende website, werd aan de respondenten gevraagd om stellingen te beantwoorden over de website en over het bedrijf. Zowel websitekwaliteiten (waargenomen bruikbaarheid, gebruiksgemak en controle over veiligheid) als organisatiekenmerken (waargenomen bereidheid tot maatwerk en waargenomen reputatie) droegen bij aan het initiële vertrouwen. De geneigdheid tot vertrouwen bleek echter geen direct bewijs te leveren bij de vorming van het initiële vertrouwen, in tegenstelling tot onderzoek van McKnight, Kacmar en Choudhury (2002b). Zij vonden bewijs dat de geneigdheid tot vertrouwen weldegelijk invloed heeft bij de totstandkoming van het initiële vertrouwen. McKnight et al. (2002b) lieten in hun onderzoek 1729 respondenten een fictieve webaanbieder van wettelijk advies beoordelen door middel van een online vragenlijst. Met de verkregen resultaten verklaarden de onderzoekers hoe de verschillende aspecten van vertrouwen met elkaar samenhangen. De geneigdheid tot vertrouwen bleek significant invloed te hebben op het initiële vertrouwen.

Vertrouwen als interpersoonlijk vertrouwen

Naast vertrouwen als individueel kenmerk, kan vertrouwen ook gezien worden als een verwachting ten opzichte van anderen, aldus Beldad et al. (2010). Binnen dit perspectief gaat het om vertrouwen van een individu in relatie tot één of meer specifieke personen of organisaties. Het gaat om de verwachting die mensen of groepen hebben dat er op het woord of belofte van een ander gerekend kan worden. Dit wordt ook wel interpersoonlijk vertrouwen genoemd binnen wetenschappelijk onderzoek.

De hoeveelheid vertrouwen van iemand in de andere partij is positief gerelateerd aan de hoeveelheid waargenomen risico die in de situatie aanwezig is. Dit houdt in dat een toename in de perceptie van risico, kan resulteren in een toename van vertrouwen van iemand in de te vertrouwen partij (Mayer et al., 1995). Bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van de interactiepartner kunnen mensen gebruik maken van de trusting beliefs (vertrouwensovertuigingen), bestaande uit de bekwaamheid/deskundigheid, welwillendheid en integriteit (Mayer et al., 1995). Mensen of organisaties zijn te vertrouwen wanneer zij zowel beschikken over de juiste competenties, evenals ze laten zien dat ze welwillend en integer zijn. Wanneer een consument gelooft dat de andere partij welwillend, integer en deskundig is, dan zal de desbetreffende consument eerder bereid zijn zich afhankelijk of kwetsbaar op te stellen (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998, 2002a, 2002b).

Vertrouwen als institutioneel kenmerk

Daarnaast kan vertrouwen worden gezien als institutioneel kenmerk (omgevingskenmerk), volgens Beldad et al. (2010). Door vertrouwen te zien als institutioneel kenmerk wordt niet alleen gekeken naar interpersoonlijk vertrouwen, maar kan vertrouwen ook bestudeerd worden in relatie met een organisatie. Ook valt vertrouwen tussen organisaties onderling hieronder.

Institutie-gebaseerd vertrouwen is volgens McKnight et al. (2002b) de sociologische dimensie van vertrouwen. Het verwijst volgens McKnight et al. (2002b) naar de individuele perceptie van de institutionele omgeving. In dit onderzoek ging het hierbij om het internet als omgeving. Institutie gebaseerd vertrouwen is het geloof dat noodzakelijke structurele voorwaarden in de omgeving aanwezig

zijn voor het bereiken van een succesvol resultaat. Percepties van kenmerken van het internet, zoals veiligheid en beveiliging kunnen invloed hebben op de overtuigingen en intenties ten aanzien van een specifieke internetverkooper, aldus [McKnight et al. \(2002b\)](#).

Vertrouwen is essentieel in economische uitwisselingen ([Beldad et al., 2010](#)). Mensen hebben behoeftes, waarbij ze afhankelijk kunnen zijn van een andere partij. Hierbij vertrouwen mensen erop dat ze niet worden uitgebuit door de andere partij. Men vertrouwt erop dat de andere partij (persoon of organisatie) de belangen en rechten van de persoon erkent en beschermt bij de uitwisseling. Hierbij zijn mechanismen vastgelegd die garanties bieden, zoals: regels, wetten, garantieprocedures en waarborgkenmerken. Het institutionele vertrouwen reflecteert naar het veilige gevoel dat iemand heeft in een situatie, dat veroorzaakt wordt door garanties, veiligheidsnetten en andere structuren ([Zucker, 1986, geciteerd in McKnight et al., 1998, p.475](#)).

Twee dimensies van institutie-gebaseerd vertrouwen die volgens [McKnight et al. \(1998, 2002a, 2002b\)](#) gedefinieerd worden in onderzoeksliteratuur zijn: structurele kwaliteitsborging (Structural assurance) en situationele normaliteit (Situational normality). Structurele kwaliteitsborging betekent dat iemand gelooft dat structuren zoals garanties, reguleringen, beloften, rechtsmiddelen of andere procedures aanwezig zijn, ter bevordering van succes ([McKnight et al. 2002b, p.339](#)). Situationele normaliteit houdt in dat iemand gelooft dat de omgeving in orde is. Succes is waarschijnlijker in een situatie die de gebruiker als normaal ervaart ([McKnight et al., 2002b p.339](#)). Het geloof van iemand dat de situatie normaal (veilig en betrouwbaar) is, helpt diegene om zich comfortabel genoeg te voelen om zich snel een vertrouwensintentie te vormen ten aanzien van de andere partij in de situatie ([McKnight et al., 1998, 2002b](#)). Een consument die een hoge situationele normaliteit waarneemt zou volgens [McKnight et al. \(2002b\)](#) geloven dat het internet geschikt en gunstig is voor het doen van persoonlijke zaken. Deze consument gelooft in het algemeen dat online aanbieders in het bezit zijn van de attributen: bekwaamheid, welwillendheid en integriteit ([McKnight et al., 2002b, p. 339](#)). Hierbij is het verschil tussen de vertrouwensovertuigingen in een specifieke online verkooporganisatie en het institutionele gebaseerde vertrouwen belangrijk om op te merken. Beeldmerken van een onafhankelijke derde partij die veiligheid oproept zullen percepties over het internet kunnen verbeteren, maar niet de overtuigingen over een specifieke verkooporganisatie. Aan de andere kant kan een dergelijk beeldmerk invloed hebben op de overtuigingen van een bezoeker in een specifieke verkooporganisatie, maar kan het niets betekenen in het onbehagen van de internetgebruiker over de algemene veiligheid op het internet ([McKnight et al., 2002b, p.339](#)).

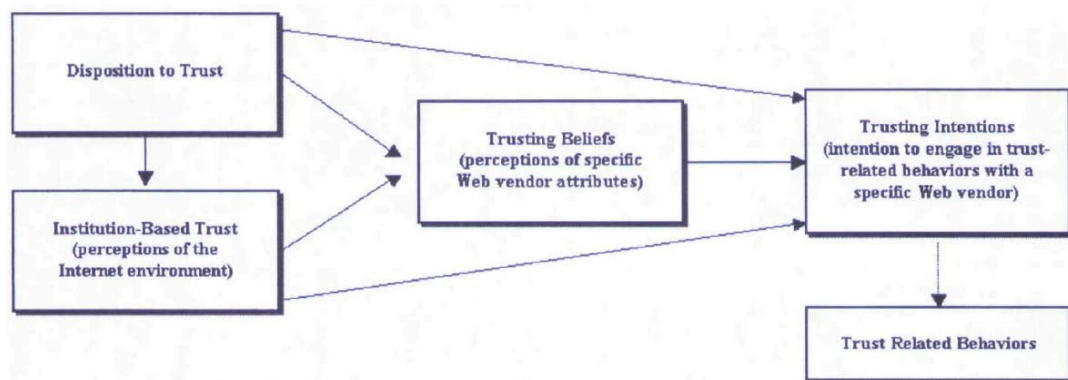
Volgens [Chen \(2006\)](#) draagt een professionele uitstraling van een website bij aan het overbrengen van een gevoel van normaliteit. Hoewel het volgens [Chen](#) moeilijk aan te geven is wanneer een website er professioneel uitziet, zijn er diverse ontwerpelementen die bijdragen aan het afgeven van een gevoel van normaliteit. Deze ontwerpelementen zijn in te delen in ontwerpelementen omtrent regelgeving en garantie en worden in onderzoeksliteratuur ook wel omschreven als de infrastructuur van vertrouwen ([Chen, 2006](#)). Cues die betrekking hebben op de regelgeving slaan op het opnemen van verklaringen over de privacy, de beveiliging en het terugstuurbeleid van beschadigde producten, de aanwezigheid van een e-mailadres en/of telefoonnummer van de organisatie en het weergeven van informatie over de achtergrond (geschiedenis) van het bedrijf. Garantie cues zijn volgens [Chen \(2006\)](#) onder meer feedback en getuigenissen van bestaande consumenten, derde partij garanties en geloofwaardige informatie, zoals licenties en diploma's.

2.1.3 Opbouw van vertrouwen

Tot zover zijn een aantal perspectieven van vertrouwen behandeld. Maar het is nog niet inzichtelijk gemaakt hoe deze perspectieven zich tot elkaar verhouden. [McKnight et al. \(2002b\)](#) hebben geprobeerd

een algemeen overzichtsmodel op te stellen, dat een indruk moet geven van de vorming van vertrouwen bij internetconsumenten. In dit model (zie Figuur 1) laten McKnight et al. (2002b) zien dat er vier constructen van vertrouwen zijn: *disposition to trust* (aanleg om te vertrouwen), *institution-based trust* (op instituties gebaseerd vertrouwen), *trusting beliefs* (vertrouwensovertuigingen) en *trusting intentions* (vertrouwensintenties).

De geneigdheid tot vertrouwen heeft invloed op institutie-gebaseerd vertrouwen, vertrouwensovertuigingen en vertrouwensintenties. Op institutie gebaseerd vertrouwen is volgens McKnight et al. (2002b) antecedent van zowel de vertrouwensovertuigingen als vertrouwensintenties. De vertrouwensovertuigingen hebben invloed op de vertrouwensintenties. De vertrouwensintenties op hun beurt vormen de aanleiding voor gedrag dat gerelateerd is aan het vertrouwen.



Figuur 1: Overzicht van het web vertrouwensmodel – (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002, p 337).

Gedrag gerelateerd aan vertrouwen

Het vertrouwen van een internetgebruiker in iets of iemand resulteert in bepaald gedrag. Dit gedrag omvat acties die demonstreren dat iemand afhankelijk wordt van de webaanbieder, aangezien de kwetsbaarheid en het risico toeneemt tegenover de webaanbieder (McKnight et al., 2002a, 2002b). Het gedrag, in de context van een online notarisdienst, kan bijvoorbeeld bestaan uit het vrijgeven van persoonlijk informatie, een notariële akte opstellen, of handelen op basis van informatie die door de website wordt verstrekt. Het meten van daadwerkelijk gedrag is veelal lastig en niet goed mogelijk, vandaar dat de intentie tot gedrag in vele onderzoeken wordt gebruikt voor het meten van gedrag. Zoals wordt aangegeven in het onderzoek van McKnight et al. (2002b) lijkt de gedragsintentie een goede voorspeller van het gedrag.

Om over te gaan tot het gebruiken van de online notarisdienst is niet alleen vertrouwen een belangrijke voorspeller. Ook het waargenomen risico (*perceived risk*) en het waargenomen voordeel (*perceived benefit*) zijn belangrijk voor de consument om wel of niet over te gaan tot het gebruik van de online dienst (Kim et al., 2008). Beide antecedenten worden hieronder behandeld.

Waargenomen risico

Risicoperceptie is een belangrijke barrière volgens Kim et al. (2008) bij het beslissen om over te gaan tot het doen van een transactie op internet. Het is gebruikelijk dat consumenten terughoudend zijn om een online transactie uit te voeren, omdat het gevoel van risico imponerend kan zijn in vergelijking met de traditionele manier van winkelen (Kim et al., 2008). Risico wordt door Kim et al. (2008) omschreven als de overtuiging die de consument heeft van mogelijke negatieve uitkomsten uit de online transactie. Het gaat niet zozeer om de werkelijke kans op deze risico, maar om de perceptie over het risico. Het soort verlies varieert per product of dienst (Featherman & Pavlou, 2003). Hoe meer een persoon een specifieke online

organisatie vertrouwt, hoe minder de persoon risico's zal waarnemen bij het aangaan van online transacties met deze specifieke internetorganisatie (Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003).

In het onderzoek van Kim et al. (2008) is aangegeven dat er bij webaankopen een drietal overheersende risico's aanwezig zijn. Het productrisico is gerelateerd aan het product zelf. Het bestelde product kan bijvoorbeeld beschadigd zijn of niet voldoen aan de verwachtingen. Het financiële risico heeft betrekking op het marketingkanaal (het internet) en niet op het product. Een voorbeeld hiervan is het verveelvoudigen van het aankoopbedrag, als gevolg van een technische fout of onbedoelde muisklik op de aankoopbutton. Tot slot wordt het informatierisico geassocieerd met de beveiliging en privacy bij een transactie. Een voorbeeld hiervoor is dat mensen bang zijn voor creditcardfraude wanneer zij verplicht zijn om creditcardgegevens in te voeren op een website. Volgens Featherman en Pavlou (2003) zijn er naast deze drie overheersende risico's nog vier andere risico's aanwezig, namelijk 1) tijdrisico's, 2) sociale risico's, 3) psychologische risico's en 4) algehele risico's. Tijdrisico's refereren aan het verlies van tijd en gebruiksgemak. Sociale risico's verwijzen naar het mogelijke verlies van status in iemands sociale groep, als gevolg van de aanschaf van een product of dienst. Psychologische risico's hebben betrekking op verlies van eigenwaarde. Tot slot plaatsen Featherman en Pavlou items over risicopercepties onder de noemer 'algehele risico', wanneer de risico's samen worden geëvalueerd.

Waargenomen voordeel

In tegenstelling tot het waargenomen risico, dat een mogelijke belemmering vormt voor een online transactie, vormt het waargenomen voordeel een belangrijke stimulans voor het doen van een transactie (Kim et al., 2008). Hoe meer voordelen een consument ervaart bij het afsluiten van de online transactie, hoe groter de kans dat de consument daadwerkelijk overgaat tot het doen van de transactie (Kim et al., 2008). Het waargenomen voordeel kan bestaan uit directe en indirecte voordelen (Lee, 2009). Directe voordelen hebben betrekking op directe en tastbare voordelen die consumenten genieten door gebruik te maken van de online dienst. Wat betreft de online notarisdienst betreft dit onder andere tijdwinst en geldbesparing bij het afsluiten van een samenlevingscontract en meer relevante informatie die direct beschikbaar en transparant is voor consumenten. Indirecte voordelen zijn minder tastbaar en moeilijk te meten, aldus Lee (2009). Een indirect voordeel van de online notarisdienst is dat de consument overal vanuit Nederland een samenlevingscontract kan opstellen, vierentwintig uur per dag. De online notarisdienst draagt bij aan een toename in het gemak om een samenlevingscontract af te sluiten.

2.2 ONLINE VERTROUWENSKENMERKEN

Aangezien in dit afstudeeronderzoek het vertrouwen in een specifieke online dienst centraal staat, is het relevant om aan te geven welke specifieke vertrouwenskenmerken gelden voor mensen in een online omgeving. Wanneer belangrijke verschillen en overeenkomsten op te merken zijn met vertrouwen in een offline omgeving, wordt dit vermeld.

Wanneer over vertrouwen wordt gesproken in een online omgeving, hanteert men in onderzoeksliteratuur de term 'e-trust'. Deze term wordt door Gefen en Straub (2004) omschreven als zijnde het vertrouwen van de consument in de online 'business-to-consumer' (B2C) verkoper. Corritore et al. (2003) geven aan dat vertrouwen in de offline omgeving in veel gevallen vergelijkbaar is met vertrouwen in de online omgeving. Zij geven aan dat de gemeenschappelijke noemer tussen die twee omgevingen ligt in de uitwisseling van iets, die in beide omgevingen belemmerd wordt door risico's, angst, kosten en complexiteit. Wang en Emurian (2005) geven in hun onderzoek aan dat vertrouwen over het algemeen bestaat uit een viertal algemeen waargenomen en geaccepteerde kenmerken. Volgens Wang en Emurian komen deze kenmerken terug in het onderzoek naar vertrouwen vanuit het perspectief van management, filosofie, psychologie en marketing. De vier kenmerken gelden zowel voor online als offline

vertrouwen, maar een aantal unieke onderscheidingen zijn kenmerkend in een online omgeving. Hieronder worden de vier kenmerken toegelicht met de unieke verschillen die gelden voor een online omgeving.

Vertrouwensrelatie

Wang en Emurian (2005) geven ten eerste aan dat twee specifieke partijen aanwezig zijn die een vertrouwensrelatie met elkaar aangaan op het internet, namelijk de internetgebruiker en een partij (een website die de online dienst levert of de organisatie die zichzelf presenteert door middel van een website) die in vertrouwen genomen dient te worden. Ahuja (2000) spreekt zelfs van een derde partij. Ahuja definieert deze bemiddelende partij als: een algemeen aanvaarde, betrouwbare, onafhankelijke en zeer veilige entiteit die het vertrouwen genereert via certificaten (Ahuja, 2000, p.62). Voorbeelden van dergelijke certificaten kunnen zijn: een thuiswinkel.org certificaat of een E-trust certificaat.

Beldad et al. (2010) geven aan dat bij offline vertrouwen het object van vertrouwen typisch een persoon of een entiteit (organisatie) is, daarentegen kan in een online context de technologie en de organisatie die de technologie inzet als object van vertrouwen gezien worden, aldus de onderzoekers. Corritore et al. (2003) onderstrepen dat de partij die in vertrouwen genomen dient te worden (gever van vertrouwen) en de partij die de ander wel of niet in vertrouwen neemt (ontvanger van vertrouwen), als objecten van vertrouwen gezien kunnen worden. Zij geven aan dat objecten van vertrouwen individuele personen kunnen zijn, maar ook groepen. Onder groepen verstaan zij families, burens, organisaties of zelfs de maatschappij. In de online omgeving kan de website als object van vertrouwen gezien worden. De term 'website' kan volgens Corritore et al. gebruikt worden om te refereren aan de onderliggende internettechnologie, de interactieve gebruikerservaring en/of de mensen achter de website. Hierdoor zijn in een website kenmerken terug te vinden van zowel een verkoopmedewerker als de etalage van een offline winkel (Corritore et al., 2003, p.740).

Het onpersoonlijke karakter van de online omgeving speelt een rol bij het aangaan van een vertrouwensrelatie op internet. Binnen de online omgeving zijn de consument en dienstverlener niet fysiek bij elkaar aanwezig. Het gebrek aan face-to-face interactie maakt het lastig om een vertrouwensrelatie aan te gaan (Kim et al., 2010; Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007; Yousafzai, Pallister & Foxall, 2005; Wang & Emurian, 2005; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003). Door Gefen en Straub (2004) wordt aangegeven dat de sociale context een belangrijk kenmerk is van vertrouwen. Vertrouwen wordt immers gevormd door interactie met andere personen. Consumenten communiceren op internet niet langer met een waarneembare verkoopmedewerker, hierdoor kunnen ze het gedrag van de verkoopmedewerker niet observeren. In plaats daarvan zal de consument op internet een beroep moeten doen op een andere informatiebron die hen vertrouwen geeft (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). De website is voor de consument een dergelijke bron, want deze fungeert naast etalage, winkel en visitekaartje van de organisatie ook als een verkoper van de organisatie (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003).

Een wetenschappelijk onderzoek waarin consumenten aangeven dat het gebrek aan sociale interactie met de dienstverlener een belemmering vormt voor het doen van online aankopen, is afkomstig van Ahuja, Gupta en Raman (2003). Deze onderzoekers hebben met behulp van een vragenlijst onderzocht wat de belangrijkste redenen zijn voor het aangaan van online aankopen en wat de belangrijkste belemmering zijn voor het aangaan van online aankopen. De belangrijkste redenen voor het doen van online aankopen zijn: het gemak dat het met zich meebrengt, tijdsbesparing en betere prijzen. Onder het gemak dat het met zich mee brengt wordt verstaan: het vermijden van zowel wachtrijen, verkopers, alsmede de ergernissen van parkeren. De privacy, veiligheid, gebrek aan klantenservice en gebrek aan sociale interactie zijn het vaakst genoemd als belemmering voor het aangaan van online aankopen zo is te lezen in hetzelfde onderzoek. Het gebrek aan sociale interactie komt dus terug als één van de antecedenten voor online aankopen. De belemmeringen kunnen ook belangrijk zijn voor

potentiële klanten om de online notarisdienst niet te gebruiken. Uit een recenter rapport van het CBS (2010b) blijkt dat drieëntwintig procent van de internetgebruikers in Nederland nog nooit online heeft gewinkeld. Dat is een halvering ten opzichte van 2005. Van deze mensen willen bijna twee op de drie zelf naar een fysieke winkel gaan om goederen te kopen. Vierendertig procent van de internetgebruikers die niet online winkelen, ziet de noodzaak van online winkelen niet in. Verder is dertig procent van deze mensen bezorgd over hun privacy of veiligheid. Zij willen hun creditcard- of persoonlijke gegevens liever niet via internet beschikbaar stellen.

Bij het opbouwen van een vertrouwensrelatie op internet spelen handelingen en uitingen uit het verleden een belangrijke rol, dit is vergelijkbaar met het aangaan van een vertrouwensrelatie in de fysieke wereld. Het vertrouwen in een website zal stijgen, wanneer een persoon reeds bekend is met deze website en daarnaast positieve ervaringen heeft met de desbetreffende website (Corritore et al., 2003). Op internet gaan consumenten veelal transacties aan met bedrijven waarmee ze geen vertrouwensrelatie hebben opgebouwd. De twee partijen kennen elkaar vaak niet bij het aangaan van een elektronische transactie, daardoor suggereren Roy, Dewit en Aubert (2001) dat de rol van vertrouwen des te belangrijker is in elektronische transacties. Dit wordt volgens hen versterkt doordat de partners zich op verschillende of onbekende gebieden gevestigd hebben waar wet- en regelgeving met betrekking op onder andere consumentenbescherming en privacy verschillen.

Kwetsbaarheid

Naast het aangaan van een vertrouwensrelatie brengt vertrouwen ten tweede kwetsbaarheid met zich mee (Wang & Emurian, 2005). Vertrouwen is onontbeerlijk in een onzekere en risicovolle omgeving. Bij online diensten is sprake van een hoge kwetsbaarheid, vanwege de complexiteit en anonimiteit die geassocieerd wordt met online diensten, volgens Wang en Emurian. Aangezien e-commerce een complexe en anonieme bezigheid is, kunnen bedrijven een onberekenbare houding aannemen (Kim et al., 2010). Consumenten zijn hierdoor vaak onzeker over de risico's en de consequenties die online transacties met zich mee brengen. Wanneer een consument de online dienst in vertrouwen neemt en van de online dienst gebruikmaakt, dan stelt hij/zij zich kwetsbaar op (Wang & Emurian, 2005). Het onderzoek van Wang en Emurian (2005) is overigens onduidelijk wat betreft het formuleren van enkele definities. Ten eerste is het onduidelijk wat Wang en Emurian onder 'anoniem' verstaan in hun onderzoek. Aangenomen wordt dat Wang en Emurian met 'anonimiteit' bedoelen dat beide partijen onbekend voor elkaar kunnen zijn, ze ontmoeten elkaar immers niet in een winkel, kantoorpand, of andere offline omgeving.

Ten tweede is in het onderzoek van Wang en Emurian (2005) niet omschreven wat ze met 'complexiteit' bedoelen. Met complexiteit kunnen ze bedoelen dat het voor de consument lastig is om te bepalen of een bestelling daadwerkelijk aankomt, de onzekerheid dat beide partijen zich houden aan afspraken en/of het gebrek aan kennis en ervaring van de consument van de technologie. Deze verklaringen tonen aan dat vertrouwen nodig is in de 'onveilige' omgeving om onzekerheid weg te nemen. De laatste verklaring komt ook aan bod in het onderzoek van Riegelsberger en Sasse (2002). Zij geven aan dat online winkelen een complexe situatie is, waarbij mensen meer vertrouwen nodig hebben dan in traditionele shopomgevingen, aangezien de meeste mensen niet genoeg ervaring en expertise hebben om een goede inschatting te maken van de risico's die de technologie met zich mee brengt. Hoewel cijfers van het CBS (2010b) laten zien dat men steeds meer online aankopen doet, ligt het voor de hand dat een groot deel van de bevolking nog steeds niet genoeg expertise heeft over de veiligheid op internet. Aangenomen wordt dat mensen online nog steeds meer vertrouwen nodig hebben dan in traditionele shopomgevingen. Desondanks is het mogelijk dat het verschil kleiner aan het worden is vanwege de toename in ervaring.

Nog een aantal andere verklaringen zijn op te merken voor het verhogen van kwetsbaarheid voor de consument op internet. In een online omgeving ontbreekt het namelijk aan voldoende wetten en regels

en aan personen/organisaties die het reguleren (Gefen en Straub, 2004). Zoals eerder al genoemd, zorgt een gebrek aan wetten en regels die consumenten in bescherming nemen bij het aangaan van online transacties voor kwetsbaarheid bij consumenten.

Daarnaast zijn in de online wereld de barrières voor leveranciers om toe te treden en te verdwijnen bovendien lager (Hassanein & Head, 2007; Roy et al., 2001). Leveranciers kunnen zich snel en anoniem vestigen op het internet, maar er zijn weinig garanties dat leveranciers lange tijd aanwezig blijven op internet (Roy et al., 2001). Deze onzekerheid geeft de consument geen garanties dat aangeschafte producten en diensten worden geleverd.

Hassanein en Head (2007) geven aan dat het gebrek aan fysieke beoordelingen van invloed is op het vertrouwen van mensen in online winkels. Het vertrouwen van consumenten wordt beïnvloed door de investeringen van bedrijven in gebouwen, faciliteiten en personeel. Deze elementen zijn niet zichtbaar in een online omgeving. Bovendien wordt de fysieke evaluatie van producten en diensten verhinderd in een online omgeving (Gefen & Straub, 2004; Hassanein & Head, 2007). In een fysieke winkel hebben mensen indrukken door zintuiglijk waarnemen van de atmosfeer in een omgeving, zodat ze een unieke 'ervaring' beleven (Cyr et al., 2007). Dit is in een online omgeving lastiger doordat consumenten alleen kunnen afgaan op beeld en geluid (Cyr et al., 2007).

De kwetsbaarheid van online consumenten wordt daarnaast verhoogd doordat consumenten bij commerciële transacties op internet gevoelig zijn voor twee schendingen van vertrouwen: verlies van geld en verlies van privacy (Beldad et al., 2010). Door Roy et al. (2001) en Cyr et al. (2007) wordt erkend dat er over het algemeen minder controle is op data van consumenten tijdens de overdracht in een online omgeving, hierdoor is meer vertrouwen nodig dan in een offline omgeving. Zelfs wanneer internetgebruikers websites bezoeken zonder een product aan te schaffen wordt informatie over hen verzameld (Ohlson, 1999, geciteerd in Gefen, 2002, p.40). Deze data kan zonder medeweten misbruikt of verstuurd worden aan derden (Gefen, 2002). Zeker nu er nog steeds niet genoeg wet- en regelgeving voor internet aanwezig is om de consument te beschermen en data nog steeds op internet zonder medeweten kan worden verzameld, is tegenwoordig nog steeds meer vertrouwen online nodig dan in een offline omgeving.

Handelingen

Vertrouwen leidt tot ten derde handelingen ('actions') (Wang & Emurian, 2005). Vertrouwen leidt tot handelingen, meestal risicovol gedrag. De vorm van de handeling hangt van de situatie af en de handeling kan betrekking hebben op iets tastbaars of ontastbaars. Een voorbeeld van iets tastbaars kan zijn, het uitlenen van geld aan een vriend, aangezien erop vertrouwd wordt dat hij/zij het geld later teruggeeft. Een voorbeeld van iets ontastbaars is, een stel dat trouwt, aangezien de personen elkaar vertrouwen om loyaal te blijven in de relatie (Wang & Emurian, 2005).

Het vertrouwen van consumenten in online verkopers genereert volgens Wang en Emurian (2005) twee specifieke handelingen van consumenten: 1) hoogstwaarschijnlijk gaat een online aankoop gepaard met het verstrekken van persoonlijke- en financiële gegevens, zoals creditcardgegevens of bankrekeningnummers en 2) "Window-shopping" op de website van de verkoper. Dit houdt in dat mensen onderzoek doen naar producten op een website zonder ze gelijk aan te schaffen. Elk van deze handelingen brengt informatie naar de online verkopers, door middel van daadwerkelijke of potentiële aankopen. *"Om dergelijke handelingen uit te voeren moeten consumenten erop kunnen vertrouwen dat zij meer te winnen hebben dan te verliezen"* (Wang & Emurian, 2005, p.112).

Subjectieve aangelegenheid

Tot slot is vertrouwen een 'subjectieve aangelegenheid', aldus Wang en Emurian (2005). Individuele verschillen en situationele factoren hebben invloed op het vertrouwen (Wang & Emurian, 2005; Kim et al., 2010). In bepaalde situaties is veel vertrouwen benodigd, terwijl in andere situaties vertrouwen minder

van belang is. Bovendien hebben mensen een ongelijke geneigdheid tot vertrouwen bij uiteenlopende partijen die in vertrouwen genomen dienen te worden. De geneigdheid tot vertrouwen varieert per persoon (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; McKnight et al., 2004). Daarnaast verschilt de mate van vertrouwen dat benodigd is om een online transactie uit te voeren per individu (Wang & Emurian, 2005). Bovendien hebben mensen verschillende attitudes ten aanzien van machines en technologie, zo geven Wang en Emurian (2005) aan.

Dat het opnemen van een bepaald ontwerpelement op een website verschillende reacties bij mensen oproept wat betreft het vertrouwen, wordt door Riegelsberger en Sasse (2002) ondersteund. Riegelsberger en Sasse (2002) geven aan dat het inbouwen van foto's van medewerkers en andere rijke media (media die de capaciteit bevatten om verschillende soorten informatie over te brengen en die de mogelijkheid hebben om feedback uit te wisselen binnen kort tijdsbestek) voor het verhogen van vertrouwen niet voor alle consumenten werkt. Consumentenreacties lopen sterk uiteen, zodat het opnemen van foto's van medewerkers op een website ten goede komt aan een bepaalde groep gebruikers, terwijl het negatieve reacties kan opleveren bij andere gebruikers. In het kwalitatieve onderzoek van Riegelsberger en Sasse (2002) werden vier afbeeldingen opgenomen op verschillende plaatsen in een mock-up. De mock-up werd verspreid onder 15 consumenten. Deze vijftien deelnemers gaven reacties op de foto's bij het uitvoeren van een aankoopopdracht. De reacties varieerden van argwaan tot enthousiasme. Op basis van de reacties en de ervaring met internetgebruik kwamen Riegelsberger en Sasse (2002) tot een typologie, die vier gebruikerstypen onderscheidde. Binnen de 'shoppers' was een onderscheid te maken tussen relatie-zoekers (groep 1) en functie-zoekers (groep 2). De 'niet-shoppers' waren te verdelen in consumenten die geen aankopen deden op internet door een gebrek aan voordelen (groep 3), of door een gebrek aan vertrouwen (groep 4). Hoewel het onderzoek een typologie opstelde aan de hand van een gering aantal respondenten geeft het wel een indicatie dat internetgebruikers in gebruikerscategorieën in te delen zijn. Bovendien laat het onderzoek van Forrester (2011) zien dat consumenten onder te verdelen zijn in vier categorieën consumenten wat betreft het maken van keuzes voor financiële producten. Zo vertrouwen 'validators' en 'delegators' op het advies van adviseurs. De 'delegators' hebben weinig interesse in het onderwerp en zij willen dat anderen keuzes voor hen maken. De 'validators' zijn wel geïnteresseerd in het onderwerp en zoeken advies bij complexe beslissingen. Zij zoeken bevestiging bij adviseurs omtrent het maken van financiële beslissingen. Consumenten die vallen volgens de indeling van Forrester (2011) in de groep 'self-directed' gaan zelf op jacht naar informatie en baseren hun zelfstandige financiële beslissingen op hun eigen informatie. Tot slot zijn er consumenten te vinden die vallen onder de groep 'avoiders'. Zij wantrouwen de adviseurs en verwaarlozen hun financiën. Volgens Kim et al. (2008) is gebruikerstypen één van de antecedenten van vertrouwen die betrekking hebben op de persoonlijkheid. Andere antecedenten die onder deze categorie vallen zijn 'koopgewoontes van consumenten' en 'geneigdheid tot vertrouwen'. Deze persoonlijkheidsantecedenten zijn vrij stabiel van aard (Kim et al., 2008).

Naast het gebruikerstypen spelen ook andere individuele kenmerken een rol op het vertrouwen en op de gedragsintenties. Zo geven Beldad et al. (2010) aan dat er divers onderzoek is uitgevoerd over de relatie tussen internetervaring en vertrouwen. Zo blijkt dat internetervaring invloed heeft op de mate van vertrouwen. Volgens Kim et al. (2008) is internetervaring één van de voorspellers van vertrouwen die vallen onder de categorie 'ervaring'. Andere antecedenten van vertrouwen en waargenomen risico's die vallen in de groep 'ervaring' hebben betrekking op persoonlijke ervaringen met de verkoper en met online winkelen.

2.3 VERTROUWEN IN RELATIE TOT ONTWERPELEMENTEN

Voor het opbouwen en bestendigen van vertrouwen op internet kan rekening worden gehouden met diverse ontwerpelementen voor websites. Onderzoeksliteratuur toont aan dat ontwerpelementen op

websites het vertrouwen kunnen verhogen bij consumenten. Deze ontwerpelementen zijn in een viertal ontwerpdimensies in te delen, volgens Wang en Emurian (2005). De ontwerpdimensies zijn: het ontwerp van sociale aanwijzingen ('*social-cue design*'), het grafische ontwerp ('*graphic design*'), het ontwerp van de structuur ('*structure design*') en het ontwerpen van de inhoud ('*content design*').

De dimensie van het ontwerpen van sociale aanwijzingen heeft volgens Wang en Emurian betrekking op het inbedden van sociale aanwijzingen ('*cues*'), zoals face-to-face interactie en sociale aanwezigheid, in de interfaces van websites via verschillende communicatiemiddelen. De grafische ontwerpdimensie refereert aan het grafisch ontwerp van een website dat consumenten de eerste indruk geeft, aldus Wang en Emurian. De structuur ontwerpdimensie betreft de algehele inrichting en toegankelijkheid van de weergegeven informatie op de website (Wang & Emurian, 2005). De laatste dimensie, de content ontwerpdimensie verwijst naar de informatieve component van de website aldus Wang en Emurian. Deze kan zowel tekstueel of visueel zijn, middels geluid, beweging of door middel van combinaties van deze communicatie-instrumenten. Hierna worden ontwerpelementen uit de vier ontwerpdimensies toegelicht aan de hand van literatuur, welke inzicht geeft in de relatie met het vertrouwen.

2.3.1 Ontwerp van sociale aanwijzingen

Vertrouwen kan gegenereerd worden met behulp van sociale aanwezigheid. Om een beter inzicht in het begrip sociale aanwezigheid te krijgen, is het wenselijk om de Social Presence Theorie (SPT) van de grondleggers Short, Williams en Christie (1976) te behandelen. De essentie van deze theorie is dat communicatiemediën verschillen in hun mate van sociale aanwezigheid en dat deze variaties belangrijk zijn voor de wijze waarop individuen interactie aangaan met het medium. Sociale aanwezigheid wordt door Fulk, Schmitz, Power (1987) gedefinieerd als: "*de mate waarin een medium een gebruiker de psychologische aanwezigheid van anderen laat ervaren*" (In Hassanein & Head, 2007, p.690). Met andere woorden bedoelt men met sociale aanwezigheid, de waargenomen mate van aanwezigheid van een ander. Short, Williams en Christie (1976) geven aan dat sociale aanwezigheid toegepast kan worden op situaties waarbij iemand anders fysiek aanwezig is, maar het kan ook toegepast worden in situaties zonder de fysieke aanwezigheid van iemand anders. Sociale aanwezigheid kan dus uitgestraald worden bij interactie waarin de aanwezigheid van de ander slechts ingebeeld is.

Sociale aanwezigheid wordt binnen wetenschappelijk onderzoek divers benaderd, zo geven Hassanein en Head (2007) aan. Sommige onderzoeken richten zich op het vermogen van het medium om informatie omtrent gezichtsuitdrukkingen, houding, kleding en non-verbale eigenschappen over te brengen. Anderen focussen zich op de relatie met informatierijkheid, waarbij de nadruk ligt op de interactiviteit van het medium, aldus Hassanein en Head (2007). Deze laatste benadering is gebaseerd op de Media Richness Theory. Sociale aanwezigheid van een medium kan hierbij liggen op een continuüm van laag tot hoog, waarbij lage sociale aanwezigheid vaak wordt gevonden in geschreven tekst, zoals in een e-mail, terwijl hoge sociale aanwezigheid meestal is te vinden in face-to-face communicatie (Basso, Goldberg, Greenspan & Weimer, 2001; Gefen & Straub, 2004). Sociale aanwezigheid wordt binnen deze benadering door Short et al. (1976) gezien als een kwaliteit die inherent is aan een communicatiekanaal. In deze benadering heeft sociale aanwezigheid betrekking op een communicatiekanaal, maar het kan ook van toepasbaar zijn binnen een medium (Gefen & Straub, 2004). Sociale aanwezigheid kan volgens Gefen en Straub (2004) laag of hoog zijn binnen een website.

Naast deze benadering impliceert sociale aanwezigheid volgens Cyr et al. (2007) een psychologische verbinding, waarbij sociale aanwezigheid wordt gezien als warmte. Hierbij bevinden zender en ontvanger van een boodschap zich niet altijd op dezelfde fysieke locatie (Gefen & Straub, 2004; Hassanein & Head, 2007). Sociale aanwezigheid richt zich hierbij op de perceptie dat het gevoelens van sociaal en persoonlijk contact evenals gevoeligheid uitstraalt (Cyr et al., 2007). Wanneer een medium deze gevoelens oproept

wordt het gezien als 'warm' (Short et al., 1976). Binnen het hoofdonderzoek is deze laatste benadering gebruikt, wanneer er gesproken wordt over sociale aanwezigheid. Door dit perspectief over te nemen is het mogelijk de resultaten te vergelijken met recent onderzoek, zoals het onderzoek van Cyr et al. (2007) en Hassanein en Head (2007).

De mate van vertrouwen in informatie stijgt op een website, wanneer alleen al een indruk van sociale interactie wordt gewekt (Gefen & Straub, 2004). Enkel de gedachte die de bezoeker heeft van menselijke aanwezigheid kan al voldoende zijn om sociale aanwezigheid te creëren. Conform deze logica kan volgens Gefen en Straub (2004) vertrouwen worden ingebouwd in een website door het aanbrengen van communicatie met een hoge sociale aanwezigheid, oftewel door het creëren van een perceptie dat er gezelligheid, gevoeligheid en menselijk contact in het medium aanwezig is. Dat sociale aanwezigheid kan resulteren in meer vertrouwen komt doordat sociale aanwezigheid zorgt voor identificatie met de interactiepartner. Tanis en Postmes (2005) tonen aan dat het geven van cues omtrent de identiteit van een persoon kan bijdragen aan het genereren van vertrouwen. Zelfs minimale cues zoals het geslacht, een naam of een portretfoto hebben een sterk effect op de wijze waarop een persoon een impressie vormt over zijn of haar communicatiepartner (Tanis & Postmes, 2005). Dit suggereert dat het persoonlijk contact belangrijk, zo niet noodzakelijk is, bij het opwekken van vertrouwen. Zelfs wanneer deze niet face-to-face is, maar bijvoorbeeld virtueel in de vorm van tekstuele informatie, of een illustratie (Tanis & Postmes, 2005).

Voorbeelden van sociale aanwezigheid binnen een website die een online dienst verstrekt kunnen zijn: chat- en reviewmogelijkheden, avatars, video, audio, het opnemen van namen en/of (portret)foto's, discussieforums en persoonlijke aanbevelingssystemen. Ervan uitgaande dat een website doorgaans geen werkelijke face-to-face interactie met andere mensen aangaat, betekent dit zeker niet dat sociale aanwezigheid niet kan worden ingebed in een website, aangezien een idee van menselijke aanwezigheid wel kan worden gecreëerd (Gefen & Straub 2004). Omdat de online notarisdienst in het hoofdonderzoek gebruik maakte van afbeeldingen die voor sociale aanwezigheid moesten zorgen, worden hieronder diverse onderzoeken aangehaald waarbij sociale aanwezigheid door middel van afbeeldingen is waargenomen. Deze onderzoeken worden bestudeerd in relatie tot het vertrouwen in een website of organisatie.

Sociale aanwezigheid door middel van afbeeldingen

Onderzoek van Cyr, Head, Larios en Pan (2009) bewijst dat het opnemen van menselijke foto's bijdraagt aan het opwekken van sociale aanwezigheid. Negentig deelnemers bekeken drie versies van een e-commerce website, die elk voldeden aan één van de drie niveaus ('geen', 'gemiddeld' of 'hoog') van menselijke afbeeldingen. De website in de conditie 'geen' bevatte enkel productafbeeldingen, bijvoorbeeld een afbeelding van een laptop. Deze productafbeeldingen werden ook getoond in de overige condities. Het verschil in de condities zat in de menselijke afbeeldingen die in de productafbeeldingen werden weergegeven. In de conditie 'gemiddeld' werden menselijke eigenschappen weergegeven binnen de productafbeeldingen. Zo werden bijvoorbeeld menselijke handen afgebeeld in het scherm van de laptop. De foto in de conditie 'hoog' bevatte een persoon met een gezichtsuitdrukking. Zo bevatte de afbeelding van de laptop een persoon met gezichtsuitdrukking.

Uit een eye-tracking studie in het onderzoek van Cyr et al. (2009) bleek dat respondenten significant langer keken naar de afbeelding in de conditie 'gemiddelde' mate, in vergelijking met de gemanipuleerde gedeeltes in de overige websites. Uit interviews kwam de reden hiervoor naar voren. De foto in de conditie 'gemiddelde' mate werd slecht beoordeeld, zo bleek uit de interviews. Men vond deze foto afleidend, onnatuurlijk, saai en vreemd. Cyr et al. (2009) adviseren daarom geen onnatuurlijke en onverwachte afbeeldingen (zoals in conditie 'gemiddelde' mate) op te nemen, omdat deze afbeeldingen ongewenste emotionele invloed op gebruikers kunnen hebben. Uit statistische toetsen van resultaten uit

een vragenlijst bleek verder dat een menselijke foto met gezichtsuitdrukking zorgt voor meer sociale aanwezigheid. Met de resultaten van de vragenlijst werd de hypothese bevestigd dat hogere waargenomen sociale aanwezigheid resulteert in meer vertrouwen. In interviews werd bovendien aangegeven dat websites met afbeeldingen van mensen er uitzien als meer betrouwbaar. Dit sluit aan bij onderzoeken van [Cyr et al. \(2007\)](#) en [Hassanein en Head \(2007\)](#), waarin werd aangetoond dat sociale aanwezigheid bijdraagt aan het genereren van vertrouwen. Opmerkelijk was dat uit de resultaten van de vragenlijst in het onderzoek van [Cyr et al. \(2009\)](#) geen significant bewijs gevonden is dat menselijke foto's direct bijdragen aan het genereren van vertrouwen. De onderzoekers geven hiervoor geen aantoonbare verklaring. Een verklaring kan zijn dat andere factoren invloed uitoefenden op het vertrouwen die niet meegenomen zijn in het onderzoek, zoals institutionele kenmerken of persoonlijkheidskenmerken.

[Hassanein en Head \(2007\)](#) toonden aan dat sociale aanwezigheid kan worden geïntegreerd in een website door het toevoegen van 'sociaal rijke' beschrijvingen (emotie opwekkende tekst) en foto's. Deelnemers in het experiment van [Hassanein en Head \(2007\)](#) moesten kleding bestellen voor een vriendin op een commerciële website van een fictief bedrijf. De deelnemers kregen een website in beeld die in één van volgende drie experimentele condities viel wat betreft het niveau van sociale aanwezigheid. De website die viel in de conditie 'lage' sociale aanwezigheid bevatte geen sociaal rijke teksten of foto's. Op deze website werd een foto van het afzonderlijke kledingstuk getoond met een puntsgewijze functionele beschrijving. In de website die in de conditie viel met een 'gemiddelde mate' van sociale aanwezigheid werd sociale aanwezigheid geoperationaliseerd door de aanwezigheid van een afbeelding van het afzonderlijke kledingstuk en door een tekst die gericht was op het oproepen van positieve emoties. Dezelfde tekst werd ook getoond in de website die viel in de conditie 'hoge mate' van sociale aanwezigheid. Sociale aanwezigheid werd in deze conditie verder uitgewerkt door de aanwezigheid van een foto waarop een persoon het kledingstuk draagt in een emotionele en dynamische omgeving. Deze foto verschilde met de afbeelding die werd getoond in de conditie 'gemiddelde mate' van sociale aanwezigheid, aangezien de emotionele en dynamische omgeving niet zichtbaar was op de afbeelding in de conditie 'gemiddelde mate' van sociale aanwezigheid.

Resultaten uit het onderzoek van [Hassanein en Head \(2007\)](#) toonden empirisch aan dat het waargenomen niveau van sociale aanwezigheid in een commerciële website een significant effect heeft op waargenomen bruikbaarheid, vertrouwen en plezier. Deze drie constructen (waargenomen bruikbaarheid, vertrouwen en plezier) dragen bij aan het vormen van een attitude over de online winkel. Sociale aanwezigheid heeft een positieve impact op de attitude tegenover een online winkel. Echter moet bij dit onderzoek wel opgemerkt worden dat de proefpersonen voornamelijk bedrijfskunde studenten waren. De resultaten kunnen niet klakkeloos gegeneraliseerd worden voor alle internetgebruikers, aangezien het onderzoek voor het merendeel bestaat uit één specifieke groep respondenten. Deze groep kan mogelijk verschillend reageren op een sociale aanwezigheidscue, vergeleken met andere bevolkingsgroepen.

[Steinbrück, Schaumburg, Duda en Kruger \(2002\)](#) voerden een soortgelijk onderzoek uit, maar dan in de context van online bankieren. Het experimentele onderzoek van [Steinbrück et al. \(2002\)](#) bevestigde dat het opnemen van foto's in een website helpt bij het creëren van sociale aanwezigheid en dat foto's de virtuele interactie dichter bij face-to-face communicatie brengen. [Steinbrück et al. \(2002\)](#) stellen dat het onderliggende proces van 'virtuele re-embedding' bijdraagt aan het verhogen van het vertrouwen in de te vertrouwen partij. Met 'virtuele re-embedding' wordt bedoeld, *"dat sociale cues kunnen worden doorgegeven in een interface"* ([Riegelsberger & Sasse, 2001, p.25](#)). Tal van online aanbieders van diensten gebruiken strategieën om dit toe te passen.

Eén van de manieren om virtuele re-embedding toe te passen is volgens [Riegelsberger en Sasse \(2001\)](#) en [Cyr et al. \(2007\)](#) het toevoegen van interactieve functionaliteit in een website. Voor het tot stand brengen van interactiviteit kunnen naast tekst en afbeeldingen diverse functionaliteiten in een

website worden geïmplementeerd, zoals chatmogelijkheden, avatars, audio, video, reviews, feedbackmogelijkheden, aanbevelingssystemen en forums. Omdat dergelijke functionaliteiten niet relevant zijn voor het hoofdonderzoek, wordt er geen aandacht besteed aan deze functionaliteiten.

Inhoud van een afbeelding

Naast onderzoeksliteratuur over het waarnemen van sociale aanwezigheid door middel van afbeeldingen is er ook onderzoeksliteratuur beschikbaar die de relatie bestuderen tussen wat er op een afbeelding staat en het vertrouwen, zonder daarbij te kijken naar de waargenomen sociale aanwezigheid. Bij deze onderzoeken kan worden opgemerkt dat de waargenomen sociale aanwezigheid de verklaring kan zijn voor de gevonden mate van vertrouwen.

[Collins \(2006\)](#) heeft in zijn onderzoek aangetoond, dat het niet uitmaakt of er een persoon of bedrijfspand wordt afgebeeld voor het verkrijgen van vertrouwen onder bezoekers van een website. Dit komt volgens [Collins](#) doordat beide afbeeldingen informatie geven over de communicatiepartner. Op veel websites worden tegenwoordig personen afgebeeld. Verschillende onderzoeken zijn reeds uitgevoerd die de relatie tussen persoonsafbeeldingen en vertrouwen bestuderen. Toch wil het niet zeggen dat het opnemen van foto's van personen altijd bijdraagt aan het verkrijgen van vertrouwen.

[Riegelsberger et al. \(2003\)](#) gaven aan dat bewijs over de vraag of het opnemen van afbeeldingen met mensen op websites gemengde resultaten hebben opgeleverd. Zo leverde het eerder aangehaalde onderzoek van [Steinbrück et al. \(2002\)](#) bewijs dat het opnemen van een portretfoto op een bankierswebsite bijdroeg aan het verkrijgen van meer vertrouwen in de organisatie, terwijl uit een kwalitatief onderzoek van [Riegelsberger et al. \(2002\)](#) naar voren kwam dat reacties op dergelijke afbeeldingen in websites door consumenten enorm kunnen verschillen. De onderzoekers concludeerden dat de invloed van het inzetten van foto's op het vertrouwen niet bij alle gebruikers hetzelfde is. Er moet rekening worden gehouden met verschillende persoonlijkheden en situationele factoren. Ook in het onderzoek van [Riegelsberger et al. \(2003\)](#) werd geen significant bewijs gevonden dat noch de aanwezigheid van een foto, noch de betrouwbaarheid van de afgebeelde persoon een significant effect had op het genereren van vertrouwen. Merkwaardig was dat de aanwezigheid van een foto op een onbetrouwbare website het vertrouwen van de respondenten deed toenemen, terwijl de aanwezigheid van een foto op een betrouwbare website juist een afname in het vertrouwen opriep. Als verklaring geven de onderzoekers dat afbeeldingen de stijl en identiteit van een website kunnen verstoren. Een andere verklaring is dat foto's suggereren dat de perfect uitziende afgebeelde persoon een werknemer is van de organisatie, terwijl het voor de bezoeker vrij aannemelijk is dat de afgebeelde persoon in werkelijkheid helemaal geen werknemer van de organisatie is. [Riegelsberger et al. \(2003\)](#) concluderen daarom dat effecten van foto's niet kunnen worden gekoppeld aan specifieke fotovariabelen, zoals de 'echtheid' van een getoond persoon in de afbeelding, het effect blijkt daarentegen afhankelijk te zijn van de overeenkomst tussen foto en website. Het is cruciaal om foto's op te nemen die matchen bij het grafisch ontwerp van de website en die passen bij de organisatie. Het opnemen van generieke stockfoto's in een website, is niet per definitie een manier om vertrouwen op te bouwen ([Riegelsberger et al., 2003, p 127](#)). Mogelijk is het ook van toepassing voor een online notarisdienst. Een afbeelding van een persoon heeft mogelijk geen invloed op het opwekken van vertrouwen in de notarisdienst, als men denkt dat de persoon op de afbeelding niet de notaris is.

Een ander opmerkelijk resultaat in het onderzoek van [Riegelsberger et al. \(2003\)](#) was, dat deelnemers vrouwelijke afbeeldingen als meer betrouwbaar beoordeelden dan mannelijke afbeeldingen. Dit is overigens ook te zien in het onderzoek van [Ha en Kang \(z.d.\)](#). Zij onderzochten of het opnemen van groepen personen of alleenstaande personen invloed had op het vertrouwen in een online bankwebsite. Afbeeldingen van mannen bleken slechter te scoren op vertrouwen dan afbeeldingen van vrouwen.

Bovendien bleken geografische en culturele verschillen van invloed te zijn op het meer vertrouwen van afbeeldingen, waarop een familie dan wel een kleine groep personen stond afgebeeld.

Sociale aanwezigheidsclues binnen de notarisdienst

Alle onderzoeken die hiervoor worden aangehaald, betreffende het implementeren van sociale aanwezigheidsclues door middel van afbeeldingen, laten zien dat onderzoeksliteratuur zich voornamelijk richt op websites waarbij consumenten iets kunnen bestellen. Veelal zijn dit tastbare producten, maar het onderzoek van [Cyr et al. \(2007\)](#) heeft zich op een elektronische dienst gericht. In hun onderzoek moesten deelnemers concertkaarten aanschaffen op een website. Aangezien notariscontracten niet of nauwelijks te vergelijken zijn met dit soort diensten en ook niet met de producten (zie voor meer informatie paragraaf 2.5) die aan bod komen in ander onderzoeksliteratuur over sociale aanwezigheid, is er meer onderzoek nodig om te bepalen of sociale aanwezigheidsclues kunnen bijdragen aan het verhogen van het vertrouwen binnen online notarisdiensten. Bovendien is de inhoud van een afbeelding bepalend voor de reactie van gebruikers. Meer onderzoek is benodigd om te kijken naar een geschikte invulling voor afbeeldingen binnen een online notarisdienst.

2.3.2 Grafisch ontwerpdimensie

Aantrekkelijkheid

De eerste impressie van een website hangt voor een groot deel samen met het grafisch ontwerp van een website. Om te beoordelen of een website op het eerste gezicht visueel aantrekkelijk is of niet heeft een mens immers maar 50 milliseconden nodig, blijkt uit onderzoek van [Lindgaard \(2006\)](#). Het belang van een goede visuele aantrekkelijkheid wordt aangetoond in het onderzoek van [Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford en Tauber \(2003\)](#). In dit onderzoek evalueerden 2684 deelnemers verschillende websites uit diverse categorieën op het aspect geloofwaardigheid. Het uiterlijk van de website werd het meest genoemd als toonaangevend voor de geloofwaardigheid van een organisatie. Hoewel geloofwaardigheid niet hetzelfde is als vertrouwen, is er tussen deze concepten wel een sterke relatie ([Corritore et al., 2003](#)). Geloofwaardigheid is een karakteristiek van iets of iemand, terwijl vertrouwen een handeling omvat van een persoon (het plaatsen van iemand zijn vertrouwen in een object). Een uitspraak die de relatie tussen beide concepten aangeeft wordt in het onderzoek van [Corritore et al. \(2003, p.741\)](#) als volgt aangegeven: *‘Ik heb vertrouwen in een object, aangezien het kenmerken vertoont die een signaal van geloofwaardigheid aan mij uitstraalt’*.

[Sillence, Briggs, Harris en Fishwick \(2007b\)](#) leverden bewijs dat wantrouwen in een website mede veroorzaakt werd door de onaantrekkelijkheid van het visuele beeld. Uit een contentanalyse van groepsdiscussies en verbale uitlatingen van respondenten bleek dat tijdens het bezoek aan websites de deelnemers minder geneigd waren om websites te vertrouwen die advertenties of pop-up surveys bevatten en die een ongemakkelijke bediening hadden. [Fogg et al. \(2003\)](#) bevestigden in hun onderzoek dat gebruikers advertenties afleidend vinden en dat de aanwezigheid van advertenties een negatieve invloed heeft op hun oordeel over de geloofwaardigheid van een website. Visuele aantrekkingskracht en de navigatie van een website zijn bepalend voor een eerste indruk ([Sillence et al., 2007b](#)). Wanneer de deelnemers in het onderzoek van [Sillence et al. \(2007b\)](#) een negatieve eerste indruk hadden, associeerden zij dit met een snelle afwijzing van een website en met het wantrouwen van een website. Hoewel het onderzoek gebruikmaakte van websites uit de gezondheidszorg zijn de resultaten mogelijk ook van toepassing op een online notarisdienst, aangezien gezondheidszorgwebsites en online notarisdiensten de overeenkomst hebben dat ze gaan over persoonlijke en soms gevoelige informatie en dat een specialistische kennis verstrekken. Toch zal hier in de toekomst meer onderzoek naar uitgevoerd moeten worden, aangezien de notariële wereld een ander terrein is dan de gezondheidswereld en de

notariële wereld voor velen onbekend is, in tegenstelling tot de gezondheidszorg. Mogelijk heeft deze onbekendheid invloed op het vertrouwen in de dienstverlener.

Voor het beoordelen van een eerste impressie van een website kan gebruik gemaakt worden van een aantal eigenschappen. Hieronder worden respectievelijk kleur, aantrekkelijke afbeeldingen en typografie besproken, aangezien die elk een belangrijke bijdrage leveren aan het grafisch ontwerp van een website.

Kleur

Sillence et al. (2007b) bevestigden dat het gebruik van kleur een rol speelt bij het beoordelen van een website. Wanneer deelnemers websites negatief beoordeelden waren ze eerder geneigd om de website niet te vertrouwen. Bovendien is uit onderzoeksliteratuur gebleken dat kleureigenschappen, zoals tint, helderheid en verzadiging, het potentieel hebben om percepties, gedragsintenties, fysiologische en emotionele reacties te beïnvloeden, zo geven Cyr, Head en Larios (2010) aan. Daarnaast kunnen kleuren de attitudes en verwachtingen ten aanzien van een organisatie beïnvloeden, aldus Cyr et al. (2010). Verder gaven Cyr et al. (2010) aan dat er verschillende onderzoeken aanwezig zijn die bewijs leveren van een relatie tussen kleuren en emoties. Onderzoek naar het effect van fysiologische- en omgevingseigenschappen op emotionele reacties bij kleuren is schaars, volgens Cyr et al. (2010).

Daarnaast worden bepaalde betekenissen geassocieerd met kleuren. Zo wordt de kleur blauw universeel geassocieerd met rijkdom, vertrouwen en veiligheid (Lichtle, 2007, in Cyr et al., 2010). Kleuren kunnen ook een verschillende betekenis hebben in verschillende culturen, aldus Cyr et al. (2010). Geografische en culturele verschillen hebben dus niet alleen effect hebben op het beoordelen van afbeeldingen (Ha & Kang, z.d.), maar ook bij kleuren (Cyr, Head & Larios, 2010). De kleur rood wordt in China geassocieerd met geluk, terwijl rood in andere culturen wordt geassocieerd met gevaar (Cyr et al., 2010). Verder kunnen kleurcombinaties bepaalde associaties oproepen. Zo wordt de kleur blauw vaak met de kleur geel gebruikt door goedkopere winkels in Nederland in hun communicatiekanalen naar de consument. Uit onderzoek van Cyr et al. (2010) bleek dat blauw als voorkeur naar boven komt bij internetgebruikers als favoriete kleurschema voor een e-commerce website. Ook in het experimentele onderzoek van Alberts en van der Geest (2011) kwam dit naar voren. In dat onderzoek beoordeelden 220 deelnemers onbekende websites in verschillende kleuren op betrouwbaarheid. De deelnemers kregen medische, juridische en financiële websites in beeld, die identiek waren met uitzondering van de kleur. De websites maakten gebruik van blauwe, rode, groene en zwarte kleurschema's. De resultaten in het onderzoek wezen erop dat websites verschillen in betrouwbaarheid wanneer de website gepresenteerd wordt in een verschillende kleur. Blauw kwam naar voren als kleur die het meest betrouwbaar wordt beschouwd en zwart kwam naar voren als de kleur die het minst betrouwbaar wordt beschouwd (Alberts & van der Geest, 2011).

Aantrekkelijke afbeeldingen

Afbeeldingen kunnen als decoratief element worden gezien en zodanig een belangrijke rol spelen binnen het grafisch ontwerp van een website. Volgens Basso et al. (2001) trekken in het oog springende afbeeldingen niet alleen de aandacht van de gebruiker, maar stralen ze ook professionaliteit uit. Bij taken waarbij producten geselecteerd werden trokken afbeeldingen meer aandacht dan tekst bij een eerste bezoek, zo bleek uit eye-tracking onderzoek van Riegelsberger, Sasse en McCarthy (2002).

De onderzoekers Djamasbi, Siegel, Tullis en Dai (2010) toonden aan dat gebruikers een webpagina met gezichtsafbeeldingen aantrekkelijker beoordeelden dan een webpagina zonder gezichtsafbeelding. Bovendien bleek uit analyse dat er een sterke positieve correlatie aanwezig was tussen het vertrouwen van de informatieve content van een pagina en de visuele aantrekkingskracht. Dit toont volgens Djamasbi et al. (2010) aan dat de aantrekkelijkheid van een pagina invloed heeft op de mate van vertrouwen die

het uitstraalt. Webpagina's die aantrekkelijk gevonden worden qua uitstraling zullen eerder vertrouwd worden.

Typografie

Naast de kleur op een website draagt een juiste balans tussen tekst en afbeeldingen bij aan een positieve eerste indruk van een website (Sillence et al., 2007b). Hierdoor moeten ontwerpers goed nadenken over de keus van het lettertype en moet er worden stilgestaan bij de hoeveelheid gepubliceerde tekst op een webpagina. Ook teksten moeten net als afbeeldingen zorgvuldig worden geplaatst op een website (Riegelsberger et al., 2002). Binnen wetenschappelijk onderzoek zijn richtlijnen aanwezig die aangeven dat teksten op websites niet te lang en te smal moeten zijn en dat teksten geschreven moet zijn voor iemand zoals zichzelf (Sillence et al., 2007b). Consumenten zijn immers op zoek naar een website die past bij hun eigen identiteit en waar ze zich tot aangetrokken voelen, aldus Sillence, Briggs, Harris en Fishwick (2007a). Uit onderzoeksliteratuur blijkt dat technieken om de leesbaarheid te verbeteren, zoals het opnemen van voldoende witruimtes en marges, kunnen bijdragen aan de betrouwbaarheid van een website, zo wordt door Wang en Emurian (2005) aangegeven.

De grafische indruk van de notarisdienst

Bovenstaande onderzoeksliteratuur over het vormgeven van een aantrekkelijke grafische vormgeving laten zien dat ontwerpers zorgvuldig om moeten gaan bij het kiezen van kleuren en het opnemen van teksten en afbeeldingen. Een aantrekkelijk grafische vormgeving kan namelijk vertrouwen opwekken bij bezoekers van de online notarisdienst, indien het grafisch ontwerp als aantrekkelijk en geloofwaardig wordt ervaren. Een mooi grafisch ontwerp moet worden nagestreefd binnen de online notarisdienst, waarin zo min mogelijk advertenties en afleidende afbeeldingen worden ingezet. Afbeeldingen moeten zorgvuldig geplaatst worden en teksten op de website moeten begrijpelijk en niet te lang worden. Binnen een online dienst wordt een mooi grafisch ontwerp als een voorwaarde gezien om vertrouwen op te wekken. In overleg met de opdrachtgevers is besloten om in het hoofdonderzoek niet de focus te leggen op het grafisch ontwerp van de online notarisdienst. Toch zal hier wel rekening mee moeten worden gehouden bij de daadwerkelijke realisatie van de online notarisdienst, omdat het weldegelijk van invloed is op het vertrouwen in de online notarisdienst.

2.3.3 Structuurontwerp

De inrichting en toegankelijkheid van informatie op een website draagt bij aan het genereren van vertrouwen op een website, blijkt uit verschillende onderzoeken (Metzger, 2007; Van der Heijden et al., 2003; Roy, Dewit & Aubert, 2001; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006). Hierna worden diverse onderzoeken toegelicht waarin vertrouwen verkregen wordt uit ontwerpelementen die gerelateerd zijn aan de structuur van een website.

Bruikbaarheid en gebruiksgemak

Het onderzoek van Roy, Dewit en Aubert (2001) toonde aan dat de bruikbaarheid ('usability') van een interface invloed heeft op het vertrouwen van consumenten in online organisaties. In het onderzoek van Roy, et al. (2001) werd onderzocht of de bruikbaarheid van de interface van een website invloed zou hebben op het vertrouwen in webverkopers. In hun onderzoek beoordeelden deelnemers verschillende boekwinkelwebsites op de dimensies van vertrouwen: bekwaamheid, integriteit en welwillendheid. De factoren van bruikbaarheid in het onderzoek waarop zijn beoordeeld, zijn: consistentie, gemak van navigeren, leerbaarheid, ondersteuning en perceptie. Roy et al. (2001) concludeerden uit hun resultaten dat bruikbaarheid van een interface invloed heeft op het vertrouwen van de online verkoper. Van deze vijf 'usability'-factoren had alleen consistentie geen directe invloed op het vertrouwen in de verkopers. De

onderzoekers gaven als verklaring dat het mogelijk is dat internetgebruikers niet zo gevoelig en kritisch zijn op de consistentie binnen een website. Consistentie kan volgens de onderzoekers bijdragen aan de bruikbaarheid van een website, zonder dat het invloed heeft op het vertrouwen.

Hoewel er sinds het onderzoek van Roy et al. (2001) veranderingen hebben plaatsgevonden op het internet wordt de invloed van waargenomen gebruiksgemak op het verkrijgen van vertrouwen in veel onderzoeken ondersteund, volgens Beldad et al. (2010). Waargenomen gebruiksgemak is een belangrijke determinant in het Technology Acceptance Model (TAM) van Davis (1989). Dit model verklaart de acceptatie van mediagebruik. Waargenomen gebruiksgemak refereert naar *“de mate waarin een persoon van mening is dat het gebruik van een bepaald systeem vrij van inspanning is”* (Davis, 1989, p. 320). Het waargenomen gebruiksgemak is één van de onderdelen die onder usability van een website worden gerekend (Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006). In het onderzoek van Koufaris en Hampton-Sosa (2004) komt naar voren dat het waargenomen gebruiksgemak een belangrijke antecedent is bij het initiële vertrouwen in een organisatie. In het onderzoek van Flavián, Guinalú en Gurrea (2006) werd via statistische analyses de hypothese bevestigd dat de mate van website usability, waargenomen door de consument, een directe en positieve invloed heeft op de mate van vertrouwen in een website. Volgens (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004) is uit onderzoeksliteratuur gebleken dat één van de redenen is om geen aankopen online te doen, dat websites gecompliceerd en moeilijk te bedienen zijn. Een website die bruikbaar en gemakkelijk in gebruik is kan voor vertrouwen zorgen bij nieuwe consumenten (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004, p. 391). Daarom moeten websites volgens Koufaris en Hampton-Sosa efficiënte navigatieschema's hebben en een georganiseerde lay-out, zodat informatie snel gevonden kan worden.

Uit onderzoek van Bart, Shankar, Sultan en Urban (2005) blijkt dat de navigatie belangrijk is bij de meeste soorten van websites, met name voor sport-, portal- en retail websites. Dit soort websites heeft immers een omvangrijke hoeveelheid aan informatie, waar bezoekers snel de juiste informatie willen inzien en waarbij de informatie voor de gebruiker overzichtelijk wordt gepresenteerd. Websites die zowel voldoen aan een hoog gebruiksgemak qua navigatie voor bezoekers en die de mogelijkheid bieden om de bezoekers snel naar de gewenste bestemming te brengen, zijn in een betere positie om vertrouwen te genereren dan anderen (Bart et al., 2005, p.142).

Uit het onderzoek van Sillence, Briggs, Harris en Fishwick (2007a) kwam naar voren dat internetgebruikers het gebruiksgemak steeds belangrijker gaan vinden voor het vertrouwen in een website. In hun onderzoek werden resultaten uit een vragenlijst van 2005 vergeleken met eenzelfde vragenlijst uit 2000. In beide vragenlijsten werd gevraagd in hoeverre de respondenten advies op een gezondheidswebsite vertrouwen en van welke websites zij gebruik maken bij het opvragen van gezondheidsadvies. In het onderzoek komt naar voren dat internetgebruikers steeds meer gebruik maken van websites die persoonlijk afgestemd advies aanbieden.

Consistentie

Consumenten waarderen consistentie en een duidelijk ontworpen website, omdat het de vermeende risico's van het verspillen van tijd, misleiding en frustratie vermindert (Wang & Emurian, 2005). Consumenten kunnen zich ergeren bij het zien van het ontwerp waarin de indeling van de interface varieert per webpagina. Wanneer structuur en ontwerp van de website consistent is, dan voelen gebruikers zich zelfverzekerder bij het gebruik van de website, omdat ze niet op elke webpagina hoeven uit te zoeken hoe de website werkt, aldus Wang en Emurian (2005).

Functies van afbeeldingen

In het onderzoek van Djamsbi et al. (2010) komt naar voren dat afbeeldingen gebruikt worden door bezoekers van websites als fixatiepunten om bepaalde informatie te vinden. In dit onderzoek kregen deelnemers logo's of gezichtsafbeeldingen te zien bij een tekstblok binnen een prototype van een

website. Op deze website vervulden zij een aantal taken. In het onderzoek werd duidelijk dat gebruikers aanwijzingen zoeken op een website voor het uitvoeren van taken, alvorens ze informatie rondom deze aanwijzingen lezen. Vanwege de visuele aantrekkelijkheid zijn gezichtsafbeeldingen beter geschikt dan logo's voor het gebruik als aanwijzing, aangezien internetgebruikers eerder gefixeerd zijn op gezichtsafbeeldingen, bleek uit het onderzoek van [Djamsbi et al. \(2010\)](#).

Ook het onderzoek van [Cyr et al. \(2009\)](#) is ter sprake gekomen dat afbeeldingen helpen bij het vinden van informatie. Een waardevolle bijdrage van het onderzoek van [Cyr et al. \(2009\)](#) is dat interviewdata laat zien dat afbeeldingen in websites binnen vier perspectieven geplaatst kunnen worden, in de manier waarop gebruikers afbeeldingen zien. Vier categorieën kwamen naar voren: 1) esthetisch (visuele kwaliteiten), 2) symbolisch (impliciete betekenis van ontwerpelementen), 3) Affectieve eigenschappen (emotie opwekkende kwaliteiten) en 4) functionele eigenschappen (elementen van websitestructuur). Afbeeldingen die functionele eigenschappen bezitten kunnen volgens [Cyr et al. \(2009\)](#) bijdragen aan de bruikbaarheid, het gebruiksgemak, de interactie en de usability (waar zij de navigatie, structuur en de organisatie van de inhoud onder verstaan) binnen een website ([Cyr et al., 2009](#)).

Toegankelijkheid van informatie

Toegankelijkheid van informatie op een website is ook een hulpmiddel voor het genereren van online vertrouwen, zo beweren [Wang en Emurian \(2005\)](#). Zij geven een aantal richtlijnen aan die tegengaan dat ontevredenheid wordt verkregen bij interactie binnen een website. Volgens hen is uit onderzoeksliteratuur gebleken dat het opnemen van links die niet werken en het opnemen van betekenisloze afbeeldingen zorgen voor ontevredenheid. Deze ontevredenheid is weer van invloed op het vertrouwen in een website. [Metzger \(2007\)](#) geeft daarnaast nog een richtlijn ter bevordering van de structuur en inrichting van de website. Zoekmogelijkheden binnen een website kunnen volgens [Metzger](#) mogelijk bijdragen aan de geloofwaardigheid van een website. Bezoekers willen snel informatie kunnen vinden die voor hen relevant is. Dit geeft aan dat de inhoud in de website doorzocht moet kunnen door bezoekers van de website.

De structuur van de online notarisdienst

De structuur ontwerpdimensie laat zien dat websites overzichtelijk en goed ingericht moeten zijn. Doordat de online notarisdienst gebruik zal maken van een grote hoeveelheid informatie zal zorgvuldig nagedacht moeten worden over de navigatie binnen de online notarisdienst. De navigatie zal dusdanig ontworpen worden dat gebruikers snel de juiste informatie kunnen vinden die ze zoeken en de bediening van de navigatie binnen de online notarisdienst gemakkelijk te leren is. Consistentie, eenvoud en ondersteuning spelen hierbij een leidende rol. Goede ondersteuning verbetert de leerbaarheid van de website en reduceert de mentale capaciteit, benodigd voor het bedienen van een website ([Roy et al., 2001](#)). Informatie dient verder toegankelijk te zijn, waarbij het opnemen van niet-werkende verwijzingen moet worden vermeden. Het opnemen van zoekfunctionaliteit kan bijdragen aan de vindbaarheid van informatie.

2.3.4 Content ontwerpdimensie

In deze dimensie staat het opnemen van informatie centraal. Informatie kan getoond worden door middel van tekst, afbeeldingen, bewegend beeld en/of geluid. Hierna volgt een bespreking van informatie-elementen die bij kunnen dragen aan het vertrouwen in een website en die relevant zijn voor de online dienst. Hierbij moet worden opgemerkt dat elementen binnen deze dimensie niet als decoratief element gezien worden, maar als informatief element. De elementen hebben dus niet als doel om bij te dragen aan het grafisch ontwerp (decoratieve functie) van de website, maar met de informatieve functie wordt bedoeld dat de elementen als doel hebben om informatie te representeren, te verduidelijken of te

versterken. Wang en Emurian (2005) noemden in hun studie ontwerpelementen die relevant kunnen zijn voor het implementeren in een online notarisdienst. Deze ontwerpelementen worden hieronder toegelicht en uitgewerkt met literatuur die meer inzicht geeft over de ontwerpelementen in relatie tot het genereren van vertrouwen. Aangezien het overzicht van Wang en Emurian niet compleet is wordt informatie over content-personalisatie toegevoegd in dit onderzoek, mede afkomstig uit het onderzoek van Beldad et al. (2010). Informatie over de elementen die gericht zijn op institutie-gebaseerd vertrouwen (derde partijgaranties, privacyvoorwaarden en verklaringen over de beveiliging) ontbreekt in het overzicht, aangezien de prototypes voor het onderzoek geen gebruik maakten van dergelijke ontwerpelementen.

Kwaliteit van informatie

In het onderzoek van Kim, Ferrin en Rao (2008) werd de kwaliteit van de informatie bestudeerd in relatie tot vertrouwen. Onder de kwaliteit van informatie verstonden zij de perceptie van de consument over de accuraatheid en compleetheid van de transactie- en productinformatie. Volgens Kim et al. (2008) is het algemeen erkend dat informatie op internet varieert in kwaliteit, variërend van erg accuraat en betrouwbaar tot inaccuraat en onbetrouwbaar tot opzettelijk misleidend. De kwaliteit van informatie is bruikbaar bij het beslissen om een aankoop te doen. Wanneer internetgebruikers opmerken dat de organisatie achter de website geïnteresseerd is in het handhaven van de juistheid en accuraatheid van de informatie zal de internetgebruiker eerder geneigd zijn om over te gaan op transacties, zo stellen Kim et al. (2008). Deze veronderstelling leidde in het onderzoek van Kim et al. (2008) tot het toetsen van de hypothese dat de waargenomen informatiekwaliteit van een consument een positieve invloed heeft op het vertrouwen van de consument. Uit de resultaten van een vragenlijst bleek deze hypothese ondersteund te worden.

Één van de kenmerken van websites die internetgebruikers verwerpen en wantrouwen betreft het gebrek aan bruikbare inhoud binnen een website en het gebruik van teveel vakjargon, zo blijkt uit observaties van zoekgedrag op internet en een groepsdiscussie omtrent zoekgedrag binnen het onderzoek van Sillence et al. (2007b). Uit het onderzoek van Sillence et al. (2007b) bleek tevens dat gebruikers websites uit de gezondheidszorg als vertrouwelijk beschouwen als deze websites een diepgaande kennis demonstreren van een breed scala aan relevante onderwerpen en als deze websites bovendien duidelijke informatie verstrekken. In het onderzoek noemden deelnemers nog een aantal andere inhoudsaspecten die als positief worden ervaren door internetgebruikers. Dit betreft het opnemen van: 1) praktisch advies met realistische voorbeelden, 2) een vraag en antwoord sectie, 3) een woordenlijst, 4) goed gecheckte referenties en externe verwijzingen, 5) interactieve functies, zoals een rekenmachine en 6) een juiste stijl en toon.

Naast de besproken onderzoeken van Kim et al. (2008) en Sillence et al. (2007b) zijn er meer onderzoeken aanwezig waarin richtlijnen gegeven worden omtrent de kwaliteit van informatie. Zo geven Bart et al. (2005) aan dat websites vrij moeten zijn van fouten. Zowel Metzger (2007) als Sillence et al. (2007b) ondersteunen de bewering dat er geen verwijzingen (hyperlinks) opgenomen moeten worden die niet werken. Andere kenmerken die Luo en Najdawi (2004) benoemen zijn het bekendmaken van de organisatie achter de website en het bekendmaken van de bronnen van informatie. Wanneer bezoekers twijfelen aan de kwaliteit van de afzender van informatie dan wordt het vertrouwen in de website aangetast. Om achter de kwaliteit van informatie of van een dienst te komen kan men gebruik maken van onafhankelijke feedbackbeoordelingen en gebruikerservaringen (Briggs, Burford, De Angeli & Lynch, 2002). Het verstrekken van achtergrondinformatie over de organisatie en het opnemen van contactgegevens kunnen bijdragen aan het verschaffen van meer informatie over de organisatie achter de website (Wang en Emurian, 2005).

Transparantie

Wang en Emurian (2005) geven aan dat onderzoeksliteratuur aantoont dat de transparantie op een website bijdraagt aan het genereren van vertrouwen. Zij spreken van “*The up-front disclosure of all aspects of the customer relationship*” (p. 118). Dit houdt in dat informatie openbaar gesteld moet worden van alle aspecten van de klantrelatie. De aspecten van een klantrelatie die door Wang en Emurian werden onderkend zijn: de bekwaamheid van het bedrijf, de veiligheid en privacy die het bedrijf waarborgt en de financiële- en juridische verantwoordelijkheden van het bedrijf.

Wang en Emurian bevelen een aantal manieren aan om websites transparant over te laten komen. Voor inzicht in de bekwaamheid van het bedrijf kan de website informatie opnemen die inzicht geeft in: de achtergrond van het bedrijf, de contactgegevens van het bedrijf, de prestaties uit het verleden door het opnemen van referenties op de website van huidige klanten en klanten uit het verleden. Om inzicht te geven in de overige aspecten van de klantrelatie kan de website een link leggen met het beveiligings- en privacybeleid van het online bedrijf, (verzend)kosten openbaar maken, statusinformatie aanbieden, het beleid uitleggen over het terugsturen van producten en contractuele voorwaarden opnemen en uitleggen.

Branding

‘Branding’ wordt door Luo en Najdawi (2004) en Wang en Emurian (2005) als een succesvolle manier voor het genereren van vertrouwen gezien. Hiermee wordt het bevorderen van de merkreputatie van het bedrijf bedoeld (Wang & Emurian, 2005, p.118). ‘Branding’ is bij bepaalde websites belangrijker dan bij andere. Het onderzoek van Bart et al. (2005) bevestigt de hypothese dat de sterkte van een merk essentieel is bij websites van producten met een hoge betrokkenheid, zoals websites van financiële diensten. Dit impliceert dat vertrouwen gewekt kan worden door het plaatsen van bekende logo’s op een website. Sterker nog, uit onderzoek van Stewart (2003) blijkt dat het plaatsen van een link met een andere organisatie het vertrouwen kan vergroten. Het vertrouwen van de ene organisatie wordt op deze manier overgedragen naar een andere organisatie, aldus Stewart (2003).

Er zijn een aantal manieren om bij te dragen aan het bevorderen van de merkreputatie van een bedrijf op internet, zo is te lezen in het onderzoek van Wang en Emurian (2004). Ten eerste kan het weergeven van een prominent bedrijfslogo of slogan op de website bijdragen aan ‘branding’. Het opnemen van een logo of slogan zorgt voor een snellere identificatie met het bedrijf. Daarnaast kan de presentatie van de belangrijkste ‘selling points’ van het bedrijf de nieuwsgierigheid bij mensen opwekken. Dit bevordert ‘branding’, aldus Wang en Emurian. Andere instrumenten om de online merkreputatie te bevorderen zijn het inzetten van review- en feedbackfunctionaliteit (Chen, 2011), sociale media (Karimov & Brengman, 2011) en Micro-blogging, zoals Twitter (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Omdat review- en feedbackfunctionaliteit en sociale media in het onderzoek verder niet aan bod komen, wordt hier niet uitgebreid op ingegaan.

Richtlijnen voor afbeeldingen

In de structuur ontwerpdimensie kwam naar voren dat afbeeldingen verschillende functies kunnen hebben. Zo zijn afbeeldingen in de grafische ontwerpdimensie behandeld als decoratief element. Bij het ontwerpen van sociale aanwijzingen wordt de functie van een afbeelding gezien als het genereren van sociale aanwezigheid. Daarnaast zijn er ook wetenschappelijke studies die afbeeldingen als informatief element zien. Richtlijnen zijn aanwezig die aangeven wanneer en hoe ze opgenomen dienen te worden in een website.

Zo moeten afbeeldingen ten eerste aansluiten bij de identiteit van de website (Riegelsberger, Sasse en McCarthy, 2003) en bij de tekst in de website (van Rompay, De Vries en van Venrooij, 2010; Sillence et al., 2007a). In het eerder aangehaalde onderzoek van Sillence et al. (2007a) gaven respondenten aan dat het opnemen van ‘slechte’ afbeeldingen in de website één van de redenen is van internetgebruikers om websites te verwerpen. Ondanks dat de onderzoekers niet beschreven wat internetgebruikers onder een

slechte afbeelding verstonden, lijkt het aannemelijk dat daarmee een afbeelding wordt bedoeld die niet aansluit bij de stijl van de website en die niet past bij de tekst. Volgens de respondenten uit datzelfde onderzoek zijn dat namelijk redenen die zorgen voor een positieve eerste indruk van een website.

Ook volgens [van Rompay, De Vries en van Venrooij \(2010\)](#) moet een afbeelding aansluiten bij de tekst. De onderzoekers toonden statistisch aan dat wanneer tekst en afbeelding congruent waren dit een positieve invloed had op de vorming van een mentaal beeld van het product en leidde tot positieve productattitudes. Vooral voor respondenten met een hoge behoefte aan cognitie (*Need for Cognition*) bleek congruentie positief uit te vallen. De onderzoekers concludeerden dat er zorgvuldig moet worden nagedacht over het plaatsen van afbeeldingen, omdat het invloed heeft op de reacties van consumenten over de desbetreffende dienst of het product. Deze reacties zijn van invloed op het vertrouwen, zo is volgens de onderzoekers gebleken uit onderzoeksliteratuur. Onderzoek over consumentenreacties voorafgaand aan het publiceren van afbeeldingen op een website lijkt dus zinvol.

Tot slot is een andere richtlijn over het opnemen van foto's afkomstig uit onderzoek van [Riegelsberger et al. \(2002\)](#). Zij geven aan dat voorzichtigheid is geboden voor het herhaaldelijk plaatsen van een foto op verschillende plaatsen in een aankoopproces. Bezoekers zullen de foto sneller negeren, wat bovendien gevolgen kan hebben voor het gebruik van de website aldus de onderzoekers. Zoals door enkele respondenten in het onderzoek van [Riegelsberger et al. \(2002\)](#) werd aangegeven, kan men webpagina's dan gaan waarnemen als 'rommelig' (p.11), waardoor gebruikers afhaken.

Richtlijnen voor tekst

Naast richtlijnen over afbeeldingen zijn ook een aantal richtlijnen ten aanzien van het opnemen van tekst in wetenschappelijk onderzoek onderkend. Zo geven [Fogg et al. \(2003\)](#) aan dat teksten leesbaar moeten zijn, anders kan het de geloofwaardigheid aantasten. Teveel tekst, het opnemen van niet-werkende links en spellingfouten waren redenen van respondenten in het onderzoek van [\(Sillence et al., 2007b\)](#) om websites te verwerpen. Het vermijden van moeilijk vakjargon wordt tevens aangeraden ([Sillence et al., 2007b](#)). In de context van een online notarisdienst is tot zover bekend nog geen onderzoeksliteratuur aanwezig waarin de invloed van tekstformulering op het vertrouwen wordt bestudeerd. Hoewel [Sillence et al. \(2007b\)](#) afraden om vakjargon te gebruiken, kan het opnemen van een juridisch geformuleerde contracttekst mogelijk invloed hebben op het vertrouwen dat men heeft in de online dienst. Een contracttekst die geformuleerd is in juridische taal bevat vaak verwijzingen naar artikelnummers en vakjargon. Dat kan een gevaar vormen voor de begrijpelijkheid van de tekst. Toch geeft een dergelijke tekst wel rechtsgeldigheid. Het is nog onduidelijk of een juridisch geformuleerde contracttekst een positieve of juist een negatieve invloed heeft op het vertrouwen, vergeleken met een contracttekst die geformuleerd is in begrijpelijke taal.

Capaciteit tot maatwerk en personalisatie

Steeds meer websites maken gebruik van persoonlijke startpagina's, persoonlijke aanbevelingssystemen en persoonlijke nieuwsberichten om informatie aan te bieden aan de klant op basis van hun voorkeuren en behoeftes. Daarnaast bieden steeds meer fabrikanten fysieke producten als maatwerk aan. Denk hierbij aan onder andere Nike, waarbij klanten op de website een eigen schoen kunnen samenstellen. Al deze vormen zijn initiatieven om producten en dienstverlening beter af te stemmen op de interesses en behoeftes van de consument. Deze initiatieven worden in onderzoeksliteratuur aangeduid als capaciteit tot maatwerk of personalisatie ([Beldad et al., 2010](#)). Volgens [Beldad et al. \(2010\)](#) worden de concepten van maatwerk en personalisatie in bestaande literatuur veelal gebruikt om hetzelfde aan te duiden. Met deze concepten wordt bedoeld dat elektronische verkopers de mogelijkheid hebben om producten en diensten op maat af te stemmen aan hun doelgroep ([Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002, in Beldad et al., 2010, p.865](#)). Twee factoren zijn van belang bij personalisatie. Ten eerste moet de verkoper de mogelijkheid hebben om consumenteninformatie te verkrijgen en te verwerken. Ten tweede

moet de consument bereid zijn om informatie te delen om gepersonaliseerde diensten te gebruiken (Chellappa & Sin, 2005).

Het eerder behandelde onderzoek van Koufaris en Hampton-Sosa (2004) toonde aan dat de bereidheid van een online organisatie om hun producten en diensten op maat aan te bieden een belangrijke voorspeller is voor consumenten om de organisatie initieel te vertrouwen. Een van de redenen is dat een organisatie die maatwerkinformatie of maatwerkdiensten levert een signaal afgeeft aan klanten dat ze om hen geven en dat de organisatie bereid is om extra inspanningen te verrichten om klanten van de best mogelijke service te voorzien (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Daarnaast zien consumenten de bereidheid tot het leveren van maatwerk/personalisatie als een indicatie van de capaciteiten van een organisatie, aldus Koufaris en Hampton-Sosa (2004). De onderzoekers definieerden de waargenomen bereidheid tot maatwerk als: *"de perceptie van de consument ten aanzien van de bereidheid van de organisatie om producten en diensten op maat te verstrekken aan consumenten"*. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004, p.382). De goederen die aan bod kwamen in hun experiment (vliegtickets en laptops), zijn goederen die op consumenten kunnen worden afgestemd.

Voor het leveren van maatwerk is informatie over de voorkeuren en behoeftes van consumenten nodig. Vaak moeten consumenten persoonlijke gegevens verstrekken voordat ze voorzien worden van personalisatie op een website. Tot zover bekend is er nog geen onderzoeksliteratuur aanwezig die ingaat op de invloed van het moment van persoonlijke gegevens verstrekken op het initiële vertrouwen in een online dienst. Volgens Koufaris en Hampton-Sosa (2004) zijn consumenten bereid om gegevens te verstrekken mits men er iets voor terugkrijgt. Koufaris en Hampton-Sosa beweren dat nieuwe consumenten die de website van een maatwerk leverende organisatie voor het eerst zien, het als een kans zien en het als een uitnodiging beschouwen om specifieke wensen aan de organisatie kenbaar te maken. Deze consumenten voelen dan dat de organisatie meer productinformatie communiceert, wat goed is voor het vertrouwen, aldus Koufaris en Hampton-Sosa (2004). De onderzoekers veronderstellen dat de benodigde interactie en communicatie die nodig is voor het aanbieden van maatwerk bijdraagt aan het vertrouwen van de consument in de organisatie. Wat Koufaris en Hampton-Sosa (2004) niet aangaven is dat organisaties op internet informatie traceren en gebruiken van internetgebruikers, zonder dat internetgebruikers dit door hebben. Dit kan inbreuk doen op de privacy van internetgebruikers. Afgaande op deze constatering kan de capaciteit om maatwerk/personalisatie te leveren juist zorgen voor een daling in het vertrouwen van internetgebruikers (Beldad et al., 2010).

Wanneer consumenten zich zorgen maken over hun privacy van hun persoonlijke informatie dan heeft dat een negatief effect op de intentie om een gepersonaliseerde dienst te gebruiken, zo bewezen Chellappa en Sin (2005) met behulp van een survey. Chellappa en Sin adviseren om gebruik te maken van activiteiten om vertrouwen te winnen zoals het aangaan van relaties met derde partijen die men vertrouwt. De intentie om een gepersonaliseerde dienst te gebruiken wordt namelijk positief beïnvloed door het vertrouwen in de organisatie van de dienst. Chellappa & Sin suggereren dus dat dergelijke relaties ten goede komen aan het vertrouwen dat men heeft in een organisatie.

Hoewel het onderzoek van Koufaris en Hampton-Sosa (2004) aangaf dat de bereidheid van een organisatie om maatwerk te leveren een antecedent is voor het initiële vertrouwen van internetgebruikers in een website, leverde het onderzoek van Briggs, Simpson en De Angeli (2004) geen direct bewijs voor een invloed van personalisatie op het vertrouwen. Briggs, Simpson en De Angeli (2004) bewezen wel dat personalisatie invloed had op beoordelingen over de kwaliteit van een website. Briggs et al. (2004) veronderstelden een wederkerige relatie tussen vertrouwen en personalisatie. Vertrouwen is niet alleen een voorwaarde voor goede personalisatie; goede personalisatie is ook een voorwaarde voor de vorming van online vertrouwen, aldus Briggs et al. (2004). Echter, de resultaten van hun onderzoek lieten zien dat personalisatie nog maar een relatief kleine invloed heeft op het genereren van vertrouwen.

Content binnen de online notarisdienst

Uit bovenstaande informatie omtrent de content ontwerpdimensie komen een aantal adviezen naar voren die van toepassing zijn bij de realisatie van de online notarisdienst. Allereerst zal de online notarisdienst gebruik moeten maken van informatie die volledig, begrijpelijk, accuraat en juist is. Bovendien moeten tekst en afbeelding op elkaar afgestemd worden. Onderzocht kan worden of tekstformulering invloed heeft op het vertrouwen, omdat daar tot zover bekend nog niets over bekend is. Verder wordt aangeraden om gebruikers het gevoel te geven dat ze weten wat ze moeten doen bij het afsluiten van een samenlevingscontract via de online dienst. Ze moeten bovendien informatie kunnen inzien die aangeeft wat de procedure is en wat de te nemen stappen zijn. Deze informatie zal bijdragen aan een transparante dienstverlening. De inzet van sociale media en andere instrumenten die bij kunnen dragen aan 'branding' moeten worden overwogen en hoewel resultaten elkaar tegenspreken kan vertrouwen mogelijk gegenereerd worden door het opnemen van keurmerken en privacyvoorwaarden binnen de online notarisdienst. Tevens wordt het aanbieden van maatwerk/personalisatie vanuit onderzoeksliteratuur aanbevolen voor het verkrijgen van vertrouwen van internetgebruikers.

2.4 AFSLUITING LITERATUURSTUDIE

De literatuurstudie heeft duidelijk gemaakt wat vertrouwen is, waaruit het bestaat en het heeft een uitgebreid overzicht gegeven van ontwerpelementen die kunnen bijdragen aan het genereren van vertrouwen in een online dienst. De literatuurstudie laat zien dat binnen een online dienst een grote hoeveelheid ontwerpelementen opgenomen kunnen worden voor het genereren van vertrouwen. Dit geeft aan dat ontwerpers en ontwikkelaars van websites zorgvuldig moeten afwegen wat ze wel en niet op een website moeten opnemen en hoe ze een website dusdanig moeten ontwerpen zodat het vertrouwen genereert bij bezoekers. De literatuurstudie staat aan de basis van de twee rapporten die worden opgeleverd. Ten eerste is het besproken onderzoeksmodel van [McKnight et al. \(2002b\)](#) het uitgangspunt in het uitgevoerde hoofdonderzoek dat in het onderzoeksrapport beschreven staat. Ten tweede is de literatuurstudie gebruikt om te bepalen welke ontwerpelementen er allemaal zijn en die opgenomen kunnen worden in de online dienst. Uit de literatuurstudie is in samenspraak met de opdrachtgevers bepaald dat een sociale aanwezigheidscue één van de ontwerpelementen is die in het onderzoeksrapport bestudeerd gaat worden. De overige ontwerpelementen zijn na het vooronderzoek bepaald (zie hoofdstuk 3).

2.5 VERTROUWEN EN (ONLINE) NOTARIELE DIENSTEN

Om een beter beeld te krijgen over de vertrouwensfactoren die specifiek gelden binnen een notariële dienst, is het nuttig om een beeld te schetsen van de notariële markt en de diensten die een notaris levert. In bijlage 1 wordt beschreven wat de beroepsuitoefening van een notaris inhoudt en binnen welk werkveld zij zich begeven. In de volgende paragrafen wordt besproken wat een notarisdienst zo bijzonder maakt, wat betreft de contracten die notarissen opstellen en het beoordelen van de kwaliteit van deze contracten door consumenten. Tot slot wordt ingegaan op de vertrouwensrol van de notaris.

2.5.1 Diensten die notarissen leveren

Het is tot op heden nog niet duidelijk wat de specifieke kenmerken zijn van notarisdiensten. Aangezien er bij notarissen sprake is van het afnemen van een dienst is het interessant om aan te geven wat de verschillen tussen producten en diensten zijn. In tegenstelling tot een product is een dienst niet tastbaar, dat leidt tot meer risico voor een gebruiker ([Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009](#)). Daarnaast zijn diensten heterogeen, vergankelijk en worden ze simultaan geproduceerd en geconsumeerd ([Zeithaml, Bitner &](#)

Gremler, 2009). Een dienst zoals het afsluiten van notariële akten is niet te vergelijken met andere goederen, zoals producten in een winkel. *“Een notariële akte heeft duidelijk andere eigenschappen. Enerzijds zijn notariële diensten ervaringsgoederen ('experience goods'). Dit zijn goederen waarvan de werkelijke kwaliteit pas na de aankoop en het gebruik ervan kan worden beoordeeld. Anderzijds zijn het vertrouwensgoederen ('credence goods'), waarvan de kwaliteit zelfs na aankoop of gebruik niet duidelijk is voor de consument”* (SEO Economisch Onderzoek, 2010, p.6). Voor de cliënt is dus sprake van kwaliteitsonzekerheid. Bij dit soort diensten doen (potentiële) gebruikers in grote mate beroep op persoonlijke bronnen voor het nagaan van ervaringen met de desbetreffende dienst (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Een notarisdienst wordt over het algemeen geselecteerd op basis van weinig beoordelingsinformatie vooraf (SEO Economisch Onderzoek, 2010).

Kwaliteitsbepaling dienst

De kwaliteit van een notarisdienst is moeilijk te bepalen voor de consument, aangezien er soms jaren overheen gaan voordat de consument inzicht heeft in de kwaliteit van de opgestelde akte (SEO Economisch Onderzoek, 2010). Bovendien is de taal van een notariële akte niet voor iedereen te begrijpen. Toch proberen consumenten diensten te beoordelen op kwaliteit. Voor het beoordelen van de kwaliteit van diensten wordt in onderzoeksliteratuur veelal gebruik gemaakt van het SERVQUAL-model van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985). In het SERVQUAL-model wordt de kwaliteit van een dienst gedefinieerd als het verschil tussen de dienst die de consument verwacht en de dienst die de men waarneemt. Het verschil tussen de verwachte kwaliteit en de waargenomen kwaliteit wordt ook wel een 'gap' genoemd. Consumenten oordelen op basis van een vijftal dimensies over de kwaliteit van een dienst. Deze vijf dimensies vallen onder de 'Perceived Service Quality' (waargenomen kwaliteit van de dienst), zo beschrijven Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). De waargenomen kwaliteit van een dienst bestaat uit: 'betrouwbaarheid' (*reliability*), 'empathie' (*emphathy*), 'responsiviteit' (*responsiveness*), 'tastbaarheid' (*tangibles*) en 'zekerheid' (*assurance*) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). *Betrouwbaarheid* heeft betrekking op de mogelijkheid tot het leveren van de beloofde dienst op een betrouwbare en spoedige manier. In het geval van een notarisdienst kan de consument een oordeel geven over de geleverde notarisdienst en tevens of de vooraf gedane belofte van de notaris wordt nagekomen. Echter is het inhoudelijke aspect moeilijk te beoordelen door de consument. *Responsiviteit* betreft de bereidheid om consumenten te helpen en de snelheid waarmee men dat doet. Het gaat om het snel en goed antwoorden door de notaris op vragen die consumenten stellen binnen de online notarisdienst. Van notarissen wordt verwacht dat ze kennis hebben over het onderwerp en deze kennis dienen ze over te brengen op de consument. *Empathie* betreft de individuele aandacht en zorg voor consumenten. Notarissen dienen contracten zo op te stellen dat ze voldoen aan individuele eisen en wensen. Bovendien gaat het hierbij ook om het gevoel bij klanten dat ze zich niet als nummer behandeld voelen maar als individu. *Tastbaarheid* slaat op de verschijning van fysieke faciliteiten, apparatuur, personeel en geschreven materiaal. Notarissen spelen hier vaak op in door zich net en zakelijk te presenteren qua uiterlijk. Daarnaast proberen notarissen vertrouwen te wekken door hun veelal dure panden, waarmee ze kwaliteit en daardoor indirect vertrouwen uit willen stralen. Tot slot wordt met *zekerheid* de kennis evenals de hoffelijkheid van de notaris bedoeld en hun vermogen om dit met (zelf)vertrouwen over te brengen op de consument. De dimensie betrouwbaarheid heeft betrekking op de resultaten van de dienstverlening, in tegenstelling tot de andere vier dimensies. De andere vier dimensies hebben betrekking op het proces van de dienst.

Afhankelijk van de dienst maken consumenten gebruik van één of meerdere dimensies om de waargenomen kwaliteit van diensten te bepalen (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Niet alle dimensies van de *Perceived Service Quality* zijn altijd relevant, aldus Zeithaml, Bitner en Gremler. Zo hoeft empathie bijvoorbeeld bij een pinautomaat niet van belang te zijn. Zeithaml, Bitner en Gremler (2009) geven aan

dat uit verkennend en kwalitatief onderzoek is gebleken dat één of meerdere dimensies van de *Perceived Service Quality* gehanteerd kunnen worden op diensten in verschillende sectoren, waaronder verzekeringen en banken. Hoewel geen onderzoek bekend is over het gebruik van de vijf dimensies bij het beoordelen van notariële diensten, wordt in dit onderzoek aangenomen dat de vijf dimensies ook van toepassing zijn binnen een notarisdienst.

Het E-S-Qual model van [Parasuraman, Zeithaml en Malhotra \(2005\)](#) is één van de modellen die kan helpen om de kwaliteit van diensten te achterhalen die aangeboden worden op internet. Wanneer een dienst online aangeboden wordt komen er nog een viertal dimensies bij, vergeleken met het *Perceived Service Quality* model waarop mensen de kwaliteit van de dienst kunnen beoordelen. Dit model bevat de dimensies van 'efficiëntie' (*efficiency*), 'privacy', 'systeem beschikbaarheid' (*system availability*) en 'vervulling' (*fulfillment*). *Efficiëntie* betreft beoordelingen over de snelheid en het gemak waarmee de website doorlopen kan worden. Vragen over '*fulfillment*' betreft de mate waarin beloften voldaan worden ten aanzien van orderlevering en beschikbaarheid. *Systeem beschikbaarheid* gaat over het correcte technische functioneren van de website. Vragen over *privacy* slaan op de mate waarin de website veilig is en hoe met persoonlijke informatie wordt omgegaan. Het E-S-Qual model laat zien dat er meer dimensies zijn waarop een online dienst wordt beoordeeld door consumenten, vergeleken met de traditionele manier van gebruik van de dienst. Met deze dimensies dient rekening gehouden te worden bij het implementeren van de dienst op het internet. Echter is dit E-S-Qual model niet volledig. Het E-S-QUAL model geeft namelijk geen aandacht aan problemen binnen de website en over de mogelijkheid om contact op te nemen met de organisatie achter de online dienst. Dit zit wel in het E-recS-QUAL model van [Parasuraman, Zeithaml en Malhotra \(2005\)](#) dat ingaat op de dienst herstelkwaliteiten. Het E-recS-QUAL model bevat een drietal dimensies, namelijk: '*responsiviteit*', '*compensatie*' en '*contact*'. *Responsiviteit* bevat vragen over de effectieve behandeling van problemen en de terugkeer naar de website. *Compensatie* gaat over de mate waarin de website klanten compenseert voor problemen. *Contact* gaat over de beschikbaarheid van hulp via de telefoon of via een online vertegenwoordiger. Opmerkelijk is dat al deze modellen niet ingaan op het vermogen van de website om vertrouwen over te brengen naar gebruikers, terwijl vertrouwen wel degelijk belangrijk is voor consumenten om met de online dienst aan de slag te gaan.

2.5.2 De vertrouwensrol van de notaris

De notaris vervult de rol van een vertrouwenspersoon. *"Hij vertolkt die rol enerzijds omdat de overheid een deel van het overheidsgezag in zijn handen heeft gelegd. Zo is de notaris in staat om authenticiteit aan akten te verlenen en ze met uitvoerbare kracht te bekleden. Anderzijds deelt de cliënt informatie aan de notaris mee die, in de regel, een vertrouwelijk karakter heeft"* ([Vanthournout, 2010, p.9](#)).

Bij notariële diensten is dus sprake van een vertrouwensrelatie met de cliënt ([Niemeijer & ter Voert, 2005](#)). Dit komt doordat de cliënt doorgaans weinig zicht heeft op de kwaliteit van de geleverde dienst en er grote belangen voor de cliënt op het spel staan ([Niemeijer & ter Voert, 2005, p.10](#)). De notaris wordt namelijk ingeschakeld op cruciale momenten in het financiële en persoonlijke leven van een cliënt ([Lacé, 2005](#)), zoals bij de koop van een huis, het opstellen van een testament of het opstellen van een samenlevingscontract. Informatie met een vertrouwelijk karakter wordt aan de notaris meegedeeld wanneer een persoon gebruik maakt van een notarisdienst. Van de notaris wordt verwacht dat hij/zij deze informatie niet aan derden verstrekt, aangezien de notaris een geheimhoudingsplicht heeft ([Lacé, 2005](#)).

Naast de geheimhoudingsplicht wordt vanuit het oogpunt van de Nederlandse staat verwacht dat de notaris onpartijdig is bij het geven van advies over verstrekte informatie ([WODC, 2011; Lacé, 2005; Niemeijer & ter Voert, 2005](#)). Bij de opstelling van een akte mag de notaris de belangen van de ene partij niet boven de andere plaatsen. Een notaris *"moet onpartijdig het evenwicht tussen partijen bewaken en*

daarbij oog hebben voor de belangen van derden” (Niemeijer & ter Voert, 2005, p.18). De vertrouwensrelatie die een notaris met een cliënt heeft is dus gebaseerd op een aantal gedragsregels waar een notaris naar moet handelen. Van de notaris wordt immers verwacht dat hij/zij onpartijdig is, zich houdt aan het beroepsgeheim en onafhankelijk advies geeft.

Veel van de diensten waarvoor een cliënt bij de notaris terecht komt hebben een verplicht karakter. In de wet is voor verschillende overeenkomsten en rechtshandelingen een notariële akte verplicht gesteld (Niemeijer & ter Voert, 2005). Hierdoor wordt de cliënt gedwongen om naar een notaris te gaan. Bovendien kan de cliënt voor deze diensten niet bij een ander type dienstverlener terecht (Lacé, 2005). De vertrouwensrol van een notaris is dus in veel gevallen min of meer opgedrongen. Het vertrouwen is hierbij gebaseerd op de wettelijke autoriteit van de notaris.

Dit karakter van vertrouwen wordt vergroot doordat de cliënt in veel gevallen de kwaliteit van de dienst niet goed kan beoordelen. De cliënt moet erop vertrouwen dat de notaris deskundig genoeg is en een kwalitatief goed contract opstelt. De kwaliteit die een notaris levert is namelijk moeilijk te controleren. *“De constellatie van het vrije beroep maakt dat de kwaliteit van de beroepsuitoefening voor cliënten moeilijk is te controleren, noch vooraf noch achteraf” (Niemeijer & ter Voert, 2005, p.11).* Volgens Lacé (2005) is het resultaat van een notarisdienst (een akte) vaak complex en onvoorspelbaar.

De verplichte notariële betrokkenheid, het verschil in vakinhoudelijke deskundigheid en de geringe contactmomenten tussen notaris en cliënt, maken het moeilijk voor de cliënt om de deskundigheid en integriteit van de notaris te controleren (Lacé, 2005). Burgers doen hooguit enkele keren in hun leven een beroep op een notarisdienst, waardoor zij ook nauwelijks kunnen leren van eerdere ervaringen (Niemeijer & ter Voert, 2005). In de meeste gevallen gaan vele (tientallen) jaren voorbij tussen het opstellen van een notariële akte en het moment waarop de akte nodig is. Wanneer één van de betrokkenen komt te overlijden of wanneer een stel gaat scheiden valt de vakinhoudelijke kwaliteit beter te beoordelen (SEO economisch onderzoek, 2010, p.6). Aangezien de vakinhoudelijke kwaliteit die de notaris levert voorafgaand lastig te controleren is, kan gesproken worden van een soort van blindelings vertrouwen dat een cliënt moet hebben in de notaris. Dit wordt versterkt doordat de cliënt doorgaans geen vertrouwensrelatie opgebouwd heeft met de notaris. De cliënt moet er maar op vertrouwen dat de notaris vakinhoudelijk goed werk levert. De cliënt kan een klacht indienen en/of overstappen naar een andere notaris, wanneer de cliënt het gevoel heeft dat de notaris werk levert dat kwalitatief onder de maat is. Bovendien zullen klachten niet tot een goede reputatie leiden van de desbetreffende notaris. Cliënten verwachten hierdoor dat notarissen zo goed mogelijk hun best doen om kwalitatief werk te leveren. Toch blijft het controleren van de vakinhoudelijke kwaliteit van een akte erg lastig voor de meeste mensen, vanwege het gebrek aan vakinhoudelijke kennis.

3. VOORONDERZOEK

Het theoretisch kader heeft tot dusver inzicht gegeven in wat vertrouwen is en hoe het is opgebouwd in een online omgeving. Ook is aangegeven wat notarisdiensten zo uniek maakt. Bovendien zijn ontwerpelementen beschreven die vertrouwen kunnen opwekken in een online dienst. De vraag blijft nog over voor dit ontwerprapport, aan welke ontwerpelementen behoefte is bij toekomstige gebruikers.

Verder heeft het SERVQUAL-model in het theoretisch kader (paragraaf 2.5.1) duidelijk gemaakt dat kwaliteit van online diensten gemeten kan worden door te kijken naar het verschil tussen verwachting en waarneming. Tot zover is het niet bekend welke verwachtingen potentiële gebruikers hebben bij een online notarisdienst. Bovendien is het niet duidelijk wat potentiële gebruikers onder de kwaliteit van notarisdiensten verstaan. Om een antwoord te krijgen op al deze vragen is een vooronderzoek opgezet om na te gaan welke aspecten belangrijk zijn bij het opzetten van een online notarisdienst.

Het kwalitatieve vooronderzoek heeft geleid tot dit ontwerprapport en bevat interviews die in dit hoofdstuk worden uitgewerkt. Het ontwerprapport geeft inzicht in de kwaliteit die mensen verwachten bij een (online) notarisdienst. Bovendien is gekeken naar de potentiële sociale aanwezigheidsclues die gebruikers noemden en die ingebouwd kunnen worden in een online notarisdienst. De potentiële sociale aanwezigheidsclues en de genoemde verwachtingen zijn te herleiden tot requirements. Deze requirements vormen de afsluiting van het ontwerprapport. Deze requirements kunnen gebruikt worden door de opdrachtgevers bij de realisatie van de uiteindelijke notarisdienst. Bovendien zijn de ontwikkelde prototypes voor het hoofdonderzoek mede gebaseerd op de requirements uit het vooronderzoek. Het ontwerprapport heeft ook een wetenschappelijk doel. In dit rapport wordt namelijk nagegaan of de verwachtingen van potentiële gebruikers geplaatst kunnen worden in bestaande wetenschappelijk modellen voor het meten van kwaliteit van diensten.

In dit hoofdstuk wordt de methode van het vooronderzoek behandeld, waarin achtereenvolgens het onderzoeksinstrument, de procedure, de respondenten en de analyse aan bod komen. De belangrijkste resultaten die uit de interviews naar voren zijn gekomen worden samengevat en een conclusie is te vinden. In de conclusie worden keuzes toegelicht die in het prototype verwerkt zijn en die gebaseerd zijn op resultaten van het vooronderzoek. Bovendien wordt in de conclusies gekeken of de genoemde verwachtingen te herleiden zijn tot wetenschappelijke modellen voor het meten van de kwaliteit van (online) diensten.

3.1 METHODE

Onderzoeksinstrument

In het vooronderzoek zijn tien diepte-interviews afgenomen. Voor dit onderzoeksinstrument is gekozen omdat diepte-interviews geschikt zijn om de motieven en beweegredenen boven water te krijgen van de geïnterviewden. De voordelen van de methode van diepte-interviews zijn onder andere dat de respondent de mogelijkheid krijgt zich vrijelijk te uiten en dat er rijke en gedetailleerde informatie naar voren kan komen. Aan de andere kant zitten er ook nadelen aan deze methode. Een antwoord kan soms anders opgevat worden dan wordt bedoeld door de respondent. De interviews zijn individueel afgenomen. Voor een persoonlijke benadering is gekozen, omdat de persoonlijke mening beter achterhaald kan worden in vergelijking tot groepsinterviews.

De interviews vonden allen plaats in de woning van de respondenten of van de onderzoeker. Deze locaties zijn vanuit praktisch oogpunt gekozen, maar ook omdat aangenomen wordt dat de respondent zich eerder op zijn gemak voelt in een bekende omgeving. Bij de interviews waren alleen de interviewer en de respondent aanwezig. Naast verbale uitingen kunnen ook non-verbale signalen beoordeeld worden

wanneer de interviewer en de geïnterviewden elkaar kunnen zien, in vergelijking tot telefonische interviews.

In de diepte-interviews is gebruik gemaakt van een vragenlijst die voorafgaand was opgesteld in overleg met de opdrachtgever. Omdat tijdens de interviews steeds dezelfde vragen werden voorgelegd aan de respondenten, konden antwoorden met elkaar vergeleken worden. Binnen het vooronderzoek is gebruik gemaakt van twee verschillende vragenlijsten. De respondenten met voorgaande ervaring met een notaris kregen vragen voorgelegd over hun laatste ervaring met een notaris. Deelnemers zonder eerdere ervaring met een notaris kregen deze vragen niet voorgelegd, aangezien ze hier geen antwoord op konden geven vanwege een gebrek aan ervaring. Alleen aan de respondenten zonder eerdere ervaring met een notaris is gevraagd op welke momenten zij een notaris zullen inschakelen. In totaal kregen de respondenten met ervaring tweeëntwintig vragen voorgelegd. De respondenten zonder ervaring met een notaris kregen in totaal achttien vragen voorgelegd. De gestelde interviewvragen zijn terug te vinden in bijlage 2.

De vragen zijn vooraf opgesteld aan de hand van een vijftal thema's. Deze thema's zijn ontleend aan het SERVQUAL-model. Het SERVQUAL-model is ontwikkeld voor het meten van kwaliteit van diensten op de volgende vijf dimensies: betrouwbaarheid, empathie, responsiviteit, tastbaarheid en zekerheid. Het vooronderzoek bevatte vragen om de verwachtingen die men heeft in een online notarisdienst (mede over deze vijf dimensies uit het SERVQUAL-model) boven water te krijgen. Omdat het SERVQUAL-model specifiek gericht is op het achterhalen van de kwaliteit van een dienst is ervoor gekozen om de analyse niet aan de hand van het SERVQUAL-model uit te voeren, maar op basis van de opgestelde coderingen die afgeleid zijn uit de vijf thema's. Het vooronderzoek had immers niet het doel om alleen de kwaliteit van de notarisdienst te achterhalen, maar om een compleet beeld te krijgen van de verwachtingen omtrent de notaris, het notarisbezoek en de verwachtingen van een online notarisdienst.

De vragen in de interviews werden in de context van notarisdiensten gesteld. Deze vragen behandelen een vijftal thema's. Naast vragen over de eerdere ervaring (thema 1) waren er vragen opgenomen om te achterhalen wat het imago van notarissen is (thema 2). Verder zijn vragen gesteld rondom de kwaliteit en verwachtingen die de deelnemers hadden bij notarissen (thema 3) en specifiek bij het afsluiten van een samenlevingscontract (thema 4). Tot slot waren vragen opgenomen over verwachtingen die deelnemers hebben wanneer een online notarisdienst opgezet gaat worden (thema 5).

Procedure

Voordat de interviews zijn afgenomen vond een pilot-interview plaats met een persoon die geen ervaring had met een notaris. Naar aanleiding van dit pilot-interview zijn een aantal vragen aangepast, omdat die verwarring opleverden. Daarnaast zijn een aantal niet relevante vragen verwijderd, omdat deze geen inzicht gaven in de vooraf opgestelde thema's.

Bij aanvang van het interview is aan de respondent gevraagd of hij/zij bezwaar had tegen het opnemen van het interview op een voice-recorder van een mobiele telefoon. Voorafgaand aan het interview werd een aantal dingen verteld. Allereerst werd het doel van de interviews uitgelegd. Hierbij werd verteld dat de vragen betrekking hebben op notarissen, de verwachtingen die men bij hen heeft en het gebruik van internet bij notarisdiensten. De respondenten werden verzocht om deze vragen zo zorgvuldig en eerlijk mogelijk te beantwoorden. Ten tweede werd de respondenten verteld dat hun antwoorden vertrouwelijk behandeld zouden gaan worden, dat de data niet doorgegeven zou gaan worden aan andere partijen en dat anonimiteit werd gegarandeerd. Ten slotte werd aan respondenten verteld dat genoemde namen van personen in het interview niet zouden worden uitgeschreven in het ontwerprapport als herkenbaar persoon. Deze namen zouden als anoniem persoon worden genoteerd. Tijdens de interviews werd bijgehouden wat de respondenten opmerkten over de diverse vragen. Na het beantwoorden van alle vragen werd de respondent vriendelijk bedankt voor de medewerking.

Respondenten

In totaal zijn tien respondenten geïnterviewd, bestaande uit vier vrouwen en zes mannen. De respondenten waren personen in de directe kennissenkring van de onderzoeker en de respondenten woonden allen in Nederland, verspreid over de provincies Overijssel, Utrecht en Gelderland. Zowel respondenten met een hoog opleidingsniveau als gemiddeld opleidingsniveau zijn geselecteerd. Acht van de tien geselecteerde respondenten bevinden zich in de leeftijd van achttien tot veertig jaar. Dit sluit aan bij de doelgroep waar de opdrachtgever zich op richt bij het opzetten van een online notarisdienst. Daarnaast zijn twee personen opgenomen die een leeftijd hadden die buiten deze leeftijdsgrenzen lag. Deze respondenten zijn meegenomen in het vooronderzoek, omdat zij ervaringen hebben opgedaan met notarissen die mogelijk zinvol kunnen zijn binnen het hoofdonderzoek. Deze respondenten konden immers informatie verschaffen over hun beleving bij het afnemen van een notarisdienst via de traditionele manier. In totaal zijn drie deelnemers geselecteerd die eerder bij een notaris zijn geweest voor het afnemen van een dienst. Twee van deze deelnemers hadden meerdere keren een dienst afgenomen bij notarissen. Geen enkele respondent had daadwerkelijk ervaring met het afsluiten van een samenlevingscontract, terwijl de onderzoekscontext van het hoofdonderzoek hierop gericht is. Van de zeven respondenten zonder ervaring is nagegaan wat voor beeld ze bij notarissen en notarisdiensten hadden. Bovendien zijn deze respondenten potentiële gebruikers in de toekomst, die mogelijk op korte termijn een notaris gaan inschakelen voor een notarisdienst.

Analyse

Per interview werd de tijd genoteerd waarbij de respondent iets zei over één van de coderingen, die afgeleid zijn van de volgende vijf thema's: 1) ervaring, 2) imago, 3) kwaliteit en verwachtingen van notarissen, 4) verwachting van samenlevingscontract en 5) verwachting van online notarisdienst. In bijlage 3 is het coderingsschema te vinden dat per interview is gebruikt. Na afloop zijn de interviews samengevat, gebaseerd op de vooraf vastgelegde coderingen. Om de data te kunnen analyseren werd de niet relevante tekst verwijderd uit de interviews en werden de interviews opgedeeld in fragmenten. De fragmenten werden uiteindelijk geclusterd op codering. Binnen de clusters werden de antwoorden gelabeld. Hierdoor kon gekeken worden of antwoorden overeenkwamen tussen verschillende respondenten.

De eerste vragen gingen over de ervaring die men had met notarissen. Antwoorden die hierover gingen werden binnen de codering 'ervaring' geplaatst. Verder werden fragmenten geplaatst in de coderingen: 'imago', 'momenten van inschakelen', 'selectie van notarissen', 'de werkzaamheden', 'oriëntatie', 'notarisbezoek', 'verwachting van een notaris', 'tevredenheid', 'kwaliteit van een notaris', 'vertrouwen in notaris', 'samenlevingscontract', 'online notarisdienst', 'de online presentatiewijze' en tot slot werden 'sociale aanwezigheidsclues' genoteerd die aan bod zijn gekomen tijdens de gesprekken met de respondenten. In de gesprekken gaven respondenten, naast informatie over bovenstaande coderingen, ook eigenschappen aan die het online vertrouwen kunnen verhogen. Bij het verwerken van de resultaten is een aparte codering opgenomen die deze informatie samenvat.

3.2 RESULTATEN

Dezelfde coderingen als in de analyse zijn ook in de resultaten aangehouden. In de resultaten wordt regelmatig een verwijzing gemaakt naar het respondentprofiel van de deelnemer dat is opgenomen in bijlage 4. Het respondentenprofiel bevat een overzicht van de demografische achtergronden van de persoon. Middels het respondentenprofiel is te achterhalen welke respondent wat gezegd heeft. Wanneer duidelijke verschillen terug te vinden zijn tussen mensen die al enige ervaring met een notaris hebben en mensen die nog niet in aanraking zijn gekomen met een notaris, dan wordt dit onderscheid

expliciet vermeld in de resultaten. Hierna worden de resultaten per codering besproken. Indien uit de resultaten bij een codering mogelijke requirements konden worden afgeleid, dan zijn deze requirements opgesteld onder de resultaten van de desbetreffende codering. Deze ontwerpeisen kunnen gebruikt worden bij de ontwikkeling van de online notarisdienst. Alle requirements zijn genummerd, waarbij de requirements die al eerder zijn afgeleid het eerdere verkregen nummer behouden. In bijlage 5 staat een overzicht van alle requirements die zijn afgeleid uit de resultaten van het vooronderzoek.

3.2.1 Ervaring

Respondenten die eerder bij een notaris zijn geweest voor het afnemen van een dienst, zijn ondervraagd over hun laatste ervaring met een notaris. Verder is aan hen gevraagd op welke wijze zij zich hebben voorbereid voordat zij de notaris bezochten. Door naar hun ervaringen te vragen, is achterhaald wat voor beeld zij hebben bij notarissen en hoe zij de huidige werkwijze van notarissen ervaren.

Twee van de drie respondenten (de respondenten 3 en 4) die al eens met een notaris in contact zijn gekomen, hebben zelfs meerdere ervaringen met een notaris. Zij zijn bij een notaris geweest voor het afsluiten van een koopcontract, het afsluiten van een testament, voor adoptie en voor een nalatenschap. De andere respondent met ervaring (respondent 10) was bij een notaris geweest voor het verkrijgen van een koopakte voor een huis. De respondenten 3 en 4 gaven aan voornamelijk contact te hebben gehad met kandidaat-notarissen. Deze kandidaat-notarissen stemden het contract af op de situatie van de persoon.

De twee respondenten die al eens bij een notaris zijn geweest, hadden veelal een negatieve ervaring met notarissen. Dit werd door respondent 3 als volgt uitgelegd. *“Mijn ervaring is dat ik veel moet betalen en dat notarissen niet zo heel veel doen. Ik heb een beetje een negatief beeld over hen. Voor mijn gevoel moet ik er veel betalen voor een stempel met in veel gevallen een standaard tekst, die vaak nog ingewikkeld is ook”*. Respondent 4 gaf aan dat haar ervaringen met een notaris wisselend waren. Dit had ook met de situatie te maken, zo gaf deze respondent aan: *“Het bezoek aan een notaris vanwege het overlijden van een dierbare is natuurlijk anders dan wanneer je erheen gaat vanwege een adoptie of het kopen van een huis”*. Hieruit blijkt dat emotie ook een belangrijke rol kan spelen bij het bezoek aan een notaris. Tijdens het bezoek aan een notaris vanwege een nalatenschap vond diezelfde persoon (respondent 4) dat de kandidaat-notaris wel betrokken was bij de situatie. Aangezien het een nalatenschap betrof van een net overleden dierbaar persoon waren de medewerkers van het notariskantoor meelevend in die situatie. *“Ik vond hen sympathiek, aangezien ze wel geïnteresseerd in me waren destijds”* aldus respondent 4. Deze betrokkenheid vond respondent 4 fijn, zeker vergeleken met de voorgaande keren, waar dat niet het geval was, zo blijkt uit de volgende uitspraak van deze respondent: *“De overige keren vond ik ze namelijk niet oprecht geïnteresseerd in mij als persoon. Het bezoek was zakelijk. Er werden wel wat unieke wensen en situaties behandeld die voor mij als persoon golden, maar over het algemeen werd de dienst vrij standaard”*. Ook respondent 10 vond het notarisbezoek vrij zakelijk. Deze respondent gaf aan bij een notaris te zijn geweest vanwege het kopen van een huis. Hierbij is het noodzakelijk om een notaris te betrekken. Het betrof volgens hem een vaak voorkomende dienst en hij vond de prijs te hoog.

3.2.2 Imago van de notaris

Om een indicatie te krijgen van het imago dat notarissen hebben, is achterhaald waarmee een notaris geassocieerd wordt en waarmee men een notaris vergelijkt. Uit de antwoorden bleek dat een notaris veelal wordt geassocieerd met een persoon die veel geld verdient voor het zetten van een handtekening. Liefst acht personen (uitgezonderd de respondenten 1 en 2) gaven aan dat een notaris in hun ogen duur was, of dat een notaris veel geld verdient. Notarissen worden ook geassocieerd met het opstellen van

contracten door bijna alle respondenten, alleen respondent 2 gaf dit niet aan. Hij zag een notaris meer als adviseur die een klant juridisch advies geeft.

Een notaris kan volgens het merendeel van de geïnterviewden (zes personen, namelijk de respondenten 1, 3, 5, 6, 7, 10) het best vergeleken worden met een advocaat. Zo gaf respondent 1 aan dat een notaris vergelijkbaar is met een advocaat, *“aangezien die ook veel met recht, plichten en wetten heeft te maken”*. Daarnaast werd een notaris vergeleken met een jurist (respondent 6), een ‘sociale makelaar’(respondent 9), een adviserende hypotheekverstrekker (respondent 7) en een adviseur (respondent 2). Één persoon (respondent 4) vond dat een notaris niet te vergelijken is met een ander beroep. *“Het heeft wel veel met rechten te maken, maar het is niet te vergelijken met een advocaat. Advocaten zijn in mijn ogen veel geslepen en minder objectief dan een notaris”*.

3.2.3 Moment van inschakelen

Aan de respondenten die nog geen eerdere ervaring hebben opgedaan met een notaris is gevraagd, op welke momenten in het leven een notaris volgens hen ingeschakeld kan worden. Hierdoor kan inzicht verkregen worden bij deze respondenten wat zij van een notaris weten en wanneer zij een notaris zullen inschakelen. In de interviews merkten zes personen (de respondenten 1, 5, 6, 7, 8 en 9) op dat een notaris ingeschakeld kan worden voor het opstellen van een testament. Vier respondenten (de respondenten 6, 7, 8, 9) merkten op dat de notaris ook bij het kopen van een huis ingeschakeld moet worden. De respondenten 7, 8 en 9 gaven aan een notaris in te schakelen, wanneer ze een samenlevingscontract zouden laten opstellen. Hetzelfde aantal respondenten (de respondenten 5, 7, 8 en 9) gaf aan dat een notaris ingeschakeld kan worden bij het opzetten of omvormen van een bedrijf.

3.2.4 Werkzaamheden

Om een beter beeld te krijgen van de kennis die de respondenten hebben van notarissen is tijdens de interviews gevraagd, of ze bekend zijn met de werkzaamheden van een notaris. Hieruit kan herleid worden of notarissen meer duidelijkheid moeten verschaffen in hun werkzaamheden voor het verhogen van de openheid van hun dienstverlening.

Alle respondenten refereerden naar het zetten van een handtekening als één van de meest in het oog springende werkzaamheden, die een notaris verricht. Verder wisten de respondenten aan te geven dat een notaris daarnaast contracten opstelt die ze afstemmen op de situatie van een persoon en dat de notaris hier voorlichting over geeft. Veel van de respondenten hadden geen duidelijk beeld bij de overige werkzaamheden die een notaris verricht. Enerzijds waren er reacties die gingen over het toetsen aan de hand van de wet (respondent 3), het opzoeken van wettelijke regels (respondent 1) en het contract rechtsgeldig maken (respondent 7, 9). Anderzijds waren er reacties die wezen op een adviserende rol (respondent 2) en het geven van voorlichting over de mogelijke gevolgen en consequenties van bepaalde keuzes (respondent 3). Respondent 3 gaf overigens ook aan dat de notaris moet handelen volgens bepaalde protocollen zoals geheimhoudingsplicht, aangezien vertrouwelijke informatie wordt gedeeld met een notaris.

Wat voor werkzaamheden een notaris achter de schermen doet is bij de deelnemers die nog geen ervaring hebben met een notaris vrij onbekend. Het volgende citaat van respondent 8 geeft dit treffend weer: *“Wat hij achter de schermen doet? Geen idee. Van advocaten weet ik wat hij moet uitzoeken. Van een notaris weet ik dat niet zo. Hij moet vast ergens van op de hoogte blijven over de regelgeving van de onderwerpen waar hij mee bezig is, bijvoorbeeld erfrecht. Maar dat lijkt me geen fulltime taak aangezien die regels niet steeds veranderen”*. Hieruit blijkt dat veel werkzaamheden van de notaris niet bekend zijn. Deze uitspraak geeft ook aan dat diegene verwacht dat de notaris op de hoogte moet blijven van wet en regelgeving. Ook drie andere respondenten zonder ervaring (de respondenten 1, 5 en 8) en alle

respondenten met ervaring gaven dit aan. Hieruit is af te leiden dat de helft van de respondenten zonder ervaring niet weet dat de notaris op de hoogte moet blijven van wetten, regels en plichten binnen zijn vakgebied.

Alle respondenten geven aan dat ze verwachten dat notarissen veelal werken met standaard formulieren die de notaris waar nodig kan aanpassen. Een uitspraak van respondent 7 die dit aangeeft luidt als volgt: *“Een notaris werkt verder volgens mij veel met standaard sjablonen die ze aan kunnen passen”*. Zowel respondenten met ervaring geven aan dat notarissen gebruik maken van standaardcontracten, maar ook de respondenten die nog geen enkele ervaring met een notaris hebben onderstrepen het beeld dat een notaris veelal gebruik maakt van standaardcontracten.

Uit de antwoorden van de respondenten kan afgeleid worden dat de dienstverlening van notarissen niet transparant is. De respondenten wisten immers niet exact wat notarissen voor werkzaamheden verrichten. Naast het opstellen van een samenlevingscontract als functionaliteit, kan de online notarisdienst ook gebruikt worden om in kaart te brengen waaruit de functie en werkzaamheden van notarissen bestaat. De volgende requirements kunnen worden opgesteld:

1. De online notarisdienst dient openheid en helderheid te geven in de werkwijze van notarissen.
2. De online notarisdienst zal informatie geven over de functie van een notaris.

3.2.5 Selectie van notaris

Tijdens de interviews is aan de respondenten gevraagd om factoren te benoemen die belangrijk zijn bij de daadwerkelijke keuze van een notaris. Hierdoor kan worden nagegaan welke factoren van belang zijn bij de keuze van een notaris. Bovendien kan mogelijk herleid worden of bepaalde factoren belangrijk zijn bij de keuze om een online dienst te gebruiken. De factoren die naar voren kwamen zijn: advies van anderen, de prijs en locatie en tot slot een betrouwbare en professionele uitstraling. Bovendien gaf één respondent (respondent 2) aan dat hij/zij liever kiest voor een ouder persoon als notaris, omdat hij verwacht dat deze oudere persoon meer ervaring heeft in zijn werk. Hieronder worden de overige factoren toegelicht.

Bij het selecteren van een notaris is het advies van anderen belangrijk. Dit geldt voor zowel respondenten met ervaring als respondenten zonder ervaring. Alle respondenten gaven aan dat ze veel waarde hechten aan verhalen van bekenden die ervaring hebben met een notaris. Toch vonden vier respondenten die nog geen ervaring met een notaris hebben (de respondenten 2, 5, 6 en 8) het advies van onbekenden ook waardevol, zeker wanneer ze geen mensen in hun kennissenkring hebben die eerder bij een notaris zijn geweest. Één van de respondenten (respondent 9) gaf aan dat zij pas waarde hecht aan aanbevelingen op internet van onbekenden, wanneer deze aanbevelingen gepubliceerd staan op een onafhankelijke website. Dit wordt duidelijk aan de hand van de volgende uitspraak van deze respondent: *“Advies van onbekenden zeggen me niks, dit advies vertrouw ik ook niet. Het kan genept worden. Ook commerciële websites vertrouw ik niet, neem bijvoorbeeld de Kieskeurig website, die wordt ook omgekocht. Pas als aanbevelingen op een niet-commerciële onafhankelijke partij gepubliceerd worden vertrouw ik het en hecht ik er waarde aan”*.

De prijs en locatie zijn belangrijke factoren voor de keuze van een notaris. Zo werd de prijs door iedereen genoemd als een factor die een rol speelt bij het selecteren van een dienst. Één persoon (respondent 6) gaf overigens met klem aan dat de prijs niet de belangrijkste factor is voor de keuze. De locatie werd door acht personen (de respondenten 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 en 10) als belangrijk gezien. Een viertal personen (de respondenten 1, 2, 3 en 10) is bereid om in hun ogen een relatief ‘behoorlijke’ afstand te reizen voor een bezoek aan een notaris. Zo geeft één van deze personen (respondent 3) aan liever naar een goedkope notaris om de hoek te gaan, maar voor een lastige situatie is hij wel bereid om naar een notaris te gaan die zich niet in de buurt bevindt. Één respondent (respondent 7) is niet bereid om ver te reizen voor een notarisbezoek, aangezien hij verwacht dat de meerwaarde van een bepaalde notaris niet groot is ten opzichte van een notaris in de buurt.

Naast prijs, locatie en advies van anderen, is ook de uitstraling van een notaris belangrijk bij de keuze voor een notaris. Respondent 9 gaf aan dat de betrouwbaarheid en professionaliteit die de notaris uitstraalt belangrijk is bij een keuze van een notaris. De betrouwbaarheid en professionaliteit wordt door deze respondent uit de huisstijl afgeleid, waaronder ook de website valt. Wanneer een website er niet professioneel uitziet, dan kan dit een reden zijn om de notaris niet in overweging te nemen. Respondent 7 gaf de volgende uitleg hiervoor: *“Chaotische websites lijken mij ook minder secuur”*. De online notarisdienst moet dus professioneel en betrouwbaar overkomen.

De drie factoren die benoemd zijn voor de selectie zijn te herleiden tot een drietal requirements. Wanneer de online notarisdienst aan deze drie requirements voldoet, is de kans groter dat gebruikers de online notarisdienst gaan gebruiken op het moment dat ze een notaris moeten inschakelen. De drie requirements zijn:

3. De online notarisdienst dient professioneel en betrouwbaar over te komen.
4. Binnen de online notarisdienst dient de mogelijkheid aanwezig te zijn om onafhankelijk advies op te vragen.
5. De online dienst zal een prijs- en locatievoordeel moeten benadrukken.

3.2.6 Oriëntatie

Voor het bepalen van de hoeveelheid informatie die op een online notarisdienst gezet kan worden, is het noodzakelijk om te achterhalen hoe respondenten zich oriënteren voorafgaand aan een notarisbezoek en wat zij willen weten voorafgaand aan een notarisbezoek. Om dit boven water te krijgen is gevraagd aan de respondenten met ervaring hoe zij zich hebben georiënteerd voorafgaand aan hun eerdere notarisbezoeken en hoe zij zich in de toekomst gaan oriënteren, wanneer zij een notaris gaan inschakelen. Aan de respondenten die nog geen notaris hebben bezocht is gevraagd hoe zij zich verwachten te gaan oriënteren, wanneer zij in de toekomst een notarisdienst gaan afnemen.

Twee van de drie respondenten met ervaring gaven aan dat ze voorafgaand aan een notarisbezoek informatie over het onderwerp zouden gaan opzoeken middels internet. Alleen respondent 4 oriënteerde zich niet zozeer vooraf. Dat liet deze respondent over aan haar echtgenoot. De overige respondenten die al eerder ervaring op hebben gedaan met een notaris oriënteerden zich wel vooraf. Internet was hierbij de voornaamste bron. Verder gebruikte één persoon (respondent 3) folders en brochures voorafgaand aan een notarisbezoek. De voorbereiding bestond uit het bekijken van de mogelijkheden die binnen het onderwerp aanwezig waren en om een beter inzicht te krijgen in het onderwerp. Ook de respondenten zonder ervaring gaven allen aan dat ze internet gebruiken voor het zoeken naar informatie vooraf. Twitter werd door één persoon (respondent 9) genoemd als mogelijke bron bij het zoeken naar een geschikte notaris. De respondent gaf aan Twitter te gebruiken om de vraag te stellen aan bekenden of zij nog een goede en goedkope notaris weten.

Het internet wordt ook voorafgaand aan een notarisbezoek gebruikt voor het opzoeken van prijzen en recensies over de desbetreffende notaris. De respondenten 1, 6 en 7 bezoeken websites voor het vergelijken van notarissen onder andere op prijs. Ook de respondenten 3 en 10, die al ervaring hebben met een notaris, gebruiken internet hiervoor. Internet wordt gebruikt naast het opzoeken van informatie over het onderwerp, de prijzen en recensies, voor het achterhalen van mogelijke keuzes die men in het contract kan opstellen. Één van de respondenten (respondent 9) geeft aan, hier zo nodig veel tijd in te stoppen.

Verder wordt door de respondenten gebruik gemaakt van informatie van bekenden. Respondent 1 gaf dit als volgt aan: *“Ik probeer zelf het één en ander uit te zoeken vooraf wanneer ik naar een notaris ga. Dit doe ik het liefst door gebruik te maken van internet, maar ook door me te laten adviseren door*

personen die ik ken en waarvan ik weet dat ze er verstand van hebben of al ervaring hebben met een notaris."

Naast informatie van bekenden is internet een veelgebruikt hulpmiddel voor het oriënteren op informatie over het onderwerp, bij keuzes die gemaakt kunnen worden betreffende het onderwerp, maar ook bij de keuze van een notaris, zo blijkt uit de interviews. Het is aan te raden om de prijs vooraf bekend te maken aan bezoekers van de online notarisdienst, aangezien veel mensen hun keuze hierop baseren. Dit kan mogelijk door het aanbieden van een online offerte. Verder dient ernaar gestreefd te worden om goede recensies te verkrijgen door het aanbieden van een kwalitatief goede en transparante dienst en goede recensies kunnen ook verkregen worden wanneer de notaris, die de online notarisdienst aanbiedt, zich houdt aan de vooraf opgestelde beloftes. Wanneer de online dienstverlener zich houdt aan zijn beloftes, dan zal dit bij toekomstige gebruikers leiden tot het verkrijgen van een positief gevoel bij het gebruik van de online dienst, wat weer zal leiden tot goede recensies. Bovendien zal dit positieve gevoel ook uitmonden in het ontstaan van mond-tot-mondreclame. Dit kan resulteren in nieuwe gebruikers van de online dienst. Uit bovenstaand advies omtrent de oriëntatie zijn de volgende requirements te herleiden:

6. De prijs voor de notarisdienst zal vooraf bekend gemaakt moeten worden aan bezoekers van de online notarisdienst.
7. De online notarisdienst moet alleen beloftes verschaffen die de notaris daadwerkelijk kan waarmaken.
8. Bronnen en verwijzingen naar bronnen dienen op de online notarisdienst geplaatst te worden.

3.2.7 Notarisbezoek

Tijdens een notarisbezoek verschaft de notaris de nodige informatie aan een klant. Maar het is niet duidelijk wat potentiële klanten allemaal verwachten tijdens een dergelijk notarisbezoek. Hierop is antwoord gegeven door de respondenten in de interviews. Uit deze antwoorden kan bepaald worden welke informatie op de online notarisdienst gezet kan worden en welke informatie notarissen mondeling kunnen overbrengen aan klanten tijdens het notarisbezoek.

Alle respondenten gaven aan dat ze tijdens het bezoek inhoudelijke informatie krijgen over de consequenties die bepaalde keuzes met zich mee brengen. Omtrent het maken van inhoudelijke keuzes is verschil te vinden tussen de geïnterviewden. Enerzijds wil een groep respondenten (dit zijn de respondenten 5, 6, 8, 9 en 10) vooraf keuzes kunnen maken die binnen een contract opgenomen kunnen worden. Deze respondenten willen vooraf kunnen uitzoeken welke specifieke keuzes voor hen van toepassing kunnen zijn. Bovendien willen deze respondenten advies van bekenden hierbij inschakelen. De zelfgemaakte keuzes willen zij kunnen doornemen met een notaris tijdens het notarisbezoek, waarbij de notaris hen wijst op onder andere de consequenties en gevolgen van deze keuzes. Deze groep respondenten wil gericht en voorbereid naar een notaris toe gaan. Een uitspraak van respondent 9 die hiermee te maken had luidde als volgt: *"In het geval van een samenlevingscontract zou ik internet gebruiken om op te zoeken wat nou het verschil met bijvoorbeeld trouwen is. Dat soort dingen zoek ik wel uit. Maar consequenties wil ik uitgelegd krijgen. De mogelijkheden wil ik vooraf zien, niet tijdens het gesprek. Ik zou veel tijd stoppen in het opzoeken van alle mogelijkheden"*. Respondent 10 geeft met de volgende uitspraak aan dat het opvragen van advies van bekenden ook belangrijk is bij het maken van keuzes: *"Ik wil keuzes niet gelijk zelf maken. Graag wil ik overleggen met personen die ik vertrouw en die mij van goed advies kunnen voorzien"*.

Anderzijds wil een groep geïnterviewden (de respondenten 1, 2, 3, 4, 7) tijdens het bezoek aan de notaris pas inhoudelijke keuzes maken, die van toepassing zijn op de specifieke situatie van de respondent, afgaand op het advies van een notaris. Een citaat van respondent 2 dat dit weergeeft luidt als

volgt: *“Ik zou geïnformeerd willen worden over de mogelijkheden die er allemaal zijn, de gevolgen die bepaalde keuzes kunnen betekenen. Daarnaast zou ik graag willen horen wat ik vooral niet moet doen.”*

Deze tweedeling laat zien dat er verschillende typen consumenten zijn, die verschillende beslissingsachtergronden hebben. Enerzijds zijn er mensen die graag zelf keuzes maken onafhankelijk van iemand anders. Zij willen zelf uitzoeken wat het beste voor hen van toepassing is. Aan de andere kant zijn er mensen die hun beslissingen graag laten leiden door advies van een deskundige. Ze doen mogelijk minder moeite voor het uitzoeken van de mogelijkheden die voor hen van toepassing is. Een deskundige voorziet hen van deze informatie. Deze tweedeling sluit aan bij het onderzoek van [Forrester \(2011\)](#), waaruit blijkt dat er vier typen consumenten zijn wat betreft het maken van keuzes voor financiële producten. Zie voor meer informatie paragraaf 2.2.

Vrijwel alle respondenten gaven aan dat een notarisbezoek wat hen betreft zo lang mogelijk mag duren als wenselijk is. *“Als je dan toch naar een notaris moet voor een hoop geld, dan wil ik ook dat hij moeite voor me doet”*, aldus respondent 8. Bij minder belangrijke onderwerpen mag het wat minder lang duren, in tegenstelling tot belangrijke onderwerpen, zo geeft respondent 6 aan: *“Ik wil zo min mogelijk tijd eraan kwijt zijn. Het mag wat mij betreft zo snel mogelijk gebeuren aangezien het niet leuk is. Bij belangrijkere dingen wil ik wel dat er met zorg aandacht aan besteed wordt, zoals bij een testament”*.

Uit bovenstaande resultaten is te herleiden dat respondenten het wenselijk vinden dat informatie over mogelijke beslissingen zichtbaar worden op de online notarisdienst. Verder moet de online dienst de gebruikers in staat stellen om zelfstandig keuzes te laten maken, aangezien een bepaalde groep gebruikers dit verwacht. Bovendien moeten gebruikers de mogelijkheid kunnen krijgen om zich te informeren en te laten adviseren door een notaris omtrent bepaalde keuzes. Deze verwachtingen leiden tot de volgende requirements:

9. De online notarisdienst moet gebruikers de mogelijkheid geven om informatie te vinden omtrent keuzes die voor hun specifieke situatie van toepassing zijn.
10. De online notarisdienst moet gebruikers in staat stellen om zelfstandig keuzes te laten maken.
11. De online notarisdienst moet ervoor kunnen zorgen dat keuzes gemaakt kunnen worden door respondenten afgaande op het advies van notarissen.
12. Consequenties van bepaalde beslissingen moeten achterhaald kunnen worden op de online notarisdienst.

3.2.8 Verwachtingen van een notaris

Aan alle respondenten is gevraagd om te beschrijven welke verwachtingen men heeft bij een notaris, zodat meer inzicht wordt verkregen in de verwachtingen van respondenten. Uit de interviews komt naar voren dat respondenten verschillende verwachtingen hebben van een notaris. Wat alle respondenten hebben aangegeven is dat ze verwachten goed geïnformeerd te worden door een notaris. Deze voorlichting moet volgens de respondenten begrijpelijk zijn en van de notaris wordt verwacht dat hij/zij genoeg tijd vrijmaakt voor de klant.

De meerderheid van de respondenten (de respondenten 1, 6, 7, 8, 9 en 10) gaf aan van een notaris te verwachten dat hij/zij uitleg geeft over het verloop van de te nemen stappen. Drie respondenten (respondenten 8, 9 en 10) gaven aan dat ze van de notaris verwachten dat hij/zij inzichtelijk maakt wat diegene doet, zodat mensen weten waar ze aan toe zijn. Dit willen ze ook terug zien in de online dienst. Één persoon (respondent 8) maakte de vergelijking met de verzekeringswereld. Deze respondent gaf aan dat gebleken is dat openheid en transparantie binnen de verzekeringswereld gewaardeerd wordt. Deze openheid en transparantie verwacht deze respondent terug bij notarissen.

Verder wordt van een notaris verwacht dat ze de tijd nemen voor klanten tijdens het notarisbezoek. Dit blijkt uit de volgende citaten van respectievelijk respondent 6 en 1: *“Ik wil goed geïnformeerd worden*

en tijd ervoor krijgen van de notaris” en *“Eigenlijk wil ik dat hij of zij alles met mij doorneemt”*. Het gevoel dat je goed voorgelicht wordt is hierbij belangrijk, zo geeft de volgende uitspraak van respondent 7 aan. *“Ik wil het gevoel hebben dat ik goed voorgelicht word, dit heb je snel door, dat is een gevoel. Pas als je er eenmaal zit ontdek je dit”*.

Één respondent gaf expliciet aan dat het belangrijk is dat een notaris niet een bepaalde keuze opdringt. Dit wordt als volgt aangehaald door respondent 7: *“Ik wil geïnformeerd worden over mogelijkheden, wat verplicht moet en wat handig is. En ik wil daarnaast horen wat de voor- en nadelen zijn. Hij moet me niet iets opdringen, maar mij zelf de keuze kunnen laten maken”*.

De persoonlijke benadering mag van alle respondenten verschillen per situatie. Het volgende citaat van respondent 4 geeft dit goed weer: *“De benadering van een notaris mag van mij verschillen per situatie. Bij een nalatenschap mag de notaris van mij minder afstandelijk zijn dan bijvoorbeeld bij het kopen van een huis. Bij financiële zaken zoals het kopen van een huis mag hij of zij wel wat zakelijker zijn. Maar bij persoonlijke dingen wil ik graag op een persoonlijker manier benaderd worden”*. Opmerkelijk was dat één respondent aangaf bij een samenlevingscontract niet noodzakelijkerwijs persoonlijk benaderd te hoeven worden: *“Het hangt van de situatie af of ik heel persoonlijk benaderd wil worden, of juist niet. Bij een samenlevingscontract mag dit wel iets zakelijker zijn”*, aldus respondent 4.

Van de notaris wordt verder verwacht dat hij/zij meedenkt met de klant en anticipeert op de situatie van de klant: *“Wat je wilt is dat hij meedenkt met mij, en me wijst op de gevolgen”*, aldus respondent 7. Ook een uitspraak van respondent 3 sluit aan bij de verwachting dat de notaris moet meedenken met de omstandigheden van de desbetreffende cliënt: *“Ik verwacht van een notaris dat hij mij voorlicht over eventuele dingen die je kunnen verrassen, die je moet voorkomen en me de consequenties laten inzien van bepaalde keuzes”*.

Verder gaf respondent 4 aan het wenselijk te vinden dat een notaris de klant inlicht wanneer een wet aangepast wordt die van toepassing is op een eerder opgesteld contract. *“Een notaris moet je daarover persoonlijk inlichten vind ik”*. Een online dienst kan hieraan mogelijk bijdragen, aangezien via de online notarisdienst een melding verstuurd kan worden naar de klanten die in het verleden een contract hebben opgesteld binnen de online dienst. Via deze melding kan de notaris de klant inlichten over de gevolgen die de wetswijziging heeft op een opgesteld contract.

De voorgaande antwoorden die de respondenten hebben gegeven, betreffende de verwachtingen van een notaris, kunnen worden vertaald naar een zestal requirements. Deze requirements kunnen bruikbaar zijn bij het ontwikkelen van een online notarisdienst. De requirements worden hierna weergegeven.

13. De voorlichting op de online notarisdienst moet begrijpelijk zijn.
14. Een stappenplan dient opgenomen te worden, zodat duidelijk wordt verschaft over het verloop van het gehele traject
15. Het contract dat uit de online notarisdienst voortkomt, moet begrijpelijk zijn en niet te moeilijk zijn opgesteld.
16. De taal op de online notarisdienst moet geen moeilijk vakjargon bevatten.
1. De online notarisdienst moet transparantie overbrengen door de werkzaamheden van notarissen op de website in kaart te brengen.
17. De online notarisdienst moet de mogelijkheid bevatten om klanten in te lichten over wetswijzigingen die van invloed kunnen zijn op opgestelde notariscontracten.

3.2.9 Tevredenheid

Naast de verwachtingen die de respondenten hebben bij notarissen is ook gevraagd wanneer de respondenten tevreden zijn wanneer ze een notarisdienst gaan afnemen bij een notaris. De antwoorden

dragen bij aan het verkrijgen van een beter beeld in de verwachtingen, die personen hebben bij notarisdiensten. Op de vraag wanneer men tevreden was kwamen verschillende antwoorden boven water. Toch is het opvallend dat alle respondenten aangaven tevreden te zijn, wanneer het afgesloten contract begrijpelijk is.

Een andere persoon (respondent 3) gaf aan dat deze respondent tevreden zou zijn als diegene voor zijn gevoel goed geholpen is, voor een redelijke prijs. Hieronder verstond deze respondent ook dat de notaris genoeg tijd vrijmaakt voor de klant en dat klanten serieus genomen worden door de notaris. Het niet teveel betalen werd een drietal keer specifiek genoemd, door de respondenten 4, 5 en 6. Respondent 6 gaf verder aan dat het gehele proces niet teveel administratieve lasten met zich mee moet brengen en dat het de klant, wat dat betreft, makkelijk gemaakt moet worden.

Een drietal respondenten (de respondenten 7, 8 en 9) gaf expliciet aan dat ze tevreden zijn als ze het gevoel hebben dat een notaris meedenkt met de klant, zo geeft de volgende uitspraak van respondent 8 aan: *“Ik ben tevreden als ik het gevoel krijg dat hij begrijpt wat ik wil en daarin meedenkt. Daarnaast wil ik dat hij zijn kundigheid toont, door met dingen te komen waaraan ik niet gedacht heb. Hij moet me kunnen verbazen, waarvan ik denk goh dat heeft hij slim gedaan. Hij moet dus goed kunnen luisteren en vertalen wat je wilt”*. Respondent 7 gaf aan dat het inhoudelijke aspect niet beoordeeld kan worden, maar het moet wel begrijpelijk zijn als klant zijnde.

Nu meer inzicht is verkregen over het feit dat de respondenten meerdere eisen stellen aan een notarisdienst, kunnen een viertal requirements worden opgesteld. Deze requirements helpen bij het verkrijgen van tevredenheid bij gebruikers van de online notarisdienst. Wanneer de online dienst aansluit op de verwachting van een gebruiker en daardoor tevredenheid creëert, zal de kans groter zijn dat de online dienst gebruikt zal worden door internetgebruikers (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009), bij het afsluiten van een notariscontract.

15. Het contract dat uit de online notarisdienst voortkomt, moet begrijpelijk zijn en niet te moeilijk zijn opgesteld.
18. Het afsluiten van een notariscontract moet niet te duur zijn in de ogen van de klant.
19. Het afsluiten van een notariscontract moet niet teveel administratieve lasten voor gebruikers met zich mee brengen.
20. De online notarisdienst moet functionaliteit bevatten die meedenken met de (potentiële) keuzes van een gebruiker.

3.2.10 Kwaliteit van een notaris

Het is interessant om te weten te komen hoe mensen de kwaliteit die geleverd wordt beoordelen, aangezien uit het theoretisch kader is gebleken dat de inhoudelijke kwaliteit van een notariscontract lastig te beoordelen is. Tijdens de interviews is gevraagd aan alle respondenten hoe zij de geleverde kwaliteit van een notaris beoordelen. Geen enkele respondent gaf aan dat hij/zij wist, hoe de kwaliteit die een notaris levert daadwerkelijk zelf te controleren is. Pas op het moment dat men het nodig heeft komt men daar achter. Dit kan na enkele jaren zijn. Één van de redenen die genoemd is, die aangeeft waarom het beoordelen van de kwaliteit moeilijk is, is het feit dat de taal in het contract niet begrijpelijk is. Dit kan volgens respondent 4 veel duidelijker: *“Nu moet je soms tien keer een tekst doornemen om te begrijpen wat er staat”*.

Of er veel kwaliteitsverschil tussen notarissen onderling aanwezig is, kunnen de deelnemers niet aangeven. *“Ik vind het lastig om te beoordelen of er veel verschil tussen notarissen onderling te vinden is. Ik let namelijk voornamelijk op de prijs bij het selecteren van een notaris. Maar of duurdere notarissen heel anders te werk gaan kan ik dus niet beoordelen.”*, aldus respondent 3. Twee personen (respondenten 6 en 7) gaven aan dat zij verwachten dat het kwaliteitsverschil tussen notarissen (als er al kwaliteitsverschil

terug te vinden is) te herleiden valt binnen de persoonlijke benadering en het meedenken van een notaris in de specifieke situatie van een klant. Aangezien de notaris moet handelen naar de wet kan er inhoudelijk bij het opstellen van het contract geen kwaliteitsverschil zijn volgens diezelfde respondent. Een andere geïnterviewde (respondent 3) vond het ook merkwaardig dat er veel verschil in prijs zit voor eenzelfde soort dienst. *“Ik vind het ook opmerkelijk dat er veel verschillen qua prijs tussen notarissen is voor eenzelfde soort dienst”*.

Om toch een indicatie te krijgen of een notaris kwaliteit levert, gaven een viertal personen (de respondenten 3, 4, 6 en 8) aan dat ze zouden letten op waarborgkenmerken en brancheorganisaties waarbij een notaris zit aangesloten. Hierdoor vertrouwen deze respondenten erop dat de notaris geen oplichter is. Deze brancheorganisaties en waarborgkenmerken geven signalen af dat de notaris een partij is die bekwaam, welwillend en integer is (Luo & Najdawi, 2004; McKnight et al., 2002a, 2002b; Yousafzai, Pallister & Foxall, 2005). Een tweetal respondenten, namelijk respondenten 2 en 8, gaven aan dat je de kwaliteit mogelijk kan laten controleren bij andere notarissen, hetzij bij andere notarissen van andere kantoren, hetzij binnen hetzelfde notariškantoor. Op de vraag of de respondenten dit daadwerkelijk zouden doen, antwoordden men beide met ‘waarschijnlijk niet’. Daarnaast gaf één persoon (respondent 8) aan dat de deskundigheid van een notaris ook meespeelt bij de beoordeling van zijn kwaliteit: *“Ik wil dat hij me verbaast met slimme dingen”*.

Opmerkelijk is dat zes personen (de respondenten 3, 4, 5, 6, 7, en 10) aangeeft zich niet prettig te voelen wanneer ze bij een notaris terechtkomen in een groot en duur pand. Dit associëren deze respondenten veelal met ‘duur’ en niet zozeer met kwaliteit. Respondent 6 gaf aan een voorkeur te hebben voor een ‘kleine’ notaris aangezien hij dit meer associeert met een persoonlijke benadering.

Aangezien een notarisdienst inhoudelijk moeilijk te beoordelen is (zie paragraaf 2.5.1), is het belangrijk dat aanvullende kwaliteitsindicaties in de online notarisdienst worden opgenomen, zodat gebruikers het gevoel krijgen dat de online notarisdienst kwaliteit uitstraalt. De volgende vijf requirements zijn hiervoor opgesteld:

15. De taal in het uiteindelijke notariscontract, moet voor gebruikers duidelijk en begrijpelijk zijn.
21. Binnen de online notarisdienst dienen waarborgkenmerken en certificaten opgenomen te worden van instanties en brancheorganisaties waarbij de notarisdienst is aangesloten.
22. De online notarisdienst dient deskundige informatie te bevatten.
23. De online notarisdienst dient een persoonlijke benadering uit te stralen.

3.2.11 Vertrouwen in de notaris

De respondenten hebben vragen beantwoord die meer inzicht geven in hoeverre notarissen vertrouwd worden. Tijdens de interviews is tevens achterhaald waarop het vertrouwen in een notaris gebaseerd is. Het vertrouwen van de meeste mensen in een notaris is gebaseerd op een gevoel, aangezien de kwaliteit van een contract dat men levert niet te controleren is: *“Wanneer dat gevoel negatief is, dan kan dit een reden zijn om van notaris te veranderen”* aldus respondent 5.

Het vertrouwen kan daarnaast worden vormgegeven door persoonlijke eigenschappen van een notaris. Een vijftal respondenten (de respondenten 1, 6, 7, 8 en 10) gaf aan dat een notaris goed moet kunnen luisteren. *“Dit heb je in een individueel gesprek snel door”* aldus respondent 8. Wanneer een notaris goed kan luisteren, zorgt dit dus niet alleen voor meer tevredenheid bij de klant, maar draagt het ook bij aan meer vertrouwen. Verder vonden twee respondenten (de respondenten 7 en 8) het ook belangrijk dat een notaris de intentie uitstraalt dat hij of zij de klant wil helpen en er niet alleen zit om geld te verdienen. Een andere respondent gaf aan dat vertrouwen sterk gekoppeld is aan intuïtie. *“Bovendien moet zijn verhaal zelf aansluiten bij wat ik in mijn hoofd heb”* aldus respondent 5.

Het vertrouwen dat een klant in een notaris heeft wordt veelal vormgegeven door verhalen van ervaringen van anderen. *“Je bouwt niet echt een vertrouwensrelatie op met iemand aangezien je diegene hoogstens 1 á 2 keer ziet. Het vertrouwen is vaak gebaseerd op verhalen van anderen en de prijs is voor mij ook wel een indicatie. Zoals de laatste keer ben ik bij een notaris terecht gekomen via een vriendin die me vertelde dat ze goede ervaringen heeft gehad met een bepaalde notaris. Hierdoor vertrouw ik de notaris sneller”* Een andere respondent (respondent 1) gaf aan dat zij probeert te achterhalen wat anderen van een bepaalde notaris vinden. Hierdoor komt die respondent te weten of anderen goede ervaringen hebben met de desbetreffende notaris.

Opmerkelijk was dat één respondent aangaf te vertrouwen op een notaris, vanwege het feit dat een notaris volgens de wet moet handelen en doordat een notaris uit zijn ambt gezet kan worden, wanneer de notaris niet naar behoren functioneert. Deze respondent met ervaring (respondent 3) gaf dit als volgt aan: *“Ik vertrouw een notaris aangezien hij namens de wet handelt. Hij heeft een eed hiervoor afgelegd, waarin staat dat hij namens de wet moet handelen. Verder vertrouw ik op zijn zwijgplicht, aangezien hij dit moet doen. Bovendien is er een raad die hen controleert en er is een tuchtcollege waarbij je klachten kunt indienen. Hieruit blijkt dat ze serieus werk moeten verrichten anders kunnen ze uit hun ambt gezet worden”*.

Uit de bovenstaande resultaten blijkt dat het vertrouwen in een notaris voor een groot deel gebaseerd is op een gevoel. Verhalen en ervaringen van anderen kunnen inspelen op dit gevoel. Hieruit is een requirement af te leiden, die aangeeft dat ervaringen van gebruikers van de online dienst gepubliceerd moet kunnen worden. De requirement luidt als volgt:

24. De online notarisdienst dient gebruik te maken van recensies van anderen.

3.2.12 Samenlevingscontract

Aangezien in het hoofdonderzoek prototypes ontwikkeld zijn voor een samenlevingscontract is bijgehouden wat respondenten melden tijdens de interviews over samenlevingscontracten. Deze informatie draagt bij aan het verkrijgen van een beeld dat respondenten hebben over een samenlevingscontract en er is meer inzicht verkregen in de verwachtingen die de respondenten hebben wanneer ze een dergelijk contract gaan afsluiten.

Twee respondenten (de respondenten 5 en 8) hadden het idee dat een samenlevingscontract veel standaardwerk betreft. *“Een samenlevingscontract is denk ik niet heel ingewikkeld”* aldus respondent 5, die denkt dat internet hierbij best bruikbaar kan zijn. Dit wordt aan de hand van de volgende uitspraak, afkomstig van respondent 5 geïllustreerd: *“Ook voor samenlevingscontracten kan internet ingeschakeld worden, aangezien iedereen kan aangeven wat zijn wensen zijn. Bij ingewikkelde dingen kun je beter bij elkaar zitten. Net iets anders dan standaard is het lastiger denk ik”*.

Respondenten verwachten een helder en duidelijk contract. Respondent 4 gaf dit als volgt aan: *“Ik verwacht van een notaris dat ik een duidelijk contract krijg, waar geen addertje onder het gras aanwezig is. Het contract moet begrijpelijk zijn en niet te moeilijk zijn opgeschreven.”* Een andere uitspraak van respondent 5 ondersteunt het feit dat mensen een begrijpelijk contract willen: *“Ik verwacht van diegene dat de dingen die in mijn hoofd rechtsgeldig en begrijpelijk op papier gezet worden”*. Respondent 7 gaf aan geen problemen te hebben met formele en wettelijke taal, vanwege zijn achtergrond. Deze respondent kan zich echter wel voorstellen dat mensen zonder deze achtergrond moeite kunnen hebben met deze taal. Het gebruik van vakjargon door een notaris wordt niet aanbevolen en een notaris moet bij het opstellen van een contract de vertaalslag maken naar begrijpelijke taal, zo geeft respondent 8 als volgt aan: *“Ik verwacht dat de notaris op een begrijpelijke manier kan uitleggen wat er mogelijk is en niet zoals advocaten die veelal jargon gebruiken. Ik wil dat hij de slag kan maken naar de klant bij het uitleggen van dingen. Er zit een heel groot gat bij het opstellen van een samenlevingscontract, wat emoties meebrengt en de formele taal die alles probeert af te dekken. Je zit niet te wachten op formele taal”*.

Onder de respondenten heerst de opinie dat bij een samenlevingscontract geen specifieke andere eisen gelden, vergeleken met andere notarisdiensten. Vergeleken met sommige andere notarisdiensten zijn samenlevingscontracten wel iets persoonlijker. Zeker wanneer een samenlevingscontract vergeleken wordt met het verkrijgen van een verplicht document dat nodig is voor een adoptie, aldus respondent 4. Één respondent (respondent 7) geeft aan dat samenlevingscontracten mogelijk wel van andere notarisdiensten verschillen, aangezien een notaris een klant juist bij een samenlevingscontract in bescherming moet nemen en de klant ook over minder leuke onderwerpen moet laten nadenken en beslissen: *“Je zit niet alleen met wettelijke voorwaarden, maar een notaris moet je in bescherming nemen. Ik verwacht van de notaris een’ client-oriented approach’. Dus dat ze voor de klant opkomen en vanuit de klant denken. Het is niet altijd leuk om het over bepaalde onderwerpen te hebben, zoals ‘overlijden’ of het uit elkaar gaan in een relatie. Toch moet een notaris aangeven om het over dit soort onderwerpen te hebben. Dat bedoel ik met de klant in bescherming nemen”*.

Een uitspraak van respondent 8 geeft aan dat een standaardcontract zelfstandig aangepast moeten kunnen worden, contact met een notaris is daarbij niet per se noodzakelijk: *“Ik vind het fijn wanneer een notaris moeite voor me doet tijdens een notarisbezoek, maar anderzijds ben ik ook blij met een standaardcontract dat ik zelf kan aanpassen. Dit heb ik misschien nog wel liever, aangezien dit goedkoper is”*. Overigens moet bij deze opmerking wel vermeld worden dat bij het wijzigen van een contract wel contact met een notaris plaats zal moeten vinden, aangezien de notaris een handtekening moet zetten om de aanpassingen rechtsgeldig te maken. Een contract wijzigen, geheel buiten de notaris om is dus niet mogelijk. Uit de voorgaande uitspraak blijkt overigens ook dat geldbesparing een motief kan zijn om een online notarisdienst te gebruiken. Dit blijkt ook uit een uitspraak van respondent 10: *“Wanneer ik veel goedkoper uit ben bij een online notarisdienst voor standaarddiensten dan zal ik dat overwegen om te gebruiken”*.

Uit de uitspraken van respondenten, die gaan over samenlevingscontracten, komen een aantal verwachtingen boven water, die de respondenten hebben bij het afsluiten van een samenlevingscontract. Op basis van deze verwachtingen kunnen een drietal requirements worden afgeleid. Deze requirements zijn zo opgesteld dat ze ook toepasbaar zijn voor andere notariscontracten. Het betreft de requirements:

25. Specifieke eisen en wensen voor in het notariscontract moeten via de online notarisdienst kenbaar gemaakt kunnen worden.
26. De online notarisdienst dient gebruikers aan te sporen om ook over minder leuke onderwerpen binnen het notariscontract na te denken.
27. Gebruikers dienen binnen de online notarisdienst aanpassingen te kunnen maken in een eerder opgesteld notariscontract.

3.2.13 Online notarisdienst

Om na te gaan wat voor beeld respondenten hebben bij een online notarisdienst, zijn vragen gesteld die meer inzicht geven in de verwachtingen die de respondenten hebben, wanneer een dergelijke dienst online opgezet gaat worden. Tijdens de interviews is aan respondenten gevraagd wat zij terug willen zien in een dergelijke online dienst en wat ze niet terug willen zien.

Respondenten willen niet dat de online notarisdienst het persoonlijke contact met een notaris volledig zal overnemen. De volgende uitspraak van één van de geïnterviewden (respondent 1) geeft dit goed weer: *“Ik vind het mondeling contact met een notaris belangrijk. Hierdoor krijg je een beeld van hoe iemand overkomt. Dit contact zou ik niet willen missen. Ik zou een notaris dus graag willen zien”*. Vooral bij belangrijke en persoonlijke dingen gaat men bij voorkeur naar een notariskantoor. Aan de hand van de volgende uitspraak gaf respondent 3 aan dat geld minder belangrijk is in een dergelijke situatie *“Bij belangrijke dingen ga ik liever naar een notaris toe. Voor dat soort dingen vind ik 200 euro bij wijze van spreken namelijk niet veel, daar heb ik wel wat meer voor over”*. Een tweetal respondenten gaf aan graag

naar een notaris te gaan omdat ze een bevestiging van iemand anders nodig hebben. Een notaris kan deze rol vervullen tijdens een persoonlijke ontmoeting. Respondent 7 gaf aan dat hij niet verwacht een samenlevingscontract daadwerkelijk online in zijn geheel af te sluiten. Hiervoor vond deze respondent dit onderwerp te belangrijk. Ook vond hij een samenlevingscontract niet vergelijkbaar met bijvoorbeeld een energiecontract dat je online af kunt sluiten, aangezien een samenlevingscontract geldt voor langere periode en persoonlijker is. Deze respondent gaat liever naar een notaris toe om zijn contract af te sluiten. Toch is vermindering van het persoonlijk contact niet voor iedereen een groot obstakel. Het volgende citaat van respondent 6 ondersteunt dit: *“Een persoonlijke benadering is belangrijk, maar als ik weet dat het online ook goed kan, hoef ik niet per se ergens naar toe”*. Vooral bij standaardcontracten zien respondenten mogelijkheden om deze via internet aangeboden te krijgen, zo geeft de volgende uitspraak van respondent 4 aan: *“Ik zie wel mogelijkheden om standaard en eenvoudige diensten op internet aan te bieden. Deze diensten zijn namelijk minder vertrouwenswekkend in mijn ogen en dus minder persoonlijk”*.

De respondenten hebben aangegeven dat ze een online notarisdienst mogelijk gaan gebruiken vanwege tijdsbesparing en/of wanneer het goedkoper is dan een bezoek aan een notaris. De volgende uitspraken van respectievelijk respondent 2 en respondent 8 bevestigen dat tijdsbesparing een rol kan spelen bij het gebruiken van de online dienst: *“Wanneer ik met hetzelfde advies een hoop tijd bespaar zou ik de online dienst gaan gebruiken.”*, *“De online dienst ga ik gebruiken als het geld voor mij bespaart. Maar dan moet ik ook goed zeker zijn dat het contract van goede kwaliteit is. Als het ‘wapper’ contracten zijn doe je het ook niet zo snel”*. Verder is het vertrouwen dat mensen in de online dienst hebben belangrijk voor de afweging om het te gaan gebruiken. Men wil niet opgelicht worden op het internet. Één respondent (respondent 2) gaf aan dat hij het belangrijk vindt dat de organisatie achter de online dienst doet wat ze vooraf beloven en dat ze persoonlijke informatie niet verstrekken aan anderen.

Bij de online dienst wordt verwacht dat vragen van gebruikers snel door medewerkers van een klantenservice worden afgehandeld. Respondenten vinden het fijn om vragen telefonisch te kunnen stellen, maar ook via een elektronisch bericht. Een uitspraak van respondent 6 die aangeeft dat vragen via e-mail gesteld kunnen worden is als volgt: *“Meestal zijn vragen niet zo urgent dat je gelijk informatie nodig hebt. Ik zou in eerste instantie bericht sturen, niet gelijk bellen”*. Van de antwoorden uit de interviews blijkt dat de notarisdienst dus diverse mogelijkheden moet hebben om contact op te nemen met een notaris.

Uit de voorgaande antwoorden, die inzicht geven in de verwachtingen die respondenten hebben bij een online dienst, blijkt dat gebruikers verschillende verwachtingen hebben wanneer een notarisdienst online opgezet gaat worden. Deze verwachtingen kunnen worden vertaald naar meerdere requirements, die gebruikt kunnen worden bij de ontwikkeling van de online notarisdienst:

28. De online notarisdienst dient het persoonlijk contact met een notaris niet in zijn geheel over te nemen.
29. De online notarisdienst dient notarissen in staat te stellen om advies te geven in gemaakte keuzes van klanten.
30. Persoonlijke informatie op de online notarisdienst mag niet zonder toestemming worden verstrekt aan derden.
31. Vragen die via de online notarisdienst worden gesteld dienen snel te worden beantwoord.
32. De online notarisdienst moet gebruikers in staat stellen om via meerdere manieren contact op te nemen met de notaris (elektronisch of telefonisch).
33. De online notarisdienst heeft als doel tijdsbesparing voor gebruikers bij het afsluiten van een notariscontract, vergeleken met de traditionele manier van afsluiten van een notariscontract.
34. De online notarisdienst heeft als doel kosten mindering voor gebruikers bij het afsluiten van een notariscontract via de online notarisdienst, vergeleken met de traditionele manier van afsluiten van een notariscontract.

3.2.14 Online presentatiewijze

Tijdens de interviews is gevraagd wat de respondenten terug willen zien in de presentatie van een toekomstige online notarisdienst. Hierdoor kunnen functionele requirements worden opgesteld die gebruikt kunnen worden bij het ontwikkelen van een online notarisdienst. Deze requirements zijn waardevol aangezien zij laten zien waaraan voldaan moet worden volgens potentiële gebruikers voor het laten slagen van de online notarisdienst. Hieronder wordt aangegeven wat respondenten verwachten in de presentatiewijze van de online notarisdienst, gevolgd door requirements die hieruit voortvloeien.

Alle respondenten hebben aangegeven dat ze bij de online notarisdienst ook de mogelijkheid willen krijgen om contact op te nemen met de organisatie achter de dienst. Daarnaast hebben alle respondenten aangegeven dat ze telefonisch contact prefereren. Het volgende citaat van respondent 8 onderstreept dit: *“Het stellen en laten beantwoorden van vragen doe ik liever persoonlijk, aangezien je dan sneller door kunt vragen en sneller een gesprek hebt”*. Toch zou het versturen van e-mail ook wenselijk zijn bij minder urgente vragen. De vragen moeten wel binnen een tijdsbestek van één tot drie dagen beantwoord zijn, gaf respondent 9 aan.

Daarnaast willen respondenten algemene informatie kunnen vinden betreffende het onderwerp, maar ook over de procedures en de bezoekmogelijkheden bij een notaris. Één respondent (respondent 2) zou ook graag op elk gewenst moment zijn contract in willen zien en desnoods wijzigen, zonder telkens naar een notaris te moeten om alles te bespreken.

Teksten op de online notarisdienst moeten duidelijk en begrijpelijk zijn. Respondent 7 gaf aan geen wollige taal te willen, maar een heldere en duidelijke tekst. Dit wordt bevestigd door respondent 8, evenals dat deze respondent aangaf geen lange teksten te willen. Ook in het contract zelf wil respondent 8 geen doorverwijzingen binnen een stuk tekst naar een andere tekst. Dit draagt bij aan de helderheid van een contract zo geeft respondent 8 aan: *“Skippen in contracten wil je niet. Je wilt een helder contract”*.

Verder gaven vijf respondenten (de respondenten 4, 6, 8, 9 en 10) aan het belangrijk te vinden om zichzelf te kunnen verdiepen in de informatie over een bepaald onderwerp, gericht op de eigen situatie. Hiervoor moet de online notarisdienst volgens de respondenten 3, 8 en 10 de mogelijkheid bieden om steeds gedetailleerder informatie te geven. Een gelaagdheid van informatie is dus gewenst waarbij gebruikers zelf kunnen kiezen in hoeverre zij de informatie willen doornemen.

Een tweetal personen (respondenten 7 en 8) gaf aan dat tooltips, zoals bij de online service van de belastingdienst, erg handig zijn. Dit zien ze graag terug in de online notarisdienst. Overige aanbevelingen die tijdens de interviews naar voren kwamen zijn: overzichtelijk (door respondenten 5, 6 en 7), vriendelijke uitstraling (respondent 6), het moet gemakkelijk zijn om iets op te zoeken (respondent 6) en visuele data (respondent 8). *“Grafiekjes kunnen data heel helder maken”*, aldus respondent 8. Onder een vriendelijke uitstraling verstaat respondent 6 een persoonlijke en professionele uitstraling en geen formele taal. Daarnaast willen de respondenten 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9 en 10 op consequenties en risico's gewezen worden door de notaris nadat ze op de online dienst bepaalde keuzes hebben gemaakt.

Respondenten willen zelfstandig keuzes maken binnen de online dienst die specifiek van toepassing zijn op hun eigen situatie. Zo werd een vergelijking gelegd door respondent 5 met het samenstellen van een online schoen. Schoenen kunnen tegenwoordig online zelf samengesteld worden. Een dergelijk concept prefereert respondent 5 bij een online notarisdienst. Hierbij dacht deze respondent aan een raamwerk met bouwstenen waar je verschillende categorieën doorloopt alvorens klanten eigen keuzes kunnen maken. Dit voorbeeld is aan de respondenten 6, 7, 8, 9, en 10 uitgelegd. Daarna is aan hen gevraagd wat zij van dit voorbeeld vonden, maar dan in de vorm van een notariscontract. De respondenten reageerden hier enthousiast op.

De resultaten laten zien dat de respondenten verschillende eisen en wensen hebben die zij terug willen zien in een toekomstige online notarisdienst. De volgende requirements zijn opgesteld uit de

antwoorden van de respondenten over hoe de online notarisdienst gepresenteerd moet worden, vanuit het oogpunt van de respondenten:

32. De online notarisdienst moet de gebruikers de mogelijkheid geven om via verschillende manieren contact op te kunnen nemen met de notaris.
31. Vragen die gesteld worden via de online notarisdienst dienen binnen maximaal drie dagen beantwoord te zijn.
35. Gebruikers moeten op de online notarisdienst algemene informatie kunnen vinden omtrent het onderwerp, maar ook wat betreft de procedures en bezoekmogelijkheden bij een notaris.
36. De online notarisdienst moet gebruikers op elk gewenst moment het contract in kunnen zien.
37. De online notarisdienst moet gebruikers op elk gewenst moment het contract kunnen laten wijzigen.
38. De taal op de online notarisdienst moet duidelijk en begrijpelijk zijn.
39. De online notarisdienst moet geen lange teksten bevatten.
40. Binnen het opgestelde contract dienen zo min mogelijk verwijzingen in teksten te zitten naar andere delen van het contract.
41. De online notarisdienst moet meerdere niveaus van gedetailleerdheid qua informatie aanbieden.
42. De online notarisdienst dient gebruik te maken van tooltips.
43. De online notarisdienst dient overzichtelijk te zijn.
44. De online notarisdienst dient een persoonlijke en professionele uitstraling te verkrijgen.
45. De online notarisdienst dient gebruikers in staat te stellen om gemakkelijk informatie op te zoeken, door het plaatsen van een zoekfunctie.
46. De online notarisdienst dient visuele data te bevatten.
11. De online notarisdienst moet notarissen advies kunnen geven op gemaakte keuzes van klanten.
10. Gebruikers dienen zelfstandig keuzes te kunnen maken binnen de online notarisdienst.

3.2.15 Verhogen online vertrouwen

In de interviews benoemden respondenten eigenschappen die specifiek gelden voor een online dienst en die kunnen bijdragen voor het verhogen van het vertrouwen bij de potentiële gebruikers van de online dienst. Deze eigenschappen kunnen gebruikt worden bij het ontwikkelen van de online notarisdienst. De eigenschappen zijn: 1) een betrouwbare uitstraling, 2) het opnemen van certificaten, waarborgkenmerken en kwaliteitskeurmerken en 3) het opnemen informatie (tekst en/of foto's) over de achterliggende organisatie. Hieronder worden de eigenschappen toegelicht.

Een aantal eigenschappen zijn naar voren gekomen tijdens de interviews, die voor vertrouwen zorgen op een online omgeving. Een betrouwbare uitstraling kan bijdragen aan het verkrijgen van vertrouwen aldus respondent 9. De kleur van een website kan een grote rol spelen bij het overbrengen van een betrouwbare uitstraling, zo geeft respondent 9 aan. Het is belangrijk voor een dergelijke dienst om een goede profilering te kiezen aldus dezelfde respondent. Zo worden de kleuren blauw en geel samen gebruikt door veel prijsvechters, denk aan Lidl, Ryan Air, Ikea en de Zeeman. Wanneer de dienst zich wil profileren als betrouwbaar en niet als een prijsvechter dan ligt deze kleurencombinatie volgens respondent 9 minder voor de hand.

Certificaten, waarborgkenmerken en kwaliteitskeurmerken van instanties waarbij de notarissen zijn aangesloten kunnen het vertrouwen in de dienst verhogen. Respondent 8 maakte een vergelijking met websites van autohandelaren die aangesloten zijn bij de brancheorganisatie BOVAG. *“De websites met een BOVAG kwaliteitskeurmerk vertrouwt ik sneller dan websites die geen keurmerk hebben”*. Deze respondent gaf aan bij notarissen een kwaliteitskeurmerk niet te kunnen herkennen, aangezien de respondent niet weet welke kwaliteitskeurmerken van instanties er bestaan binnen de notariële wereld.

Echter is het wel mogelijk om een dergelijk keurmerk op te nemen waarbij kort uitgelegd wordt wat een dergelijk keurmerk inhoud, aldus respondent 8.

Het opnemen van menselijke foto's helpt ook vaak bij het kweken van vertrouwen volgens respondent 9. Verder gaf één respondent (respondent 7) aan dat hij het prettig vindt om iets over het bedrijf te lezen/zien, zodat het iets persoonlijker wordt. De keuze van het opnemen van een foto ligt natuurlijk aan hoe de organisatie zich wil profileren, aldus respondent 9. Het opnemen van vrolijke mensen als afbeelding in je online dienst of samenlevingscontract kan bijvoorbeeld een gevoel van opluchting creëren, of een gevoel van *“daar word je blij van”* of *“fijn het is geregeld”* aldus respondent 9. Dit is juist ook goed toepasbaar volgens deze respondent bij persoonlijke en belangrijke contracten.

Een drietal eigenschappen zijn opgenoemd door de respondenten die bij kunnen dragen aan het verhogen van het vertrouwen van gebruikers in een online dienst. Deze drie eigenschappen die de respondenten opnoemden kunnen worden gesplitst in een viertal requirements. Dit zijn de volgende vier requirements:

3. De online notarisdienst moet voldoen aan een betrouwbare uitstraling.
47. De online notarisdienst moet certificaten, waarborgkenmerken en kwaliteitskeurmerken bevatten.
48. De online notarisdienst moet foto's opnemen die past bij de profilering van de notaris.
49. De online notarisdienst dient identificeerbare informatie te bevatten van de notaris die achter de online dienst zit.

3.2.16 Sociale aanwezigheidsclues

Tijdens de interviews is bijgehouden welke sociale aanwezigheidsclues genoemd werden door de respondenten, zodat inzicht verkregen wordt in de sociale aanwezigheidsclues die wenselijk zijn en die mogelijk kunnen bijdragen aan het verkrijgen van meer vertrouwen in de online dienst. Bovendien is duidelijk geworden welke sociale aanwezigheidsclues niet wenselijk zijn. Deze sociale aanwezigheidsclues kunnen geïmplementeerd worden in de online dienst als blijkt uit het hoofdonderzoek dat sociale aanwezigheid zorgt voor het genereren van meer vertrouwen.

Respondent 7 meldde waarde te hechten aan het opnemen van een foto van het pand van de desbetreffende notaris met een beschrijving van het adres en/of een afbeelding van de directeur van de organisatie. Hierdoor krijgt deze respondent meer duidelijkheid met wie hij te maken heeft bij het afnemen van een dienst. Dit helpt de respondent bij het verkrijgen van een gevoel of de organisatie achter de online dienst te vertrouwen is.

Alle respondenten gaven aan gebruik te maken van advies en recensies van andere mensen. Advies en recensies geven mensen zonder ervaring met de desbetreffende notaris een beeld van de notaris. Bovendien geven enkele respondenten (de respondenten 2, 6 en 8) aan dat ze op het internet gebruik maken van productbeoordelingen. Dergelijke beoordelingen kunnen ook vertaald worden in een online notarisdienst, waarbij recente bezoekers bij een notaris een beoordeling kunnen geven over de notaris.

Verder geven alle respondenten aan dat ze de mogelijkheid willen hebben om contact op te kunnen nemen met de organisatie achter de online notarisdienst. Dit kan door middel van het opnemen van een telefoonnummer op de website, maar ook door het aanbieden van mogelijkheden voor de klant om online berichten te versturen naar een notaris, bijvoorbeeld door het sturen van e-mail, zoals de respondenten 1, 6, 7, 8, 9 en 10 aangeven. Wanneer de bezoekers het idee hebben dat ze kunnen communiceren met een persoon die verbonden zit aan de website roept die sociale aanwezigheid op.

Over het algemeen geven de respondenten aan dat ze niet zitten te wachten op een avatar of op chatmogelijkheden. Dit wordt onderstreept met de volgende uitspraken van respectievelijk respondent 4, 6 en 7: *“Chatten zou ik persoonlijk niet snel gebruiken. Daar ben ik gewoon niet zo van. Bovendien kun je daar ook bedonderd worden”, “Ik ben niet zo van het chatten, dus ik zou dat niet zo snel gebruiken”* en

“Chatten is niet aan mij besteed”. Ook real-time telefoneren via internet wordt als niet wenselijk gezien, zo geven de respondenten 1, 5, 7, 8, 9 en 10 aan. Dit wordt geïllustreerd door de volgende uitspraak van respondent 7: *“Real-time skypen doe ik ook niet. Iedereen kan er in een maatpak zitten. Ik wil iemand in zijn omgeving zien. Bovendien wil ik ook non-verbale informatie waarnemen”*.

De resultaten geven aan dat verschillende sociale aanwezigheidsclues genoemd werden die bijdragen aan het verkrijgen van vertrouwen, zoals het plaatsen van een foto van het pand van de notaris, de mogelijkheid om advies en recensies in te zien en het aanbieden van diverse mogelijkheden om contact op te nemen met de organisatie achter de online dienst. Daarnaast is bekend geworden dat avatars, chat-functionaliteit en real-time telefoneren weinig meerwaarde bieden aan gebruikers, afgaande uit de opmerkingen van respondenten. De opgenoemde sociale aanwezigheidsclues leiden tot een vijftal requirements:

- 50. De online notarisdienst dient een foto van het pand waarin de notaris opereert te tonen.
- 51. De online notarisdienst dient gebruikers de mogelijkheid te geven om advies en recensies/beoordelingen te publiceren.
- 34. Gebruikers moeten via de online dienst contact op kunnen nemen met de notaris (elektronisch of telefonisch).
- 52. De online notarisdienst dient geen gebruik te maken van avatars en/of chatmogelijkheden.
- 53. De online notarisdienst dient geen gebruik te maken van real-time telefoneren.

3.3 CONCLUSIE

De interviews leverden zeer bruikbare informatie op die toegepast kan worden bij het opzetten van een online notarisdienst. Overtuigingen en verwachtingen over de notaris, het notarisbezoek, het samenlevingscontract en over een online notarisdienst zijn achterhaald, zodat inzicht is verkregen in het mentale beeld dat men heeft bij de notaris. Bovendien is naar voren gekomen welke functionaliteiten men verwacht in een online notarisdienst. Op enkele vragen hebben de respondenten aangegeven wat ze verwachten te doen in toekomstige situaties. De antwoorden op deze vragen werden niet afgeleid uit daadwerkelijk gedrag, maar de antwoorden bevatten veelal intenties die respondenten aangaven. Of deze intenties uiteindelijk gelijk zijn aan het daadwerkelijke gedrag dat respondenten gaan vertonen, blijft onbekend. Volgens [McKnight et al. \(2002b\)](#) is er echter wel onderzoek aanwezig dat aantoont dat er een sterke relatie bestaat tussen de gedragsintentie en daadwerkelijk gedrag.

Bovendien levert het vooronderzoek een bijdrage aan de ‘user center design’ benadering, aangezien in het vooronderzoek requirements zijn opgesteld die bijdragen aan het ontwikkelen van een online dienst waarbij eindgebruikers worden betrokken. Op een dergelijke manier wordt een online dienst beter afgestemd op de eisen, wensen en behoeftes van eindgebruikers. Niet alle requirements zijn verwerkt in de prototypes, aangezien het prototype louter een indicatie van de online notarisdienst geeft. Bij de realisatie van de definitieve versie van de online notarisdienst zullen de overige requirements wel geïmplementeerd moeten worden, aangezien deze ontwerpeisen zijn gebaseerd op verwachtingen van potentiële gebruikers van de online dienst. Vermoedelijk is de kans op gebruikersacceptatie van de online dienst groter wanneer de online notarisdienst zal voldoen aan de verwachtingen die gebruikers hebben voorafgaand aan het gebruik van de online notarisdienst. De requirements die in bijlage 5 zijn opgenomen bevatten evaluatierichtlijnen voor het toetsen van de requirements. Deze richtlijnen kunnen opgevolgd worden om te controleren of de ontwerpeisen goed genoeg geïmplementeerd zijn volgens gebruikers. De evaluatierichtlijnen van de opgenomen requirements in de prototypes zijn niet opgevolgd, vanwege tijdsoverwegingen, bovendien viel dit buiten de scope van het vooronderzoek.

Tijdens de interviews viel het op dat respondenten die nog niet in aanraking zijn geweest met een notaris, in hun antwoorden veelal niet afwijken met respondenten die wel ervaring hebben met

notarissen. Geen noemenswaardige verschillen zijn gevonden tussen de respondenten zonder notariservaring en de respondenten met notariservaring. Bij het realiseren van de prototypes is het niet nodig om rekening te houden met verschillen tussen deze twee groepen.

Uit de interviews is verder op te maken dat er een tweetal typen consumentenbeslissers te benoemen zijn. Enerzijds zijn er consumenten die voorafgaand aan een notaris bezoek zelfstandig keuzes wil maken binnen het onderwerp waarvoor zij een contract willen gaan afsluiten. Anderzijds zijn er consumenten die liever van een notaris horen wat de opties zijn en de beslissing laten afhangen van het advies van deze notaris. Deze respondenten hebben aangegeven dat ze in eerste instantie niet staan te springen om een notariscontract online af te sluiten. Deze typen consumentenbeslissers is ook terug te vinden in onderzoeksliteratuur over het maken van financiële beslissingen (Forrester, 2011). Zie voor meer details paragraaf 2.2 van het theoretisch kader.

3.3.1 Verwachtingen terugkoppelen naar kwaliteitsmodellen (online) diensten

Respondenten hebben in het vooronderzoek veel verwachtingen benoemd omtrent de notaris en over (online)notarisdiensten. Het wetenschappelijke doel van het vooronderzoek was om te kijken of de verwachtingen terug te koppelen waren naar de modellen van het meten van kwaliteit van (online) diensten. In paragraaf 2.5.1 van het theoretisch kader is het SERVQUAL-model van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985) behandeld. Respondenten hebben veel antwoorden gegeven die te herleiden zijn tot de vijf dimensies uit het SERVQUAL-model. Wat betreft de dimensie '*betrouwbaarheid*' uit het SERVQUAL-model werd door respondenten aangegeven, dat de notaris betrouwbaar moet overkomen en dat de notaris zich moet houden aan zijn beloftes. Ook de dimensie '*Responsiviteit*' kwam aan bod tijdens de interviews. Respondenten willen snel antwoord op vragen die ze op diverse manieren kunnen stellen aan de notaris en bepaalde informatie moet snel inzichtelijk zijn binnen een online dienst. Bovendien willen ze veelal het gevoel hebben dat de notaris geïnteresseerd is in de situatie van de respondent, zeker bij een voor de respondent belangrijke beslissing (dimensie: '*empathie*'). Antwoorden die verder binnen de dimensie '*empathie*' geplaatst kunnen worden gaan onder andere over het opnemen van functionaliteit die voldoet aan de eisen en wensen van respondenten (zoals het meedenken met potentiële keuzes van een gebruiker) en over de uitstraling van de online notarisdienst. De online notarisdienst moet volgens respondenten namelijk een persoonlijke uitstraling krijgen. Ook antwoorden die binnen de dimensie '*tastbaarheid*' geplaatst kunnen worden komen aan bod in de interviews. Zo gaven enkele respondenten aan zich prettig te voelen bij een notaris die zich niet in een groot en duur pand vestigen. Wanneer een notarisdienst op het internet wordt aangeboden krijgen de consumenten minder tijd om tastbare faciliteiten te beoordelen, vanwege een vermindering van het contact op het notariskantoor. Enkele respondenten geven aan dat het plaatsen van afbeeldingen van de notaris, of het pand van de notaris, bruikbaar zijn om een beeld te krijgen van de partij waarmee ze zaken kunnen gaan doen. Tot slot kunnen antwoorden over deskundigheid van de notaris en het vermogen om mee te denken met de klant binnen de dimensie '*zekerheid*' geplaatst worden.

Naast het SERVQUAL-model wordt in paragraaf 2.5.1 van het theoretisch kader het E-S-QUAL-model van Parasuraman, Zeithaml en Malhotra (2005) en het E-recS-QUAL model van Parasuraman, Zeithaml en Malhotra (2005) behandeld, welke specifiek gericht zijn op diensten die online worden aangeboden. Uit het E-S-QUAL model blijkt dat er vier dimensies bijkomen die bijdragen aan de kwaliteit van een dienst. Wanneer respondenten vertelden over de verwachtingen van de online notarisdienst, dan merkten zij een aantal zaken op, die te plaatsen zijn binnen één van de vier dimensies uit het E-S-QUAL. Zoals in de resultaten terug te vinden is, gaf één respondent aan dat hij het belangrijk vindt dat persoonlijke gegevens niet worden verstrekt aan derden zonder toestemming. Dit betreft de '*privacy*' dimensie. Respondenten gaven verder aan dat verschillende informatie snel vindbaar moet zijn binnen de online

dienst, afgestemd op het niveau van gedetailleerdheid waaraan de gebruiker behoefte heeft. Dit heeft betrekking op de dimensie *'efficiëntie'*. De respondenten geven ook aan dat ze verwachten dat ze op meerdere manieren contact op kunnen nemen met de notaris achter de online dienst. Dit valt binnen de dimensie *'contact'* van het E-recS-QUAL model.

Er zijn geen verwachtingen aangegeven door respondenten die direct te relateren zijn aan de dimensies *'fulfillment'* en *'systeem beschikbaarheid'*. Dit wil niet zeggen dat issues met betrekking tot deze dimensies niet belangrijk zijn bij het gebruik van de online dienst. Mogelijk worden deze issues pas belangrijk wanneer respondenten daadwerkelijk werken met de online dienst. Verder onderzoek hierna is benodigd.

Nu aangetoond is dat verwachtingen van respondenten gerelateerd kunnen worden aan de diverse dimensies van de modellen voor het meten van de kwaliteit van een (online) dienst, is het voor het hoofdonderzoek nog noodzakelijk om te bepalen welke ontwerpelementen in de prototypes geïmplementeerd gaan worden. In de volgende paragraaf worden de functionaliteiten besproken waarop de prototypes zijn gebaseerd. In paragraaf 4.3.1 van het volgende hoofdstuk is een uitleg te vinden welke specifieke ontwerpelementen in de prototypes worden geïmplementeerd en die verder onderzocht gaan worden, zodat bestudeerd kan worden of deze ontwerpelementen bijdragen aan het initieel vertrouwen van gebruikers in de online dienst. De dimensies uit de diverse modellen voor het meten van de kwaliteit van (online)diensten worden verder niet meer toegepast in het vervolg van het afstudeeronderzoek, aangezien het alleen gebruikt is voor het boven water krijgen van verwachtingen. Deze verwachtingen zijn gebruikt bij het ontwikkelen van de prototypes en kunnen gebruikt worden bij de realisatie van de uiteindelijke online dienst, mocht besloten worden om deze in de markt te zetten.

3.3.2 Implicatie prototypes

Tijdens de interviews zijn een aantal richtlijnen en ontwerpelementen naar voren gekomen, die de respondenten graag terug willen zien in een online notarisdienst. De online dienst is mede ontwikkeld op basis van wensen, verwachtingen en functionaliteiten die benoemd zijn in de interviews, evenals op de ideeën die de opdrachtgevers voor ogen hadden. Hierna volgt een beschrijving van de functionaliteiten waarop de ontwikkelde prototypes van de online dienst zijn gebaseerd.

Het eerste prototype is gebaseerd op de mogelijkheid dat gebruikers direct en vrijblijvend een eigen samenlevingscontract kunnen opstellen, zonder dat ze zich gelijk verplicht moeten aanmelden. In dit prototype kunnen gebruikers in hun eigen tempo een samenlevingscontract opstellen, waarbij de gebruikers niet het gevoel krijgen dat ze een standaardcontract aan het invullen zijn. De gebruikers kunnen zelfstandig onderwerpen selecteren die ze in het samenlevingscontract op willen nemen en waarover meer beslissingen gemaakt moeten worden. Niet-relevante informatie wordt niet getoond aan de gebruikers, zodat er sprake is van content-personalisatie in dit prototype. Een indicatie is gegeven dat het opgestelde contract bewaard kan worden en op elk gewenst moment bekeken kan worden. Gebruikers kunnen te allen tijde advies inschakelen over bepaalde beslissingen die ze moeten gaan nemen, zonder dat ze gelijk ergens aan vast zitten. Uit de interviews kwam immers naar voren dat gebruikers advies willen inschakelen bij moeilijke beslissingen en dat ze over hun beslissingen advies willen. Dit prototype borduurt voort op de mogelijkheid tot het opvragen van advies van (on)bekenden. De gebruikers kunnen namelijk op elk gewenst moment inloggen en het voorlopig opgestelde samenlevingscontract inzien of bewerken. Door deze mogelijkheid is het wel wenselijk dat het overzichtelijk wordt welke keuzes eerder ingevoerd zijn en welke keuzes nog gemaakt kunnen worden. Uit de interviews kwam tevens naar voren dat gebruikers niet zitten te wachten op een onbegrijpelijk juridisch contract. Dit prototype bevat de mogelijkheid om de contracttekst zowel juridisch te tonen, evenals in een taal zonder vakjargon, die duidelijk en begrijpelijk is geformuleerd.

Het andere prototype is ontwikkeld op basis van het huidige aanbod van notariscontracten op internet. In dit prototype kunnen gebruikers tegen betaling een standaardcontract downloaden, of volgens een vast aantal keuzemogelijkheden een standaardcontract invullen. In dit prototype krijgen de gebruikers het gevoel dat ze een standaardcontract aan het invullen zijn en er geen sprake is van content-personalisatie. De gebruikers dienen namelijk alle keuzes één voor één door te nemen, ook al zijn ze niet relevant voor de specifieke gebruikers. Het opgestelde standaardcontract wordt uiteindelijk digitaal verzonden naar een notaris, zonder dat de gebruikers op een willekeurig ander moment het opgestelde standaardcontract online kunnen inzien. In tegenstelling tot het andere prototype zorgt dit ervoor dat de gebruikers zich allereerst moeten aanmelden binnen de online notarisdienst, alvorens ze het standaardcontract kunnen invullen.

Binnen het hoofdonderzoek richten de prototypes zich op het opstellen van een samenlevingscontract. Deze functionaliteit zal uiteindelijk één van de onderdelen zijn van de definitieve online notarisdienst. De definitieve online notarisdienst zal dusdanig ontworpen worden dat verschillende andere notariële contracten in de toekomst opgesteld kunnen worden binnen de online dienst. Echter is dat voor het hoofdonderzoek nog niet van belang. Verder zal er informatie gepresenteerd worden over diverse notariscontracten, over onderwerpen binnen de diverse notariscontracten en daarnaast zal informatie getoond worden over de notaris(sen) die achter de online notarisdienst zit(ten). Bovendien kunnen gebruikers vragen waarmee ze zitten opzoeken binnen de online notarisdienst, of ze kunnen de vragen stellen aan de notaris via een contactformulier binnen de online notarisdienst. Door bezoekers van de website deze mogelijkheid te geven wordt sociale aanwezigheid gecreëerd, aangezien het aanbieden van informatie en/of contactmogelijkheden met een persoon/organisatie achter de website het gevoel van sociale aanwezigheid kan creëren, zo blijkt uit paragraaf 2.3.1 van het theoretisch kader. Binnen het hoofdonderzoek is maar één prototype voorzien van een sociale aanwezigheidsclue, zodat onderzocht kan worden of een dergelijke clue kan bijdragen aan het initieel vertrouwen binnen de online notarisdienst.

Naast bovenstaande opzet van de twee prototypes, zijn er nog een aantal specifieke functionaliteiten die terugkomen in de prototypes. Zo maken beide prototypes gebruik van een stappenplan. Dit stappenplan helpt gebruikers stap voor stap om een online samenlevingscontract op te stellen. Bovendien is er de mogelijkheid om vragen te stellen binnen beide prototypes, mocht men niet de gewenste informatie vinden. De overige opgenomen functionaliteiten zijn te achterhalen in Tabel 1.

3.3.3 Requirements

In paragraaf 3.2 zijn meerdere, soms dubbele, requirements vermeld. Deze ontwerpeisen worden voor de overzichtelijkheid in bijlage 5 nogmaals weergegeven, waarbij de dubbele requirements worden weggelaten. In bijlage 5 zijn de requirements opgedeeld in functionele requirements en niet-functionele requirements. Bij het opstellen van de requirements is gebruik gemaakt van de MoSCoW methode voor het toekennen van een prioriteit aan elke requirement. De MoSCoW methode wordt in bijlage 5 tevens toegelicht. Daarnaast wordt in bijlage 5 bij de afzonderlijke requirements aangegeven, hoe beoordeeld kan worden dat de requirement daadwerkelijk terug te vinden is in de toekomstige online notarisdienst. Voor veel requirements geldt dat ze nog niet in de prototypes voor het hoofdonderzoek opgenomen hoefden te worden, aangezien de prototypes een indicatie geven van de online notarisdienst. Het is aan te bevelen om deze requirements wel te implementeren bij de realisatie van de definitieve versie van de online notarisdienst, aangezien deze ontwerpeisen zijn gebaseerd op verwachtingen van potentiële gebruikers van de online dienst. Wanneer de online dienst zal voldoen aan de verwachtingen die gebruikers voorafgaand aan het gebruik van de online dienst hebben, zal de kans tot het adopteren van de online dienst vermoedelijk groter zijn.

De requirements uit de interviews die gaan over de grafische vormgeving van de online notarisdienst, zijn niet geïmplementeerd. Aan het uiterlijk van de online notarisdienst werd geen specifieke aandacht besteed in de prototypes, aangezien het uiterlijk van de online dienst mogelijk invloed heeft op de beoordelingen van de inhoudelijke keuzes. Het uiterlijk van beide prototypes is hetzelfde, zodat er geen verschillende stimuli aanwezig zijn voor de respondenten in één van de prototypes, die invloed konden hebben op de evaluatie.

Tabel 1 bevat een overzicht van de uiteindelijke opgenomen functionele requirements. Uit het overzicht blijkt dat een aantal requirements alleen in prototype 1 zijn geïmplementeerd. Met uitzondering van nummer 42 zijn deze requirements gerelateerd aan de vier ontwerpelementen die in het hoofdonderzoek bestudeerd zijn in relatie met vertrouwen. Requirement 42 is alleen opgenomen in prototype 1, omdat daar vanwege het interactieontwerp niet aan te ontkomen was volgens de opdrachtgevers, in tegenstelling tot in prototype 2. De overige requirements werden gezien als noodzakelijke voorwaarden voor het succes van een online notarisdienst, vandaar dat ze in beide prototypes zijn geïmplementeerd.

Tabel 1 Overzicht van geïmplementeerde functionele requirements.

ID	Aanwezig in prototype	Beschrijving requirement
4	1	Binnen de online notarisdienst dient de mogelijkheid aanwezig te zijn om onafhankelijk advies op te vragen.
7	1 & 2	De online notarisdienst zal informatie geven over de functie van een notaris. *
9	1	De online notarisdienst moet gebruikers de mogelijkheid geven om informatie te vinden omtrent keuzes die voor hun specifieke situatie van toepassing zijn.
10	1 & 2	De online notarisdienst moet gebruikers in staat stellen om zelfstandig keuzes te laten maken.
11	1 & 2	In de online notarisdienst moeten keuzes gemaakt kunnen worden door respondenten naar aanleiding van advies van een notaris.
13	1 & 2	De voorlichting op de online notarisdienst moet begrijpelijk zijn.
14	1 & 2	Een stappenplan dient opgenomen te worden, zodat duidelijk wordt verschaft over het verloop van het gehele traject.
15	1	Het contract dat uit de online notarisdienst voortkomt, moet begrijpelijk zijn en niet te moeilijk zijn opgesteld.
16	1 & 2	De taal op de online notarisdienst moet geen moeilijk vakjargon bevatten
22	1 & 2	De online notarisdienst dient deskundige informatie te bevatten.
26	1 & 2	De online notarisdienst dient gebruikers aan te sporen om ook over minder leuke onderwerpen binnen het notariscontract na te denken.
27	1	Gebruikers dienen binnen de online notarisdienst aanpassingen te kunnen maken in een eerder opgesteld notariscontract.
31	1 & 2	Vragen die via de online notarisdienst worden gesteld dienen binnen maximaal drie dagen te worden beantwoord. *
35	1 & 2	Gebruikers moeten op de online notarisdienst algemene informatie kunnen vinden omtrent het onderwerp, maar ook wat betreft de procedures en bezoekmogelijkheden bij een notaris. *
36	1	De online notarisdienst moet gebruikers op elk gewenst moment het contract in kunnen zien. *

Wordt vervolgd

Tabel 1 Vervolg overzicht van geïmplementeerde functionele requirements.

37	1	De online notarisdienst moet gebruikers op elk gewenst moment het contract kunnen laten wijzigen. *
38	1 & 2	De taal op de online notarisdienst moet duidelijk en begrijpelijk zijn.
39	1 & 2	De online notarisdienst moet geen lange teksten bevatten.
40	1	Binnen het opgestelde contract dienen zo min mogelijk verwijzingen in teksten te zitten naar andere delen van het contract.
42	1	De online notarisdienst dient gebruik te maken van tooltips. *

*Opmerking: ID = Nummer van Requirement; * = Ontwerpelement is niet volledig uitgewerkt, maar een indicatie wordt afgegeven dat aan de requirement wordt voldaan.*

3.4 AFSLUITING ONTWERPRAPPORT

Dit hoofdstuk omvat één van de twee rapporten van het afstudeeronderzoek, namelijk het ontwerprapport. Het ontwerprapport betreft een vooronderzoek waarin de verwachtingen van potentiële gebruikers van de online dienst in kaart zijn gebracht. Deze verwachtingen zijn vertaald naar requirements die gebruikt kunnen worden bij het realiseren van de toekomstige online dienst, wanneer besloten wordt om de online dienst in de markt te zetten. Naast dit praktische doel was er ook een wetenschappelijk doel te benoemen in het ontwerprapport. Bestudeerd is of de verwachtingen van potentiële gebruikers in de online dienst geplaatst kunnen worden in bestaande wetenschappelijk modellen voor het meten van kwaliteit van diensten. Afgaande op de resultaten uit het vooronderzoek blijkt dat de wetenschappelijke modellen ook toepasbaar zijn voor notarisdiensten.

Naast het ontwerprapport blijft het onderzoeksrapport nog over om in de volgende hoofdstukken te behandelen. Daarin wordt de invloed van specifieke ontwerpelementen op het vertrouwen in de online dienst bestudeerd. Naast de sociale aanwezigheidsclue die op basis van de literatuurstudie is bepaald, zijn uit het ontwerprapport twee ontwerpelementen afgeleid. De eerste van deze twee ontwerpelementen gaat over de aanwezigheid van content-personalisatie en de tweede omvat de aanwezigheid van een contracttekst die juridische of vereenvoudigde is geformuleerd. Deze ontwerpelementen worden aangevuld met een ontwerpelement die betrekking heeft op de structuur van de online dienst, namelijk het invoermoment van het verstrekken van persoonlijke gegevens. Dit ontwerpelement is gekozen vanwege de interesse van de opdrachtgevers in dit ontwerpelement en het gemis aan wetenschappelijke kennis hierover. In het volgende hoofdstuk is meer informatie te vinden over de gekozen ontwerpelementen die bestudeerd worden in het onderzoeksrapport.

4. METHODE

Nu het vooronderzoek inzichtelijk heeft gemaakt welke verwachtingen toekomstige gebruikers hebben van een online notarisdienst, blijft het onderzoeksrapport nog over om te behandelen. Het onderzoeksrapport bevat de wetenschappelijke studie (hoofdonderzoek) over de invloed van vier ontwerpelementen op het vertrouwen in de online dienst. De opzet van het experimentele hoofdonderzoek bestond uit twee delen. Enerzijds werd gekeken of gebruikers overweg konden met het interactieontwerp van ontwikkelde prototypes, anderzijds werd bestudeerd of bepaalde ontwerpelementen bijdroegen aan het verkrijgen van vertrouwen (theoretische relevantie). In dit hoofdstuk wordt de methode van dit hoofdonderzoek behandeld, waarin het getoetste onderzoeksmodel, de onderzoeksinstrumentatie met experimentele condities, de respondenten, de procedure, de pretest en de analyse worden toegelicht.

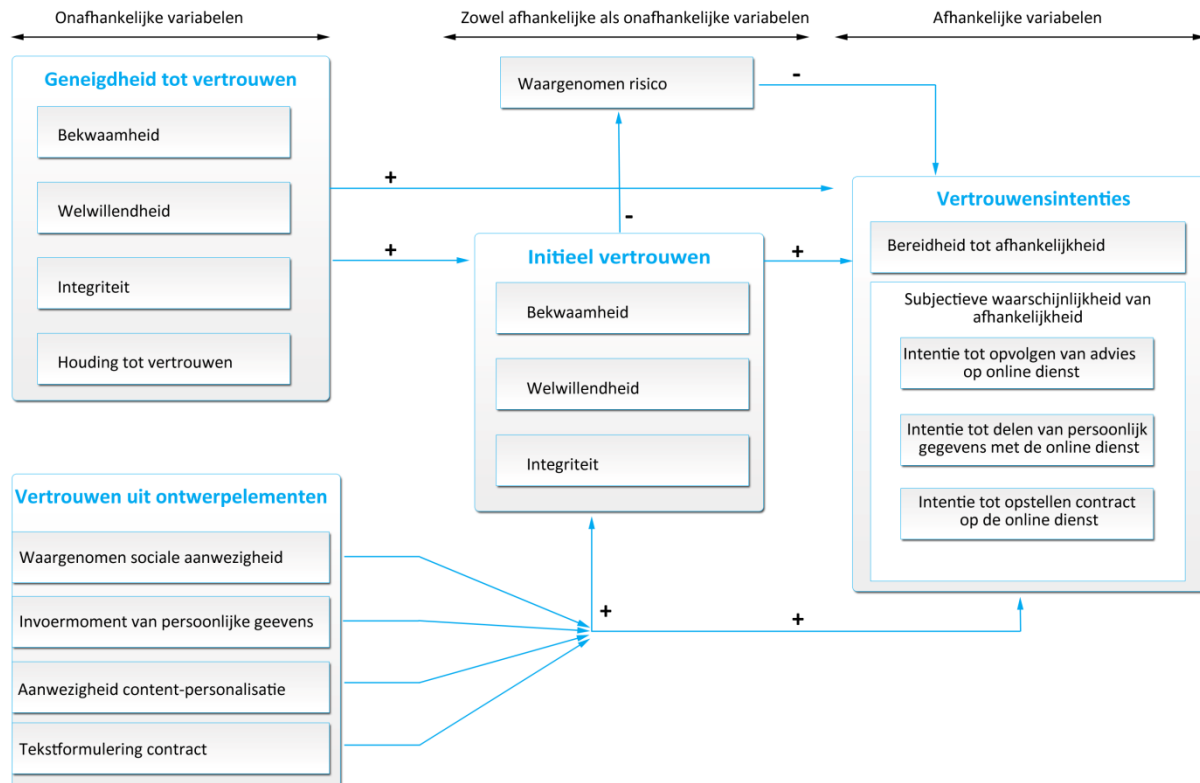
4.1 ONDERZOEKSMODEL

Het experimentele hoofdonderzoek bevatte zowel een kwalitatieve analyse als een kwantitatieve analyse. Voor de kwantitatieve analyse is een toetsend onderzoeksmodel opgesteld dat vertrouwen meet (zie Figuur 2) en dat afgeleid is van het onderzoeksmodel van [McKnight et al. \(2002b\)](#). Vertrouwen is in dit hoofdonderzoek gedefinieerd als: *‘het geloof van de internetgebruiker in de bekwaamheid, welwillendheid en integriteit van de online notarisdienst’*. Als de internetgebruiker hierin geloofde, dan zou hij/zij eerder bereid zijn zich afhankelijk of kwetsbaar op te stellen.

In het hoofdonderzoek zijn het initieel vertrouwen en de vertrouwensintenties gemeten. Met initieel vertrouwen werd bedoeld: *‘het vertrouwen dat ontstond op basis van de eerste kennismaking met de online notarisdienst’*. Het initieel vertrouwen werd gemeten door de vertrouwensovertuigingen, bestaande uit ‘bekwaamheid’, ‘welwillendheid’ en ‘integriteit’. Afgaande op het oorspronkelijke onderzoeksmodel van [McKnight et al. \(2002b\)](#) heeft het initieel vertrouwen invloed op de vertrouwensintenties. De vertrouwensintenties bestaan volgens [McKnight et al. \(2002b\)](#) uit ‘de bereidheid om afhankelijk te zijn’ en ‘de subjectieve waarschijnlijkheid tot afhankelijkheid’. Dit laatste construct bestaat uit een drietal subconstructen, welke relevant zijn binnen een online notarisdienst. Het betreft 1) het opvolgen van advies op de online notarisdienst, 2) de bereidheid tot het delen van persoonlijke gegevens en 3) de bereidheid tot het opstellen van een contract op de online notarisdienst. Naast het initieel vertrouwen en de vertrouwensintenties is de ‘geneigdheid tot vertrouwen’ opgenomen in het onderzoeksmodel als voorspeller van beide vertrouwensconstructen.

Het oorspronkelijke onderzoeksmodel van [McKnight et al. \(2002b\)](#) is voor dit hoofdonderzoek uitgebreid met het construct ‘waargenomen risico’s’ en vier ontwerpelementen. Zie paragraaf 4.3.1 voor informatie over welke ontwerpelementen zijn opgenomen. Uit onderzoeksliteratuur bleek immers dat ontwerpelementen invloed uitoefenen op het initieel vertrouwen en op de vertrouwensintenties.

Bovendien blijkt uit onderzoeksliteratuur van [Kim et al. \(2008\)](#) dat voordelen en risico’s van invloed zijn op de beslissing om de online notarisdienst te gebruiken en dat het initieel vertrouwen een negatieve invloed uitoefent op de waargenomen risico’s ([Van der Heijden et al., 2003](#); [Kim et al., 2008](#)). Gebaseerd op de definitie van [Kim et al. \(2008\)](#) werd waargenomen risico in dit hoofdonderzoek gedefinieerd als: *“de overtuiging die een gebruiker had van de mogelijke onzekere negatieve uitkomsten bij het afsluiten van een samenlevingscontract met behulp van de online notarisdienst”*. Naar aanleiding van de uitgevoerde pretest is besloten om het waargenomen voordeel te schrappen binnen dit hoofdonderzoek. Zie paragraaf 4.5 voor meer informatie over de beslissingen die genomen zijn naar aanleiding van uitgevoerde pretesten.



Figuur 2: Onderzoeksmodel

4.2 PROCEDURE

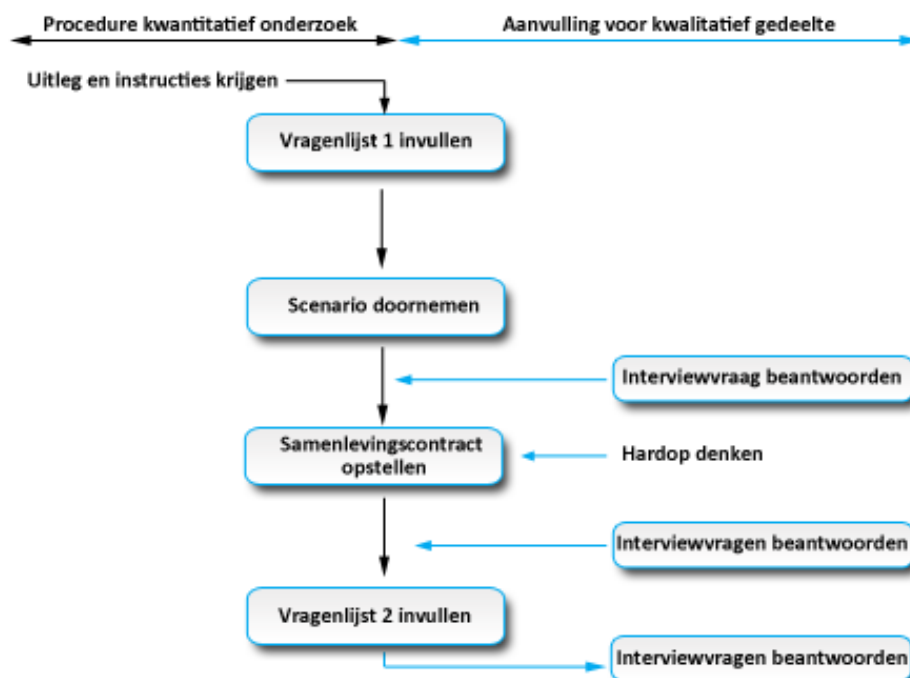
Het experimentele hoofdonderzoek maakte gebruik van teamevaluaties, waarbij een tweetal respondenten (vanaf nu aangeduid als team) gezamenlijk en individueel activiteiten uitvoerden. In Figuur 3 is een overzicht van de procedure te vinden, waarin de activiteiten voor het kwantitatieve gedeelte en het kwalitatieve gedeelte zijn weergegeven. De vragenlijsten moesten individueel ingevuld worden, de overige activiteiten zijn per team uitgevoerd.

De teamevaluaties begonnen met het geven van uitleg aan de respondenten, over het onderwerp van het hoofdonderzoek en de procedure. Daarnaast werd gevraagd aan de teams of zij akkoord gingen met geluidopname en met het registreren van handelingen binnen het prototype, via een softwareprogramma. Vervolgens kregen de teamleden afzonderlijk een vragenlijst met vragen over de geneigdheid tot vertrouwen. Bovendien dienden zij vragen in te vullen over hun persoonlijke achtergronden. Wanneer beide teamleden de vragen hadden ingevuld werden zij geïnstrueerd om samen een samenlevingscontract op te stellen met behulp van een website. Hierbij werd vermeld dat de website nog in de ontwikkelingsfase zat, zodat bepaalde functionaliteiten niet (volledig) werkten. Verder werd aan de teamleden verteld dat vragen werden beantwoord, mits ze niet betrekking hadden op het doel van het hoofdonderzoek. Bovendien werd vermeld dat de onderzoeker de beslissing nam bij onenigheid over het opnemen van een bepaald onderwerp in het samenlevingscontract.

Naast deze mondelinge uitleg kregen de teams een document uitgereikt waarop een scenario stond weergegeven. In dit scenario stond de opdracht geformuleerd, evenals een beschrijving van de situatie waarin de teamleden zich in moesten inleven. Bovendien werd de teamleden verzocht om op- en aanmerkingen hardop uit te spreken over ontwerpelementen die ze in het prototype tegenkwamen en die van invloed waren op het vertrouwen binnen het prototype. Nadat de teamleden aan hadden gegeven dat ze de opdracht hadden begrepen, moesten ze hun verwachtingen van de online dienst mondeling

kenbaar maken aan de onderzoeker. Na het kenbaar maken van de verwachtingen die ze vooraf hadden gebruikten de teams de laptop van de onderzoeker om een samenlevingscontract op te stellen. Ze maakten daarbij gebruik van het verkregen prototype. Dit prototype werd willekeurig aan de teams toegewezen en werd door de onderzoeker opgestart. De teams kregen geen tijdslimiet opgelegd voor het opstellen van een online samenlevingscontract om een zo realistisch mogelijke situatie na te bootsen. De onderzoeker keek niet mee op het scherm van de laptop, zodat de respondenten niet het gevoel kregen dat ze gecontroleerd werden.

Nadat de teams een samenlevingscontract hadden opgesteld moesten ze een viertal interviewvragen beantwoorden. Na het beantwoorden van deze vragen kregen beide teamleden afzonderlijk een tweede vragenlijst om in te vullen, die als doel had om het initieel vertrouwen te meten evenals de vertrouwensintenties en de ervaren risico's, voordelen en sociale aanwezigheid. Deze individuele vragenlijst werd verstrekt aan de teamleden voordat ze een aantal interviewvragen over de ontwerpelementen moesten beantwoorden. Wanneer de vragenlijst als laatste onderdeel zou worden ingezet, dan zouden de respondenten beïnvloed kunnen worden door de evaluatie van de ontwerpelementen en hun antwoorden in de vragenlijst aanpassen aan de hand van de mening van het andere teamlid. Nadat de teams de interviewvragen had beantwoord werden ze bedankt voor de medewerking aan het hoofdonderzoek.



Figuur 3: Procedure hoofdonderzoek

4.3 ONDERZOEKSINSTRUMENTATIE

In de vorige paragraaf is uitgelegd welke activiteiten uitgevoerd zijn door de respondenten. In deze paragraaf worden de instrumenten toegelicht die daarbij gebruikt zijn. Het hoofdonderzoek maakte gebruik van zowel kwalitatieve onderzoeksinstrumenten evenals een kwantitatief onderzoeksinstrument voor het meten van vertrouwen. De ingezette kwalitatieve methoden voor de teamevaluaties waren: een hardopdenk-methode voor tweetallen (constructive interaction) en interviews. Het kwantitatieve gedeelte bestond uit een tweetal individuele vragenlijsten.

Één van de activiteiten bestond uit het opstellen van een samenlevingscontract. Hierbij werd gebruikt gemaakt van één van de twee ontwikkelde prototypes die voor het hoofdonderzoek zijn

ontwikkeld. Één van de prototypes bevat ontwerpelementen (manipulatie), die ontwerpelementen zijn niet aanwezig in het andere prototype. Hierna volgt als eerst een beschrijving van de ontwerpelementen die zijn opgenomen in het gemanipuleerde prototype, gevolgd door een beschrijving van de meetinstrumenten en het gebruikte scenario.

4.3.1 Ontwerpelementen in prototype

Op basis van het vooronderzoek (hoofdstuk 3), ideeën van de opdrachtgever en de literatuurstudie (hoofdstuk 2) zijn de vier ontwerpelementen voor de prototypes bepaald. De ontwerpelementen zijn te herleiden tot drie van de vier ontwerpdimensies uit het overzicht over ontwerpdimensies van Wang en Emurian (2005), namelijk de sociale aanwijzingen ontwerpdimensie (ontwerpelement 1: aanwezigheid sociale aanwezigheidscue), de structuur ontwerpdimensie (ontwerpelement 2: invoermoment persoonlijke gegevens) en de content ontwerpdimensie (ontwerpelement 3: aanwezigheid van content-personalisatie en ontwerpelement 4: Inzage en tekstformulering contract). Hieronder worden de vier ontwerpelementen toegelicht (uitgedrukt als experimentele condities) met de daarbij behorende schermafbeeldingen. In Tabel 2 is een samenvatting te vinden van de ontwerpelementen verspreid over de twee prototypes.

Tabel 2 Samenvatting experimentele condities per prototype

Conditie	Prototype1	Prototype 2
Aanwezigheid sociale aanwezigheidscue	Ja	Nee
Invoermoment persoonlijke gegevens	Einde / Zelf te kiezen	Begin
Aanwezigheid van content-personalisatie	Ja	Nee
Inzage en tekstformulering contract	Vereenvoudigd en juridisch	Nee

Aanwezigheid sociale aanwezigheidscue

In dit hoofdonderzoek werd allereerst bekeken of de opgenomen sociale aanwezigheidscue bijdroeg aan het genereren van vertrouwen. In één van de twee prototypes was binnen de online notarisdienst een sociale aanwezigheidscue geïmplementeerd in de vorm van een informatieve afbeelding van een persoon, die de notaris verpersoonlijkte. Deze informatieve afbeelding, was subtiel (als kleine afbeelding) geïmplementeerd, zodat de invloed van de afbeelding op het uiterlijk werd beperkt. De keuze voor een afbeelding van een persoon, die de rol van adviesgever speelde, was gebaseerd op zowel de sociale aanwezigheidstheorie (zie paragraaf 2.3.1), plus de interviewresultaten uit het vooronderzoek. Uit het vooronderzoek bleek dat mensen waarde hechten aan advies. Op de afbeelding konden gebruikers klikken voor het opvragen van advies van een notaris betreffende het onderwerp of voor het opzoeken van antwoorden op veel gestelde vragen. Er is nagegaan met behulp van een softwareprogramma of de sociale aanwezigheidscue opgevraagd werden door gebruikers. Daarnaast werden opmerkingen van respondenten over de sociale aanwezigheidscue opgenomen. Afgaande op onderzoeksliteratuur (Gefen & Straub, 2004; Cyr et al., 2007, 2009; Hassanein & Head, 2007) werd verwacht dat de aanwezigheid van een sociale aanwezigheidscue leidde tot een verhoogd initieel vertrouwen. Figuur 4 bevat een scherm in de prototypes waarin de sociale aanwezigheidscue wel is opgenomen in het linkerscherm (prototype 1), maar niet in het rechterscherm (prototype 2).

De notaris helpt u graag! Hebt u een vraag? ?

De meest gestelde vragen zijn:

- > wat doet een notaris?
- > onderteken je een koopcontract van een woning altijd bij de notaris?
- > hoe lang bewaart een notaris mijn contract?
- > [Bekijk hier alle veelgestelde vragen](#)

.....

Staat uw vraag er niet bij, typ uw vraag hieronder in.
(Wij antwoorden gemiddeld binnen 1 of 2 werkdagen.)

Uw e-mailadres

Geen zorgen wij gebruiken uw email niet voor andere doeleinden

[Verzenden](#)

De notaris helpt u graag! Hebt u een vraag? ?

De meest gestelde vragen zijn:

- > wat doet een notaris?
- > onderteken je een koopcontract van een woning altijd bij de notaris?
- > hoe lang bewaart een notaris mijn contract?
- > [Bekijk hier alle veelgestelde vragen](#)

.....

Staat uw vraag er niet bij, typ uw vraag hieronder in.
(Wij antwoorden gemiddeld binnen 1 of 2 werkdagen.)

Geen zorgen wij gebruiken uw email niet voor andere doeleinden

[Verzenden](#)

Figuur 4: Scherm in prototypes met (links) of zonder (rechts) sociale aanwezigheids cue.

Invoermoment persoonlijke gegevens

De opdrachtgevers wilden ten tweede graag weten of het moment van persoonlijke data invoeren uitmaakt voor het vertrouwen dat mensen hebben in de online dienst. In het ene prototype werd als eerste handeling verwacht dat gebruikers persoonlijke informatie invoerden, terwijl het moment van invoer van persoonlijke informatie één van de laatste handelingen was binnen het andere prototype. Tot zover bekend is er geen literatuur aanwezig dat inzicht geeft in het effect van het invoermoment van persoonlijke gegevens op het initiële vertrouwen. Dit hoofdonderzoek geeft daarom een eerste inzicht in het effect van het invoermoment van persoonlijke gegevens op het initiële vertrouwen dat men heeft in een online dienst. Het registratiescherm dat in beide prototypes werd gebruikt is in Figuur 5 weergegeven.

Aanmelden

Persoonlijke gegevens van uzelf

Achternaam*

Tussenvoegsel

Voornamen*

Postcode*

Huisnummer* Toevoeging

Straatnaam

Plaats

Telefoonnummer

Telefoonnummer (Bv. mobiel, werk)

Velden met een * zijn verplicht

Inloginformatie

E-mail adres*

Wachtwoord*

Bevestig wachtwoord*

! Een wachtwoord moet uit minimaal 6 tekens bestaan en mag letters en cijfers bevatten.

[Aanmelden](#) [Aanmelden en Opslaan](#)

Figuur 5: Schermen in prototypes voor registratie persoonlijke gegevens

Aanwezigheid van content-personalisatie

Een derde verschil tussen de twee prototypes was de manier van kiezen van onderwerpen die in het contract werden opgenomen. De gebruikers konden in één prototype zelf keuzes maken voor de onderwerpen die in het samenlevingscontract kwamen te staan, door middel van het slepen van onderwerpen naar een selectiegedeelte in het scherm. Dit had tot gevolg dat in eerste instantie alleen de geselecteerde contractonderwerpen werden getoond aan de gebruiker, zodat er sprake was van content-personalisatie binnen de online notarisdienst. In het andere prototype kregen de gebruikers een vast aantal onderwerpen, waarover ze één voor één keuzes moesten maken. In dit prototype was geen sprake van personalisatie binnen de notarisdienst. In dit hoofdonderzoek is onderzocht of het leveren van personalisatie invloed heeft op het initiële vertrouwen in de online notarisdienst. Figuur 6 toont het scherm in prototype 1 waarin gebruikers zelf onderwerpen konden slepen in een contractveld (stap 1). Vervolgens kregen de gebruikers alleen de relevante keuzes in beeld, zoals in stap 2 in Figuur 6 is te zien. Figuur 7 bevat de keuzemogelijkheden in prototype 2. In dit prototype kregen de gebruikers alle mogelijke keuzeopties in beeld.

Inzage en tekstformulering contract

Tot slot werd gekeken of het vertrouwen werd beïnvloed door de tekstformulering van het contract binnen het prototype. In prototype 2 kreeg men geen inzage in het opgestelde samenlevingscontract. Op de beginpagina werd wel vermeld dat er een mogelijkheid was dat de gebruikers in het prototype een standaard (juridische) contracttekst konden downloaden, zoals die in de huidige situatie wordt aangeboden door notarissen. In prototype 1 kon de gebruiker kiezen voor twee varianten voor het weergeven van de contracttekst binnen de online notarisdienst. De vereenvoudigde contracttekst werd in dit prototype zodanig gepresenteerd dat gebruikers die geen juridische achtergrond hadden de tekst begrepen. Deze vereenvoudigde contracttekst bevatte geen moeilijke vakjargon, verwijzingen en was niet opgebouwd uit artikelnummers. Binnen dit prototype was wel een button ingebouwd, die het mogelijk maakte voor gebruikers om de juridische tekst te tonen. Deze formele tekst, met vakjargon en verwijzingen naar andere tekstdelen binnen het contract, moest de tekst van het uiteindelijke contract voorstellen. Deze juridische contracttekst was opgebouwd uit diverse artikelen en was gebaseerd op een aangeschafte online contracttekst, zodat het contract zo realistisch mogelijk was nagebootst. Afgaande op de resultaten van het vooronderzoek werd verwacht dat de aanwezigheid van een begrijpelijke tekst in het voorbeeldcontract zorgde voor een verhoging van het initiële vertrouwen. Figuur 8 bevat beide tekstformuleringen van een gedeelte van het uiteindelijke samenlevingscontract.

Home **Thema** Nieuws Over ons Vragen Mijn contracten Inloggen Registreren

Home » Thema » Samenwonen » Samenlevingscontract ontwerpen

Stap 1 Onderwerpen kiezen Stap 2 Contract ontwerpen Stap 3 Opslaan Opslaan

Stap 1 Onderwerpen kiezen

Misschien weet u al wat er in uw samenlevingscontract komt te staan. Misschien ook niet. De notaris maakt het u gemakkelijk en laat u diverse onderwerpen zien. Kies de onderwerpen die voor u of uw partner van belang kunnen zijn. Plaats uw keuze of de keuze van uw partner in het contract.

Hebt u een vraag?

Sleep een onderwerp in het lege contract

Samen de inboedel bezitten. Of ieder een eigen deel.	Persoonlijke bezittingen
Recht op elkaars inkomen of vermogen	Verantwoordelijk voor eigen schulden. Of samen schulden hebben of maken
Samen verantwoordelijk voor de kosten van het huishouden	Samen een huurhuis bewonen
Als een van de partners eigenaar van de woning is	Samen eigenaar van de woning
Levens- of ongevalverzekering	Partner aanmelden voor partnerpensioen
Partner als erfgenaam	Apart of samen kinderen hebben. Of kinderen krijgen in de toekomst.
Samen een huisdier hebben. Of aanschaffen in de toekomst.	

Als een van de partners eigenaar van de woning is

Sleep de onderwerpen waarover u en uw partner afspraken willen maken in dit lege contract

Terug Naar stap 2: Contract opstellen

U en uw partner kunnen op elk moment nieuwe onderwerpen aan het contract toevoegen, verwijderen of wijzigen.

Home **Thema** Nieuws Over ons Vragen Mijn contracten Inloggen Registreren

Home » Thema » Samenwonen » Samenlevingscontract ontwerpen

Stap 1 Onderwerpen kiezen Stap 2 Contract ontwerpen Stap 3 Opslaan Opslaan

Stap 2 Contract ontwerpen

Neem de tijd voor het ontwerpen van een samenlevingscontract. Overleg samen met uw partner welke onderwerpen u niet wilt opnemen in het contract en welke wel. Weet u het niet? Geen probleem. U kunt er altijd op terugkomen. Of online vragen stellen aan de notaris.

Hebt u een vraag?

Maak samen de keuzes per onderwerp

Samen verantwoordelijk voor de kosten van het huishouden ✓

Persoonlijke bezittingen ✓

Samen de inboedel bezitten. Of ieder een eigen deel

☒ U en uw partner bezitten samen de inboedel.

☐ U bezit spullen uit de inboedel van persoonlijke aard.

☒ Uw partner bezit spullen uit de inboedel van persoonlijke aard.

☒ U of uw partner mogen zonder mede- weten van de ander geen gezamenlijke spullen wegdoen of verhuren

We hebben een vraag? Volgende onderwerp

Verantwoordelijk voor eigen schulden. Of samen schulden hebben of maken

Als een van de partners eigenaar van de woning is

Levens- of ongevalverzekering

Onderwerpen toevoegen of verwijderen

Contract

Samen de inboedel bezitten. Of ieder een eigen deel

- U en uw partner bezitten samen de inboedel. Ieder heeft recht op de helft van de inboedel, maar pas als het samen- wonen stopt worden de goederen uit de inboedel verdeeld.
 - U bezit uit de inboedel goederen van persoonlijke aard, uw partner is geen mede-eigenaar van die goederen.
 - U kunt bewijzen dat spullen uit de inboedel privé- eigendom zijn. Uw partner is geen mede-eigenaar van die spullen.
- Uw partner bezit uit de inboedel goederen van persoonlijke aard, u bent geen mede-eigenaar van die goederen.
- Uw partner kan bewijzen dat spullen uit de inboedel privé-eigendom zijn. U bent geen mede-eigenaar van die spullen.
- U mag alleen met medeweten van uw partner goederen die u samen bezit wegdoen of verhuren.
- Uw partner mag alleen met medeweten van u goederen die u samen bezit wegdoen of verhuren.

Officiële tekst UIT AAN

Terug Naar stap 3: Opslaan

Figuur 6: Schermen in prototype 1: Onderwerpen kiezen.

Uitloggen

Home

Thema

Nieuws

Over ons

Vragen

Mijn contracten

Home » Thema » Samenwonen » Samenlevingscontract ontwerpen

Stap 1 Uw gegevens

Stap 2 Gegevens van uw partner

Stap 3 Contract ontwerpen

Stap 4 Bevestigen

Stap 3 Welke zaken willen u en uw partner regelen?

Hebt u een vraag?

Samen met uw partner afspraken maken

Vul samen met uw partner het contract in. Wij hebben dan al uw gegevens en kunnen voor u en uw partner aan de slag.

Velden met een * zijn verplicht

Basisregeling verdeling kosten van een gemeenschappelijke huishouding

Verplicht bij een partnerpensioen

☐ Ja
☒ Nee

Basisregeling verdeling van gezamenlijke bezittingen en schulden bij uit elkaar gaan

☐ Ja
☒ Nee

Basisregeling verdeling inboedelgoederen bij uit elkaar gaan

Een lijst waarbij bepaalde zaken als privé-bezit worden vermeld

☐ Ja
☒ Nee

Regeling partnerpensioen

☐ Ja
☒ Nee

Verblijfsbeding voor beide partijen

Gemeenschappelijke goederen gaan dan na het overlijden over op de langstlevende partner

☐ Ja
☒ Nee

Premiesplitsing levens- of ongevallenverzekering

Een regeling i.v.m. een levensverzekering is van groot belang in verband met de betaling van successierechten.

☐ Ja
☒ Nee

Regeling wie in de gemeenschappelijk bewoonde woning mag blijven bij uit elkaar gaan, als beide partijen gezamenlijk een huurovereenkomst voor die woning hebben

☐ Ja
☒ Nee

Regeling als de gemeenschappelijk bewoonde woning in eigendom toebehoort aan één van de twee partijen

☐ Ja
☒ Nee

Regeling als beide partijen voor de onverdeelde helft eigenaar van de gemeenschappelijk bewoonde woning zijn

☐ Ja
☒ Nee

Regeling als een van beide partijen meer heeft betaald dan de helft van de aankoopkosten van de gemeenschappelijk bewoonde woning

☐ Ja
☒ Nee

Regeling t.a.v. de zorg voor gezamenlijke kinderen bij overlijden

☐ Ja
☒ Nee

Basisregeling huisdieren bij uit elkaar gaan

☐ Ja
☒ Nee

Terug

Naar stap 4: Bevestigen >

Figuur 7: Keuzescherf in prototype 2: geen personalisatie.

Samen verantwoordelijk voor de kosten van het huishouden

- U en uw partner mogen voor elkaar handelen zodat uw gezamenlijke huishouding op de voor u gebruikelijke wijze doorgaat.
- U bent daarbij verplicht zo te handelen als uw partner zou hebben gedaan zodat uw partner voor die handelingen verantwoordelijkheid kan nemen. Ook uw partner is verplicht zo te handelen als u zou hebben gedaan zodat u voor die handelingen de verantwoordelijkheid kunt nemen.
- U en uw partner betalen ieder mee aan de kosten van uw gezamenlijke huishouding. U betaalt beiden mee naar evenredigheid van inkomsten. Het maakt niet uit of het inkomsten uit arbeid betreft of uitkeringen (in de plaats van inkomsten uit arbeid) die een van u of u beiden ontvangt.
- Heeft maar een van u inkomsten? Dan betaalt degene met de inkomsten alle kosten voor uw gezamenlijke huishouding.
- U en uw partner houden samen een administratie bij waaruit de financiële rechten en plichten van u en uw partner blijken. Beiden zorgen er samen voor dat uit de administratie blijkt hoe het verloop is van de gezamenlijke kas en/of rekening.

Artikel 6

1. Partijen verlenen elkaar over en weer volmacht tot het verrichten van rechtshandelingen t.b.v. de gewone gang van de huishouding. Zij verplichten zich over en weer van de volmacht zodanig gebruik te maken dat de rechtshandelingen kunnen worden toegerekend aan beide partijen en iedere van hen hoofdelijk is verbonden.
2. Iedere partij draagt naar evenredigheid van de inkomsten uit arbeid (of uitkeringen die daarvoor in redelijkheid in de plaats treden) bij in de kosten van de huishouding. Indien slechts één der partijen inkomsten heeft, komen de kosten van de gemeenschappelijke huishouding geheel ten laste van die partij.
3. Partijen voeren gezamenlijk een eenvoudige administratie, waaruit ieders financiële rechten en plichten en het verloop van de gemeenschappelijke rekening en/of kas kunnen worden afgeleid.

Figuur 8: 'Leken' tekstformulering contract (links) en officiële 'Juridische' tekstformulering contract (rechts)

4.3.2 Constructieve interactie

In dit hoofdonderzoek is gekozen voor de methode van constructieve interactie (*constructive interaction*) als hardopdenk-methode bij het opstellen van de samenlevingscontracten. Bij constructieve interactie (CI) werken twee respondenten samen als team aan een taak, waarbij ze hardop denken. Een hardopdenk-methode is bruikbaar bij het krijgen van meer inzicht in de werkwijze van gebruikers met een interface en bij het identificeren van barrières die de interactie van gebruikers hindert (Van den Haak, 2008). Bij constructieve interactie kunnen teamleden gezamenlijk taken uitvoeren op één computer, of ze kunnen taken uitvoeren waarbij ze beide de beschikking hebben over een computer (Kahler et al., 2000). In dit hoofdonderzoek werd vanuit praktische overwegingen gekozen om teamleden gezamenlijk één computer te laten gebruiken.

Er zijn een drietal varianten van de hardopdenk-methode. Naast constructieve interactie kunnen de synchroon hardopdenk-methode (*concurrent think aloud*) en de retrospectief hardopdenk-methode (*retrospective think aloud*) worden ingezet. Van den Haak heeft voor haar proefschrift (2008) vier verschillende onderzoeken uitgevoerd om inzicht te krijgen in de verschillen en overeenkomsten tussen deze drie varianten van de hardopdenk-methode, op het gebied van validiteit en betrouwbaarheid. Resultaten van deze vier onderzoeken lieten een aantal overeenkomsten zien, namelijk dat de drie varianten een gelijk aantal usability problemen opspoorde en dat de opgespoorde problemen vergelijkbaar zijn wat betreft type en relevantie. Verder werd bij elke variant aangegeven door de respondenten dat ze nauwelijks hinder ondervonden van de testsituatie en dat ze niet wezenlijk anders hadden gewerkt dan ze in een normale situatie zouden doen. Zoals Van den Haak ook al aangaf, moet hierbij wel in aanmerking genomen worden dat de proefpersoonervaringen op basis van zelfrapportage zijn verkregen en sociale wenselijkheid dus een rol kan spelen. Of de respondenten niet wezenlijk anders werkten dan dat ze in een normale situatie zouden doen bij de drie varianten werd niet objectief aangetoond. Hieruit valt te concluderen dat respondenten anders konden gaan werken met de prototypes in het hoofdonderzoek dan dat ze in werkelijkheid zouden doen. Door de teamleden te laten samenwerken in een zo realistisch en natuurlijk mogelijke omgeving en door ze een realistisch scenario voor te leggen, werd in het hoofdonderzoek gepoogd om de respondenten zo te laten werken zoals ze in werkelijkheid ook zouden doen.

De resultaten van Van den Haak (2008) leverden naast bovenstaande overeenkomsten ook per variant een aantal specifieke resultaten op. Voor de variant 'constructieve Interactie' gold dat het samenwerken van de CI-proefpersonen niet noodzakelijkerwijs leidde tot een snellere taakuitvoering. Wanneer er veel gelezen moest worden, dan werd de taak sneller uitgevoerd. Als verklaring werd gegeven dat "een twee paar ogen sneller essentiële informatie op een website kan vinden" (van den Haak, 2008, p.156). Wanneer de respondenten veel moesten navigeren, dan vertraagde dit de taakuitvoering, "aangezien beide testpersonen dan voorstellen deden voor mogelijke navigatietrajecten" (van den Haak, 2008, p.156). Aangezien tweetallen door het verkregen prototype navigeerden, heeft dit mogelijk de taakuitvoering vertraagd in dit hoofdonderzoek. Echter was dat geen probleem in het hier gepresenteerde hoofdonderzoek aangezien het binnen dit hoofdonderzoek ging om het vergelijken van ontwerpelementen betreffende het genereren van vertrouwen en niet om de prestaties op taken. Verder bleek dat respondenten het samenwerken met een teamgenoot meer konden waarderen dan de synchrone hardopdenk (SHD)- en retrospectief hardopdenk (RHD)-proefpersonen het werken met hun betreffende methoden.

In dit hoofdonderzoek werd gekozen voor constructieve interactie als methode vanwege een aantal redenen. Ten eerste was voor deze methode maar één opname benodigd, in plaats van twee opnames, zoals bij de RHD-methode (van den Haak, 2008). Dit bespaarde tijd. Ten tweede had de online dienst betrekking op het opstellen van een samenlevingscontract. Dit contract bevatte afspraken en regelingen

die twee personen aangingen. Het opstellen van een dergelijk contract zal in veel gevallen gezamenlijk worden uitgevoerd. Een CI-methode ondersteunt het maken van gezamenlijke beslissingen (Kim & Khoury, 1987). Ten derde had het inzetten van de CI-methode als voordeel dat onverwachte resultaten via observatie konden worden ontdekt (Van den haak, 2008; Kahler et al., 2000). Problemen of mogelijkheden die de onderzoeker zelf niet had gezien, konden door de gebruikers worden onthuld. Daarnaast kon worden achterhaald wat de motivatie was om bepaalde keuzes te maken. Een CI-methode levert een rijke set van kwalitatieve data op, die een waardevol inzicht verstrekt in hoe men situaties beleeft en hoe men met problemen omgaat (Kahler et al., 2000). Tot slot heeft een CI-methode een relatief hoge ecologische validiteit (Kahler et al., 2000), doordat de interactie in de CI-methode op een natuurlijkere manier plaatsvindt, vergeleken met andere hardopdenk-methoden en doordat de interactie tussen de onderzoeker en respondenten wordt verminderd.

Tijdens de hardopdenk-methode werd geen videocamera gebruikt die het computerscherm opneemt, aangezien respondenten anders konden reageren wanneer ze het gevoel hadden dat ze werden opgenomen (Kahler, Kensing & Muller, 2000). Een softwareprogramma, genaamd Camtasia Studio (versie 7.1) registreerde de gebruikershandelingen binnen het prototype en de verbale interactie tussen teamleden. Hierdoor werd het mogelijk gemaakt om tot in detail te reconstrueren wat respondenten deden en welke mogelijke problemen ze tegenkwamen tijdens het uitvoeren van de taken in het prototype. Het softwareprogramma was op de laptop van de onderzoeker geïnstalleerd. Deze laptop werd gebruikt tijdens alle sessies. Daarnaast nam het softwareprogramma de verbalisaties van de respondenten op tijdens de sessie, zodat geen aanvullende informatie werd gemist die de respondenten gaven. De analyse van de geregistreeerde handelingen gaf inzicht in het gedrag van gebruikers. Om de gedachte achter het gedrag vast te stellen, diende de analyse van de geregistreeerde data gecombineerd te worden met een kwalitatieve methode (Van Velsen, Van der Geest, Klaassen, & Steehouder, 2008). In dit hoofdonderzoek was sprake van een combinatie van een analyse van geregistreeerde data met een kwalitatieve methode, namelijk een hardopdenk-methode voor een tweetal teamleden.

4.3.3 Interviews

Naast de hardop denkmethode is voor het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek ook gebruik gemaakt van teaminterviews, aangezien bleek dat de plus-min methode niet bruikbaar was (zie paragraaf 4.5). Diepte-interviews zijn gekozen omdat de methode rijke en gedetailleerde informatie kan opleveren en voor respondenten bekend is. Ieder team werd gevraagd om een toelichting op antwoorden te geven, waarbij ze op elkaar mochten reageren of met elkaar mochten overleggen. Wanneer de teamleden een discussie kregen en het niet eens werden, dan greep de onderzoeker in na een vijftal minuten. Alle genoemde argumenten werden opgenomen en vervolgens geanalyseerd. Waar nodig werd doorgevraagd om een beter beeld te krijgen van een antwoord.

De semi-gestructureerde interviewvragen gingen over de eerste indruk en de verwachtingen van de teamleden, de intentie tot gebruik, over specifieke schermen en over de vier ontwerpelementen. De interviewvragen zijn te vinden in bijlage 8, evenals de schermafbeeldingen die gebruikt konden worden bij het beantwoorden van enkele vragen. Bij het beantwoorden van de vragen die betrekking hadden op de ontwerpelementen maakten de teams namelijk gebruik van schermafbeeldingen uit de prototypes. Alleen het ontwerpelement over het moment van invoer van persoonlijke gegevens was niet in een afbeelding uit te beelden.

4.3.4 Vragenlijst

Voor de kwantitatieve analyse is gebruik gemaakt van een tweetal vragenlijsten. De vragenlijsten die de respondenten kregen zijn gebaseerd op onderzoeksliteratuur over vertrouwen. Voor het meten van vertrouwen werd gekozen om zoveel mogelijk vragen uit ander onderzoek op te nemen, omdat de betrouwbaarheid en validiteit al bekend is van deze schalen. Als eerste werden enkele algemene vragen opgesteld om demografische gegevens te achterhalen, zodat inzichtelijk kon worden wat de achtergrond van een respondent was. Het betrof vragen over het geslacht, de leeftijd, vooropleiding, internetgebruik, ervaring met het aankopen van producten en diensten, het aantal keer dat men een contract bij een notaris heeft laten opstellen en het aantal keer dat men contact heeft gehad met de notaris. Verder werden vragen opgenomen die gingen over de ontwerpelementen, risico's, voordelen en de waargenomen sociale aanwezigheid. Het vertrouwen van respondenten werd gemeten in drie stappen.

Allereerst werden vragen opgenomen voor het meten van de geneigdheid tot vertrouwen van respondenten (*propensity to trust*). Deze vragen waren overgenomen uit onderzoek van McKnight et al. (2002a, 2002b). Om de geneigdheid tot vertrouwen te meten werd gebruik gemaakt van een tweetal constructen, namelijk het geloof in de mensheid (*faith in humanity*) en de vertrouwenshouding ten opzichte van een ander (*trusting stance*). Het construct 'geloof in de mensheid' bevatte negen vragen die het geloof meten dat anderen welwillend, bekwaam en integer zijn. De vragen waren gelijkmatig verdeeld over de drie dimensies. Het construct 'vertrouwenshouding ten opzichte van een ander' bestond uit een drietal vragen.

Ten tweede werden vragen opgenomen om het algemene vertrouwen van de respondenten in de online dienst te meten, op basis van de eerste indruk van de online notarisdienst. Om dit initiële vertrouwen te meten werd gebruik gemaakt van de vertrouwensovertuigingen (welwillendheid, bekwaamheid en integriteit). Vragen over deze drie constructen waren overgenomen uit onderzoeken van McKnight et al. (2002a, 2002b) en Gefen en Straub (2004). De constructen 'welwillendheid' en 'integriteit' bevatten ieder vier vragen. Het construct 'bekwaamheid' bevatte een vijftal vragen.

Ten derde werden vragen opgenomen om de relatie tussen de vertrouwensovertuigingen en de intentie tot het aangaan van vertrouwen-gerelateerd gedrag (vertrouwensintenties) te bestuderen. De vragen die werden opgenomen meten een drietal vertrouwensintenties. Deze vertrouwensintenties waren van toepassing op de online notarisdienst. De vertrouwensintenties bestonden uit een tweetal constructen, namelijk de 'bereidheid tot afhankelijkheid' (*Willingness to Depend*) en de 'subjectieve waarschijnlijkheid van afhankelijkheid' (*Subjective Probability of Depending*). Het construct 'bereidheid tot afhankelijkheid' bevatte een vijftal vragen. Het construct 'subjectieve waarschijnlijkheid van afhankelijkheid' bevatte vragen over specifieke gedragsintenties, namelijk het opvolgen van advies dat wordt verstrekt binnen de online notarisdienst, het invoeren van persoonlijke informatie binnen de online notarisdienst en de bereidheid tot gebruik van de online notarisdienst. Deze drie specifieke onderdelen bevatten respectievelijk vijf, drie en drie vragen. De vragen over de vertrouwensintenties waren afkomstig uit onderzoek van McKnight et al. (2002b) en Kim et al. (2008).

Naast vragen voor het meten van het vertrouwen werden er vragen opgenomen voor het meten van 'waargenomen risico' (*perceived risk*), waargenomen voordeel (*perceived benefit*) en 'waargenomen sociale aanwezigheid' (*perceived social presence*). De vragen over het waargenomen risico en waargenomen voordeel waren afgeleid uit de resultaten van het vooronderzoek, aangevuld met vragen afkomstig uit onderzoek van Kim et al. (2008), Lee (2009) en Featherman en Pavlou (2003). Het waargenomen voordeel bestond uit zeven vragen. De twaalf vragen die het waargenomen risico meetten, bevatten vragen over verschillende soorten risico's, die ook in het onderzoek van Featherman en Pavlou (2003) aan bod kwamen. Tot slot waren er een negental vragen bedacht en opgenomen over de diverse ontwerpelementen.

Voor het meten van de 'ervaren sociale aanwezigheid' zijn vijf items voorgelegd. Op een bipolaire antwoordschaal moesten respondenten aangeven in hoeverre de online dienst voldeed aan één van de tegenstellingen. Alle items stamden af van het onderzoek van [Short et al. \(1976\)](#). De bipolaire schaal van [Short et al. \(1976\)](#) is door [Grefen & Straub \(2004\)](#) recentelijk omgezet in statements die door middel van vijf 7-punts Likertschalen zijn te beantwoorden. Deze statements komen qua inhoud sterk overeen met schaal van [Short et al. \(1976\)](#). De statements van [Grefen en Straub \(2004\)](#) worden recentelijk meer gebruikt dan de schaal van [Short et al. \(1976\)](#) als het gaat om e-commerce onderzoek, bijvoorbeeld in onderzoek van [Hassanein en Head \(2007\)](#) en [Cyr et al., 2009](#). Toch werd in dit hoofdonderzoek gebruik gemaakt van de bipolaire antwoordschaal die door [Short et al. \(2004\)](#) is opgesteld, aangezien de statements van [Grefen en Straub \(2004\)](#) niet begrijpelijk genoeg te vertalen waren in het Nederlands. De tegenstellingen die werden gebruikt in dit hoofdonderzoek kwamen ten goede aan de eenduidigheid van de vraagstelling, zodat de vraag beter te interpreteren was. Omdat de items in dit hoofdonderzoek inhoudelijk overeenkwamen met de statements van [Grefen en Straub \(2004\)](#) konden de resultaten met elkaar vergeleken worden.

Met uitzondering van de algemene vragen over de achtergrond van de respondent en de vraag over het voorkeurmoment voor het opvoeren van persoonlijke gegevens, werden alle vragen door de respondenten beantwoord door middel van een 7-punts Likertschaal, variërend meestal van 'sterk mee eens', tot 'sterk mee oneens' of van 'zeer weinig vertrouwen' tot 'zeer veel vertrouwen'. Deze 7-punts Likertschaal werd aangehouden, aangezien de meeste vragen overgenomen zijn uit ander onderzoek waarin een 7-punt Likertschaal werd toegepast en doordat een 7-punts Likertschaal zorgt voor meer spreiding in de data waardoor je een meer genuanceerd en meer uitvoerig beeld van je resultaten krijgt. De vragen van de verschillende constructen werden door elkaar neergezet in de vragenlijst voor het tegengaan van sociaal wenselijke antwoordpatronen.

Alle overgenomen vragen uit het onderzoek van [McKnight et al. \(2002a, 2002b\)](#) hadden een hoge constructbetrouwbaarheid, bovendien was ook de convergente validiteit goed in de oorspronkelijke onderzoeken. Zie voor details [McKnight et al. \(2002a, 2002b\)](#). De betrouwbaarheid en validiteit van de andere overgenomen constructen waren hoog in de oorspronkelijke onderzoeken. Zie voor details [Grefen en Straub \(2004\)](#), [Kim et al. \(2008\)](#), [Featherman en Pavlou \(2003\)](#) en [Short et al. \(1976\)](#). Waar nodig werden de vragen aangepast in de context van de notarisdienst en samenlevingscontracten en werden ze zodanig aangepast dat ze minder verwarring opleverden voor respondenten. De vragenlijst maakte verder gebruik van positief gestelde vragen, aangezien negatieve woorden de neiging hebben om het concept van 'wantrouwen' op te roepen, zo geven [McKnight et al. \(2002b\)](#) aan. Het wantrouwen staat als concept los van vertrouwen, aangezien wantrouwen gebaseerd is op andere emoties ([McKnight & Chervany, 2001, geciteerd in in McKnight et al. \(2002b, p.306\)](#)). Dit komt waarschijnlijk omdat wantrouwen menselijke verlangens weerspiegelt om enerzijds te overleven en anderzijds om zich te beschermen tegen schade ([McKnight et al., 2002a](#)).

4.3.5 Scenario

Een scenario was in samenspraak met de opdrachtgevers opgesteld en is in bijlage 7 te vinden. In het scenario stond een opdrachtschrijving opgeschreven voor het opstellen van een samenlevingscontract. Deze opdracht dienden de teams uit te voeren binnen het verkregen prototype. Het scenario was ingezet, zodat de teamleden zich beter konden inleven in een situatie, waarin zij gebruik kunnen maken van een online notarisdienst. Een scenario was verder benodigd, doordat mogelijk niet alle teamleden vooraf wisten wat het aangaan van een samenlevingscontract inhield en welke keuzes er bij kwamen kijken. Alle teams kregen een scenario uitgereikt met dezelfde opdracht, zodat informatie over dezelfde soort handelingen werd verkregen. Echter zat er een verschil in de situatiebeschrijving tussen teams die

bestonden uit echte stelletjes en teams waarbij de teamleden geen echt stel vormden in het dagelijks leven. Wanneer een team bestond uit teamleden die niet als stelletje door het leven gingen, dan verkregen zij een situatiebeschrijving waarbij de teams werden geïnstrueerd om bepaalde keuzes in het samenlevingscontract op te nemen, zodat er geen onenigheid kwam over de onderwerpen die men wel en niet wilde opnemen. De teams die wel een echt stelletje vormden kregen een situatiebeschrijving waarbij ze keuzes moesten maken in het samenlevingscontract die voor hun situatie golden.

Het opstellen van een scenario had ook een praktisch voordeel. Het prototype kon ontwikkeld worden in minder tijd. Niet alle functies hoefden immers te werken in het prototype, zodat het programmeren minder tijd kostte.

4.4 RESPONDENTEN

In het hoofdonderzoek werd gestreefd naar zestig teams voor deelname, gelijkmatig verdeeld over de twee prototypes. Voor dit aantal was gekozen, omdat voor het kwantitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek het minimale aantal van 30 respondenten per prototype vereist was voor het verkrijgen van betrouwbare uitspraken. Respondenten in dit hoofdonderzoek vielen binnen de doelgroep waar de opdrachtgevers zich op richten, namelijk mensen in de leeftijdscategorie van 18 tot 40 jaar gevestigd in Nederland, of mensen met eerdere ervaring met een notaris. Er werd geprobeerd om respondenten te verzamelen met verschillende achtergronden (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en ervaring met de notaris) voor het verkrijgen van een goede steekproef van de doelgroep waar de opdrachtgevers zich op richten (*quota sample*). Respondenten binnen het hoofdonderzoek werden in eerste instantie geworven via de directe kennissenkring van de onderzoeker (*convenience sample*). Dit had als grote nadeel dat niet iedereen een gelijke kans had om mee te doen aan het hoofdonderzoek, wat vertekening van de resultaten kon opleveren. Om dit te compenseren en om aan genoeg respondenten te komen werd ook gebruik gemaakt van de kennissenkring van bekenden. Tijdens elke sessie werd gevraagd aan de teamleden of zij nog mensen wisten die mee zouden willen doen aan het hoofdonderzoek (*snowball sampling*). Dit sneeuwbal effect leidde uiteindelijk tot deelname van respondenten die niet in de directe kennissenkring zaten.

Naast een individuele beoordeling via vragenlijsten, vonden ook teamevaluaties plaats, aangezien de online notarisdienst in dit hoofdonderzoek werd ingezet voor samenlevingscontracten. Een dergelijk notariscontract bevat afspraken die een stel aangaat. In plaats van het individueel werken aan taken, voerde een tweetal personen taken binnen het prototype uit. Verondersteld werd dat het opnemen van een tweetal personen zou leiden tot meer discussie over het verkregen vertrouwen. De respondenten zouden het immers samen eens moeten worden over de schermonderdelen die vertrouwen opwekten, of aantastten. In een literatuurstudie van [Van Velsen et al. \(2008\)](#) is te lezen dat een groepsdiscussie toepasbaar is om kwesties over vertrouwen te achterhalen binnen 'user-centered' evaluaties van adaptieve en aanpasbare systemen. De online notarisdienst was een dergelijk systeem. Het was niet noodzakelijk in dit hoofdonderzoek om twee respondenten met hetzelfde denkniveau (opleidingsniveau) bij elkaar te zetten bij de constructieve interactie, zoals door [Kahler et al. \(2000\)](#) wordt aanbevolen. Mensen die in werkelijkheid een samenlevingscontract afsluiten bij een notaris kunnen een verschillend denkniveau hebben. Om een zo realistische situatie na te streven konden in dit hoofdonderzoek tweetallen met een verschillend denkniveau als team functioneren. In het hoofdonderzoek werd gestreefd naar het selecteren van echte stelletjes, aangezien de samenstelling ervoor zorgde dat de respondenten elkaar zo veel mogelijk durfden te vertellen. Bovendien droeg dit bij aan de ecologische validiteit, aangezien de onderzoeksresultaten overeenkwamen met de alledaagse praktijk. Omdat het problemen opleverden om genoeg stelletjes te vinden die aan het hoofdonderzoek wilden meedoen, werden ook teams geformeerd uit tweetallen die geen stelletje vormden in het dagelijks leven.

4.5 PRETEST

Voorafgaand aan het hoofdonderzoek zijn een viertal pretesten uitgevoerd met respondenten die niet aan de leeftijdscriteria van de doelgroep voldeden, maar wel eerdere ervaring hadden met een notaris. Deze respondenten zijn geselecteerd omdat ze zinvolle feedback konden geven over hun ervaring met het prototype en over hun ervaring met de notaris. Bovendien bleef het aantal potentiële teams intact, welke wel in de leeftijdscategorie viel, maar beperkt was qua aantal dat de onderzoeker kende.

Het doel van de pretest was het onderzoeken van de bruikbaarheid van de verschillende onderzoeksinstrumenten en specifiek of de constructieve interactie en de plus-en-min methode leidden tot een discussie over vertrouwen. De procedure van de pretest kwam overeen met de beschreven procedure in paragraaf 4.2, met uitzondering van de interviewvragen. Het oorspronkelijke idee was om de plus-en-min methode in te zetten in plaats van het opnemen van interviewvragen.

De bedoeling van de plus-en-min methode was om de teams een zestal formulieren uit te reiken, waarop de schermen van het verkregen prototype stonden weergegeven waar ze doorheen hadden genavigeerd. De teams kregen bovendien een formulier uitgereikt waarop de uitleg van deze opdracht stond. De teams kregen de opdracht om bij onderdelen van de schermen die voor vertrouwen zorgden een plus te noteren en bij de onderdelen van het scherm die niet bijdroegen aan het genereren van vertrouwen dienden ze een min te noteren. De teamgenoten dienden het onderling eens te worden over de uit te delen plussen en minnen en ze zouden onderling één beoordelingsformulier per scherm in moeten leveren. Om het onderling eens te worden zou een discussie tussen de tweetallen kunnen ontstaan, die zou worden opgenomen. Deze discussie zou waardevolle informatie kunnen geven over schermonderdelen die vertrouwen kunnen uitstralen.

De pretesten leidden alle keren niet tot een gewenste discussie bij de plus-en-min methode. Men was geneigd om tijdens de pretesten de schermen alleen tekstinhoudelijk te beoordelen. Ook het opnemen van een standaard Latijnse tekst en het laten beoordelen van de schermen van het andere prototype (pretest 3 en 4) leidden bij de plus-en-min methode niet tot een zinvolle discussie over vertrouwen in relatie tot de vier ontwerpelementen. De aanpassingen in de derde en vierde pretest waren bedoeld om de respondenten bewust te maken dat er ook andere mogelijkheden zijn, dan het prototype dat men in eerste instantie te zien kreeg. De uitkomsten van de pretesten wezen erop dat de plus-en-min methode niet geschikt was om in te zetten binnen dit hoofdonderzoek, aangezien de respondenten het vermoedelijk te moeilijk vonden.

Naar aanleiding van de pretesten werden een drietal beslissingen genomen, die de nodige aanpassingen tot gevolg hadden. De consequenties van de beslissingen zijn verwerkt in het uiteindelijke draaiboek dat in bijlage 9 is beschreven. Het uiteindelijke draaiboek beschrijft de uiteindelijke gevolgde procedure.

Allereerst werd besloten om de plus-en-min methode te laten vervallen en in plaats daarvan interviewvragen op te nemen. Van deze vragen werden vier vragen direct na de constructieve interactie gesteld en één vraag direct voor de constructieve interactie. De overige vragen werden gesteld na de tweede vragenlijst.

Ten tweede werd besloten om de teamleden nadrukkelijker te melden, voorafgaand aan de constructieve interactie, dat ze naast het overleggen met elkaar ook hardop moesten uitspreken wanneer ze een element binnen de website tegenkwamen dat volgens hen van invloed was op het vertrouwen binnen het prototype en wanneer ze zouden stoppen met het gebruiken van de website. Deze beslissing was genomen om meer informatie over de specifieke ontwerpelementen te krijgen tijdens de constructieve interactie.

Tenslotte werden alle vragen over de waargenomen voordelen en het merendeel van de vragen over de waargenomen risico's uit de vragenlijst geschrapt, omdat respondenten aangaven dat de vragenlijst te lang was en (te) veel concentratie vereiste. Bovendien gaven ze aan dat meerdere vragen uit de

verwijderde categorieën voor meerdere interpretaties vatbaar waren en de vragen niet met behulp van het prototype te beantwoorden waren. Zodoende werd besloten om een interviewvraag op te nemen die antwoord moest geven in hoeverre het prototype voldeed aan de verwachtingen van de teamleden om toch een beeld over de voordelen en risico's te krijgen. De uiteindelijke vragenlijst is te vinden in bijlage 6.

4.6 ANALYSE

Van twintig teamevaluaties zijn gerichte verbale transcripties gemaakt. Een coderingsformulier werd bij elke sessie gebruikt om te noteren wanneer een deelnemer van een team iets verbaal meldde tijdens de CI-methode over één van de gemanipuleerde ontwerpelementen, het vertrouwen, het waargenomen risico, het waargenomen voordeel, of de waargenomen sociale aanwezigheid. Wanneer iets opvallends voorviel in een sessie werd op het formulier, dat in bijlage 10 is te vinden, het tijdstip met een korte opmerking genoteerd. Hierdoor werd het mogelijk om het desbetreffende moment sneller terug te vinden in de opnames.

De volledig uitgeschreven interviews werden in Microsoft Word en Microsoft Excel ingevoerd en uitgewerkt. Niet relevante tekst werd verwijderd uit de interviews, zodat de data geanalyseerd kon worden. De interviews werden vervolgens opgedeeld in fragmenten. De fragmenten werden daarna ingedeeld in thema's en deze werden stuk voor stuk gelabeld en geanalyseerd. De analyse was opgebouwd rond de vier ontwerpelementen. Tabellen zijn hierbij opgezet om na te gaan hoe vaak bepaalde antwoorden werden genoemd.

Naast geluidsopnames werden ook de stappen die de teams uitvoerden binnen het prototype geregistreerd door middel van Camtasia Studio (versie 7.1). Deze opnames werden geanalyseerd, waarbij problemen en verbeterpunten werden gerapporteerd. Hierbij werd gebruik gemaakt van een coderingsformulier, dat in bijlage 11 te vinden is. Op dit formulier had de onderzoeker een tijdstip met opmerking genoteerd, binnen één van de vooraf bepaalde categorieën, wanneer iets opmerkelijks plaatsvond. De categorieën kwamen overeen met ontwerpelementen en de gemeten constructen uit het onderzoeksmodel.

Voor de individuele beoordelingen zijn de resultaten van de vragenlijsten geanalyseerd met behulp van het statistische softwareprogramma SPSS, versie 18.0. Verschillen qua scores op het initiële vertrouwen en op de vertrouwensintenties zijn bestudeerd tussen de groep respondenten die de interventie kreeg (het prototype met de vier ontwerpelementen) en de respondenten in de controlegroep (het prototype zonder de vier ontwerpelementen). Daarnaast is bestudeerd of gemiddelde scores uit beide groepen verschilden in mate van waargenomen risico's en in de items over de ontwerpelementen. Bovendien is achterhaald of de controle variabele (geneigdheid tot vertrouwen) niet afweek bij beide groepen. Om te bestuderen of de ontwerpelementen effect hadden op het initiële vertrouwen, is bestudeerd wat respondenten aangaven tijdens de interviewvragen en wat de respondenten meldden tijdens de constructieve interactie. Daarnaast is bekeken of de beoordeling van de ontwerpelementen in de vragenlijst hoger lag bij de interventiegroep, vergeleken met de controlegroep. Verder is door middel van regressieanalyse gekeken welke constructen invloed uitoefenen op het initieel vertrouwen en/of op de vertrouwensintenties.

5. RESULTATEN

Dit hoofdstuk geeft de resultaten weer van het hoofdonderzoek, zodat het duidelijk wordt of de ontwerpelementen bijdroegen aan het opwekken van vertrouwen in een online dienst. In dit hoofdstuk wordt allereerst de betrouwbaarheid en validiteit van de instrumenten onderzocht, waarbij het duidelijk wordt in hoeverre de vragen in de vragenlijst bruikbaar zijn voor het analyseren van de resultaten. Vervolgens worden algemene resultaten van respondenten weergegeven, waarbij bestudeerd wordt of de verdeling van de respondenten over de twee prototypes vergelijkbaar is. Vervolgens wordt getoetst of verschillen gevonden zijn in de beoordeling van de prototypes wat betreft initieel vertrouwen en de vertrouwensintenties. Verder worden de vier ontwerpelementen besproken in relatie tot het initiële vertrouwen. Als laatste is een advies voor de opdrachtgever te vinden gebaseerd op de adviespunten en verwachtingen die respondenten tijdens de interviews benoemden. In dit hoofdstuk wordt met prototype 1 bedoeld het prototype met de ontwerpelementen die mogelijk bijdragen aan meer vertrouwen. Prototype 2 is het prototype zonder de ontwerpelementen.

5.1 KWALITEIT ONDERZOEKSINSTRUMENTEN

De vragenlijst werd getoetst op zowel de betrouwbaarheid van de items, daarnaast heeft een factoranalyse uitsluitsel gegeven over de constructvaliditeit van de vragen in de vragenlijst. De factoranalyses zijn uitgevoerd om te toetsen of de variabelen het opgestelde onderzoeksmodel ondersteunen en om mogelijke datareductie te bewerkstelligen. Hierna worden de uitgevoerde betrouwbaarheidsanalyses en factoranalyses toegelicht in drie delen. In het eerste gedeelte worden de drie vertrouwensconstructen besproken. Vervolgens worden respectievelijk het waargenomen risico en de items over de ontwerpelementen toegelicht. Aan het eind van deze paragraaf worden ten slotte de consequenties voor de verdere analyses beschreven. In bijlage 14 is een uitgebreide betrouwbaarheidsanalyse op itemniveau te vinden van alle constructen. In bijlage 15 staan de resultaten van alle uitgevoerde factoranalyses weergegeven. De bijlage bevat meerdere tabellen waarna verwezen wordt.

Vertrouwensconstructen

In Tabel 3 is per vertrouwensconstruct een Cronbach's Alpha waarde (α) af te lezen. Deze waarde bepaalt de betrouwbaarheid van het construct, aangezien de Cronbach's Alpha aangeeft of respondenten consistente antwoorden hebben gegeven op de vragen van het desbetreffende construct. Alle constructen hebben een Cronbach's Alpha waarde groter dan .7, wat als betrouwbaar wordt gezien. Geen van de items binnen de constructen 'geneigdheid tot vertrouwen', 'initieel vertrouwen', 'vertrouwensintenties' zijn uiteindelijk verwijderd. Ze zullen onaangepast worden meegenomen in de verdere analyses in het hoofdonderzoek.

Confirmatieve principale componentenanalyse (PCA) zijn uitgevoerd op de afzonderlijke constructen om te kijken of de constructen overeenkomen met het opgestelde onderzoeksmodel. De resultaten uit de PCA over het construct 'geneigdheid tot vertrouwen' (zie Tabel 37 in bijlage 15) laten zien dat de items goed verdeeld worden over de vier items. Slechts één item van het subconstruct 'integriteit' had een hogere factorlading onder een andere subconstruct, namelijk onder 'vertrouwenshouding ten opzichte van een ander'. Twee items van het subconstruct 'vertrouwenshouding ten opzichte van een ander' hadden factorloadingen die ook onder een andere subconstruct vielen.

Uit de confirmatieve PCA over drie componenten van het initieel vertrouwen (zie Tabel 38 in bijlage 15) komt naar voren dat de subconstructen van het initieel vertrouwen elk in een apart component terechtkomen. In één component zaten de hoogste factorloadingen voor het subconstruct 'bekwaamheid'. De spreiding van de factorloadingen van de subconstructen 'welwillendheid' en 'integriteit' kwam niet

helemaal overeen met de onderzoeksliteratuur. Beide subconstructen hadden één item dat geen hoogste factorlading had in het verwachte component. Bovendien hadden één of meer items in beide subconstructen factorladingen die verspreid zaten over meerdere componenten.

De confirmatieve PCA (zie Tabel 39 in bijlage 15) over de vertrouwensintenties laat zien dat de items over de intentie tot het opstellen van het contract één component vormen. Ook de subconstructen 'bereidheid tot afhankelijkheid' en 'Intentie tot delen van persoonlijk gegevens' vormen voornamelijk afzonderlijke componenten. De factorladingen van de items over het opvolgen van advies liggen verspreid over drie componenten, waarbij het opvalt dat de factorladingen zich niet in het component bevinden waarin de vragen zitten over het delen van persoonlijke gegevens.

Tabel 3 Overzicht betrouwbaarheidsanalyse over vertrouwensconstructen

Constructen	Aantal items	Items verwijderd
<i>Geneigdheid tot vertrouwen ($\alpha = .87$)</i>		
Geloof in de mensheid: Welwillendheid ($\alpha = .81$)	3	0
Geloof in de mensheid: Integriteit ($\alpha = .76$)	3	0
Geloof in de mensheid: Bekwaamheid ($\alpha = .84$)	3	0
Vertrouwenshouding ten opzichte van een ander ($\alpha = .71$)	3	0
<i>Initieel vertrouwen ($\alpha = .93$)</i>		
Welwillendheid ($\alpha = .78$)	4	0
Integriteit ($\alpha = .84$)	4	0
Bekwaamheid ($\alpha = .92$)	5	0
<i>Vertrouwensintenties ($\alpha = .95$)</i>		
Bereidheid tot afhankelijkheid ($\alpha = .87$)	3	0
Intentie tot opvolgen advies ($\alpha = .92$)	6	0
Intentie tot persoonlijke informatie verstrekken ($\alpha = .91$)	3	0
Intentie tot opstellen contract ($\alpha = .81$)	3	0

Waargenomen risico

Het construct 'waargenomen risico' bestond uit een vijftal vragen. Twee daarvan waren algemene oordelen, de overige drie vragen hadden betrekking op het gevoel van veiligheid dat men verkreeg uit het gebruik van de website. Na het uitvoeren van een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat geen van deze vragen verwijderd hoefde te worden, aangezien de Cronbach's Alpha waarde niet hoger zou worden dan de .71. De samenvatting van de resultaten staan in Tabel 4 weergegeven.

Na het uitvoeren van een principale componentenanalyse (met Varimax rotatie) op het construct waargenomen risico bleek dat er een tweetal componenten naar voren kwamen (zie Tabel 40 van bijlage 15). Deze twee componenten verklaarden 69% van de totale variantie. Echter viel één item, behorend bij de veiligheid/privacy, in de factor waarin ook de items met de algemene oordelen over de risico's en veiligheid zaten.

Ontwerpelementen

Ook voor de items over de ontwerpelementen is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De samenvatting van de resultaten zijn in Tabel 4 weergegeven. Bij de constructen 'sociale aanwezigheid' en 'invoermoment persoonlijke gegevens' zijn geen items verwijderd. Zowel bij 'ervaren personalisatie' en 'contracttekst' is één item verwijderd zodat de Cronbach's Alpha waarde omhoog ging.

Het tweede item van het construct 'ervaren personalisatie' is verwijderd, aangezien daardoor de Cronbach's Alpha steeg van .14 naar .74. Één mogelijke oorzaak van de lage Cronbach's Alpha is dat het item als één van de weinige vragen negatief geformuleerd was. Dit kan geleid hebben tot een verkeerde interpretatie bij de respondenten. Voor het construct 'contracttekst' is de laatste vraag verwijderd, omdat het een aanzienlijke verbetering van de betrouwbaarheid opleverde. Met dit item had het construct een Cronbach's Alpha van .69. Na verwijdering van het item was de Cronbach's Alpha .80.

Met de constructen 'ervaren sociale aanwezigheid', 'formulering contracttekst', 'invoermoment persoonlijke gegevens' en 'ervaren content-personalisatie' zijn vervolgens elk apart exploratieve principale componenten analyses uitgevoerd, zie Tabel 41 t/m 44 van bijlage 15. De constructen vielen elk uiteen in één component, met uitzondering van het construct 'contracttekst'. Het laatste item van het construct 'contracttekst' viel in een apart component. Het tweede item van het construct 'ervaren personalisatie' had een negatieve factorlading. De twee desbetreffende items hadden ook een lage Cronbach's Alpha. Hieruit blijkt dat het verstandig is om de twee items niet mee te nemen in de verdere analyses.

Tabel 4 Overzicht betrouwbaarheidsanalyse overige constructen

Constructen	Aantal items	Items verwijderd
Waargenomen risico ($\alpha = .67$)	5	0
Waargenomen sociale aanwezigheid ($\alpha = .89$)	5	0
Formulering contracttekst ($\alpha = .80$)	6	1
Ervaren content-personalisatie ($\alpha = .74$)	3	1
Invoermoment persoonlijke gegevens ($\alpha = .84$)	4	0

Opmerkingen: Aantal items = het aantal items voor verwijdering .

Consequenties verdere analyses

Na het uitvoeren van zowel de betrouwbaarheidsanalyses als de diverse factoranalyses is uiteindelijk besloten om twee items te verwijderen voor verdere analyses. Betrouwbaarheidsanalyses toonden hoge Cronbach's Alpha waardes en de factoranalyses hebben aangetoond dat de constructen over het algemeen consistent in samenhang waren. Hoewel uit de uitgevoerde confirmatieve factoranalyses over de vertrouwensconstructen blijkt dat de factorladingen van items niet altijd terechtkwamen in de verwachte componenten zijn geen items van de vertrouwensconstructen verwijderd. De constructen met subconstructen die op basis van onderzoeksliteratuur over vertrouwen zijn opgesteld worden aangehouden voor verdere analyses. Voor de volledigheid worden de constructen met subconstructen apart behandeld in verdere analyses.

5.2 EIGENSCHAPPEN VAN RESPONDENTEN

Kwantitatieve analyse

Aan het kwantitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek hebben in totaal tweeënzestig teams meegedaan, evenredig verspreid over beide prototypes. De teamleden hebben elk individueel twee

vragenlijsten ingevuld en met één van de prototypes gewerkt. Vier respondenten hebben de tweede vragenlijst niet ingevuld, zodat deze respondenten niet meegenomen worden in het resultatengedeelte van het hoofdonderzoek. Bovendien zijn 5 respondenten verwijderd uit de analyse, aangezien ze uitbijters waren. In bijlage 13 staat een overzicht van de beschrijvende statistieken van deze respondenten.

In totaal hebben achtenvijftig mannen en zevenenvijftig vrouwen meegedaan. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 30,23 jaar. De jongste is 18 jaar en de oudste deelnemer is 60 jaar. Vijfenzestig respondenten hebben aangegeven ooit contact te hebben gehad met een notaris (56,50%). Van dit aantal hebben eenenzestig respondenten (53%) daadwerkelijk één of meerdere notariscontract(en) afgesloten. De meeste respondenten (n= 58; 50,43%) hebben hoger beroepsonderwijs als opleidingsniveau. Omdat de opleidingsniveaus 'Basisschool & Speciaal onderwijs', 'Voortgezet onderwijs' en 'Lager beroepsonderwijs' elk niet sterk vertegenwoordigd zijn, is besloten om deze opleidingsniveaus samen te brengen in de groep laag onderwijsniveau (n=19; 16,52%). Cijfers van het CBS (2012) laten zien dat de sterke vertegenwoordiging in dit hoofdonderzoek wat betreft de hoog opgeleiden niet overeenkomt met de samenstelling van de Nederlandse bevolking. Volgens het CBS heeft 27,61 procent van de Nederlandse volwassenen in 2011 een hoog opleidingsniveau. Uit de cijfers van het CBS blijkt verder dat 31,43% een laag opleidingsniveau heeft en 40,1% een opleidingsniveau 'middelbaar' heeft.

De grootste groep respondenten (n= 49; 42,6%) gebruikt internet tussen de dertig en zestig minuten per week voor het lezen en opzoeken van informatie en voor het reageren op nieuws. Internetbankieren wordt door de meer dan de helft van de respondenten minimaal één keer per week gebruikt (n= 64; 56,1%). Meer dan de helft van de respondenten gaf aan een paar keer per jaar producten via internet aan te schaffen (n=65; 56,5%). Kaartjes voor evenementen, festivals en concerten worden door de grootste groep respondenten een paar keer per jaar op internet aangeschaft (n=42; 36,5%). Andere financiële diensten, zoals verzekeringen, telefoonabonnementen en beleggingsfondsen, zijn door negenenveertig respondenten (n=49; 42,6%) het afgelopen jaar niet aangeschaft via internet. Vierenvijftig respondenten hebben aangegeven het afgelopen jaar één keer een vliegticket, vakantie of reis via internet te hebben aangeschaft (n= 54; 47%).

Wat opvalt, is dat bankieren op internet veel vaker gebruikt wordt dan het aanschaffen van overige diensten. Dat is verklaarbaar omdat internetbankieren een ander type dienst is vergeleken met de overige items. De overige items gaan over aankopen. Wellicht is het beter om in de toekomst diensten meer te categoriseren op type dienstverlening.

Verder valt het op dat de verdeling bij het aanschaffen van producten anders is dan bij het aanschaffen van diensten. Dat wil zeggen dat men vaker producten aanschaft op internet dan diensten. Één van de verklaringen hiervoor kan zijn dat de aanschafprijzen voor producten lager ligt dan de prijzen van diensten.

Kwalitatieve analyse

Omdat het voor het kwalitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek niet noodzakelijk is dat alle zestig teams meedoen, is gekozen om twintig van de zestig teams daaraan mee te laten doen. Met de respondenten uit deze twintig teams zijn interviews afgenomen en zijn de handelingen binnen de websites geregistreerd en geanalyseerd. Deze twintig teams zijn gelijk verdeeld over beide prototypes. In bijlage 12 is een respondentenoverzicht te vinden van de teams die deelnamen aan het kwalitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek.

De respondenten die meegedaan hebben met de CI-sessies en interviews zijn gemiddeld 31,20 jaar oud. Twintig respondenten hebben een 'hoog' opleidingsniveau, dit zijn er acht meer als in de categorie 'middel' opleidingsniveau. Acht respondenten hebben een opleidingsniveau dat zich bevindt in de categorie 'laag'. Net zoals in het kwantitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek is ook in het kwalitatieve

gedeelte van het hoofdonderzoek de groep 'hoog' opgeleid het sterkst vertegenwoordigd. Meer dan de helft van de respondenten die meegedaan hebben met het kwalitatieve gedeelte hebben geen notariscontract in het verleden afgesloten ($n=23$; 57,5%), of überhaupt contact gehad met een notaris ($n=21$; 52,5%). In het kwalitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek is de groep respondenten zonder notariservaring sterker vertegenwoordigd dan in het kwantitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek.

Het merendeel van de respondenten ($n=23$; 57,5%) koopt een paar keer per jaar producten op internet. Tickets voor evenementen en festivals worden over het algemeen of één keer per jaar ($n=14$; 35%) of een paar keer per jaar ($n=15$; 37,5%) gekocht. Internetbankieren wordt minimaal één keer per week gebruikt ($n=28$; 70%). Vakanties en reizen worden door de grootste groep respondenten één keer per jaar via internet betaald ($n=19$; 17,5%). Overige diensten worden op internet nooit ($n=17$; 42,5%) of hooguit één keer per jaar ($n=17$; 42,5%) aangeschaft. De grootste groep respondenten ($n=14$; 35%) gebruikt internet tussen de dertig en zestig minuten per week voor het lezen en opzoeken van informatie en voor het reageren op nieuws.

5.2.1 Verdeling van respondenten over prototypes

Alvorens te bestuderen of de ingebouwde ontwerpelementen in prototype 1 voor meer vertrouwen hebben gezorgd, is onderzocht of de verdeling van de respondenten over beide groepen vergelijkbaar is. T-toetsen voor onafhankelijke groepen zijn uitgevoerd om na te gaan of significante verschillen gevonden zijn tussen gebruikers van beide groepen op 'opleidingsniveau', 'ervaring met het aanschaffen van diensten op internet', 'ervaring met notarissen' en de controlevariabele 'geneigdheid tot vertrouwen'. Wanneer er significante verschillen worden gevonden kan dat een verklaring zijn voor mogelijke verschillen in initieel vertrouwen en vertrouwensintenties na het werken met de prototypes. Mocht er geen verschil zitten tussen de controlevariabelen binnen beide groepen dan kan gekeken worden of één of meerdere van de ontwerpelementen bijdraagt tot het genereren van meer vertrouwen.

Uit een Mann-Whitney U toets (zie Tabel 5) blijkt dat er geen significant verschil gevonden is op opleidingsniveau tussen beide prototypes ($U = 1509.50$, $Z = -0.88$, $p = 0.38$). Respondenten met een hoog opleidingsniveau waren in beide prototypes het sterkst vertegenwoordigd, gevolgd door een middelbaar opleidingsniveau. Respondenten met een laag opleidingsniveau zijn in beide prototypes het minst vertegenwoordigd.

Tabel 5 Resultaten Mann-Whitney toets op verschil in opleidingsniveau tussen prototypes

Item	Prototype 1		Prototype 2		U	Z	p
	Mean rank	Sum of ranks	Mean rank	Sum of ranks			
Opleidingsniveau	60.47	3507.50	55.48	3162.50	1509.50	-0.88	0.38

Opmerkingen: U= Mann-Whitney-waarde; Z= Z-waarde; p = p-waarde; Prototype 1 bevat ontwerpelementen, prototype 2 niet.

Tabel 6 toont aan dat er geen significante verschillen zijn gevonden tussen beide prototypes, wat betreft 'leeftijd', 'tijdsbesteding op internet', 'ervaring met het kopen van producten op internet', 'ervaring met het afnemen van diensten op internet', 'ervaring met kopen van producten op internet' en 'ervaring met notarissen'.

Tabel 6 Resultaten T-toets op verschil in leeftijd, tijdsbesteding internet en ervaringen tussen prototypes

Item	Prototype 1		Prototype 2		Df	t	p
	M	SD	M	SD			
Leeftijd	30.31	9.82	30.14	8.19	113	0.10	0.92
Tijdsbesteding op internet	2.78	1.02	2.87	0.88	113	- 0.57	0.57
<i>Ervaring met kopen producten op internet</i>							
Aantal keer producten kopen	3.10	0.95	3.28	1.05	113	- 0.60	0.34
<i>Ervaring met afnemen diensten op internet</i>							
Aantal keren tickets kopen	2.17	1.03	2.42	0.89	113	- 1.39	0.17
Aantal keren internetbankieren	5.31	1.71	5.21	1.77	112	0.30	0.77
Aantal keren andere financiële diensten aanschaffen	1.76	0.98	1.91	1.02	113	- 0.82	0.41
Aantal keren vliegtickets, vakanties, reizen aanschaffen	2.16	0.70	2.16	0.86	113	- 0.02	0.99
<i>Ervaring met notarissen</i>							
Aantal keer contact met notaris	0.83	0.90	1.00	0.87	113	-1.05	0.30
Aantal keer contract afgesloten	0.81	0.91	0.84	0.82	113	- 0.20	0.84

Opmerkingen: M is gemiddelde score; SD= standaarddeviatie; t= t-waarde; p= p-waarde; Df = Aantal vrijheidsgraden; Prototype 1 bevat ontwerpelementen, prototype 2 niet.

Uit een T-toets bleek tevens dat er geen significante verschillen te vinden zijn tussen respondenten, wat betreft de controlevariabele 'geneigdheid tot vertrouwen' (zie Tabel 7), ongeacht welk prototype ze gebruikte ($t(113) = 0.51$; $p = 0.61$). De gemiddelde scores voor de items liggen tussen de 4 en de 5 op een 7-puntsschaal. Alleen voor 'welwillendheid' ligt de gemiddelde score bij prototype 2 iets hoger dan bij prototype 1. Voor de overige items liggen de gemiddelde scores bij prototype 1 net iets hoger.

Tabel 7 Resultaten T-toets op verschil in 'geneigdheid tot vertrouwen' tussen de prototypes

Construct	Prototype 1		Prototype 2		Df	t	p
	M	SD	M	SD			
<i>Geneigdheid tot vertrouwen</i>	4.60	0.72	4.54	0.66	113	0.51	0.61
Geloof in de mensheid: Welwillendheid	4.22	0.94	4.21	0.81	113	0.05	0.96
Geloof in de mensheid: Integriteit	4.53	0.85	4.49	0.79	113	0.28	0.78
Geloof in de mensheid: Bekwaamheid	4.98	0.84	4.84	0.90	113	0.83	0.41
Vertrouwenshouding ten opzichte van een ander	4.68	1.01	4.60	0.92	113	0.42	0.68

Opmerkingen: M is gemiddelde score; SD= standaarddeviatie; t= t-waarde; p= p-waarde; Df = Aantal vrijheidsgraden. Items zijn gemeten op een 7-puntsschaal; Prototype 1 bevat ontwerpelementen, prototype 2 niet.

Doordat de controlevariabele 'geneigdheid tot vertrouwen' en de samenstelling van de respondenten niet significant verschillen tussen beide prototypes kunnen de resultaten van de groepen met elkaar vergeleken worden, zonder dat rekening gehouden hoeft te worden met de samenstelling van de respondentengroep over de prototypes.

5.2.2 Verschil in vertrouwensuitkomsten tussen prototypes

De spreiding van de groep respondenten over beide prototypes is gelijkmatig verdeeld. Hierdoor kunnen de resultaten van het initieel vertrouwen en de vertrouwensintenties mogelijk toegeschreven worden aan de implementatie van de ontwerpelementen. Verondersteld wordt dat prototype 1 hoger beoordeeld wordt qua initieel vertrouwen en vertrouwensintenties, vergeleken met prototype 2.

Uit de T-toets voor onafhankelijke groepen bleek dat prototype 1 significant hoger scoort op initieel vertrouwen dan prototypes 2 ($t(99.13) = 3.83$; $P < 0.01$). Prototype 1 scoort gemiddeld significant hoger op de dimensies 'welwillendheid', 'bekwaamheid' en 'integriteit', zo blijkt uit Tabel 8. Op een 7-puntsschaal liggen de gemiddelde scores voor prototype 2 rond het middelpunt. De gemiddelde scores voor prototype 1 liggen dicht tegen een score van 5. De spreiding binnen prototype 1 ligt rond één punt, de spreiding in prototype 2 ligt daar net iets onder, wat inhoudt dat de scores binnen de items van het initiële vertrouwen constant zijn.

Uit de T- test voor onafhankelijke groepen bleek dat prototype 1 significant hoger scoorde op de vertrouwensintenties dan prototype 2 op een betrouwbaarheidsniveau van 95% ($t(112) = 3.12$; $p < 0.01$). De gemiddelde scores voor de 'bereidheid tot afhankelijkheid', 'intentie tot opvolgen advies' en 'intentie tot opstellen contract' waren significant hoger bij prototype 1. Voor de dimensie 'intentie tot persoonlijke informatie geven' is geen significant verschil gevonden, zo wordt in Tabel 8 duidelijk. Op een 7-puntsschaal liggen de gemiddelde scores voor prototype 1 iets boven het middelpunt, in tegenstelling tot prototype 2. De gemiddelde scores bij de items liggen in prototype 2 onder het middelpunt. De standaarddeviatie is bij alle items van het construct vertrouwensintenties hoger in prototype 1.

Tabel 8 Metingen T-toets van initieel vertrouwen en vertrouwensintenties per prototype

Construct	Prototype 1		Prototype 2		Df	t	p
	M	SD	M	SD			
<i>Initieel vertrouwen</i> **	4.72	0.91	4.14	0.67	99.13	3.83	< 0.01
Welwillendheid **	4.76	0.91	4.32	0.82	112	2.68	< 0.01
Integriteit *	4.83	0.88	4.55	0.77	110	1.77	0.04
Bekwaamheid **	4.59	1.14	3.55	0.80	98.63	5.60	< 0.01
<i>Vertrouwensintenties</i> **	4.30	1.11	3.69	0.95	112	3.12	< 0.01
Bereidheid tot afhankelijkheid **	4.48	1.21	3.70	1.08	112	3.63	< 0.01
Intentie tot opvolgen advies **	4.11	1.19	3.51	1.04	112	2.86	< 0.01
Intentie tot persoonlijke informatie verstrekken	4.18	1.25	3.87	1.14	113	1.43	0.08
Intentie tot opstellen contract **	4.42	1.27	3.70	1.18	113	3.17	< 0.01

Opmerkingen: ** = significant verschil op een 1%-niveau; * = significant verschil op een 5%- niveau; M is gemiddelde score; SD= standaarddeviatie; Df = aantal vrijheidsgraden; t= t-waarde; p= p-waarde. Items zijn gemeten op een 7-puntsschaal. Prototype 1 bevat ontwerpelementen, prototype 2 niet.

Ook voor het bestuderen van verschillen in waargenomen risico's is een t-toets voor onafhankelijke groepen uitgevoerd. Uit deze t-toets (zie Tabel 9) blijkt dat de items over de algemene oordelen over de risico's en veiligheid voor prototype 1 significant lager liggen dan de scores voor prototype 2. Dat wil zeggen dat men prototype 1 minder risicovol beschouwde en veiliger. De scores van de items over het gevoel van veiligheid / verlies van privacy bij prototype 1 liggen niet significant lager dan de scores voor prototype 2 ($t(113) = -1.33$; $p = 0.09$). Alleen de eerste twee items verschillen significant tussen beide prototypes bij eenzijdig toetsen. Het lijkt er op dat er meer soorten risico's zijn die niet meegenomen zijn

in dit hoofdonderzoek en die gezorgd hebben voor een verschil in scores van de algemene oordelen over de waargenomen risico's.

Tabel 9 Metingen T-toets op waargenomen risico's

Item	Prototype 1		Prototype 2		Df	t	p
	M	SD	M	SD			
Algemeen oordeel over risico **	3.31	1.08	4.30	1.31	112	-4.43	<0.01
Algemeen oordeel veiligheid **	3.74	1.05	4.29	1.12	112	-2.67	<0.01
<i>Waargenomen gevoel verlies veiligheid / privacy</i>	<i>3.84</i>	<i>0.89</i>	<i>4.09</i>	<i>1.06</i>	<i>113</i>	<i>-1.33</i>	<i>0.09</i>
Item 1: Onzeker gevoel bij gebruik website, omdat andere mensen toegang kunnen krijgen tot mijn gegevens *	3.62	1.21	4.09	1.38	113	-1.93	0.03
Item 2: Onzeker gevoel bij het verstrekken van persoonlijke informatie binnen de website *	3.78	1.12	4.16	1.35	113	-1.65	0.05
Item 3: Gebruik persoonlijke informatie zonder toestemming zorgt voor verlies privacy	4.14	1.26	4.02	1.36	113	0.51	0.31

Opmerkingen: ** = significant verschil op een 1%-niveau; * = significant verschil op een 5%-niveau; M is gemiddelde score; SD= standaarddeviatie; t= t-waarde; p= p-waarde; Df = aantal vrijheidsgraden. Items zijn gemeten op een 7-puntsschaal; Prototype 1 bevat ontwerpelementen, prototype 2 niet.

5.3 EFFECT VAN SPECIFIEKE ONTWERPELEMENTEN OP VERTROUWEN

Hieronder worden de vier verklarende variabelen (de ontwerpelementen) besproken per deelvraag. Per ontwerpelement worden zowel de beoordeling van de vragen uit de vragenlijst behandeld (kwantitatieve analyse), evenals de analyse van de interviews en de constructieve interactie (kwalitatieve analyse).

5.3.1 Het ervaren van sociale aanwezigheid en de relatie met vertrouwen

Kwantitatieve analyse

In prototype 1 zijn afbeeldingen opgenomen waarvan werd aangenomen dat ze bijdragen aan het verkrijgen van meer sociale aanwezigheid. Uit het theoretisch kader blijkt dat deze sociale aanwezigheid vermoedelijk zal leiden tot een hoger initieel vertrouwen. Om uitsluitsel te geven of de respondenten werkelijk meer sociale aanwezigheid ervaren in het eerste prototype is een T-toets voor onafhankelijke groepen uitgevoerd.

Uit de T-toets blijkt dat prototype 1 significant hoger scoort dan prototype 2, wat betreft het construct 'ervaren sociale aanwezigheid' ($t(113) = 2.73$; $p < 0.01$). Op itemniveau wordt in prototype 1 significant hoger beoordeeld op een schaal van 'Onpersoonlijk – Persoonlijk' ($t(103.56) = 4.29$; $p < 0.01$) en 'Ongevoelig – Gevoelig' ($t(113) = 3.15$; $p < 0.01$). De respondenten die prototype 1 gebruikten beoordeelde het prototype als meer persoonlijk en gevoeliger dan de respondenten die prototype 2 hebben gebruikt in het hoofdonderzoek. Uit de t-toets blijkt dat er net geen significante verschillen te vinden zijn op de overige items. Een overzicht van de waardes die verkregen zijn uit de T-toets voor onafhankelijke groepen zijn in Tabel 10 te vinden, samen met de gemiddelde scores en de standaarddeviaties per prototype. Uit Tabel 10 blijkt verder dat de gemiddelde scores rond het middelpunt van de 7-puntsschaal liggen. Bij de items 'Koud -- Warm', 'Niet-menselijk -- Menselijk' en 'Niet-sociaal -- Sociaal' liggen de gemiddelde scores onder het middelpunt. De spreiding binnen de groepen ligt bij alle items tussen de 1.00 en 1.50.

Tabel 10 Metingen T-toets op sociale aanwezigheidsdimensie

Construct met items	Prototype 1		Prototype 2		Df	t	p
	M	SD	M	SD			
<i>Ervaren sociale aanwezigheid</i> ($\alpha=.89$) *	3.80	1.07	3.27	1.01	113	2.73	< 0.01
Onpersoonlijk -- Persoonlijk **	4.19	1.02	3.23	1.36	103.56	4.28	< 0.01
Ongevoelig -- Gevoelig **	4.07	1.01	3.42	1.19	113	3.15	< 0.01
Koud – Warm	3.84	1.40	3.51	1.02	104.27	1.47	0.07
Niet-menselijk – Menselijk	3.40	1.49	3.04	1.22	109,67	1.43	0.08
Niet-sociaal -- Sociaal	3.52	1.42	3.18	1.27	113	1.36	0.09

Opmerkingen: ** = significant verschil op een 1%-niveau; * = significant verschil op een 5%-niveau; M is gemiddelde score; SD= standaarddeviatie; t= t-waarde; p= p-waarde; Df = aantal vrijheidsgraden. Items zijn gemeten op een 7-puntsschaal. Prototype 1 bevat ontwerpelementen, prototype 2 niet.

Kwalitatieve analyse

Omdat de afbeeldingen hebben geleid tot meer sociale aanwezigheid bij respondenten is het interessant om dieper in te gaan op de afbeeldingen in prototype 1. Tijdens de interviews is aan de teams die prototype 1 gebruikten expliciet gevraagd of de opgenomen afbeeldingen voor vertrouwen zorgen. Teams die prototype 2 hebben bekeken, moesten antwoord geven of ze afbeeldingen misten op de website. Daarnaast hebben alle geïnterviewde teams aangegeven wat er op een afbeelding moet staan om vertrouwen op te wekken.

Afbeeldingen in prototype 1 in relatie tot vertrouwen

Van de tien teams die prototype 1 gebruikten, gaf de meerderheid (7 teams) aan dat de opgenomen afbeeldingen niet bijdroegen aan het genereren van vertrouwen. De redenen die veelvuldig werden genoemd was dat men de personen op de afbeeldingen niet direct aan de notarissen koppelden. Ze vonden het standaardfoto's van willekeurige personen. De volgende uitspraken illustreren dit:

“Nee, ik vond het een standaardafbeelding die je zo van internet afplukt” (team 1).

“Met zo'n foto doe ik niet zoveel. Je kent die notaris niet, je kunt er ook een foto van jou of mij opzetten” (team 13).

“Nee...het kan net zo goed je buurman wezen” (team 15).

Drie respondenten (beide respondenten uit team 4 en één teamlid uit team 8) gaven aan niet direct te kunnen antwoorden op de vraag of de afbeeldingen vertrouwen opwekten, omdat ze niet wisten of de afgebeelde personen daadwerkelijk de notaris voorstelden. Één respondent (uit team 18) gaf aan dat hij ervan uitging dat de afgebeelde personen de notarissen achter de website vertegenwoordigen. De afbeeldingen wekten bij deze respondent daarom vertrouwen op. Deze resultaten wijzen erop dat een afbeelding pas vertrouwen opwekt als men het idee heeft dat het de medewerker is van het bedrijf achter de website. Het opnemen van een standaardfoto draagt dus niet direct bij aan het genereren van vertrouwen.

Ideaalbeeld afgebeelde notaris

Voor het vertrouwen maakt het de respondenten niet uit of er een man of een vrouw staat afgebeeld, zolang de respondenten maar het gevoel hebben dat de afgebeelde persoon de notaris is. De volgende uitspraken van respondenten uit de teams 4 en 20 geven dit aan:

“Degene die het behandelt moet erop staan..... Of het nou een man of een vrouw is, maakt mij niet uit” (team 4).

“Er had een plaatje achter mogen zitten, maar dan van de notaris die erachter zit. Het moet wel iemand zijn die echt is, geen ingehuurde acteur...Niet dat het één of ander ingehuurde reclameboy is” (team 20).

Uit de volgende drie uitspraken blijkt dat de personen op de afbeelding in prototype 1 niet het idee gaven dat het de daadwerkelijk notarissen uitbeelden, maar eerder dat het willekeurige personen zijn. De uitspraken zijn afkomstig van respondenten die met prototype 1 hebben gewerkt voor het opstellen van het samenlevingscontract.

“Ze is geen notaristype. Maar het is wel een lieverd... Het is een lieve huisarts” (team 19).

“Ze doet me een beetje denken aan uh Matilda, die film...” (team 8).

“Geef mij die vrouw maar!. Hij ziet eruit als een consultant” (team 8).

Wanneer de respondenten het idee hebben dat het geslacht van de afgebeelde persoon niet overeenkomt met het geslacht van de daadwerkelijke notaris kan het een belemmering zijn om de website te gebruiken. Het maakt volgens de meerderheid van de respondenten niet uit of er een man of vrouw op de afbeelding staat, desondanks verwachten een drietal respondenten eerder een afbeelding van een man op de website. Deze respondenten verwachten eerder een afbeelding van een man, omdat ze het beeld hebben dat er meer mannelijke dan vrouwelijke notarissen zijn. Één respondent (team 14) geeft aan juist liever een vrouw op de afbeelding te zien, omdat diegene aangaf bij mannen sneller een associatie met de bankensector te leggen. Deze associatie wekt in deze tijd geen vertrouwen op bij deze respondent.

Het opnemen van afbeeldingen van meerdere personen zorgt niet voor minder vertrouwen in de website. Respondenten gaven namelijk aan dat ze verwachtten dat er meerdere notarissen kunnen werken op het notariskantoor dat achter de website zit. Het volgende citaat geeft dit aan:

“Ik zou denken dat er meerdere mensen eraan werken” (team 5).

Afbeeldingen die vertrouwen wekken

Tijdens de interviews hebben respondenten aangegeven wat er op een afbeelding moet staan om vertrouwen op te wekken. In Tabel 11 staat een overzicht van de antwoorden. Veel teams (N=10) gaven aan bij voorkeur een afbeelding te willen zien die een verbinding met de echte wereld legt, zoals een afbeelding van een notariskantoor (N=8) en/of bedrijfslogo's (N=5). Internetgebruikers hebben behoefte aan verificatiepunten op een website, zo bleek uit vier teams. In deze vier teams had men behoefte aan adres- en contactgegevens van het notariskantoor. Één keer (team 12) werd bovendien opgemerkt dat webcamfunctionaliteit bevorderlijk is voor het wekken van vertrouwen. De reden die deze respondent aandroeg was dat je de notaris dan kunt zien en kunt verifiëren. De volgende uitspraken ondersteunen dat bovenstaande opties vertrouwen kunnen wekken bij gebruikers van de website, aangezien ze aangaven iets fysiek te willen waarnemen, dat ze kunnen opzoeken en verifiëren op internet.

“Inhoudelijk voegt een plaatje niks toe, dus als je kijkt naar het vertrouwen moet je het kunnen verankeren aan de echte wereld” (team 7).

“Dat je eventueel iemand of notaris kunt bellen, mocht er iets zijn. Websites zijn relatief onpersoonlijk” (team 5).

“Als je dan het pand voor je ziet denk je dat je daar ook terecht kan en iemand persoonlijk kan spreken” (team 11).

Respondenten willen weten dat de persoon die staat afgebeeld ook daadwerkelijk de notaris is, mocht de notaris staan afgebeeld. Suggesties die naar voren kwamen (N=6), om de bezoeker van de website het idee te geven dat de persoon op de opgenomen afbeelding ook de notaris is, zijn het opnemen van: 1) de naam van de notaris, 2) de naam van het notariskantoor en 3) eventueel de adresgegevens van het notariskantoor. Twee respondenten gaven expliciet aan dat de website moet benadrukken dat de persoon op de afbeelding de daadwerkelijke notaris is. Een respondent geeft dit als volgt aan:

“Maar dan moet je wel weten dat je wat met die notaris te maken krijgt...anders is het net zo als een tandarts die in een tandpastareclame het product aanprijst” (team 15).

Het opnemen van een afbeelding met meerdere mensen kan ook bijdragen aan het genereren van vertrouwen. Dit werd tijdens de interviews negen keer opgemerkt. Een afbeelding van de medewerkers van het notariskantoor kan bijdragen aan het bewerkstelligen van meer vertrouwen, zo werd zes keer aangegeven. Drie respondenten merkten op dat een afbeelding van een stelletje kan bijdragen aan het opwekken van vertrouwen. In team 19 werd een verklaring gegeven waarom het opnemen van een afbeelding met een stelletje kan bijdragen aan het opwekken van vertrouwen bij een groep internetgebruikers en bij anderen niet:

“Dat is precies het verschil tussen ons. Jij doet het meer op je gevoel. Jij wilt ook van de plaatjes een blij gevoel krijgen en ik wil van de plaatjes: degelijkheid. Ik wil ervan uitgaan dat door wat ik zie, ik vertrouwen krijg in het kantoor en de mensen die daar werken en daar draagt een plaatje van een stelletje in het gras met een madeliefje en een kindje op de achtergrond bij mij niet aan bij” (team 19).

Tabel 11 Overzicht van type afbeeldingen die vertrouwen kunnen opwekken.

Wat moet er op een afbeelding staan om vertrouwen te wekken	Aantal keer genoemd
<i>Enkel persoon</i>	
Afbeelding met de daadwerkelijke notaris	14
<i>Meerdere personen</i>	
Foto van medewerkers van het bedrijf	6
Afbeelding van (lachend) stelletje	3
<i>Verificatiepunten</i>	
Afbeelding van Kantoorpand	8
Afbeelding met bedrijfslogo	5
<i>Overig</i>	
Afbeelding van schema met uitleg werking website	1

Persoonlijke eigenschappen voor een afgebeeld persoon

Eigenschappen waaraan een afgebeelde persoon moet voldoen zijn: 1) een vriendelijke uitstraling bevatten; 2) levenservaring bezitten, oftewel niet te jong zijn; 3) professionele en serieuze uitstraling hebben; 4) liefst aantrekkelijk eruit zien; 5) het hebben van een algemene gezicht (niet specifiek); en 6) een verzorgd uiterlijk hebben. Onder een verzorgd uiterlijk verstaan de respondenten het dragen van nette kleding en het hebben van uiterlijke waardigheden (decorum), zonder zichtbare tatoeages. Mannen met een staartje of personen met een hanenkam worden niet onder verzorgde personen geplaatst. In Tabel 12 staat een overzicht van de persoonlijke eigenschappen die een persoon op een afbeelding moet bezitten. Tabel 13 geeft genoemde eigenschappen aan die niet op een afbeelding moeten staan volgens respondenten. Opvallend is dat één respondent (team 12) aangaf, dat een kantoorpand op een afbeelding voor diegene geen vertrouwen wekt. Een persoon geeft meer vertrouwen dan een kantoorpand, aldus deze respondent. Diezelfde respondent gaf ook aan dat het noteren van een naam bij de afgebeelde persoon geen vertrouwen wekt, zo blijkt uit onderstaande uitspraak, aangezien de foto een willekeurig iemand kan zijn. Het is niet te controleren of de naam bij de afgebeelde persoon hoort, aldus de respondent uit team 12.

“Dan ben ik heel wantrouwend” (team 12).

Tabel 12 Persoonlijke eigenschappen waaraan een persoon op een afbeelding moet voldoen

Persoonlijke eigenschappen	Aantal keer genoemd
Verzorgd persoon	7
Levenservaring / Niet te jong	5
Professionele en serieuze uitstraling	3
Aantrekkelijk persoon	1
Vriendelijke uitstraling	1
Een algemeen(niet specifiek) gezicht	1

Tabel 13 Overzicht van eigenschappen die niet op een afbeelding moeten staan.

Wat moet er niet op een afbeelding staan	Aantal keer genoemd
Acteur of bekende NL'er	2
Een heel jong kereltje	2
Kantoorpand	1
Namen bij foto's	1
Voorgepoetste mevrouw met een brede glimlach	1
Willekeurige foto's (bijv. van een pen)	1

Het missen van afbeeldingen in prototype 2

Van de respondenten die geen sociale aanwezigheidsclue te zien kregen op de website, waren de respondenten uit drie teams (team 9, 10, 11) het erover eens dat ze geen afbeelding gemist hadden in de website. In de teams 6, 16, 17 en 20 reageerden de respondenten verdeeld op de vraag of ze afbeeldingen hadden gemist. De respondenten uit deze teams gaven aan dat het opnemen van een afbeelding van een willekeurige persoon niet zorgt voor meer vertrouwen, maar de website wel kan opfleuren. Dit sluit aan bij de opvatting van de respondenten met prototype 1 die aangaven, dat een willekeurig persoon op een afbeelding niet bijdraagt aan het opwekken van vertrouwen. In team 17 werd met de volgende twee uitspraken treffend weergegeven dat de opgenomen afbeeldingen in prototype 1 worden gezien als afbeeldingen van willekeurige personen:

“Het zijn allemaal van die nietszeggende plaatjes, net zo als van die mensen in de tandartsreclames die in doktersjas rondlopen” (team 17).

“Dit had mijn moeder kunnen zijn” (waarbij de respondent uit team 17 refereerde naar een afbeelding uit prototype 1).

De respondenten uit de teams 2, 5 en 14 waren het erover eens dat ze afbeeldingen misten op de website. De reden die de respondenten uit de teams 5 en 14 daarvoor noemden, was dat afbeeldingen een website persoonlijker kan maken. Dit sluit aan bij de resultaten uit het kwantitatieve gedeelte, waar prototype 1 als persoonlijker wordt beoordeeld door de respondenten, vergeleken met prototype 2. De respondenten uit team 14 gaven daarnaast expliciet aan dat een persoonlijke foto ook kan bijdragen aan het genereren van vertrouwen binnen de website bij bezoekers. Het gevoel dat de persoonlijke foto uitstraalt is daarbij belangrijk:

“Ja, ik kan het me wel voorstellen dat het de website persoonlijker maakt met een foto van iemand, terwijl het eigenlijk misleidend kan zijn. Het is een gevoel dat je erbij krijgt en moeilijk onder woorden te brengen” (team 14).

5.3.2 Het effect van het invoermoment van persoonlijke gegevens op vertrouwen

Kwantitatieve analyse

In de vragenlijst zijn vragen opgenomen over het moment waarop de persoonlijke gegevens moesten worden ingevoerd in de website. De vragen hadden betrekking op het verkrijgen van vertrouwen uit het invoermoment, de vrijblijvendheid in gebruik en de controle over eigen gegevens. Uit de vragen kan worden achterhaald of het invoermoment zorgt voor een verschil in vertrouwen tussen de prototypes. Bovendien kan worden nagegaan of het invoermoment van persoonlijke gegevens bijdraagt aan een gevoel dat de website vrijblijvend te gebruiken is en het gevoel dat men controle heeft over de eigen gegevens. Tot slot is er onderzocht of er verschillen te vinden zijn omtrent de vertrouwensintenties over het delen van persoonlijke informatie.

Uit een t-toets voor onafhankelijke groepen kwam naar voren dat er een significant verschil gevonden is tussen beide prototypes ($t(109.71) = 6.15$; $p < 0.01$), wat betreft de vragen over het invoermoment van persoonlijke gegevens. Prototype 1 scoorde hoger op alle items die betrekking hadden op het construct ‘Invoermoment persoonlijke gegevens’. Tabel 14 laat zien dat men meer vertrouwen krijgt in een website als men pas aan het eind persoonlijke gegevens hoeft te verstrekken. Bovendien leidt het eindmoment als invoermoment van persoonlijke gegevens tot een gevoel van controle over de eigen ingevoerde gegevens en men vindt prototype 1 vrijblijvender in gebruik. Op alle items scoort prototype 1 gemiddeld een punt hoger of zelfs meer op een schaal van één tot zeven. Prototype 1 heeft overal een gemiddelde score boven het middenpunt, prototype 2 scoort overal onder de vier op een 7-puntsschaal.

Het invoermoment bleek niet van invloed te zijn op de intenties tot het delen van persoonlijke informatie, zo bleek uit een t-toets voor onafhankelijke groepen ($t(113) = 1.43$; $p = 0.16$). Hoewel de respondenten aangaven in prototype 1 eerder bereid te zijn om financiële informatie en specifieke kenmerken van hun situatie kenbaar te maken, is alleen het verschil voor het verstrekken van specifieke kenmerken significant met prototype 2 ($t(113) = 1.97$; $p = 0.05$). Het verschil voor het verstrekken van financiële kenmerken is net niet significant ($t(113) = 1.70$; $p = 0.09$). Opmerkelijk is dat de gemiddelde score voor de bereidwilligheid van het verstrekken van persoonlijke identificatiegegevens in prototype 2 ongeveer gelijk ligt. Op een 7-puntsschaal scoort het item dat gaat over het verstrekken van financiële gegevens het laagst in beide prototypes. Dat wil zeggen dat men voorzichtiger is met het verstrekken van

financiële gegevens op internet, vergeleken met het verstrekken van identificatiegegevens en gegevens over hun persoonlijke situatie.

Tabel 14 Metingen T-toets op verkrijgen van vertrouwen uit invoermoment van persoonlijke gegevens

Items			Prototype 1		Prototype 2		Df	t	p
			M	SD	M	SD			
<i>Invoermoment</i>	<i>persoonlijke</i>	<i>gegevens</i>	4.46	0.97	3.25	1.13	109.71	6.15	< 0.01
<i>($\alpha=.84$)**</i>									
Item 1:	mate van vertrouwen uit		4.24	1.07	3.25	1.37	105.77	4.35	< 0.01
invoermoment in prototype**									
Item 2:	mate van vertrouwen uit		4.52	1.45	3.46	1.47	113	3.90	< 0.01
registratiemoment in prototype **									
Item 3:	vrijblijvend in gebruik **		4.81	1.33	3.12	1.48	113	6.44	< 0.01
Item 4:	controle over eigen gegevens **		4.28	1.21	3.18	1.33	113	4.65	< 0.01
<i>Intentie tot het delen van persoonlijke gegevens ($\alpha=.92$)</i>									
Bereidheid om naam, adres en telefoonnummer te verstrekken.			4.50	1.51	4.47	1.43	113	0.10	0.92
Bereidheid om specifieke kenmerken van situatie te verstrekken *			4.45	1.27	3.93	1.36	113	1.97	0.05
Bereidheid om financiële informatie op te geven.			3.60	1.47	3.16	1.33	113	1.70	0.09

Opmerkingen: ** = significant verschil op een 1%-niveau; M is gemiddelde score; SD= standaarddeviatie; t= t-waarde; p= p-waarde; Df = aantal vrijheidsgraden. Items zijn gemeten op een 7-puntsschaal. Prototype 1 bevat ontwerpelementen, prototype 2 niet.

Kwalitatieve analyse

Deelnemers in prototype 2 moesten als eerste stap hun persoonlijke gegevens openbaar maken, terwijl het invoermoment bij de respondenten die prototype 1 verkregen aan het eind lag. Aan alle respondenten, met wie interviews zijn afgenomen, is gevraagd wat ze ervan vinden als ze als eerste stap hun persoonlijke gegevens moeten verstrekken in een website. Bovendien is in de interviews aan de respondenten gevraagd wat hun voorkeurmoment is voor het registreren van persoonlijke gegevens en of het invoermoment van invloed is op het vertrouwen van de respondenten. In de sessies waarin de respondenten een online samenlevingscontract opstelden en hardop moesten overleggen is bovendien bijgehouden wat de respondenten invulden en hoe ze reageerden.

Voorkeurmoment verstrekken persoonlijke gegevens

De respondenten zijn het eens dat ze liever hun persoonlijke gegevens aan het eind van het proces verstrekken (N=19 teams). Diverse argumenten zijn benoemd om te kiezen voor het eindmoment, deze redenen zijn in Tabel 15 terug te vinden. De meest genoemde reden (N=15) is dat respondenten willen weten waar ze aan toe zijn als ze gegevens verstrekken. De volgende uitspraken illustreren dit:

“Ik wil het overzien wat ik ingevuld heb en dan wil ik beslissen ga ik hier inderdaad mijn gegevens bijhangen” (team 4).

“Omdat je weet wat er komen gaat. Straks heb je alle gegevens ingevuld en dan gaan ze hele persoonlijke vragen stellen” (team 6).

“je weet niet wat je te wachten staat. Het is nu een beetje vooraf betalen” (team 10).

“Bij mij is het zo dat ik me een beeld kan vormen voordat ik ergens mijn gegevens achterlaat. Ik kan beter de kwaliteit van de dienst of product beoordelen” (team 19).

Naast deze genoemde reden werd in elf teams benoemd dat de website vrijblijvender wordt wanneer het verstrekken van de persoonlijke gegevens in het begin ligt. Men krijgt het gevoel dat men gebonden is aan de website bij het gelijk moeten registreren:

“Je denkt gelijk dat je er aan vast zit” (team 9).

“Het is voor je gevoel minder vrijblijvend” (team 10).

“Je kunt je niet eens eerst oriënteren van goh wat is deze website, wat kan het voor mij, heb ik hier iets aan, wil ik hier iets mee...het is gelijk boem...je moet je gelijk ‘als een soort van’ verbinden” (team 14).

Een website wordt toegankelijker en laagdrempelig als men zich pas aan het eind moet registreren, zo werd tien keer aangegeven. Respondenten krijgen het gevoel dat de website verkeerde intenties uitstraalt, als men direct zijn/haar persoonlijke gegevens moet invoeren, zo werd vier keer aangegeven. Daarnaast gaven twee respondenten aan dat wanneer het invoermoment van persoonlijke gegevens verstrekken later in het proces zit, mensen minder snel geneigd zijn om af te haken. Als men eenmaal in het proces zit zal men ook niet meer zo snel willen stoppen:

“Dan heb je er energie ingestoken en dan zeg je ook geen nee. Je hebt er zoveel energie ingestoken, dan vul je je gegevens ook maar even in” (team 1).

“Als je het eenmaal opstelt haak je niet zo snel af. Dan wil je toch door” (team 5).

Tabel 15 Overzicht genoemde redenen om te kiezen voor eindmoment als registratiemoment

Reden	Benoemd door aantal teams
Kunnen achterhalen waar je aan toe bent	15
Vrijblijvend (je zit nergens aan vast)	11
Laagdrempelig / ontoegankelijk	10
Geeft geen verkeerde intenties af (misbruik gegevens)	4
Zonde van de tijd/energie die je er in hebt gestopt	2
Minder irritatie	1
Verkrijgen van openheid van organisatie	1

Reacties op het direct moeten registreren

De eerste reactie bij het gelijk moeten registreren als eerste stap in het proces was dat men afhaakt, of dat men het op zijn minst als een drempel ervaart om de website te gaan gebruiken, zo werd in zestien teams door één respondent of beide respondenten aangegeven. De volgende vier uitspraken laten dit zien:

“Dan was ik eerst naar een andere website gegaan waar dat niet nodig is.” (team 3).

“Dan zou ik stoppen, dat doe ik op internet ook altijd als ik dat moet doen. Dat wekt bij mij geen vertrouwen” (team 4).

“Als het daarmee begint begin ik er niet aan...Het is voor je gevoel minder vrijblijvend” (team 10).

“Dat zou wel een drempel zijn om door te gaan... van: moet ik meteen al... en ik heb nog niks gedaan” (team 14).

Toch gaven een zestal respondenten (uit de teams 2, 7, 15, 16, 17 en 18) aan er niet altijd moeite mee te hebben om de persoonlijke gegevens in te voeren als eerste stap in het proces. Ze geven aan dat je er op internet niet aan ontkomt om gelijk je gegevens te verstrekken, aangezien je dit ook voor vele andere diensten op internet moet doen:

“Dat doe je zo vaak, dat is niet anders dan normaal...Dat is meestal toch?” (team 17).

“Als het goed voelt en je weet waar je zaken mee doet, hoeft het geen probleem te zijn...” (team 7).

Het gevoel dat mensen bij een website hebben is hierbij belangrijk. Zo is een respondent (team 15) bereid om een uitzondering te maken wat betreft het verstrekken van persoonlijke gegevens, op basis van zijn/haar gevoel:

“Als ik het gevoel van te voren heb dat het een goede optie is om een contract op te stellen en het is goedkoper en het is aangeraden door vrienden dan zou ik me kunnen voorstellen om voor een keer mijn gegevens in het begin te verstrekken...Maar als je er geen idee over hebt, dan gaan mensen uitzoeken wat de beste optie is. Dan is het voor veel mensen een drempel om uit te voeren” (team 15).

Twee respondenten die prototype 2 zagen (uit team 2 en 16) gaven naderhand aan het geen probleem gevonden te hebben dat ze direct hun persoonlijke gegevens moesten verstrekken: *“ik dacht doen, daar ben ik wel heel makkelijk in”*, aldus een respondent uit team 16. In Tabel 16 staan de genoemde redenen om het beginmoment te accepteren als registratiemoment.

Tabel 16 Overzicht genoemde redenen om beginmoment te accepteren als registratiemoment

Reden	Aantal keer genoemd
Afhankelijk van bekendheid van het bedrijf	5
Afhankelijk van het onderwerp	5
Gewenning (komt vaker voor op andere websites)	2
Beginmoment geeft gevoel dat je direct in veilige omgeving komt	1
Motivatie (als je iets echt wil hebben, is het geen obstakel)	1
Website is aangeraden door vrienden	1
Website bespaart kosten	1

Opmerkingen: teams kunnen meerdere redenen benoemen.

Ondanks de meerderheid die naderhand aangaf het wel bezwaarlijk te vinden om persoonlijke gegevens gelijk te verstrekken, voerde de meerderheid van de teams met het tweede prototype (acht van de tien teams) wel direct hun persoonlijke gegevens in, toen daar naar werd gevraagd in de website. Slechts 2 respondenten (uit de teams 7 en 20) gaven tijdens de CI sessie aan normaliter te stoppen op

internet bij het zien van het scherm om gegevens in te vullen. De reden om te stoppen voor de respondent uit team 7 was dat er veel overbodige persoonlijke gegevens gevraagd werden, welke diegene normaal op internet niet zou verstrekken. Het beste moment om de gegevens te verstrekken volgens deze respondent was na het zien van het eindresultaat. Het inzien van een PDF bestand zal volgens deze respondent een goede oplossing zijn, aangezien het voor beide partijen dan voordelen heeft.

"Ik heb me georiënteerd hoe zo'n contract eruitziet en wat erin staat en zij hebben laten zien dat ze een leuke website hebben, dus kom bij ons.... Dan is het eerlijk" (team 7).

Deze uitspraak uit team 7 sluit bij aan de opvatting dat het registreren wordt gezien als een tegenprestatie en als bevestiging indien je tevreden bent. Andere uitspraken die hierop duiden:

"Het is een soort betaling als je je gegevens geeft, want als je al weet dat het de moeite waard is, dan denk je van ja dit wil ik ook inderdaad, hiervoor wil ik mijn gegevens wel achterlaten" (team 8);

"Ik zie het meer als een soort bevestiging..... Dat als je het helemaal in hebt gevuld dat je dan kunt kiezen om het op te sturen of niet, van wil ik of het of niet (team 16).

De reden voor team 20 om af te haken bij het gelijk moeten invoeren van persoonlijke gegevens was het niet eerst kunnen oriënteren op de website. Volgens team 20 gaat dat in tegen het principe van internet. Hiermee bedoelen ze dat websites over het algemeen vrijblijvend bekeken kunnen worden. Na de oriëntatie kan men dan beslissen of men de dienst wil gaan afsluiten op internet. Pas als men tevreden is met wat men heeft gezien, zijn mensen bereid om hun gegevens als tegenprestatie weg te geven. Prototype 2 voldeed hier niet aan, volgens team 20.

De verstrekte persoonlijke gegevens

Bij het invoeren van de persoonlijke gegevens in de notariswebsite lieten respondenten blijken dat ze het bezwaarlijk vinden om bepaalde informatie te verstrekken. Enkele respondenten gaven aan er moeite mee te hebben dat identificatiegegevens moesten worden geupload in prototype 2, zo geeft onderstaande uitspraak uit team 10 aan. Het uploaden van identificatiegegevens ervaren respondenten als een belemmering. Bovendien is dat een reden om af te haken, zo blijkt uit de tweede uitspraak hieronder.

"Dat zal ik nooit doen" (team 10).

"Nou daar had ik geen zin in..... Dan zou ik het misschien wel later op gaan pakken, maar niet nu". (team 14).

Bovendien waren een zestal teams niet in staat om de identificatiegegevens in te vullen, omdat de gegevens niet voorhanden lagen. Naast het doorgeven van de identificatiegegevens was men er niet altijd happig op om één of meerdere telefoonnummers openbaar te maken. De volgende twee citaten bevestigen dit:

"Wel fijn dat mijn telefoonnummer niet verplicht is: dan denk ik altijd van... daar doen we niet aan mee" (team 8)

"Één telefoonnummer lijkt me genoeg" (team 14).

Team 7 gaf aan af te haken vanwege het feit dat er gegevens ingevoerd moesten worden die niet relevant zijn voor de website. Dit teamlid geeft aan af te haken als de website 1) een valse indruk wekt en 2) als je gegevens moet invoeren die niet relevant zijn (bijvoorbeeld adresgegevens, terwijl alleen e-mail, gebruikersnaam en wachtwoord voldoende is).

Verder hangt het ook van het type dienst/organisatie af of men persoonlijke gegevens verstrekt. Bij websites van bekende organisaties zijn respondenten eerder geneigd om gegevens te verstrekken. Onbekende websites worden veelal nagetrokken. Deze websites worden nagetrokken via Google of de website wordt geverifieerd op certificaten, keurmerken en disclaimers om een beeld van de betrouwbaarheid van de website te krijgen. Men heeft meestal snel door of een website betrouwbaar is, zo blijkt uit de eerste uitspraak hieronder. Volgens team 14 heeft het ook met anonimiteit te maken, zo is uit de tweede uitspraak hieronder te lezen, afkomstig van een respondent uit team 14.

“Meestal heb je gauw in de gaten of het iets is of niet” (team 16).

“Het heeft met anonimiteit te maken... Als ik zomaar op een site terecht kom en ze willen gelijk mijn paspoortgegevens... terwijl ik denk van wie ben jij eigenlijk... als ik weet met wie ik te maken heb zou ik het sneller doen ja” (team 14).

De relatie met vertrouwen

Zoals eerder aangegeven kiezen de respondenten niet voor het beginmoment als voorkeurmoment van het registreren, omdat ze dan niet weten waar ze aan toe zijn en omdat het minder vrijblijvend is. Deze gebreken koppelen één of meer respondenten in tien teams aan het vertrouwen. Pas als men vertrouwen in de website heeft is men bereid om persoonlijke gegevens te verstrekken:

“Ik doe het liever dat ik achteraf denk van nu ben ik bereid om mijn gegevens te geven, maar dat vertrouwen moet je wel even winnen. Het is niet zo dat ik overal mijn gegevens neer klap” (team 18).

In tegenstelling tot deze tien teams geven de overige respondenten aan dat het gemis van vrijblijvendheid niet direct met het vertrouwen te maken heeft. Ook koppelen deze overige respondenten het gebrek aan inzicht in waar je aan toe bent niet direct aan het vertrouwen.

In team 19 werd door middel van onderstaande uitspraak duidelijk dat het eindmoment als registratiemoment bij beide teamleden voor zowel een beter beeld van de organisatie als de kwaliteit van de producten kan zorgen. Volgens één teamlid uit team 19 zorgt het eindmoment ook daadwerkelijk voor meer vertrouwen, in tegenstelling tot het ander teamlid. Het andere teamlid twijfelt namelijk of deze openheid ook voor meer vertrouwen zorgt.

“Ze geven meer van zichzelf kwijt, die openheid is gewoon heel fijn. Wil je het definitief bij ons halen, dan moet je betalen. Bij de groenteboer mag je ook eerst de bananen zien” (team 19).

Misbruik ingevoerde gegevens

Een vijftal teams (de teams 5, 6, 8, 10 en 11) hebben aangegeven bang te zijn dat er misbruik wordt gemaakt van hun ingevoerde persoonlijke gegevens, zo wordt uit een willekeurige uitspraak hieronder duidelijk. Bij team 11 werd de angst zichtbaar door het stellen van een vraag tijdens het werken met de website. De gestelde vraag is het tweede citaat hieronder.

“Ik ben altijd bang voor wat er met je gegevens wordt gedaan” (team 5).

“Is het niet zo dat ik mailtjes krijg toch als ik mijn gegevens invoer?” (team 11).

Een respondent uit team 8 geeft aan dat het gevoel van misbruik wordt versterkt indien men zich gelijk op een website moet registreren:

“Juist als ik mijn gegevens gelijk moet achterlaten heb ik zoiets van: ze willen mijn gegevens wel heel graag hebben...daar willen ze wat mee” (team 8).

Een respondent uit team 5 gaf aan dat zijn/haar angst gebaseerd is op negatieve ervaringen. De angst voor misbruik van gegevens leidt ertoe dat internetgebruikers niet zomaar alle persoonlijke gegevens op internet prijsgeven:

“Het liefst geef ik zo weinig mogelijk informatie op internet” (team 10).

Het type website en het onderwerp van een website lijkt bij een aantal internetgebruikers een rol te spelen bij de indruk over het misbruiken van persoonlijke gegevens door een website. In een drietal teams (teams 4, 13, 17) gaf men expliciet aan niet bang te zijn dat de notaris persoonlijke gegevens zal misbruiken. Een respondent uit team 4 geeft dit als volgt aan:

“Als de notaris daar ook al mee begint, is het eind zoek” (team 4).

5.3.3 Het effect van content-personalisatie op vertrouwen

Kwantitatieve analyse

In de tweede vragenlijst zijn een drietal vragen opgenomen waarin de respondenten konden aangegeven of ze het gevoel hadden dat ze een contract op maat hebben opgesteld en of de wijze van onderwerpen opnemen bijdroeg aan het genereren van vertrouwen. Één van de vragen is uiteindelijk verwijderd, aangezien het item verantwoordelijk was voor een negatieve interne consistentie, zie voor meer informatie paragraaf 5.1.

Uit een t-toets voor onafhankelijke groepen (zie Tabel 17) blijkt dat respondenten significant meer vertrouwen hebben gekregen door de manier van onderwerpen opnemen in de website ($t(113) = 2.39$; $p = 0.02$). Bovendien blijkt uit Tabel 17 dat respondenten vonden dat het notariscontract in prototype 1 meer leidde tot een notariscontract dat op hun situatie kon worden afgestemd ($t(94.71) = 3.17$; $p < 0.01$). Bij beide vragen lagen de gemiddelde scores op een schaal van één tot zeven boven de middelste waarde. Dat gold niet voor de scores van prototype 2. De standaardafwijking van beide vragen is hoger in prototype 2.

Tabel 17 Resultaten t-toets voor construct ‘ervaren content-personalisatie per prototype’

Items	Prototype 1		Prototype 2		Df	t	p
	M	SD	M	SD			
<i>Ervaren personalisatie ($\alpha = .74$) **</i>	4.53	0.99	3.80	1.43	99.44	3.16	< 0.01
Item 1: Vertrouwen uit wijze van onderwerpen opnemen**	4.55	1.17	3.96	1.45	113	2.39	0.02
Item 2: Afstemmen op situatie **	4.52	1.11	3.65	1.75	94.71	3.17	< 0.01

Opmerkingen: ** = significant verschil op een 1%-niveau; M is gemiddelde score; SD= standaarddeviatie; t= t-waarde; p= p-waarde; Df = aantal vrijheidsgraden. Items zijn gemeten op een 7-puntsschaal. Prototype 1 bevat ontwerpelementen, prototype 2 niet.

Kwalitatieve analyse

Naast de opgenomen vragen in de vragenlijst is tijdens de interviews achterhaald wat men van de interacties in de prototypes vond en welke interactiemanier men het liefst terugziet in de toekomstige website. Bovendien is gevraagd of hun voorkeur ook verband heeft met het verkrijgen van meer vertrouwen. De voordelen en nadelen zijn van beide interactiemanieren zijn bovendien bijgehouden.

Interactievoorkeur en voordelen

Uit de interviews is gebleken dat de meerderheid van de teams (N=11) een voorkeur heeft voor de interactiemogelijkheid in prototype 1. De meeste genoemde redenen (N=10) om te kiezen voor dit prototype is het verkrijgen van meer overzicht in het contract dat men opbouwt. Verder werd negen keer opgemerkt dat prototype 1 content-personalisatie bevat, wat men als positief ervaart. De voorkeur voor prototype 1 is mede tot stand gekomen, doordat men het idee kreeg dat dit prototype meer informatie geeft aan de gebruiker (N=6). Vijf keer werd aangegeven dat prototype 1 leuker en aantrekkelijker is qua interactie. In Tabel 18 staat een overzicht van de benoemde voordelen van beide prototypes.

In een viertal teams (de teams 1, 3, 6 en 10) was men verdeeld over de voorkeur qua interactiewijze. De reden om te kiezen voor prototype 2 die in elk van de vier teams werd aangedragen is dat men bang was dat ze onderwerpen vergaten op te nemen in het contract, die ze wel in hun samenlevingscontract zouden willen hebben. Dit was ook de reden van team 2 om te kiezen voor prototype 2:

“Ik denk dat het wel slimmer is om alle onderwerpen te pakken.... Als beginnening moet je goed voorbereid zijn.... Daar (refererend naar prototype 2) heb je minder het gevoel dat je iets vergeet” (team 2).

In vijf teams gaf men aan liever te kiezen voor een combinatie van beide prototypes. Deze respondenten zien het voordeel van content-personalisatie, maar willen de interactiemogelijkheid van prototype 2, namelijk het kiezen van onderwerpen door radiobuttons. In drie teams (6, 7, en 13) werd een voorkeur uitgesproken voor de interactiemogelijkheid uit prototype 2, aangezien deze sneller (N=4) is vergeleken met de interactiemethode in prototype 1 en meer overzicht geeft in de gemaakte keuzes (N=1). Bovendien wekt het niet de indruk dat ze onderwerpen vergeten op te nemen (N=1):

“Omdat je alles op een rij hebt” (team 17).

Tabel 18 Overzicht van voordelen per interactiemogelijkheid

Prototype met voordeel	Aantal keer genoemd
<i>Prototype 1</i>	
Overzichtelijkheid	10
Aanwezigheid van personalisatie	9
Aanwezigheid van meer informatie	6
Aantrekkelijker (Leuker/Levendiger/creatiever/speelser)	5
Persoonlijker (door speelse interactiemanier)	4
Nodigt uit om er over na te denken	3
Begrijpelijk/duidelijkheid	3
Handiger	3
Professionele uitstraling	2
Voldeed aan verwachtingen	2
Bevat geen moeilijke tekst	1
	<i>Wordt vervolgd</i>

Tabel 18 Vervolg overzicht van voordelen per interactiemogelijkheid

Makkelijk	1
Visueller	1
Vrijblijvend	1
Zelf meer invloed kunnen uitoefenen	1
<i>Prototype 2</i>	
Onderwerpen worden niet vergeten	5
Snelle interactiemogelijkheid	3
Overzichtelijker	2
Duidelijk	1
Makkelijk	1
Meer aan gewend	1
Professionele uitstraling (door de tekstformulering)	1

De relatie met vertrouwen

De teams reageerden verdeeld op de vraag of één van de twee interactiemanieren voor meer vertrouwen zorgt. In negen teams gaven één of twee teamleden aan dat één van de prototypes meer vertrouwen wekt door de ingebouwde interactiemanier. Het betrof zevenmaal prototype 1 en tweemaal prototype 2. De twee respondenten die vonden dat de interactiemanier uit prototype 2 meer vertrouwen opwekte, gebruikten niet hetzelfde prototype bij het opstellen van het online samenlevingscontract. Van de teams met één of meer respondenten die de interactie uit prototype 1 meer vertrouwen vonden genereren, verkreeg iets meer dan de helft prototype 1 (N=5) tijdens het opstellen van het samenlevingscontract, de anderen werkten met prototype 2 in het hoofdonderzoek. Elf keer werd aangegeven dat de manier van interactie niet van invloed is op het vertrouwen dat men heeft in de website, zie ook Tabel 19. In Tabel 20 staan de genoemde verklaringen die betrekking hebben op de interactiemanier en die van invloed zijn op het vertrouwen.

Tabel 19 Overzicht antwoorden koppeling interactie en vertrouwen

Draagt interactiemanier bij aan vertrouwen	Aantal teams
Nee	11
Ja	9
Twijfel	2
Onbekend of onduidelijk	1

Opmerkingen: In elk team konden teamleden verschillend antwoorden.

De respondenten vonden het soms lastig om uit te leggen waarom ze vinden dat de manier van interactie voor meer vertrouwen zorgt, zo blijkt onder meer uit het volgende citaat van een respondent uit team 8:

“Ja, maar waar dat nou aan ligt.... ja, denk het wel... dat gevoel heb ik wel... Op de één of andere manier straalt dit op mij meer vertrouwen uit dan dit, ik weet niet waardoor het komt” (team 8).

Deze uitspraak lijkt erop te wijzen dat het vertrouwen gebaseerd wordt op gevoel. De eerste uitspraak hieronder lijkt hier ook op te wijzen. De uitstraling van een website vormt voor een deel het gevoel van vertrouwen dat men heeft in de website, zo blijkt uit de tweede onderstaande uitspraak. Team 20 koppelt vertrouwen aan de hoeveelheid tijd en zorg die besteed is aan de website.

“Prototype 2 ziet er daardoor wat onprofessioneler uit. Het is bovendien makkelijker na te maken voor je gevoel” (team 16).

“Het slepen ziet er visueel veel aantrekkelijker uit en er is veel meer tijd en zorg aan besteed, zo komt het op mij over” (team 19).

Slechts één respondent gaf expliciet aan dat content-personalisatie bijdroeg aan het opwekken van vertrouwen. Het lage aantal doet vermoeden dat de aanwezigheid van content-personalisatie niet zozeer direct vertrouwen opwekt bij gebruikers van een website. Men ervaart het wel als voordeel (zie Tabel 18), maar zorgt niet direct voor meer vertrouwen, hooguit indirect.

Tabel 20 Overzicht van verklaringen voor verkrijgen vertrouwen uit interactie per prototype

Prototype	Verklaring	Aantal keer genoemd
<i>Prototype 1</i>		
	Overzichtelijkheid	3
	Professionele uitstraling	3
	Gevoel: niet uit te leggen	1
	Aansporing tot meer nadenken (meer betrokkenheid)	1
	Aanwezigheid personalisatie	1
	Aanwezigheid meer informatie	1
<i>Prototype 2</i>		
	Onderwerpen worden niet vergeten	1
	Professionele uitstraling	1

5.3.4 Het effect van de formulering van de contracttekst op het vertrouwen

Kwantitatieve analyse

Bij prototype 1 kregen de respondenten een voorbeeld van een contracttekst in beeld. In prototype 2 was dat niet het geval. In de vragenlijst zijn een zestal vragen opgenomen die gaan over de inzage van een contracttekst en over twee soorten formulering van de contracttekst. Vijf vragen zijn daarvan meegenomen in de verdere analyse, zie ook paragraaf 5.1. De vragen hebben betrekking op het verkrijgen van vertrouwen uit enerzijds een vereenvoudigde contracttekst, anderzijds uit het verkrijgen van een juridisch opgestelde contracttekst. Bovendien gaan twee vragen over de inzage van een contracttekst. Omdat de vragen betrekking hebben op een drietal onderwerpen worden de items voor de volledigheid apart behandeld. Uit een exploratieve factoranalyse (zie Tabel 7 in bijlage 15) is duidelijk geworden dat de items in één component samenvielen. Daarom zijn de items samengenomen onder het construct ‘contracttekst’.

Alle vragen zijn beantwoord op een schaal van één tot zeven, variërend van ‘sterk mee eens’, tot ‘sterk mee oneens’ of van ‘zeer weinig vertrouwen’ tot ‘zeer veel vertrouwen’. Uit Tabel 21 blijkt dat de gemiddelde scores allen boven het middenpunt liggen. Dat wil zeggen dat de respondenten vinden dat zowel een juridisch geformuleerde contracttekst als een vereenvoudigd geformuleerde contracttekst bij kan dragen aan het genereren van vertrouwen. De gemiddelde scores van de twee vragen over de inzage van een contracttekst liggen hoger dan die van de andere drie items. Afgaande op de hoogte van de scores geeft inzage in de contracttekst gebruikers vertrouwen in de online dienst.

Het is dus duidelijk geworden dat het opnemen van een contracttekst vertrouwen opwekt. Het is nog niet duidelijk of respondenten verschillend antwoorden wanneer ze wel of geen inzage in de contracttekst hebben gehad. Het zou namelijk kunnen dat men in prototype 2 geen contracttekst heeft gemist. Om te

bestuderen of er verschillen tussen de prototypes is gevonden wat betreft de contracttekst is een t-toets voor onafhankelijke groepen uitgevoerd. In Tabel 21 zijn de resultaten van deze t-toets te vinden. Uit de t-toets blijkt dat er geen significante verschillen gevonden zijn tussen prototype 1 en 2 bij tweezijdig toetsen ($t(113) = 1.78$; $p = 0.08$). Op een 7-puntsschaal scoort prototype 1 gemiddeld op alle items iets hoger, echter zijn er op itemniveau geen significante verschillen gevonden op een significantieniveau van 95 procent.

Tabel 21 Resultaten t-toets construct 'contracttekst'

Items	Prototype 1		Prototype 2		Df	t	p
	M	SD	M	SD			
<i>Contracttekst ($\alpha=.80$)</i>	4.99	0.83	4.71	0.86	113	1.78	0.08
Item 1: Vertrouwen uit opnemen van vereenvoudigde formulering van contracttekst in de website	4.95	0.98	4.58	1.10	113	1.90	0.06
Item 2: Vertrouwen uit professionele uitstraling door opnemen van een vereenvoudigde formulering.	4.67	1.23	4.67	1.12	113	0.03	0.98
Item 3: Vertrouwen uit professionele uitstraling door opnemen van juridische formulering.	4.86	1.22	4.49	1.20	113	1.65	0.10
Item 4: Vertrouwen door krijgen van zekerheid uit inzage contracttekst	5.19	1.02	4.91	1.12	113	1.39	0.17
Item 5: Vertrouwen uit inzage eindresultaat voordat het contract opgestuurd moet worden.	5.29	1.11	4.91	1.31	113	1.68	0.10

Opmerkingen: M is gemiddelde score; SD= standaarddeviatie; t= t-waarde; p= p-waarde; Df = aantal vrijheidsgraden. Items zijn gemeten op een 7-puntsschaal. Prototype 1 bevat ontwerpelementen, prototype 2 niet.

Kwalitatieve analyse

Naast de vragen in de vragenlijst is tijdens de interviews achterhaald wat men ervan vindt, indien ze geen inzage krijgen in de contracttekst bij het opstellen van een online samenlevingscontract. Bovendien is er navraag gedaan naar de voorkeur van respondenten wat betreft het opnemen van een vereenvoudigd geformuleerde contracttekst of een juridisch geformuleerde contracttekst. Ook is gevraagd of hun voorkeur in verband staat met het vertrouwen in de website. Bovendien is bijgehouden welke voordelen beide contractteksten met zich meebrengen. Bij de respondenten die prototype 1 hebben ingezien is nagetrokken of ze gebruik hebben gemaakt van de functionaliteit in het prototype om te schakelen tussen beide contractteksten en wat de reacties op deze functionaliteit waren.

Inzage in contracttekst

De teams met prototype 2 gaven tijdens de interviews aan een contracttekst te willen inzien in de website voordat ze daadwerkelijk een notariscontract willen afsluiten. Slechts in één team (team 2) vond men het geen vereiste om een voorbeeld van de contracttekst op te nemen. Dit team gaf aan dat het ontbreken van de contracttekst voor hen geen invloed had op het vertrouwen in de website. De volgende uitspraak illustreert dat:

“Voor het vertrouwen maakt het niet uit, omdat het (refererend naar het type website en het onderwerp) een goede indicatie geeft waar het over gaat” (team 2).

De overige teams gaven juist aan dat het een negatieve invloed op het vertrouwen heeft, wanneer ze geen contracttekst kunnen inzien voordat ze het samenlevingscontract versturen naar de notaris. Geen inzage in de contracttekst blijkt een reden om af te haken. De respondenten willen inzage in de

contracttekst omdat ze willen weten waar ze aan toe zijn bij het invullen van het samenlevingscontract. De volgende uitspraak van één van de respondenten uit team 10 bevestigt dit:

“Ik zou wel contracttekst willen zien. Ik wil wel weten wat je nou tekent en wat dat inhoudt zeg maar” (team 10).

In team 20 werd tijdens het opstellen van het online samenlevingscontract onderstaande uitspraak gedaan, toen ze het bevestigingsscherm voor zich hadden waar het opgestelde samenlevingscontract definitief verzonden moest worden. Zij werkten met prototype 2, wat inhoudt dat ze dus geen inzicht kregen in het opgestelde samenlevingscontract. Ook deze uitspraak laat zien dat men wil weten wat men heeft opgesteld en men wil weten waar men aan toe is.

“Nee, ik wil eerst lezen wat ik gedaan heb.... Nee kom op hé.... Je weet niet wat je betaald en je weet niet waarvoor” (Team 20).

Functionaliteit in prototype 1

Prototype 1 bevatte een button waarbij men kon schakelen tussen de officiële (juridische) en de vereenvoudigde contracttekst, indien men op de button klikte. Standaard stond de vereenvoudigde contracttekst in beeld. Slechts vier van de tien teams, die met prototype 1 hebben gewerkt, hebben gebruik gemaakt van deze functionaliteit. Deze vier teams waren enthousiast over deze functionaliteit, zo geven onderstaande uitspraken weer:

“Dit is zeg maar Jip en Janneke taal en dit de euhh..... Jaja, dit is wel aardig” (team 1)

“Ik vind het wel handig trouwens dat contract zo daarnaast, hier staat het zo in een soort van Jip en Janneke taal, dat is wel fijn.... Dat geeft een idee van hoe het erin komt te staan, ook omdat ik gewend ben om die wetteksten te lezen” (team 8).

“Dit is de leken taal uitleg en daar kun je tussen switchen. Leuk, dat is wel goed gedaan” (team 19).

Daarnaast geeft één van de respondenten uit team 19 aan dat het opnemen van beide contractteksten erg veel onduidelijkheid kan wegnemen bij mensen die een notarisdienst willen afnemen. Dit baseert de respondent op eerdere ervaringen:

“Dat had ik ook met die notaris. Een paar keer snapte ik het niet in het contract, dat ik drie keer heb gebeld van: ik snap niet wat hier staat! Daarom vind ik dat met die officiële tekst aan en uit wel heel goed” (team 19).

De overige zes teams met prototype 1 maakten geen gebruik van de functionaliteit om de contractteksten te switchen. Uit navraag bleek dat deze respondenten de functionaliteit niet hebben opgemerkt, of niet begrepen dat ze van tekst konden wisselen.

Voorkeur formulering contracttekst en voordelen

De meerderheid van de respondenten (N=22) wil graag beide tekstformuleringen kunnen bekijken, omdat beide teksten elkaar versterken. De juridisch geformuleerde contracttekst wordt gezien als het brondocument dat moeilijk te begrijpen is, maar wel als vertrouwenwekkender wordt aangezien. De

vereenvoudigde contracttekst zorgt daarentegen voor de begrijpelijkheid van het daadwerkelijk opgestelde contract. In team 17 werd dit treffend verwoord:

“Ja, want het komt wel over als het officiële gedeelte en de ander als de uitleg daarvan” (refererend naar de juridisch geformuleerde contracttekst) (team 17).

Het opnemen van alleen de juridische tekst niet is voldoende, zo blijkt uit onderstaande uitspraak van respondenten uit team 17. De reden die deze respondenten aandroegen was dat ze dachten dat lang niet alle mensen de tekst begrijpelijk genoeg vinden.

“Ik denk dat mensen er niet helemaal uitkomen met wat er bedoeld wordt... Ik zou ze echt beide naast elkaar opnemen” (team 17).

Zeven respondenten gaven aan voldoende te hebben aan alleen de officiële contracttekst op de website. Overigens hadden al deze respondenten een hoog of middelbaar opleidingsniveau. De meest genoemde voordelen van de juridisch geformuleerde contracttekst zijn de inzage in het eindresultaat (N=7), de professionele uitstraling (N=7) en de rechtsgeldigheid (N=5). De volgende uitspraken illustreren deze voordelen.

“Dit maakt het ook wel weer dat het meer waterdicht is, de juridische taal” (team 1).

“Ik wil weten dat het volgens de wet dichtzit, dit ziet er sterker uit...hier heeft iemand harder over nagedacht en ziet er serieuzer uit” (team 15, verwijzend naar de officiële contracttekst).

“Dat wat op papier komt te staan wil ik zien” (team 20).

Vijf keer werd aangegeven, dat een juridisch geformuleerde contracttekst begrijpelijk genoeg is om ermee uit de voeten te kunnen. In een tweetal teams werd opgemerkt dat de achtergrond van de respondent hier verantwoordelijk voor is.

Negen respondenten geven de voorkeur aan de contracttekst die vereenvoudigd geformuleerd is. De begrijpelijkheid is het meest genoemde voordeel van de vereenvoudigde tekst (N=15). Andere genoemde voordelen van de vereenvoudigde contracttekst zijn: duidelijkheid (N=3), gemakkelijk te lezen (N=5), persoonlijker tekst (N=2) en het lijkt meer op de werkelijkheid (N=1). In één team (team 14) gaf iemand aan dat een vereenvoudigd geformuleerde contracttekst bijdraagt aan een beter inzicht in het eindresultaat. In Tabel 22 is een overzicht te vinden van het aantal voorkeuren per type contracttekst. Een overzicht van de genoemde voordelen per contracttekst is te vinden in Tabel 23.

Tabel 22 Overzicht aantal voorkeuren per type contracttekst

Contracttekst(en)	Voorkeur van aantal respondenten
Beide contractteksten die elkaar versterken	22
Alleen de vereenvoudigde contracttekst	9
Alleen de officiële contracttekst	7
Geen / onbekende voorkeur	2

Tabel 23 Genoemde voordelen per contracttekst ten opzichte van elkaar

Voordelen per contracttekst	Door aantal teams benoemd
<i>Juridische contracttekst</i>	
Geeft inzage in het echte eindresultaat	7
Professionele uitstraling	7
Begrijpelijk genoeg	5
Juridisch beter / rechtsgeldigheid	5
Vertrouwelijker	3
<i>Vereenvoudigde contracttekst</i>	
Begrijpelijk	15
Gemakkelijk	5
Duidelijker	3
Persoonlijker	2
Beter inzicht in eindresultaat	1
Lijkt meer op de werkelijkheid	1

De relatie met vertrouwen

Op de vraag of één van de contractteksten meer vertrouwen geeft reageerden de respondenten wisselend. Hoewel negen respondenten aangeven een voorkeur te hebben voor de vereenvoudigde contracttekst, wordt er maar in twee teams opgemerkt dat deze tekst meer vertrouwen wekt bij respondenten. In team 14 gaf men aan dat een vereenvoudigde tekst beter te begrijpen is en dat ze de juridisch geformuleerde teksten niet goed begrepen. Ook in team 16 gaf men aan dat de begrijpelijkheid van de vereenvoudigde contracttekst voor meer vertrouwen zorgt.

“Je weet niet wat je leest en wat het is. Daar heb je dus niks aan...Voor hetzelfde geld wordt je genaaid waar je bij zit” (team 14).

“Ik vind dit er wel heel vertrouwelijker uitzien, omdat het professioneler is. Maar voor mijn vertrouwen in mijzelf, dat ik dit niet helemaal begrijp is dit (vereenvoudigde) wel weer handig, wat ook wel weer vertrouwen geeft omdat ik het dan eerder zou ondertekenen” (team 16).

Uit deze laatste uitspraak blijkt tevens dat de juridisch geformuleerde contracttekst meer vertrouwen wekt, vanwege de professionele en officiële uitstraling. Dit wordt bevestigd in acht andere teams. Verder werd in een tweetal teams aangegeven dat de juridische tekst meer vertrouwen schept, omdat het de brontekst is die je als eindresultaat krijgt (N = 2). Vier teams geven aan dat een juridisch geformuleerde tekst voor vertrouwen zorgt, vanwege de rechtsgeldigheid (N=4) die het met zich meebrengt. Een andere reden die werd aangedragen voor het opwekken van meer vertrouwen van een juridisch geformuleerde contracttekst is de rechtsgeldigheid die de tekst geeft in combinatie met het feit dat de tekst begrijpelijk genoeg is (N=1). In Tabel 24 is een volledig overzicht te vinden met de aangedragen argumenten die zorgen voor vertrouwen per type contracttekst.

Opmerkelijk is dat de meerderheid van de respondenten een voorkeur heeft voor een vereenvoudigd geformuleerde contracttekst, terwijl een juridische contracttekst juist meer vertrouwen opwekt, volgens de meeste respondenten. Het lijkt er dan ook op dat de begrijpelijkheid belangrijker gevonden wordt dan het vertrouwen van de contracttekst. Bovendien lijkt het erop te wijzen dat beide contractteksten elkaar kunnen versterken. Juist die versterking zorgt bij deelnemers voor meer vertrouwen, zo wordt expliciet in de teams 17 en 19 aangegeven. In team 19 werd de volgende verklaring gegeven:

“Op de ene zet je je handtekening onder en dat is de contracttekst, dus die wil je gezien hebben. De andere is de uitleg dat je ook begrijpt wat daar staat. Met alleen de contracttekst, daar staan clausules in, heb je geen idee wat daar staat bij sommige dingen. Daar moet je volledig op vertrouwen. Dat doe ik niet bij een notaris. Ik vertrouw het niet dat alle medewerkers kundig zijn op alle vlakken. Dus ik wil die vertaalslag kunnen maken en daarom wil ik ze allebei. Ik wil het kunnen controleren” (team 19).

Toch gaven zeven respondenten aan alleen de uiteindelijke contracttekst te vertrouwen en de vereenvoudigde tekst minder te vertrouwen. De inzage in het eindresultaat is daar van invloed op volgens team 7, zo blijkt uit onderstaande citaat.

“Elke slag dat iemand eroverheen maakt, trek ik in twijfel. Ik wil het eindresultaat lezen omdat dat voor mij op papier wordt gezet. Ik heb meer vertrouwen in het eindresultaat als ik het eindresultaat ook zie” (team 7).

In team 4 gaf men aan dat één van beide contractteksten niet voor meer of minder vertrouwen zorgt. Ze vinden de vereenvoudigde tekst wel persoonlijker, maar die formulering wekt bij hun niet meer vertrouwen op. De inhoud van de contracttekst koppelen zij aan het opwekken van vertrouwen. In team 4 gaven de respondenten aan dat beide teksten overeenkomen qua inhoud. Door middel van onderstaande uitspraak werd duidelijk dat de formulering van de contractteksten geen invloed heeft op de inhoud van de contracttekst, volgens team 4.

“De officiële is in ambtelijke taal geschreven, de andere in een normalere taal, maar in principe is het hetzelfde” (team 4).

Tabel 24 Overzicht argumenten per type contracttekst die zorgen voor vertrouwen

Aangedragen redenen die aangeven waarom contracttekst vertrouwen wekt	Door aantal teams benoemd
<i>Juridische contracttekst</i>	
Oogt professioneel	9
Rechtsgeldigheid	4
Inzage in eindresultaat	2
Begrijpelijk in combinatie met rechtsgeldigheid	1
Onbekende reden / moeilijk om aan te geven	1
<i>Vereenvoudigde contracttekst</i>	
Begrijpelijk	2
<i>Beide contractteksten</i>	
Versterken elkaar	7

5.3.5 Voorspellers van initieel vertrouwen en vertrouwensintenties

Meervoudige regressieanalyses zijn uitgevoerd om te bepalen in hoeverre de afzonderlijke variabelen ‘geneigdheid tot vertrouwen’ en de ontwerpelementen het initieel vertrouwen (gemeten aan de hand van de vertrouwensovertuigingen) te voorspellen. Allereerst is gekeken of de data voldoet aan de assumpties voor het uitvoeren van meervoudige regressieanalyse (normaliteit, lineairiteit, onafhankelijke waarnemingen en homoscedasticiteit). Daarbij is mede gebruik gemaakt van een correlatiematrix, zie Tabel 25. Uit deze correlatiematrix blijkt dat het initieel vertrouwen en vertrouwensintenties het sterkst

correleren met elkaar en met de ervaren sociale aanwezigheid en het vertrouwen uit de ervaren content-personalisatie. Met uitzondering van de waargenomen risico's zijn met de overige variabelen positieve correlaties te vinden.

Tabel 25 Correlatiematrix

Variabelen	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Geneigdheid tot vertrouwen	1.00							
2. Initieel vertrouwen	0.31**	1.00						
3. Vertrouwensintenties	0.33**	0.77**	1.00					
4. Waargenomen risico	-0.25**	-0.46**	-0.61**	1.00				
5. Sociale aanwezigheid	0.29**	0.66**	0.69**	-0.37**	1.00			
6. Contracttekst	0.29**	0.48**	0.59**	-0.39**	0.43**	1.00		
7. Invoermoment	0.16	0.52**	0.63**	-0.46**	0.58**	0.41**	1.00	
8. Content-personalisatie	0.22*	0.62**	0.65**	-0.45**	0.61**	0.36**	0.60**	1.00

Opmerkingen: ** = correlatie is significant op een 1%-niveau; * = correlatie is significant op een 5%-niveau;

De meervoudige regressieanalyse laat zien dat 56 procent van de variantie in het initieel vertrouwen door de vijf onafhankelijke variabelen ('geneigdheid tot vertrouwen' en de vier ontwerpelementen) wordt verklaard ($R^2 = 0.56$, $F(5, 105) = 27.02$, $p < 0.01$). Uit de regressieanalyse (zie Tabel 26) komt naar voren dat er een significante relatie is tussen initieel vertrouwen en minstens één van de onafhankelijke variabelen. De relatie tussen geneigdheid tot vertrouwen en initieel vertrouwen ($b = 0.13$, $t = 1.43$, $p = 0.16$) is niet significant. De relatie tussen initieel vertrouwen en waargenomen sociale aanwezigheid is wel significant ($b = 0.30$; $t = 4.23$, $p < 0.01$), evenals de relaties van het initieel vertrouwen met de ervaren content-personalisatie ($b = 0.17$; $t = 2.79$, $p < 0.01$) en met het vertrouwen uit de contracttekst ($b = 0.19$; $t = 2.61$, $p < 0.01$). Met het overige construct 'invoermoment persoonlijke gegevens' is geen significante relatie gevonden. De score op de waargenomen sociale aanwezigheid blijkt een voorspeller te zijn van initieel vertrouwen. Dat wil zeggen hoe meer sociale aanwezigheid men ervaart, des te hoger scoort men op initieel vertrouwen. Verder geldt hoe meer content-personalisatie men ervaart, hoe hoger initieel vertrouwen is en hoe meer vertrouwen men ervaart uit de contracttekst, hoe hoger het initieel vertrouwen.

Tabel 26 Resultaten regressieanalyse op initieel vertrouwen als afhankelijke variabele.

Construct	b	SE(B)	Beta	t	p
Geneigdheid tot vertrouwen	0.13	0.09	0.10	1.43	0.16
Waargenomen sociale aanwezigheid **	0.30	0.07	0.37	4.23	< 0.01
Invoermoment persoonlijke gegevens	0.05	0.06	0.07	0.847	0.40
Contracttekst **	0.19	0.07	0.19	2.61	0.01
Ervaren content-personalisatie **	0.17	0.06	0.26	2.79	< 0.01

Opmerkingen: $R^2 = 0.56$; ** = significant verschil op een 1%-niveau; t = t-waarde; p = p-waarde; B = de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënt; beta = de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

Voor het bestuderen van de invloed van het initieel vertrouwen op de waargenomen risico's is een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd. De relatie tussen waargenomen risico's en initieel vertrouwen is significant ($R^2 = 0.21$, $F(1, 109) = 28.93$, $p < 0.01$). Dat wil zeggen dat 21% van de variantie in waargenomen risico wordt verklaard door het initieel vertrouwen. Uit deze waarde blijkt dat er dus

meerdere factoren van invloed zijn geweest op de waargenomen risico's. Toch is het initieel vertrouwen wel één van de voorspellers van het waargenomen risico ($b = -0.44$; $t = -5.38$, $p < 0.01$), waarbij geldt hoe lager het initieel vertrouwen des te risicovoller vindt men de online dienst.

Tabel 27 Resultaten regressieanalyse op waargenomen risico's als afhankelijke variabele.

Construct	b	SE(B)	Beta	t	p
Initieel vertrouwen **	-0.44	0.08	-0.46	-5.38	< 0.01

Opmerkingen: $R^2 = 0.21$; ** = significant verschil op een 1%-niveau; t = t-waarde; p = p-waarde; B = de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënt; beta = de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

Een volgende meervoudige regressieanalyse laat zien dat 76% van de variantie in de vertrouwensintenties door zeven onafhankelijke variabelen wordt verklaard ($R^2 = 0.75$; $F(7, 103) = 43.21$; $p < 0.01$). Significante verschillen zijn gevonden tussen de vertrouwensintenties en waargenomen risico ($b = -0.28$; $t = -3.61$, $p < 0.01$) en tussen de vertrouwensintenties en het initieel vertrouwen ($b = 0.42$; $t = 4.43$, $p < 0.01$), zoals ook in Tabel 28 is te zien. Wat betreft de ontwerpelementen hebben zowel de waargenomen sociale aanwezigheid ($b = 0.16$; $t = 2.27$, $p = 0.03$), het vertrouwen uit de contracttekst ($b = 0.19$; $t = 2.67$, $p < 0.01$) en de ervaren content-personalisatie ($b = 0.12$; $t = 2.00$, $p = 0.05$) een relatie met de vertrouwensintenties. De relatie tussen 'geneigdheid tot vertrouwen' en de 'vertrouwensintenties' is niet significant ($b = 0.06$; $t = 0.74$, $p = 0.46$).

Geconcludeerd kan worden dat hoe risicovoller men de online dienst vindt, hoe lager de score op de vertrouwensintenties. Verder kan geconstateerd worden dat des te meer sociale aanwezigheid en/of content-personalisatie men ervaart en hoe meer vertrouwen gegenereerd wordt uit de contracttekst, hoe hoger de vertrouwensintenties beoordeeld worden. Bovendien geldt dat bij een stijging van het initieel vertrouwen er ook een stijging is in de vertrouwensintenties.

Table 28 Resultaten regressieanalyse op vertrouwensintenties als afhankelijke variabele

Construct	b	SE(B)	Beta	t	p
Geneigdheid tot vertrouwen	0.06	0.08	0.04	0.74	0.46
Waargenomen risico **	-0.28	0.08	-0.22	-3.61	< 0.01
Initieel vertrouwen **	0.42	0.09	0.34	4.43	< 0.01
Waargenomen sociale aanwezigheid *	0.16	0.07	0.16	2.27	0.03
Invoermoment persoonlijke gegevens	0.07	0.06	0.08	1.21	0.23
Contracttekst **	0.19	0.07	0.16	2.67	< 0.01
Ervaren content-personalisatie *	0.12	0.06	0.15	2.00	0.05

Opmerkingen: $R^2 = 0.75$; ** = significant verschil op een 1%-niveau; * = significant verschil op een 5%-niveau; t = t-waarde; p = p-waarde; B = de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënt; beta = de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

5.3.6 Controle op alternatieve verklaringen

Om na te gaan of er alternatieve verklaringen zijn die de resultaten beïnvloeden is gekeken of de notariservaring of het opleidingsniveau van invloed is op het initieel vertrouwen en/of op de vertrouwensintenties. In de eerste vragenlijst hebben respondenten aangegeven het aantal keer dat ze contact met de notaris hebben gehad en het aantal keer ze daadwerkelijk een notariscontract hebben afgesloten. Bovendien hebben respondenten hun opleidingsniveau kenbaar gemaakt.

Een ANOVA analyse met Bonferroni correctie is gebruikt om na te gaan of de ervaring met notarissen verschillen in initieel vertrouwen en vertrouwensintenties oplevert. Uit de F-toets is gebleken dat er geen verschil is gevonden op het initieel vertrouwen, wat betreft het aantal contactmomenten met een notaris

($F(2,108) = 1.68$; $p = 0.19$) en het aantal keer dat men een notariscontract heeft afgesloten ($F(2,108) = 1.10$; $p = 0.34$). Verder heeft een ANOVA analyse duidelijk gemaakt dat er geen verschil gevonden is op de vertrouwensintenties tussen de drie groepen van notariscontact ervaring ($F(2,111) = 1.37$; $p = 0.26$) en het aantal keer dat men een notariscontract heeft afgesloten ($F(2,111) = 0.83$; $p = 0.44$).

Deze resultaten tonen aan dat er geen verschillen qua scores op initieel vertrouwen en vertrouwensintenties te vinden zijn tussen mensen die nog nooit bij de notaris zijn geweest, de mensen die eenmaal contact hebben gehad met de notaris en de respondenten die twee keer of vaker notariscontact hebben gehad. Bovendien zijn er geen verschillen in initieel vertrouwen en vertrouwensintenties gevonden tussen mensen die nog nooit een notariscontract hebben afgesloten, de mensen die eenmaal een notariscontract hebben opgesteld en de respondenten die twee keer of vaker een notariscontract hebben opgesteld.

Naast de ervaringen met notaris is ook gekeken of het opleidingsniveau zorgt voor een verschil in score op initieel vertrouwen en vertrouwensintenties. Hiervoor is een ANOVA test met Bonferroni correctie uitgevoerd. Uit deze F-toets kan geconcludeerd worden dat er geen verschillen zijn gevonden tussen de opleidingsniveaus op initieel vertrouwen ($F(2,108) = 0.58$; $p = 0.56$) en tussen de opleidingsniveaus op vertrouwensintenties ($F(2,111) = 0.93$; $p = 0.40$). Uit deze analyse valt op te merken dat, naast de notariservaring, het opleidingsniveau ook niet bepalend is voor verschillen in het initieel vertrouwen en de vertrouwensintenties.

5.4 VERWACHTINGEN EN ADVIES

Deze paragraaf is met name interessant voor de opdrachtgevers, aangezien het een indruk geeft over de belevenis van respondenten bij het gebruik van prototypes van de online dienst. Bovendien worden concrete verbeterpunten genoemd voor de online dienst. Naast deze praktische relevantie heeft deze paragraaf ook het doel om voordelen en risico's te achterhalen die ervaren worden bij het gebruik van de online dienst. Één van de beslissingen naar aanleiding van de pretest was het schrappen van de vragen over de waargenomen voordelen en het verminderen van de vragen over de waargenomen risico's. Interviewvragen zijn opgenomen om meer inzicht in de voordelen en risico's te krijgen die optreden bij het gebruik van de online dienst.

Deze paragraaf begint met een korte beschrijving van de verwachtingen van de online notarisdienst, die de respondenten hadden voorafgaand aan het gebruik van de online dienst. Na het gebruik van de online dienst is gevraagd of de online dienst voldeed aan de verwachtingen. De antwoorden hierop zijn terug te vinden in deze paragraaf. Vervolgens wordt inzicht gegeven in de eerste indruk die men had van de online dienst en in de adviespunten die respondenten aan de ontwikkelaars aandragen om de online dienst meer vertrouwen te laten genereren.

Verwachtingen

In een aantal teams ($N=7$) gaf men hetzij vooraf, dan wel achteraf expliciet aan dat men geen duidelijke verwachtingen hadden van de website en/of er blanco in te staan. De vooraf genoemde verwachtingen zijn gerangschikt naar onderwerp in bijlage 16. De meest genoemde verwachting die men vooraf aangaf, was dat men verwachtte dat ze een lijst met spullen moesten maken die verdeeld moest worden tussen de teamleden ($N=5$). Overige inhoudelijke verwachtingen die vooraf meerdere keren genoemd werden zijn: voorlichting krijgen ($N=4$), advies krijgen ($N=3$), geïnformeerd worden ($N=2$) en de aanwezigheid van veel onderwerpen die in een standaardcontract staan. Vaker terugkerende verwachtingen over het grafisch ontwerp zijn een mooie website ($N=3$), een nette en complete website ($N=2$) en een website met een professionele uitstraling ($N=2$). Daarnaast werd van de website verwacht dat die gebruiksvriendelijk is

(N=3) en voor iedereen begrijpelijk (N=3). Overigens werd in drie teams een stappenplan verwacht. Dit stappenplan zal gebruikers stap voor stap helpen bij het opstellen van het notariscontract.

Tevredenheid over verwachtingen.

Naast vooraf gestelde verwachtingen is aan de respondenten gevraagd of de online notarisdienst voldeed aan de vooraf benoemde verwachtingen. Bij het beantwoorden van de vraag kwamen verwachtingen boven water. Deze verwachtingen werden niet altijd benoemd in de interviewvraag die voorafgaand aan het werken met de online notarisdienst werd gesteld en die ging over het benoemen van verwachtingen die men van de online dienst had. In bijlage 17 staan de genoemde verwachtingen die vermeld werden nadat men met de notarisdienst had gewerkt, daarnaast is het aantal keer dat de verwachting benoemd is terug te vinden en of men positief of negatief oordeelde over hoe de verwachting terug te vinden was in de online notarisdienst. De antwoorden die werden gegeven hadden vooral betrekking op de inhoud van de website. Wat opvalt dat men vooral over de inhoud niet tevreden was. Het ging met name om een gebrek aan informatie en toelichting bij inhoudelijke onderwerpen die opgenomen konden worden in het contract (N=8) en men vond de online notarisdienst nog te algemeen (N=7). Zoals aangegeven in de verwachtingen vooraf had men verwacht dat men specifieke spullen moest verdelen onder elkaar. Dit kwam niet overeen met wat men tegenkwam op de website. Bovendien gaf men aan te verwachten dat er meer advies terug te vinden was over het opnemen van onderwerpen in het opgestelde contract (N=3). Naast verwachtingen over de inhoud, kwamen verwachtingen naar boven die betrekking hadden op het grafisch ontwerp (N=2) en de structuur van de website (N=8). Het valt op dat men hier positief oordeelt. De verwachtingen laten zien dat de website vooral inhoudelijk uitgewerkt en verbeterd moet worden om de verwachtingen van de potentiële gebruikers te voldoen.

Eerste indruk

Het antwoord 'overzichtelijk' werd het meest genoemd op de interviewvraag over het formuleren van de eerste indruk van de website (N = 10). Veelvuldig werd er iets gezegd over de uitstraling en het grafische ontwerp van de online notarisdienst (N = 25). De uitstraling van de online dienst vond men vaak zakelijk (N = 6) en het grafisch design vond men strak (N = 3) en mooi (N = 3).

Naast deze twee categorieën zijn de antwoorden te plaatsen in de categorieën: 'algemeen', 'inhoudelijk', 'tekstueel' en 'interactie'. Zo vind men de online dienst over het algemeen overzichtelijk (N=10), duidelijk (N=6) en gebruiksvriendelijk om mee te werken (N = 5). Men miste toelichting bij informatie en men vond de inhoud nog erg summier, zo gaven twee respondenten aan die met prototype 2 hadden gewerkt. De online notarisdienst werd vijf keer ervaren als gebruiksvriendelijk. Drie keer werd benoemd dat men de tekst binnen de online notarisdienst te klein vond. Het volledige overzicht met benoemde eerste indrukken is in bijlage 18 terug te vinden.

Adviespunten

Één van de interviewvragen betrof het aandragen van advies over hoe met de website meer vertrouwen opgewekt kan worden. Het meest genoemde antwoord was het opnemen van adres-/contactgegevens van de notaris achter de website (N=7). Respondenten gaven ook aan dat het opnemen van reviews (N = 4) en/of keurmerken (N = 4) bijdraagt aan het opwekken van vertrouwen. Dat sluit aan bij het vooronderzoek, aangezien uit het vooronderzoek bleek dat het opnemen van reviews en/of keurmerken kan bijdragen aan het opwekken van vertrouwen. Respondenten vonden de grafische vormgeving over het algemeen goed en duidelijk. Toch zijn er enkele adviespunten naar voren gekomen om de vormgeving te verbeteren. Zo werd er vijf keer aangegeven, dat de website opgefleurd of levendiger mag worden. Het opnemen van meer afbeeldingen is één van de aangedragen mogelijkheden daarvoor (N=4).

Naast opmerkingen over de grafische vormgeving werden er adviespunten aangedragen die betrekking hadden op de inhoud, zoals het opnemen van meer inhoudelijke informatie (N=4), het opnemen van meer toelichting (N = 2) en het beschrijven van het doel, de werkwijze en de opzet van de website (N=2). Verder zijn adviespunten opgenoemd die betrekking hadden op de ontwerpelementen, zoals het verkrijgen van inzage in de contracttekst (N=4) en het eindmoment als invoermoment van persoonlijke gegevens (N=4). Men wil informatie, zoals de naam van de notaris, onder een opgenomen afbeelding zien, zo werd vijf keer aangegeven. Het volledige overzicht met adviespunten is in bijlage 19 terug te vinden.

6. CONCLUSIE & DISCUSSIE

In dit hoofdstuk worden de resultaten geïnterpreteerd van het hoofdonderzoek, welke is uitgevoerd voor het onderzoeksrapport. Dit hoofdstuk bevat ten eerste conclusies naar aanleiding van de resultaten uit het vorige hoofdstuk. Ten tweede wordt het hoofdonderzoek aan een kritische beschouwing onderworpen. Zowel operationele als methodologische beperkingen worden benoemd. Verder komen praktische en theoretische implicaties aan bod. Bovendien worden bij de beperkingen en de implicaties suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

6.1 CONCLUSIE

Het doel van het onderzoeksrapport was om de invloed van vier specifieke ontwerpelementen op het initiële vertrouwen en op de vertrouwensintenties in een online notarisdienst te bestuderen. De ontwerpelementen hadden betrekking op: 1) het opnemen van een sociale aanwezigheidsclue door middel van afbeeldingen, 2) het invoermoment van persoonlijke informatie, 3) de aanwezigheid van content-personalisatie en 4) specifieke contracttekstformulering op de online dienst. Verondersteld werd dat gebruikers meer vertrouwen in de online notarisdienst zouden krijgen, wanneer ze werkten met een prototype waarin de vier ontwerpelementen zaten verwerkt, vergeleken met gebruikers die werkten met een prototype zonder de ontwerpelementen. Deze veronderstelling werd ondersteund in het kwantitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek. Het initieel vertrouwen van gebruikers is hoger wanneer men een online notarisdienst gebruikt die de vier ontwerpelementen samen bevat, vergeleken met een online dienst zonder deze ontwerpelementen. Bovendien waren respondenten die het prototype met ontwerpelementen gebruikten eerder bereid om advies van de online dienst op te volgen en om een contract op te stellen met behulp van de online dienst, in vergelijking met de respondenten die het prototype zonder ontwerpelementen gebruikten. De verschillen werden niet verklaard door de geneigdheid tot vertrouwen, aangezien de gemiddelde scores op de geneigdheid tot vertrouwen van gebruikers niet significant verschilden tussen beide prototypes.

Ontwerpelementen kunnen dus het initieel vertrouwen van gebruikers in een online dienst beïnvloeden. Hoe meer vertrouwen men verkrijgt uit de ontwerpelementen, des te hoger het initieel vertrouwen uitvalt. Wanneer sociale aanwezigheid wordt ingebouwd met afbeeldingen, men inzage krijgt in een juridisch en/of vereenvoudigd geformuleerde contracttekst en wanneer content-personalisatie wordt ingezet dan stijgt het initiële vertrouwen van gebruikers in de online dienst, zo wordt in dit onderzoeksrapport aangetoond (zie Figuur 9). Bovendien heeft het vertrouwen dat verkregen wordt uit deze drie ontwerpelementen ook een positieve relatie met de vertrouwensintenties. Het initiële vertrouwen en de waargenomen risico's zijn ook voorspellers van de vertrouwensintenties (zie Figuur 10). Hoe hoger men scoort op het initieel vertrouwen en hoe minder risicovol men de online dienst vindt, des te eerder men de intentie heeft om bepaald gedrag te vertonen binnen de online dienst. Kortom het vertrouwen dat verkregen wordt uit de ontwerpelementen speelt dus een belangrijke rol op het initiële vertrouwen en de vertrouwensintenties. Hierna worden per ontwerpelement de belangrijkste conclusies besproken uit zowel het kwantitatieve als kwalitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek.

6.1.1 Sociale aanwezigheid en vertrouwen

Vanuit de literatuur over sociale aanwezigheid kwam naar voren dat sociale aanwezigheid bij kan dragen aan het vertrouwensniveau van internetgebruikers (Cyr et al., 2007; Hassanein & Head, 2007; Gefen en Straub, 2004; Steinbrück, et al., 2002). In prototype 1 zijn afbeeldingen geplaatst waarvan verwacht werd dat ze bij zouden dragen aan het verkrijgen van sociale aanwezigheid. Uit de resultaten van het kwantitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek kan bevestigd worden dat men meer sociale

aanwezigheid ervaart in prototype 1. In dit hoofdonderzoek wordt prototype 1 als persoonlijker en gevoeliger ervaren. Dit is in overeenstemming met de onderzoeken van [Cyr, et al. \(2009\)](#), [Gefen en Straub \(2004\)](#) en [Steinbrück, et al. \(2002\)](#). In deze onderzoeken werd sociale aanwezigheid ook gecreëerd met behulp van afbeeldingen. Uit de regressieanalyse komt naar voren dat de waargenomen sociale aanwezigheid een redelijk sterke voorspeller is van het initieel vertrouwen en een matige voorspeller van de vertrouwensintenties. Wanneer men sociale aanwezigheid ervaart, dan stijgt het initieel vertrouwen redelijk sterk en stijgt de intentie matig om bepaald gedrag te vertonen binnen de online dienst.

Uit de interviews komt daarentegen naar voren dat de opgenomen afbeeldingen niet direct bijdragen aan het opwekken van vertrouwen, maar het kan de online notarisdienst wel opfleuren en persoonlijker maken. Men vindt de afbeeldingen over het algemeen standaardafbeeldingen. De respondenten geven bovendien aan, dat een afbeelding pas vertrouwen wekt als de persoon die afgebeeld staat te identificeren is en een verbinding maakt met de 'echte' wereld. Aan te raden is om de notaris af te beelden en op de website te benadrukken dat de persoon op de afbeelding ook de daadwerkelijke notaris is. Hoewel uit het kwalitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek blijkt dat de opgenomen afbeeldingen niet bij iedereen bewust vertrouwen wekken, kan het mogelijk onbewust toch vertrouwen wekken. Het prototype met afbeeldingen geeft immers meer sociale aanwezigheid.

6.1.2 Invoermoment persoonlijke gegevens en vertrouwen

Vergeleken is of het invoermoment van persoonlijke gegevens aan het eind verschilt met het invoermoment in het begin, wat betreft het initiële vertrouwen van gebruikers. Er is ondersteuning gevonden dat het invoermoment aan het eind voor meer initieel vertrouwen zorgt en dat men een online dienst waarbij men pas aan het eind persoonlijke gegevens moet verstrekken vrijblijvender in gebruik vindt. Bovendien tonen de resultaten uit de vragenlijst aan dat het invoermoment van persoonlijke gegevens aan het eind leidt tot een gevoel van controle over de eigen ingevoerde gegevens. Echter kon door middel van regressieanalyses in het hoofdonderzoek niet aangetoond worden dat het invoermoment van persoonlijke gegevens een significante voorspeller is van het initieel vertrouwen of van de vertrouwensintenties.

Ook in de interviews geeft men aan niet gelijk persoonlijke gegevens te willen delen met de online notarisdienst. Men heeft een voorkeur om persoonlijke gegevens pas aan het eind te verstrekken. Wanneer men wel gelijk persoonlijke gegevens moet verstrekken heeft dat een negatieve invloed op het vertrouwen, zo blijkt uit de interviews. Het ligt voor de hand dat het verschil in invoermoment bij de prototypes ook bijdraagt aan een verschil in de vertrouwensintenties om persoonlijke gegevens te verstrekken. Echter is hier geen statistisch significant bewijs voor gevonden.

6.1.3 Content-personalisatie en vertrouwen

Afgaande op onderzoeksliteratuur van [Koufaris en Hampton-Sosa \(2004\)](#) en [Beldad et al. \(2010\)](#) werd verwacht dat de aanwezigheid van content-personalisatie leidt tot meer vertrouwen. Regressieanalyse toont aan dat de aanwezigheid van content-personalisatie een matige invloed uitoefent op het initieel vertrouwen en de vertrouwensintenties. Verder bleek dat de wijze van opnemen van onderwerpen in het prototype met ontwerpelementen gebruikers meer vertrouwen geeft, vergeleken met de wijze van opnemen uit het prototype zonder ontwerpelementen. Bovendien blijkt het prototype met ontwerpelementen bij respondenten meer het gevoel uit te stralen dat het notariscontract op de situatie van het tweetal afgestemd kan worden.

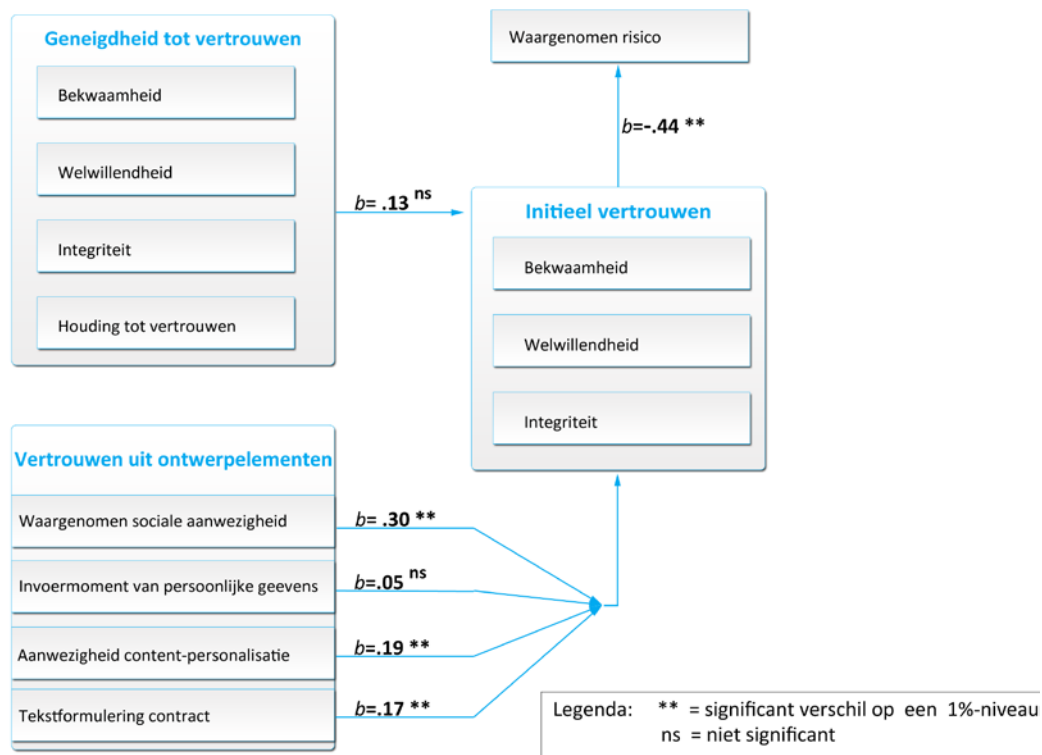
De resultaten uit de interviews zijn niet direct in overeenstemming met de resultaten uit de vragenlijst. Opmerkelijk genoeg gaf men in de interviews vaker aan dat de wijze van opnemen van contractonderwerpen niet zozeer bijdraagt aan het genereren van vertrouwen. De respondenten die

vinden dat de manier van contractonderwerpen opnemen voor vertrouwen zorgt, geven aan dat het komt door de uitstraling en de overzichtelijkheid die het met zich mee brengt. De aanwezigheid van content-personalisatie is slechts één keer gekoppeld aan het verkrijgen van meer vertrouwen. Hoewel uit de interviews dus niet duidelijk naar voren komt dat content-personalisatie zorgt voor vertrouwen, kan het mogelijk onbewust toch zorgen voor meer vertrouwen. Dit blijkt ook uit de resultaten van het kwantitatieve gedeelte.

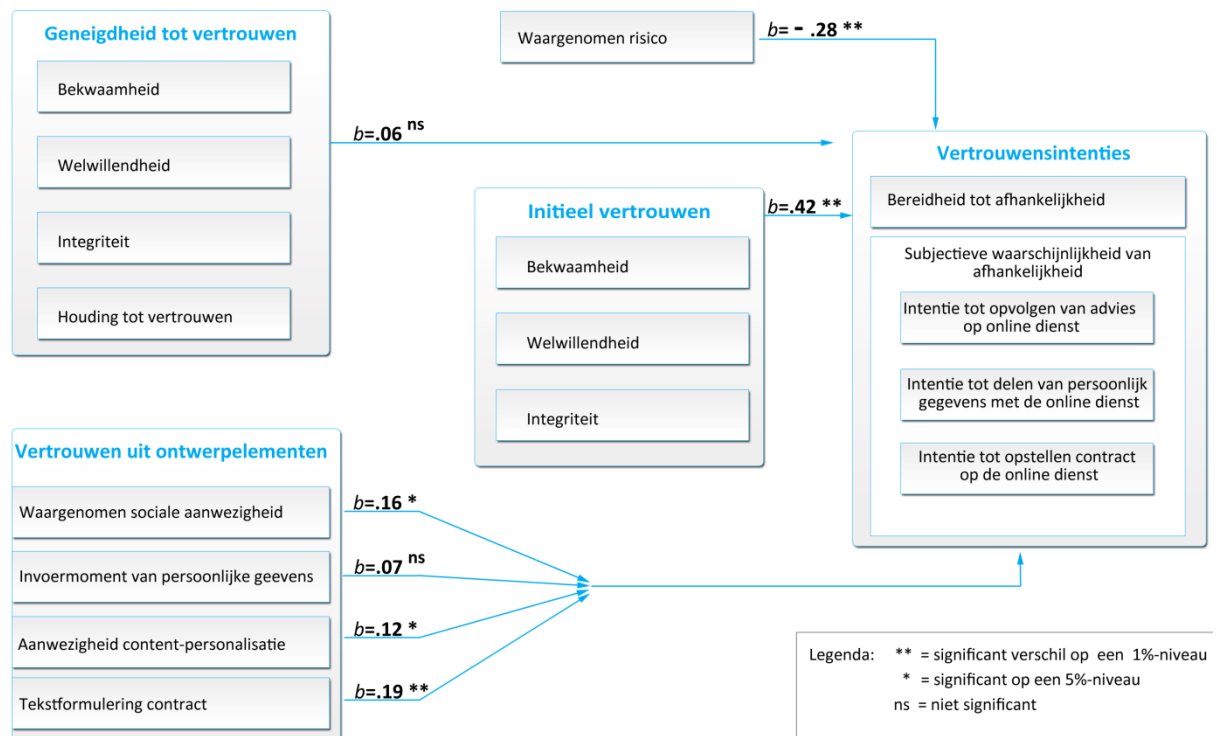
6.1.4 Formulering contracttekst en vertrouwen

De meervoudige regressieanalyse toont aan dat de formulering van de contracttekst een matige invloed uitoefent op het initiële vertrouwen of de vertrouwensintenties. Verder blijkt uit de gemiddelde scores van de items over de inzage in een contracttekst dat het inzien van een contracttekst voor vertrouwen zorgt bij gebruikers van de online dienst. Bovendien beoordeelt men het inzien van een juridisch geformuleerde contracttekst als positief voor het vertrouwen in de online dienst. Hetzelfde geldt voor een vereenvoudigd geformuleerde contracttekst.

Uit de interviews blijkt dat men op de online notarisdienst inzage wil hebben in het opgestelde contract. Wanneer men geen inzage krijgt heeft dat een negatieve invloed op het vertrouwen en daardoor haken velen af. De respondenten bevestigen dat de begrijpelijkheid het grootste voordeel is van een contracttekst die vereenvoudigd is geformuleerd. De twee meest genoemde voordelen van een juridisch geformuleerde contracttekst zijn het hebben van inzage in het uiteindelijke contract en het uitstralen van professionaliteit van een dergelijke tekst, zo werd er in de interviews aangegeven. Deze twee redenen en de rechtsgeldigheid van een juridische tekst blijken invloed te hebben op het vertrouwen dat men krijgt bij het lezen van de contracttekst. De begrijpelijkheid zorgt juist voor meer vertrouwen bij een vereenvoudigd geformuleerde contracttekst. Een opvallende constatering is dat de meerderheid van de respondenten een voorkeur heeft voor een vereenvoudigd geformuleerde contracttekst, maar een meerderheid van de respondenten geeft daarentegen aan dat een juridisch geformuleerde contracttekst juist meer vertrouwen opwekt. Het lijkt er dan ook op dat de begrijpelijkheid van de contracttekst belangrijker gevonden wordt dan het vertrouwen dat de contracttekst opwekt. Toch heeft het merendeel van de respondenten een voorkeur voor het opnemen van zowel een juridisch geformuleerde contracttekst als een vereenvoudigde versie van de contracttekst. Men vindt dat beide contractteksten elkaar kunnen versterken. Deze versterking draagt ook bij aan het opwekken van vertrouwen, zo werd er meermaals aangegeven in de interviews.



Figuur 9: Gedeelte uit onderzoeksmodel met waargenomen invloed op het initiële vertrouwen.



Figuur 10: Onderzoeksmodel met waargenomen invloed op vertrouwensintenties.

6.2 PRAKTISCHE EN THEORETISCHE IMPLICATIES

6.2.1 Ontwerpdimensies

Het beschreven hoofdonderzoek heeft aangetoond dat in ieder geval twee ontwerpdimensies uit het overzicht van Wang en Emurian (2005) invloed hebben op het vertrouwen in een online dienstverlener, namelijk de ‘sociale aanwijzingen ontwerpdimensie’ en de ‘content ontwerpdimensie’. Bovendien is het overzicht van Wang en Emurian in het theoretisch kader aangevuld met ontwerpelementen, welke afkomstig zijn uit andere onderzoeksliteratuur over vertrouwen.

In het theoretisch kader is een aanvulling gemaakt op het oorspronkelijke ontwerpdimensie overzicht van Wang en Emurian (2005). Uit het overzicht van Wang en Emurian (2005) kwamen een viertal dimensies naar voren voor het verhogen van vertrouwen, namelijk: sociale aanwijzingen ontwerpdimensie, grafisch ontwerpdimensie, structuur ontwerpdimensie en content ontwerpdimensie. Binnen de vier ontwerpdimensies zijn diverse ontwerpelementen besproken die van invloed kunnen zijn op het vertrouwen. In het theoretisch kader is de content ontwerpdimensie van het overzicht van Wang en Emurian uitgebreid met content-personalisatie, afkomstig uit het onderzoek van Beldad et al. (2010). Het overzicht geeft een beeld over de veelvuldigheid aan ontwerpelementen die geïmplementeerd kunnen worden voor het genereren van vertrouwen. Bovendien laat het zien dat het vertrouwen van mensen in een online dienst wordt beïnvloed door een grote hoeveelheid ontwerpelementen. Het is daarom raadzaam dat ontwerpers en ontwikkelaars van websites zorgvuldig moeten afwegen wat ze wel en niet op een website moeten zetten en hoe ze een website moeten ontwerpen.

De opgenomen ontwerpelementen in dit hoofdonderzoek zijn te herleiden tot drie van de vier dimensies uit het overzicht van Wang en Emurian (2005). Het opnemen van een sociale aanwezigheidsclue valt in de dimensie ‘ontwerp van sociale aanwijzingen’. Wat betreft de invloed van sociale aanwezigheid op het vertrouwen is al menig onderzoek verricht, echter nog niet in de context van notarisdiensten op internet. Dit hoofdonderzoek levert statistisch bewijs dat respondenten meer sociale aanwezigheid hebben ervaren in het prototype met ontwerpelementen, in vergelijking met het prototype zonder ontwerpelementen. Mogelijkerwijs komt dit door de opgenomen afbeeldingen waarop personen staan, in het prototype met ontwerpelementen. De sociale aanwezigheid heeft een positieve invloed op het vertrouwen in de online notarisdienst. Afgaande op de interviewresultaten lijkt dit onbewust te gebeuren. Geïnterviewden gaven namelijk aan dat de opgenomen afbeeldingen geen invloed uitoefenden op hun vertrouwen, terwijl uit de kwantitatieve analyse van het beschreven hoofdonderzoek naar voren kwam dat dit wel het geval was.

Het invoermoment van persoonlijke gegevens heeft raakvlakken met de structuur ontwerpdimensie. Hier stond niets over vermeld in het overzicht van Wang en Emurian (2005). Dit hoofdonderzoek heeft hier een eerste inzicht in gegeven. Zover bekend, is er nog geen wetenschappelijke literatuur aanwezig over de relatie tussen het invoermoment van persoonlijke gegevens verstrekken en het vertrouwen dat daaruit voortkomt. Dit onderzoeksrapport is een eerste aanzet daartoe. Uit kwalitatieve analyse van het hoofdonderzoek bleek namelijk dat gebruikers veelal willen afhaken wanneer ze in het begin van de interactie persoonlijke gegevens dienen te verstrekken aan de online notarisdienst. In de kwantitatieve analyse van het hoofdonderzoek is echter geen statistisch bewijs gevonden dat het invoermoment van persoonlijke gegevens een voorspeller is van het initieel vertrouwen of de vertrouwensintenties. In het onderzoeksrapport is dus niet statistisch bewezen dat de structuur ontwerpdimensie effect heeft op het genereren van vertrouwen.

In de content ontwerpdimensie vallen de ontwerpelementen over de contracttekstformulering en de aanwezigheid van content-personalisatie. Voorafgaand dit onderzoeksrapport was weinig bekend over de invloed van contracttekstformulering op het vertrouwen. Het beschreven hoofdonderzoek toont aan dat de contracttekst van invloed is op vertrouwen. Hetzelfde geldt voor de aanwezigheid van content-

personalisatie. Diverse websites maken tegenwoordig gebruik van content-personalisatie (Beldad et al., 2010). Volgens Koufaris en Hampton-Sosa (2004) heeft de bereidheid van een organisatie om maatwerk te leveren een positief effect op het vertrouwen. Dit hoofdonderzoek geeft als eerste onderzoek wetenschappelijk inzicht in de relatie tussen content-personalisatie en vertrouwen in de context van online notarisdiensten. Bovendien is één van de twee prototypes een voorbeeld van een interactieontwerp waarin content-personalisatie een uitgangspunt is. De resultaten van het beschreven hoofdonderzoek tonen aan dat content-personalisatie daadwerkelijk van invloed is op het initieel vertrouwen in de online notarisdienst.

Kortom, afgaande op het beschreven hoofdonderzoek kunnen ontwerpers van websites ontwerpelementen inbouwen in de website om vertrouwen te genereren. Met name voor twee dimensies blijkt dit in ieder geval te werken, namelijk de sociale aanwijzingen ontwerpdimensie en de content ontwerpdimensie.

6.2.2 Onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel van McKnight et al. (2002b) blijkt niet volledig. De waargenomen risico's en de ontwerpelementen zijn uitbreidingen op het oorspronkelijke onderzoeksmodel dat het uitgangspunt was binnen dit beschreven hoofdonderzoek. Evenals in het onderzoek van Kim et al. (2008) is in dit hoofdonderzoek statistisch bewijs gevonden dat het initieel vertrouwen een sterke negatieve invloed uitoefent op de waargenomen risico's. De waargenomen risico's hebben een redelijk sterke negatieve invloed op de vertrouwensintenties. Dit blijkt tevens uit onderzoek van Kim et al. (2008) en McKnight et al. (2002a). Bovendien is door Kim et al. (2008) bewezen dat naast de waargenomen risico's ook de waargenomen voordelen van invloed zijn op de vertrouwensintenties. In dit onderzoeksrapport is verder aangetoond dat ontwerpelementen van invloed zijn op het initieel vertrouwen en op de vertrouwensintenties. In het onderzoeksmodel van McKnight et al. (2002b) ontbreekt dit. Tevens leveren Kim et al. (2008) bewijs dat andere factoren van invloed zijn op het initieel vertrouwen en op de vertrouwensintenties, zoals reputatie en bekendheid met de internetorganisatie. Uit het beschreven hoofdonderzoek en uit andere onderzoeksliteratuur blijkt dus dat het onderzoeksmodel van McKnight et al. (2002b) niet compleet genoeg is om als alomvattend model te beschouwen voor het meten van invloed op vertrouwen.

Wat betreft de sociale aanwezigheidsclue werd de verwachting bevestigd dat waargenomen sociale aanwezigheid bijdraagt aan het genereren van vertrouwen. Afgaande op onderzoeksliteratuur (Cyr et al., 2007; Hassanein & Head, 2007; Gefen en Straub, 2004; Steinbrück, et al., 2002) werd verwacht dat waargenomen sociale aanwezigheid invloed uitoefende op het initiële vertrouwen. Dit hoofdonderzoek bevestigt deze verwachting. Het prototype met ontwerpelementen werd persoonlijker en gevoeliger ervaren. Ook de verwachting dat content-personalisatie vertrouwen genereert wordt bevestigd. In het onderzoek van Koufaris en Hampton-Sosa (2004) komt dit eveneens naar voren. Hoewel gebruikers het eindmoment als invoermoment van persoonlijke gegevens beter beoordelen, is er geen bewijs gevonden dat het invoermoment van persoonlijke gegevens invloed uitoefent op het initiële vertrouwen en/of op de vertrouwensintenties. Verder blijkt dat inzage in een contracttekst dat juridisch en/of vereenvoudigd is geformuleerd van matige invloed is op het initieel vertrouwen en op de vertrouwensintenties.

In overeenstemming met andere onderzoeksliteratuur (Kim et al., 2008; McKnight et al., 2002b) is in het hoofdonderzoek een sterke invloed gevonden van het initieel vertrouwen op de vertrouwensintenties. Dit wijst erop dat het initieel vertrouwen een sterke voorspeller is van de vertrouwensintenties. Onderzoekers kunnen in de toekomst overwegen om één van beide constructen achterwegen te laten om de vragenlijst in te korten en om toch zinvolle conclusies te kunnen trekken over beide constructen. Het ene construct kan immers herleid worden uit het andere construct.

Aanvullend op het onderzoeksmodel van [McKnight et al. \(2002b\)](#) is in het hoofdonderzoek geen bewijs geleverd dat de geneigdheid tot vertrouwen invloed heeft op het initieel vertrouwen of op de vertrouwensintenties. Dat is in overeenstemming met de resultaten uit het onderzoek van [Koufaris en Hampton-Sosa \(2004\)](#), maar in contrast met de resultaten van onderzoeksliteratuur van [Kim et al. \(2008\)](#) en [McKnight et al. \(2002b\)](#). Mogelijk speelt geneigdheid tot vertrouwen een minder belangrijke rol bij een onbekende notariswebsite, vergeleken met andere soorten elektronische diensten. Toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen wat de rol van geneigdheid tot vertrouwen is binnen andere online diensten.

Om het onderzoeksmodel te toetsen zijn vragen over vertrouwen opgenomen welke afkomstig zijn uit literatuur van [McKnight et al. \(2002a, 2002b\)](#) en [Kim et al. \(2008\)](#). Deze vragen zijn opgenomen in de vragenlijst. De vragen in de onderzoeken van [McKnight et al. \(2002a, 2002b\)](#) en [Kim et al. \(2008\)](#) hebben een hoge betrouwbaarheid en validiteit, blijkt uit uitgevoerde betrouwbaarheid- en validiteitanalyses. Hetzelfde geldt voor de items over de ervaren sociale aanwezigheid. Deze vragen zijn afkomstig uit het onderzoek van [Gefen en Straub \(2004\)](#). De vragen in de vragenlijst zijn in het hoofdonderzoek onderworpen aan confirmatieve factoranalyses om te bepalen of de opgestelde constructen overeenkomen met het opgestelde onderzoeksmodel, dat afgeleid is uit ander onderzoeksliteratuur. De kwantitatieve analyse liet zien dat de items over het algemeen consistent in samenhang zijn en de meeste factorladingen van de items samenvallen in de vooraf opgestelde constructen.

6.2.3 Meten van invloed op vertrouwen

Uit de interviews in het beschreven hoofdonderzoek is gebleken dat respondenten wat anders zeggen dan dat de resultaten uit de vragenlijst aangeven. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat factoren onbewust toch van invloed zijn op het vertrouwen, terwijl gebruikers het tegendeel beweren. Zo blijkt uit het kwantitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek dat de opgenomen afbeeldingen niet alleen meer sociale aanwezigheid opwekken, maar ook weldegelijk van invloed zijn op het vertrouwen in de online dienstverlener. De respondenten in de interviews gaven daarentegen veelal aan dat de opgenomen afbeeldingen niet bijdroegen aan het genereren van vertrouwen. Het lijkt er dus op dat de afbeeldingen onbewust toch invloed uitoefenen op vertrouwen. Verder kwam in de interviews naar voren dat gebruikers de manier van onderwerpen selecteren niet direct koppelden aan het genereren van vertrouwen, terwijl uit de kwantitatieve analyse bleek dat de wijze van onderwerpen opnemen in het prototype met ontwerpelementen meer vertrouwen geeft. Het genereren van vertrouwen is dus niet alleen een bewust proces. Het blijft dus de vraag of vertrouwen in een online dienst achterhaald kan worden door interviews alleen. Het achterhalen van een onbewust proces is immers lastig middels interviews. Onderzoekers moeten in de toekomst dus onderzoeksinstrumenten gebruiken waarbij niet alleen het bewuste proces van vertrouwen genereren achterhaald wordt, maar ook het onbewuste proces dient terug te komen.

Daarnaast was het opmerkelijk dat respondenten in het hoofdonderzoek vrij snel hun persoonlijke gegevens verstrekten, ondanks dat ze achteraf aangaven het bezwaarlijk te vinden dat ze persoonlijke gegevens dienden te verstrekken. Hieruit blijkt dat er verschil zit tussen attitudes aan de ene kant en het daadwerkelijke gedrag aan de andere kant. Deze tegenstelling is onder meer in het onderzoek van [Spiekermann, Grossklags en Berendt \(2001\)](#) geconstateerd. Zij ondervonden dat gebruikers gemakkelijk persoonlijke en gevoelige informatie vrijgaven, ook al gaven de gebruikers zelf aan dat ze erg bezorgd over hun privacy waren. Vraagtekens kunnen dus gezet worden bij de vraag of gedrag gemeten kan worden op basis van zelf gerapporteerde attitudes alleen.

6.2.4 Generalisatie van resultaten naar andere online diensten

Het hoofdonderzoek is uitgevoerd in de context van een notarisdienst. Of de resultaten te generaliseren zijn naar online diensten is een interessante discussie. Notarisdiensten zijn niet of nauwelijks te vergelijken met vele andere online diensten, omdat notarisdiensten zowel ervarings- als vertrouwenskenmerken bevatten (SEO Economisch Onderzoek, 2010). Bij dit soort niet-tastbare diensten is sprake van kwaliteitsonzekerheid (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). De kwaliteit van de notarisdienst is voorafgaand aan het gebruik van de dienst niet te bepalen, maar zelfs na gebruik is de kwaliteit slecht te bepalen. Bovendien doen burgers hooguit enkele keren in hun leven een beroep op een notarisdienst, waardoor zij ook nauwelijks kunnen leren van eerdere ervaringen (Niemeijer & ter Voert, 2005). Vanwege de complexiteit van een notarisakte en vanwege de geringe ervaring van consumenten in het afnemen van notarisdiensten hebben deze diensten een zeer sterk vertrouwensgehalte. Men is sterk afhankelijk van de kunde van een notaris, die men moet vertrouwen. Bovendien hebben notarisdiensten in tegenstelling tot vele andere online diensten voornamelijk betrekking op financiële en persoonlijke onderwerpen (Lac  , 2005; Niemeijer & ter Voert, 2005).

Omdat veel andere online diensten geen, of in mindere mate, ervarings- en vertrouwenskenmerken bevatten en waarbij consumenten sterk afhankelijk zijn van een specialist, kunnen de resultaten niet zonder meer gegeneraliseerd worden naar alle online dienstverleners. Andere online diensten kunnen immers minder risico met zich mee brengen (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) en er kan minder vertrouwen in de online dienstverlener benodigd zijn om over te gaan tot het gebruiken van de online dienst, omdat het bijvoorbeeld minder belangrijke en minder persoonlijke onderwerpen betreft. De resultaten zijn dus ook niet zonder meer te generaliseren naar webwinkels die producten verkopen, omdat de kwaliteit van het product vooraf kan worden bepaald door het opzoeken van informatie. Daardoor is minder vertrouwen benodigd voor het aangaan van een transactie met aanbieders van online winkels die producten verkopen, vergeleken met aanbieders van online notarisdiensten, aangezien de kwaliteit van een notarisdienst niet vooraf te bepalen is.

Toch zijn er andere online diensten die dezelfde kenmerken bevatten als notarisdiensten. Dit zijn in eerste instantie online diensten van (juridische) vrije beroepsbeoefenaren. Notarissen, evenals advocaten, accountants, makelaars en artsen kunnen worden gekwalificeerd als vrije beroepsbeoefenaren (Lac  , 2005). Vrije beroepen worden individueel en financieel onafhankelijk uitgevoerd, waarbij de specialist verantwoordelijk is voor de verleende intellectuele diensten (Lac  , 2005).

Naast online diensten van vrije beroepsbeoefenaren kunnen verder ook vergelijkingen gemaakt worden met andere soorten online diensten waarbij een specialist benodigd is en waarvoor de resultaten ook kunnen gelden, zoals online financiële diensten. Evenals bij de notaris wordt bij verzekeraars ook een contract (verzekeringsspolis) opgesteld. De taal van deze contracten is ook niet begrijpelijk voor iedereen. Hoewel sommige verzekeringen regelmatig opnieuw worden afgesloten, zijn er ook verzekeringen die hooguit enkele keren in het leven worden afgesloten. Bovendien is het voor de consument ook niet altijd even helder in welke situaties een bedrag wordt uitgekeerd door de verzekeraar en hoe hoog het uitgekeerde bedrag daadwerkelijk is. Een specialist geeft hier uitsluitsel over. In overeenstemming met notarisdiensten is bij deze financiële diensten dus ook sprake van kwaliteitsonzekerheid voor de consument.

6.2.5 Praktische verbeteringen voor de online notarisdienst

In het hoofdonderzoek zijn interviewvragen gesteld om de verwachtingen te achterhalen voorafgaand aan het opstellen van een samenlevingscontract met behulp van een online notarisdienst. Na het opstellen van een samenlevingscontract met behulp van de online notarisdienst is vervolgens achterhaald of de

online notarisdienst voldeed aan de verwachtingen. Op deze manier is het verschil tussen verwachte kwaliteit en waargenomen kwaliteit ('gap') gemeten.

Uit dit verschil blijkt dat respondenten bepaalde functionaliteiten missen in de prototypes, voornamelijk in prototype 2. Deze functionaliteiten zijn te herleiden tot bepaalde requirements die niet zijn geïmplementeerd in de prototypes van de online dienst. De respondenten geven veelal aan dat de online dienst inhoudelijk niet aan hun verwachtingen voldeed. Zo geven ze aan extra toelichting bij onderwerpen te missen in prototype 2. Dit kan herleid worden tot de requirement uit het vooronderzoek over het opnemen van tooltips. Bovendien geven diverse respondenten aan meer advies te willen over gemaakte keuzes, meer informatie te willen inzien over de gevolgen van bepaalde keuzes en men wil over bepaalde onderwerpen meer achterliggende informatie kunnen opzoeken. Verder geven velen aan een stap verder te willen gaan, waarbij ze persoonlijke eisen en wensen kenbaar willen maken om op te nemen in het samenlevingscontract. Deze ontbrekende functionaliteiten zijn ook te herleiden uit opgestelde requirements uit het vooronderzoek. Uit het vooronderzoek is gebleken dat men deze functionaliteiten graag in een online notarisdienst terugziet. Het is daarom niet verwonderlijk dat in het hoofdonderzoek teleurstellend is gereageerd op het ontbreken van dergelijke functionaliteiten. Bij het realiseren van de uiteindelijke versie van de online dienst zal hier aandacht aan besteed moeten worden.

Naast deze inhoudelijke gebreken, hebben respondenten ook opmerkingen gemaakt over het willen inzien van de prijs voor het opstellen van het online samenlevingscontract en over het willen achterhalen van de notaris van wie de online notarisdienst is. Omdat dit buiten de scope van dit onderzoek viel is deze informatie niet opgenomen. Doordat respondenten aangeven toch te verwachten dergelijke informatie te kunnen aantreffen zal hier bij de verdere realisatie van de online notarisdienst rekening mee moeten worden gehouden. Bovendien kwam ook in het vooronderzoek naar voren dat informatie over de prijs van de dienst en achtergrondinformatie over de notaris op de online dienst vermeld moet worden.

Verder is het aan te bevelen om meer onderzoek te doen naar de invulling van de afbeeldingen. Veel Respondenten gaven in de interviews aan dat de opgenomen afbeeldingen aangezien werden voor standaardafbeeldingen. De afbeeldingen suggereerden dat de afgebeelde personen notarissen waren, terwijl het voor de bezoeker vrij aannemelijk was dat de afgebeelde persoon in werkelijkheid helemaal geen notaris is. Een vervolgonderzoek dient uitgevoerd te worden om te bepalen welke afbeeldingen opgenomen dienen te worden. Daarnaast kwam uit de interviews naar voren dat het aan te raden is om de naam van de notaris te vermelden bij de afbeelding.

6.3 MEERWAARDEN EN BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK

Uit de opzet en operationalisatie van het hoofdonderzoek zijn een aantal pluspunten en beperkingen af te leiden. Deze uitgelichte pluspunten en beperkingen die gaan over de methode van het onderzoek hebben betrekking op het aantal gebruikte prototypes, de onderzoeksinstrumenten en het inzetten van teamevaluaties. De pluspunten en beperkingen die de operationalisatie van het onderzoek omvatten hebben betrekking op de steekproefpopulatie, de onderzoeksetting, de uitwerking van de vragenlijst en de implementatie van de ontwerpelementen.

6.3.1 Methode van het hoofdonderzoek

Varianten van de online notarisdienst

Het hoofdonderzoek maakt gebruik van slechts twee varianten van een online notarisdienst. Omdat vier ontwerpelementen bestudeerd worden was het beter geweest om zestien varianten te gebruiken in het hoofdonderzoek, zodat de invloed van de afzonderlijke ontwerpelementen en de combinaties van ontwerpelementen onderzocht kan worden. Middels dit hoofdonderzoek is het lastig te bewijzen dat een

specifiek ontwerpelement bijdraagt aan genereren van vertrouwen. Er kan nu alleen geconcludeerd worden dat de ontwerpelementen samen voor meer vertrouwen zorgen.

Onderzoeksinstrumenten

Het onderzoeksrapport levert zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve bijdrage aan het thema vertrouwen in een online dienst. In het onderzoeksrapport is sprake van triangulatie, aangezien een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden wordt ingezet om vertrouwen in een online dienst te bestuderen. Hierdoor kon vertoond gedrag vergeleken worden met uitspraken in interviews. Toch blijft het de vraag of het vertrouwen van mensen achterhaald kan worden door een interviewmethode. Zoals eerder aangegeven, kwamen de resultaten van de vragenlijsten niet altijd overeen met de interviewresultaten. Uit de pre-testen kwam bovendien naar voren dat een plus-en-min methode te lastig was om te gebruiken voor het ontstaan van een discussie over vertrouwen tussen tweetallen. Het blijft de vraag of mensen zich goed kunnen uiten over hun vertrouwensniveau en omtrent de relatie tussen een specifieke ontwerpelement en het genereren van vertrouwen. Dit bleek ook in de interviewsessies. Tijdens de interviews vonden diverse respondenten het lastig om aan te geven of een specifieke ontwerpelement voor vertrouwen zorgde. Bovendien gaven geïnterviewden aan dat het vertrouwen gebaseerd was op een gevoel dat men niet goed onder woorden kon brengen.

Zowel in het vooronderzoek als in het hoofdonderzoek zijn interviews gehouden. Waarnemingen kunnen mogelijk ongemerkt subjectief beoordeeld worden door de onderzoeker (*'interpreter bias'*). Voor de betrouwbaarheid van de resultaten uit de interviews is het verstandig om de interviews te laten beoordelen door meerdere onderzoekers en de interviewvragen te controleren op mogelijke positieve en negatieve ladingen. Vanwege tijdsgebrek is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid buiten beschouwing gelaten in dit onderzoeksrapport.

Teamevaluaties

Het sterke punt van de inzet van teamevaluaties is dat teamleden kunnen reageren op elkaars ideeën en handelingen. Creativiteit en diepgang wordt hiermee gestimuleerd. Bovendien stelt men in de praktijk ook samenlevingscontracten in tweetallen op, zodat de resultaten generaliseerbaar zijn naar de echte situatie. Het nabootsen van een realistische situatie draagt bij aan een verhoogde externe validiteit over situaties.

6.3.2 Operationalisatie van het onderzoek

Steekproefpopulatie

Allereerst moet er rekening gehouden worden met de steekproefpopulatie, deze bestond voor bijna de helft uit hoogopgeleide mensen tussen de achttien en veertig jaar. Deze sterke vertegenwoordiging komt niet overeen met de samenstelling van de Nederlandse bevolking. Volgens het CBS (2012) had 27,61 procent van de Nederlandse volwassenen in 2011 een hoog opleidingsniveau.

Een sterk punt van het hoofdonderzoek is de deelname van veel teams, bestaande uit teamleden met een leeftijd tussen de achttien en veertig jaar. Om een zo realistisch mogelijke situatie te creëren zijn tweetallen ingezet die in het echte leven een stel vormen, aangezien zij de daadwerkelijke doelgroep zijn waar de opdrachtgevers zich op richten. Het benaderen en laten meewerken van teams kostte veel tijd. Om toch aan de minimale ondergrens qua respondentenaantal te komen zijn ook teams ingezet die geen daadwerkelijk stel vormen, maar elkaar wel kennen. Uit de pretest kwam naar voren dat de inzet van tweetallen die elkaar kennen, maar geen echt stel vormen in het dagelijks leven, bruikbaar was.

Daarnaast zit het aantal respondenten per prototype op de ondergrens om statistisch bewijs te leveren. Om aan de ondergrens qua aantal te komen is naast het inzetten van tweetallen die geen stel vormen ook gebruik gemaakt van een klein aantal teams die niet in de beoogde leeftijdscategorie vielen, maar wel ervaring met de notaris hebben. Dit verklaart ook het hoge aantal respondenten met veel notariservaring (respondenten die minimaal twee keer bij de notaris zijn geweest en minimaal twee keer een notariscontract hebben afgesloten). Deze resultaten hebben een negatieve invloed op de externe validiteit. Toekomstig onderzoek met een groot aantal deelnemers is dus gewenst, waarbij meer teams moeten worden opgenomen die geen ervaring met de notaris hebben.

Verder was het opmerkelijk dat de grootste groep respondenten aangaf slechts dertig tot zestig minuten in de week te besteden op internet aan het lezen en opzoeken van informatie en aan het reageren op nieuws. Volgens een jaarlijkse Media Standaard Survey rapport van het JIC STIR (2012) blijkt dat Nederlanders in 2011 gemiddeld 9,8 uur per week internet gebruikten. Ervan uitgaande dat de respondenten in het hoofdonderzoek representatief zijn voor de gemiddelde internetgebruikers kan uit deze lage tijdsindicatie geconcludeerd worden dat de respondenten ofwel niet doorhadden dat de vragen betrekking hadden op een tijdsindicatie per week, of dat men internet veelal gebruikt voor andere activiteiten, zoals e-mailen en het onderhouden van contacten via sociale media. Vervolgonderzoek zou meer vragen kunnen opnemen over de tijdsbesteding aan verschillende activiteiten op internet, om te bestuderen of internetgebruik van invloed is op het vertrouwen in de online dienstverlener.

Omdat het een onderzoek betrof zijn respondenten zich anders gaan gedragen dan dat ze in werkelijkheid zouden doen, zo geven enkele respondenten aan bij het invoeren van gegevens in de online dienst. Er waren mensen die persoonlijke gegevens invoerden in de online dienst, terwijl ze aangaven normaal gesproken de gegevens niet te verstrekken en af te haken.

Onderzoeksruijnte

Er zijn kanttekeningen te plaatsen bij de ruimte waarin het hoofdonderzoek zich heeft afgespeeld. Bij de antwoorden op de vragen over de waargenomen sociale aanwezigheid kan de omgeving waarin de respondenten zitten invloed uitoefenen op de beoordelingen. Wanneer de respondent de omgeving beoordeelt als prettig, dan zal dit bij kunnen dragen aan een beter humeur en mogelijk aan een betere beoordeling op de waargenomen sociale aanwezigheid. Toekomstig onderzoek zal daarom uitgevoerd moeten worden in een neutrale ruimte, die voor iedereen hetzelfde is. Bovendien was bij tweeënveertig teams geen controle over de ruimte waarin het onderzoek zich heeft afgespeeld. De teams die meegedaan hebben aan het kwalitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek hebben in een bekende omgeving het onderzoek uitgevoerd. Van de overige teamleden die de vragenlijsten hebben ingevoerd is het onbekend waar ze het onderzoek hebben uitgevoerd.

Uitwerking vragenlijst

Verder zijn er kritische opmerkingen te maken over de vragenlijst. De vragen over vertrouwen, de waargenomen risico's en de ervaren sociale aanwezigheid zijn afkomstig uit bestaande literatuur over vertrouwen. De opgestelde vragen over de ontwerpelementen zijn niet afkomstig uit bestaande onderzoeksliteratuur. Deze vragen zijn met medewerking van de opdrachtgever opgesteld. In toekomstig onderzoek zal moeten blijken of de vragen valide en zinvol genoeg zijn.

Vragen over de waargenomen voordelen en waargenomen risico's zijn uiteindelijk verwijderd ten opzichte van het oorspronkelijke idee, omdat de vragenlijst anders te lang werd. Enkele vragen over de waargenomen risico's zijn overgebleven. Uit de resultaten over deze vragen kwam naar voren dat men prototype 1 veiliger en minder risicovol vindt. Dit blijkt niet te komen door percepties over het verlies van privacy. Het lijkt erop dat andere risico's zorgen voor het verschil in veiligheid en risicobeoordeling.

Toekomstig onderzoek zal hier dieper op moeten ingaan door zowel de voordelen als risico's in kaart te brengen die de prototypes met zich meebrengen.

Een ander uitbreidingspunt voor de vragenlijst betreft vragen over het gebruik van verschillende soorten diensten op internet. Een vijftal vragen zijn opgenomen over het aanschaffen en gebruik van diensten op internet. Uit de resultaten blijkt dat bankieren op internet wekelijks gebruikt wordt. Het aanschaffen van reizen, tickets voor evenementen en andere financiële diensten wordt daarentegen op jaarbasis miniem uitgevoerd. Mogelijk is het verstandig om in de toekomst de vragen te splitsen op type dienst die op internet gebruikt en aangeschaft kan worden. Bovendien kunnen in de toekomst meer soorten diensten op internet meegenomen worden in een vragenlijst om te kijken of de ervaring in het gebruik van een type dienst uitmaakt voor het vertrouwen dat men heeft in dienstverlening op internet.

Implementatie van ontwerpelementen

Aanmerkingen zijn ook op te merken bij de uitwerking van de prototypes. Binnen prototype 1 was een sociale aanwezigheids cue geïmplementeerd in de vorm van een afbeelding, die in prototype 2 niet aanwezig was. Het is lastig aan te geven dat de sociale aanwezigheids cue heeft geleid tot meer sociale aanwezigheid. De prototypes verschilden namelijk in meerdere condities van elkaar, zodat niet geconcludeerd kan worden dat de cue de oorzaak van het verschil in sociale aanwezigheid is. Geprobeerd is om het uiterlijk van de prototypes zo veel mogelijk gelijk te houden. Echter had de implementatie van overige ontwerpelementen invloed op het grafisch ontwerp van de online dienst. Dit maakt het lastig om te concluderen dat de opgenomen afbeeldingen daadwerkelijk zorgen voor meer sociale aanwezigheid.

Prototype 1 bevatte ook een voorbeeld van een notariële contracttekst. Deze opgenomen tekst was geen wettelijk kloppende tekst. De voorbeeldtekst gaf wel een beeld aan de respondenten van hoe een juridisch opgestelde tekst eruit ziet. Hoewel geen enkele respondent meldde dat de tekst niet wettelijk kloppend was, zou het mogelijk kunnen zijn dat respondenten dit toch doorhadden. Dit zou een negatieve invloed uitgeoefend kunnen hebben op het vertrouwen van de desbetreffende respondent.

Verder was in prototype 1 sprake van nabootsing van content-personalisatie. De teams moesten bij stap 1 onderwerpen kiezen die ze op wilden nemen in het samenlevingscontract. Vervolgens moesten de teams in stap 2 vervolgkeuzes maken binnen de gekozen onderwerpen. Echter was binnen prototype 1 de functionaliteit van content-personalisatie niet volledig uitgevoerd. In stap 2 werden een aantal belangrijke en veel voorkomende onderwerpen getoond, zodat men het idee kreeg dat de gekozen onderwerpen werden weergegeven. In het scherm van stap 2 was bovendien een tekst zichtbaar die melde dat onderwerpen tussentijds toegevoegd of verwijderd konden worden. Middels deze nabootsing werd verondersteld dat de teamleden begrepen dat de onderwerpen getoond werden die vooraf waren gekozen. Toch was het mogelijk dat respondenten niet doorhadden dat er sprake was van content-personalisatie. Door respondenten zijn in het kwalitatieve gedeelte van het hoofdonderzoek uitspraken gedaan waardoor blijkt dat men door heeft gehad dat de lijst met onderwerpen in stap 2 niet altijd overeenkwam met de opgegeven onderwerpen uit stap 1.

Niet alleen het moment van persoonlijke gegevens verstrekken was anders in beide prototypes, maar ook qua aantal invoergegevens was er een verschil waar te nemen. In prototype 1 hoefde men zich pas aan het eind aan te melden. Het betrof enkele persoonlijke gegevens van één van de teamleden en gegevens om voortaan mee in te loggen. Het invoeren van overige persoonlijke gegevens was niet vereist. In prototype 2 zag het aanmeldscherm er identiek uit. Echter na het aanmelden moest men voor beide personen nog meer identificatiegegevens geven die in prototype 1 niet gevraagd werden. Het verstrekken van deze informatie vonden een aantal respondenten in prototype 2 vervelend. Het verschil was aangebracht omdat het samenlevingscontract in prototype 2 in één keer opgesteld moet worden zonder onderbrekingen. Deze onderbrekingen waren wel mogelijk in prototype 1 aangezien het samenlevingscontract tijdelijk opgeslagen kon worden, waarbij men zelf kan kiezen voor het moment

wanneer men de overige persoonlijke gegevens wil verstrekken. Het verschil in aantal invoergegevens geeft mogelijk een vertekening van de resultaten, dat komt niet ten goede aan de externe validiteit. Meer onderzoek is dus een pre.

6.4 AFSLUITING ONDERZOEKSRAPPORT

Hoewel het hoofdonderzoek methodologische en operationele beperkingen met zich mee heeft gebracht toont het onderzoeksrapport wel aan dat het inbouwen van ontwerpelementen leidt tot een verhoging van het initiële vertrouwen in een online juridische dienstverlener. Een verhoging van het initiële vertrouwen leidt tot een stijging in de vertrouwensintenties en tot een daling in de waargenomen risico's. Hoewel de resultaten uit het kwalitatieve gedeelte anders doen vermoeden, zorgen het inbouwen van een sociale aanwezigheidscue en content-personalisatie voor een hoger initieel vertrouwen. Hoewel respondenten in interviews aangaven dat willekeurige afbeeldingen en content-personalisatie niet voor meer vertrouwen zorgden, blijkt uit kwantitatieve analyse dat het opnemen van dergelijke afbeeldingen en de aanwezigheid van content-personalisatie wel degelijk zorgt voor meer vertrouwen bij gebruikers. Onbewust dragen deze twee ontwerpelementen bij aan het vertrouwen. Het opnemen van deze twee ontwerpelementen in de website van een online juridische dienstverlener wordt dus aangeraden. Bovendien bleek uit een kwantitatieve analyse dat gebruikers aangeven af te haken als ze in het begin van de interactie persoonlijke gegevens dienen te verstrekken en geen inzage krijgen in het daadwerkelijke eindresultaat (het contract). De inzage in het contract heeft bovendien ook een invloed op het initieel vertrouwen in de online dienst en op de vertrouwensintenties.

Naast een beschrijving en interpretatie van het wetenschappelijk uitgevoerde onderzoek bevat het onderzoeksrapport ook praktische aanbeveling voor het verbeteren van de online dienst. Uit het onderzoeksrapport kan herleid worden dat enkele requirements uit het vooronderzoek toch opgevolgd dienen te worden in de uiteindelijke notarisdienst, zoals requirements over het opnemen van informatie over de notaris en de prijs, het opnemen van meer toelichtingen op onderwerpen en de ontwerpeis over het kunnen verdelen van specifieke goederen in het samenlevingscontract. Het opvolgen van deze requirements zal leiden tot meer tevredenheid bij gebruikers van de online dienst.

Online notarisdiensten zijn te vergelijken met online diensten waarbij consumenten afhankelijk zijn van een specialist. Veelal zijn dit online diensten van vrij beroepsbeoefenaren, maar ook van financiële dienstverleners zoals een verzekeraar. Of de resultaten toepasbaar zijn voor andere online diensten zal moeten blijken uit vervolgonderzoek. De resultaten laten wel zien dat ontwerpers van websites zorgvuldig moeten omgaan bij het implementeren van ontwerpelementen op websites van online dienstverleners, omdat ontwerpelementen zowel bewust als onbewust voor vertrouwen kunnen zorgen. Het opnemen van een persoonsafbeelding, het geven van inzage in het eindresultaat en het opnemen van content-personalisatie zijn ontwerpelementen die erg bruikbaar zijn voor het genereren van vertrouwen in de online dienst.

REFERENTIES

A

Ahuja, V. (2000). Building Trust in Electronic Commerce, *IT Professional*, 2(3), 61-63.

Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.

Alberts, W.A., & van der Geest, T.M. (2011). Color Matters: Color as Trustworthiness Cue in Websites. *Technical Communication*, 58(2), 33-44.

B

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69, 133-152.

Basso, A., Goldberg, D., Greenspan, S., & Weimer, D. (2001). First impressions: emotional and cognitive factors underlying judgments of trust e-commerce. In *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce* (pp. 137-143). Tampa, Florida, USA.

Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.

Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., & Lynch, P. (2002). Trust in online advice. *Social Science Computer review*, 20(3), 321-332.

Briggs, P., Simpson, B., & De Angeli, A. (2004). Personalisation and trust: A reciprocal relationship? In C. M. Karat, J. O. Blom, & J. Karat (Eds.), *Designing personalized user experiences in e-commerce* (pp. 39-55). Netherlands: Kluwer.

C

Centraal Bureau voor Statistiek. (2012). Beroepsbevolking; behaalde onderwijs naar herkomst geslacht en leeftijd. Den Haag/Heerlen. Verkregen op 15 mei, 2012 van:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71822NED&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0-2,4,8-10&D6=0&D7=8-10&HDR=T,G2,G1,G5,G6&STB=G4,G3&CHARTTYPE=1&VW=T>

Centraal Bureau voor Statistiek. (2010a). *Steeds meer samenwoners hebben een samenlevingscontract*. Verkregen op 16 maart, 2011 van:

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3044-wm.htm>

Centraal Bureau voor Statistiek. (2010b). *Online winkelen steeds populairder*. Verkregen op 26 september, 2011 van:

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3335-wm.htm>

- Chellappa, R., & Sin, R. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2), 181-202.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8, 197-214.
- Chen, H. (2011). The Impact Mechanism of Consumer-generated Comments of Shopping Sites on Consumer Trust. *Journal of Computers*, 6(1), 43-50.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Collins, J. (2006). An investigation of web-page credibility. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 21(4), 16-21.
- Corritore, C., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). Online Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model. *International Journal of human-computer studies*, 58, 737 – 758.
- Commissie Evaluatie Wet op het notarisambt (Commissie Hammerstein) (2005). *Het beste van twee werelden*. Den Haag: Ministerie van Justitie.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19, 43 – 56.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, P. (2009). Exploring human images in website design: a multi-method approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539-566.

D

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319-340.

- Djamasbi, S., Siegel, M., Tullis, T., & Dai, R. (2010). Efficiency, Trust, and Visual Appeal: Usability Testing through Eye Tracking. In: *Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10)*, Koloa, Kauai, HI, USA.

F

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J. & Tauber, E. R. (2003), "How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with over 2,500 Participants," In *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences*, New York, ACM.

Forrester (2011). Forrester segments financial consumers by their attitudes. Verkregen op 15 augustus, 2011 van: <http://www.slideshare.net/timvantongerren/segmenting-financial-consumers-presentation>

G

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *SIGMIS Database*, 33(3), 38-53.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

H

Ha, S.Y., & Kang, S.R. (z.d.). Human Photographs on trust in bank websites. Verkregen op 15 september, 2011 van: <http://www.drs2010.umontreal.ca/data/PDF/051.pdf>

Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.

J

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Micro-blogging as online word of mouth branding. In *Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems (pp. 3859-3864)*. Boston, MA, USA: ACM.

K

Kahler, H., Kensing, F., & Muller, M. (2000). Methods & tools: constructive interaction and collaborative work: introducing a method for testing collaborative systems. *interactions*, 7(3), 27-34.

Karimov, F.P., & Brengman, M. (2011). The role of online social media applications in initial trust formation towards unknown e-retailers. In *Proceedings of the IADIS Multi Conference on Computer Science and Information Systems: IADIS International Conference on Web Based Communities and Social Media 2011*. (pp. 73-80). Rome, Italy: International Association for Development of the Information Society (IADIS).

Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R, (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.

Kim, C., & Khoury, M. (1987). Task complexity and contingent information processing in the case of couple's decision making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3): 32-43.

Klingers, P. (2008). *Acte de présence van het Samenlevingscontract*. Opgehaald 04 06, 2011 van <http://hbo-kennisbank.uvt.nl>

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377–397.

L

Laclé, Z.D. (2005), Notariaat, ethiek en marktwerking, *Justitiële Verkenningen*, 31(5), 49-63.

Laclé, Z.D. (2007). *Notabelen vernieuwen. Gevolgen van marktwerking in het notariaat* (Doctoral dissertation, Universiteit Leiden). Deventer: Kluwer.

Lee, M-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.

Luo, W., & Najdawi, M. (2004). Trust-building measures: a review of consumer health portals. *Communications of the ACM*, 47(1), 109-113.

M

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McKnight, D. H., & Choudhury, V. (2006). Distrust and trust in B2C e-commerce: do they differ? In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 482-491), Fredericton, New Brunswick, Canada: ACM.

McKnight, D.H., Choudbury, V., & Kacmar, C.J. (2002a). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.

McKnight, D.H., Choudbury, V., & Kacmar, C.J. (2002b). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13, 334-359.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N.L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.

McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudbury, V. (2004). Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model of Initial Trust in a Web Business. *Electronic Markets*, 14(3), 252-266.

McKinsey & European Financial Management and Marketing Association. (2011). Face-to-face: A €15-20Bn multichannel opportunity. Verkregen op 12 september, 2011 van: https://solutions.mckinsey.com/branchinsights/SiteNote/WWW/GetFile.aspx?uri=%2Fbranchinsights%2Fdefault%2Fen-us%2FFiles%2Fwp1591276990%2FFace-to-Face%20-%20a%20EUR%2015-20bn%20multichannel%20opportunity_43e0f6bf-e712-4a6c-aa6d-7eee8343e502.pdf

Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.

N

Niemeijer, E., & Voert, E. ter. (2005). Vertrouwen onder druk. Vrije juridische beroepen tussen professie en commercie, *Justitiële Verkenningen*, 31(3), 9-31.

P

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), p41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malthora A. (2005) E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-33.

R

Riegelsberger, J., & Sasse, M.A. (2001). Trustbuilders and Trustbusters: The role of trust cues in interfaces to ecommerce applications. *Proceedings of IFIP/3E: E-commerce, E-business, and E-government (pp. 17-30)*. Zurich, Switzerland.

Riegelsberger, J., & Sasse, M. A. (2002). Face it - photos don't make a web site trustworthy. *CHI '02 extended abstracts on Human factors in computing systems (pp. 742-743)*. Minneapolis, Minnesota, USA: ACM.

Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2002). Eye-catcher or blind spot? The effect of photographs of faces on e-commerce sites. In *Proceedings of the 2nd IFIP Conference on e-commerce, e-business, e-government (i3e)* (pp. 383-398), Lisbon, Portugal.

Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J.D. (2003). Shiny Happy People Building Trust? Photos on e-Commerce Websites and Consumer Trust. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 121-128). Ft. Lauderdale, Florida, USA.

Roy, M.C., Dewit, O., & Aubert, B.A., (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388–398.

S

SEO Economisch Onderzoek. (2010). Waarvan Akte?: Economisch perspectief op de verplichte inschakeling van de notaris in de obligatoire fase. Amsterdam: Baarsma, B., Risseeuw, P.

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

Sillence, E., Briggs, P., Harris, P., & Fishwick, L. (2007a). Health Websites that people can trust – the case of hypertension. *Interacting with Computers*, 19(1), 32-42.

Sillence, E., Briggs, P., Harris, P., & Fishwick, L. (2007b). Going online for health advice: Changes in usage and trust practices over the last five years. *Interacting with Computers*, 19(3), 397-406.

Spiekermann, S., Grossklags, J., & Berendt, B. (2001) E-privacy in 2nd generation E-Commerce: Privacy preferences versus actual behavior. In *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce (EC'01)* (pp.38-47). Tampa, FL, USA.

Steinbrück, U., Schaumburg, H., Duda, S., & Kruger, T. (2002). A picture says more than a thousand words – photographs as trust builders in e-commerce websites. In *Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computer Systems* (pp. 748-749). Minneapolis, MN, USA.

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

JIC STIR. (2012). STIR Internet Jaarboek 2012. Verkregen op 5 juni, 2012 van:
<http://www.stir.nl/upload/documenten/online-jaarboek-2012/mss2012.pdf>

T

Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 53, 676-693.

V

Van den Haak, M.J. (2008). A penny for your thoughts – investigating the validity and reliability of think-aloud protocols for usability testing (PhD dissertation). University of Twente, the Netherlands.

Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41–48.

Van Rompay, T. J. L., de Vries, P. W., & van Venrooy, X.G. (2010). More than Words: On the Importance of Picture-Text Congruence in the Online Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 22-30.

Van Velsen, L., Van der Geest, T., Klaassen, R., & Steehouder, M. (2008). User-centered evaluation of adaptive and adaptable systems: a literature review. *The Knowledge Engineering Review*, 23(03): 261-281.

Vanthournout, A. (2010). De informatieplicht van de notaris in het kader van de verkoop van een onroerend goed (Master's thesis). Ghent University, Belgium). Verkregen op 28 mei, 2011 van:
http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/458/548/RUG01-001458548_2011_0001_AC.pdf

W

Wang, Y.D., & Emurian H.H. (2005). An overview of online trust: Cocepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105–125.

Wetenschappelijk onderzoek en documentatie centrum (2008a). Trendrapportage notariaat 2006, Toegankelijkheid, continuïteit en kwaliteit van de dienstverlening. Z.D. Laclé en M.J. ter Voert, Den Haag.

Wetenschappelijk onderzoek en documentatie centrum (2011). *Kwaliteit in zware tijd: Marktwerving, vraaguitval en notariële dienstverlening*. ter Voert, M.J., Zwenk, F., Beenackers, E.M.Th, Den Haag.

Y

Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., & Foxall, G.R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology and Marketing*, 22(2), 181-201.

Z

Zeithaml, A.I., Bitner M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: The McGraw-Hill Companies *fifth international edition*.

BIJLAGE 1. ACHTERGRONDINFORMATIE OVER DE NOTARIS

Beroepsuitoefening

De notarispraktijk wordt in drie segmenten verdeeld: de familiepraktijk, de onroerendgoedpraktijk en de ondernemingspraktijk. De kernactiviteit van het notariaat bestaat uit het verschaffen van rechtszekerheid door rechtshandelingen en/of rechtsverhoudingen vast te leggen in akten, namens de overheid (WODC, 2011; Niemeijer & ter Voert, 2005). Voor diverse akten in het personen- en familierecht, erfrecht, huwelijksvermogensrecht, onroerend zakenrecht en ondernemingsrecht is het inschakelen van een notaris verplicht (Niemeijer & ter Voert, 2005). Zo is voor het opmaken van een testament de tussenkomst van de notaris vereist. Voor het aangaan van een samenlevingscontract is het niet benodigd om een notaris in te schakelen. Overigens is dit wel aan te raden, in verband met de juridische bewijskracht die het kan opleveren (SEO economisch onderzoek, 2010; Klingers, 2008). Notarissen onderscheiden zich van andere beroepsgroepen, omdat zij behalve onafhankelijk ook volledig onpartijdig hun diensten moeten verlenen (Lac  , 2005).

Het notariële werkveld

Notarissen oefenen een beroep uit waarin zij activiteiten verrichten ten gunste van de cliënt. De beroepsuitoefening wordt gekenmerkt door economische en professionele onafhankelijkheid (Niemeijer & ter Voert, 2005). De professionele onafhankelijkheid houdt in dat de dienstverlener zowel in het publiek belang handelt als in het belang van de opdrachtgever of cliënt. Met economische onafhankelijkheid wordt bedoeld dat de notaris tegenwoordig naast ambtenaar ook ondernemer is (Niemeijer & ter Voert, 2005; Lac  , 2005), wat ook wel omschreven wordt als 'Latijns notariaat' (Lac  , 2005). De notaris oefent zijn beroep namelijk uit als vrije beroepsbeoefenaar en moet voor zijn eigen inkomsten zorgen, anderzijds is de notaris een bij koninklijk besluit benoemde publieke ambtenaar, die namens de overheid rechtsverhoudingen vastlegt in authentieke akten (Lac  , 2007, p.45).

In 1999 is de Wet op het notarisambt (Wna) ingevoerd, voor het versterken van de marktwerking in het notariaat. Dit zou onder andere moeten leiden tot 'aanvaardbare prijzen' en een verhoging van de kwaliteit van notarisdiensten (WODC, 2011) en een meer transparante sector (Niemeijer & ter Voert, 2005). Volgens het WODC (2011) zorgt deze wet voor een groter spanningsveld tussen de rol van de notaris als publiek ambtenaar en de rol als ondernemer die op commerciële belangen moet letten. Commerciële belangen kunnen immers conflicteren met publieke belangen, die de notaris moet behartigen. Bovendien zijn ontwikkelingen gaande, die veranderingen in het werkveld van notarissen teweeg hebben gebracht (WODC, 2008a). Gedacht kan worden aan ontwikkelingen die zich ook voordoen in omringende landen en in andere vrije beroepen, zoals specialisatie, schaalvergroting en internationalisering. Bij die processen dienen zich nieuwe dilemma's aan. Diepgaande specialisatie lijkt moeilijk te rijmen met de notariële *full service* aldus het WODC (2008a). De toegankelijkheid van commercieel minder aantrekkelijke diensten kan daarmee voor cliënten in het geding komen. Daarnaast is sprake van diverse initiatieven met externe marktpartijen, zo is te lezen in het rapport van het WODC (2008a). Arrangementen worden getroffen met assuradeuren, banken en intermediairs, die mogelijk de notariële onafhankelijkheid en onpartijdigheid in gevaar kunnen brengen (WODC, 2008a, p.15).

Binnen de notariële markt is sprake van een 'domeinmonopolie' en 'ministerieplicht'. Deze twee eigenschappen zijn soms tegenstrijdig met de Wet op het notarisambt uit 1999, die is ingevoerd ter bevordering van de marktwerking. Het domeinmonopolie houdt in dat de notaris uitsluitend bevoegdheid heeft voor het verrichten van bepaalde juridische handelingen, op basis van de wet. Het ministerieplicht houdt in dat de notaris op geen enkele grond diensten mag weigeren, tenzij daar gegronde redenen voor zijn. Het ministerieplicht zorgt ervoor dat de notaris zich niet kan specialiseren op één of meerdere type

notariële dienst(en), waarbij de overige (niet aantrekkelijke) notarisdiensten niet worden aangeboden (Niemeijer & ter Voert, 2005). Notarissen kunnen zich gaan specialiseren, mits op kantoorniveau alle diensten leverbaar blijven (full service) (WODC, 2008a). Volgens Niemeijer en ter Voert (2005) blijkt in de praktijk dat sommige kantoren een ontmoedigingsbeleid voeren, door erg hoge tarieven te vragen voor diensten in de familiepraktijk. Door de hoge tarieven gaan mensen wel op zoek naar een ander kantoor.

Alle notarissen in Nederland zijn verenigd in de Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie (KNB). De KNB moet zorgen voor een goede beroepsuitoefening door notarissen. Daarnaast zijn er verschillende instanties aanwezig in Nederland, waaronder het Bureau Financieel Toezicht (BFT), en de Kamers van Toezicht (KvT), die erop toezien dat notarissen zich houden aan beroeps- en gedragsregels, welke gelden binnen het notariaat (Lacé, 2005). Voorbeelden van dergelijke regels zijn de geheimhoudingsplicht en ministerieplicht. De naleving van deze beroeps- en gedragsregels is aan het notariële tuchtrecht onderworpen. De tuchtcolleges en toezichthouders zien erop toe dat notarissen de eer en het aanzien van het notariaat niet schaden. Wanneer een notaris zich niet houdt aan de notariële beroeps- en gedragsregels, kan dit leiden tot een tuchtzaak. Klachten worden behandeld door de KvT en zij bepalen of een klacht uitmondt in een tuchtzaak. De KvT bestaan elk uit vijf leden, waarvan twee leden (kandidaat-) notaris zijn. De overige leden zijn: de president van de rechtbank (tevens voorzitter), een kantonrechter, een ambtenaar/inspecteur van de belastingdienst.

Klachten over notarissen kunnen op diverse manieren worden ingediend. Klachten kunnen door cliënten worden ingediend bij het notariskantoor of cliënten kunnen klachten voorleggen aan de KNB. Verder kunnen cliënten zich met hun klacht ook rechtstreeks tot een van de toezichthouders wenden. Toezichthouders kunnen eveneens klachten indienen. Notarissen hebben overigens ook de bevoegdheid om klachten over hun collega's in te dienen bij hetzij de KNB, of anderszijds de KvT (Lacé, 2007).

Sinds 1 januari 2009 is een 'peer review' verplicht gesteld binnen het notariaat. Dit is een intercollegiale toetsing waarbij ieder notariskantoor eens per drie jaar door een auditor wordt getoetst op een negentiental criteria. Deze peer review is opgezet om de kwaliteit en integriteit van de beroepsgroep te bevorderen. Uitgangspunt van het peer review is dat beroepsgenoten het beste kunnen beoordelen of een kantoor kwalitatief goed en integer werkt.

BIJLAGE 2. INTERVIEWVRAGEN VOORONDERZOEK

Vragen over eerdere ervaring

1. Bent u weleens bij een notaris geweest?
Wanneer het antwoord ja is, dan doorgaan met vervolgvragen. Bij nee als antwoord doorgaan naar vraag 2
 - a. Waarvoor bent u naar de notaris gegaan?
 - b. Hoe was uw laatste ervaring? Wat heeft u als positief ervaren, en wat als negatief?
 - c. Kunt u een beoordeling geven hoe persoonlijk betrokken de notaris was op een schaal van sterk betrokken – neutraal - niet betrokken? En kunt u dit toelichten?
 - d. Hoe was uw voorkennis over het onderwerp? Heeft u zich vooraf geïnformeerd over uw mogelijkheden? En zo ja, hoe heeft u dit gedaan? en waar/door wie heeft u zich laten informeren?
 - e. Kunt u aangeven hoe de notaris uw zaak behandelde, in een schaal van: 1) als een standaard zaak; 2) neutraal; 3) als unieke zaak. Waaruit leidde u dit af?

Vragen over imago van notarissen

2. Noem 3 woorden die bij u opkomen als u aan notarissen denkt?
Bij mensen zonder ervaring met een notaris, anders doorgaan naar vraag 4:
3. Noem momenten waarop u een notaris zou inschakelen?
4. Welke werkzaamheden verricht een notaris?
5. Heeft u een idee wat er achter de schermen plaatsvindt?
6. Vindt u dat u het beroep van notarissen kunt vergelijken met een ander beroep? En zo ja met welk beroep? En waarom?

Vragen over kwaliteit en verwachtingen van notaris

Bij mensen met ervaring met een notaris:

7. Waarop heeft u een notaris geselecteerd? Op prijs, locatie, via bekende, of kwaliteitseisen?
8. Heeft de notaris aan uw verwachting voldaan? Was u tevreden? Wat verwachtte u precies?

Bij mensen zonder ervaring met een notaris:

7. Stel u wilt een notaris benaderen voor het afsluiten van een samenlevingscontract, waarop selecteert u deze notaris? Op prijs, locatie, via een bekende, of zijn er kwaliteitseisen?
8. Wat verwacht u van de notaris? Wanneer bent u tevreden over de notaris?

Verwachtingen van de notarisdienst 'samenlevingscontract afsluiten'

9. In hoeverre bereidt u zich voor wanneer u naar een notaris gaat om een samenlevingscontract af te sluiten? Gaat u zichzelf vooraf informeren over mogelijkheden bij de desbetreffende notarisdienst? Hoe?
10. Waarover zou u geïnformeerd willen worden door de notaris?
11. Hoeveel tijd zou u willen besteden bij het afsluiten van een samenlevingscontract?
12. Hoe weet u of een notaris goed werk heeft geleverd? Kunt u dit controleren?
13. In hoeverre vertrouwt u een notaris? Waarop is dit gebaseerd?
(Opmerking: Metafoor eventueel aanhalen van vertrouwen dat je hebt bij het aankopen van vlees in een supermarkt. Je vertrouwt op de kennis die je hebt over de houdbaarheid + In buitenland vertrouw je dit minder snel).

Vragen over verwachtingen van een online notarisdienst

14. Zou een deel van het werk van de notaris online uitgevoerd kunnen worden?
15. Welk deel wel? Welk deel niet? Zou u hier gebruik van maken? Waar hangt het vanaf of u de online dienst gaat gebruiken?
16. Hoe zou het gepresenteerd moeten worden?
17. Kent u vergelijkbare online diensten? (bijv. financieel advies, contracten) Gebruikt u deze diensten?
18. Heeft u ervaring met online kopen?(webwinkels) en met online diensten? (verzekering, belasting).

BIJLAGE 3. CODERINGSSCHEMA PER INTERVIEW

Tabel 29 Coderingsschema's tijdens interview

Coderingsthema's	Tijdstip waarop iets gezegd wordt over thema (per respondent)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ervaring										
Imago										
Momenten van inschakelen										
Werkzaamheden										
Selectie van notaris										
Oriëntatie										
Notarisbezoek										
Verwachting van een notaris										
Tevredenheid										
Kwaliteit van een notaris										
Vertrouwen in de notaris										
Samenlevingscontract										
Online notarisdienst										
Online presentatiewijze										
Social presence cues										
Verhogen online vertrouwen										

Opmerking: De laatste codering is toegevoegd, n.a.v. de antwoorden van de respondenten.

BIJLAGE 4. RESPONDENTENPROFIEL

Tabel 30 Respondentenprofiel

ID	Ervaring met notaris	Afgesloten Notarisdienst	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Burgelijke staat	Heeft samenlevingscontract	Woonachtig in provincie
1	Nee	-	Vrouw	28	MBO	Relatie, niet samenwonend	Nee	Gelderland
2	Nee	-	Man	25	MBO	Relatie, niet samenwonend	Nee	Gelderland
3	Ja, meerdere keren	Koopakte, testament, adoptie, nalatenschap	Man	70	MBO	Getrouwd	Nee	Gelderland
4	Ja meerdere keren	Koopakte, testament, adoptie, nalatenschap	Vrouw	65	HBO	Getrouwd	Nee	Gelderland
5	Nee	-	Vrouw	32	HBO	Getrouwd	Nee	Utrecht
6	Nee	-	Man	35	HBO	Samenwonend	Nee	Utrecht
7	Nee	-	Man	24	WO	Samenwonend	Nee	Overijssel
8	Nee	-	Man	34	WO	Samenwonend	Nee	Overijssel
9	Nee	-	Vrouw	32	HBO	Samenwonend	Nee	Overijssel
10	Ja, 1 keer	Koopakte	Man	27	HBO	Alleenstaand	Nee	Overijssel

BIJLAGE 5. REQUIREMENTS

De requirements zijn onderverdeeld in functionele en niet-functionele requirements. Middels de MoSCoW methode is een prioriteit toegekend aan de requirements. MoSCoW is een methode om prioriteiten te stellen. Binnen de MoSCoW methode bestaan er vier verschillende niveaus van prioriteiten. In tabel 3 staan de vier niveaus van MoSCoW opgesteld met afkortingen en verklaringen.

Tabel 31 Samenvatting MoSCoW methode

Afkorting	Volledige term	Verklaring
M	Must have	Deze eis moet in het eindresultaat terugkomen.
S	Should have	Deze eis is zeer gewenst, maar een vergelijkbare eigenschap is ook goed genoeg.
C	Could have	Deze eis mag alleen aan bod komen als er tijd genoeg is.
W	Won't have	Deze eis zal nu niet aan bod komen maar kan in de toekomst interessant zijn.

Functionele requirements

In tabel 4 staan de functionele requirements beschreven. De tabel maakt gebruik van de onderdelen: 1) ID, 2) Prioriteit, 3) Requirement en 4) Bron. Het ID komt overeen met de nummering die wordt aangehouden in de interviewresultaten (paragraaf 3.2). Bij prioriteit staat een afkorting uit tabel 3, die gebaseerd is op de afkortingen die worden gebruikt voor de MoSCoW methode. Onder requirements staat op de eerste regel de daadwerkelijke ontwerpeis vermeld, gevolgd door de motivering waarom de requirement van belang is en tot slot staat onder 'evaluatie' vermeld hoe de requirement uiteindelijk getoetst kan worden bij het opleveren van de uiteindelijke online notarisdienst. Onder bron staat de bron vermeldt waarop de requirements zijn gebaseerd. In dit geval uit de interviewresultaten.

Tabel 32 Overzicht functionele requirements

ID	Prioriteit	Requirement	Bron
1	M	De online notarisdienst dient openheid en helderheid te geven in de werkwijze van notarissen. <i>Motivering:</i> Gebruikers hebben geen volledig beeld van de werkzaamheden die een notaris heeft. <i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze begrijpen wat de werkzaamheden zijn van de notaris binnen de online notarisdienst.	Interviews
2	S	De online notarisdienst zal informatie geven over de functie van een notaris. <i>Motivering:</i> Gebruikers hebben geen volledig beeld bij de functie van een notaris. <i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze informatie kunnen vinden over de functie van de notaris.	Interviews
4	M	Binnen de online notarisdienst dient de mogelijkheid aanwezig te zijn om onafhankelijk advies op te vragen. <i>Motivering:</i> Advies wordt opgevraagd bij het selecteren en informeren van een notaris. Wanneer dit advies van een onafhankelijke partij komt wordt het eerder vertrouwd.	Interviews

Wordt vervolgd

Tabel 32 Vervolg overzicht functionele requirements

<u>Evaluatie</u> : Systeemtest		
5	S	De online dienst zal een prijs- en locatievoordeel moeten benadrukken. <i>Interviews</i>
<u>Motivering</u> : Gebruikers moeten inzien dat de inzet van een online notarisdienst voordelen meebrengt zodat ze de online dienst gaan gebruiken.		
<u>Evaluatie</u> : Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze informatie kunnen vinden over de voordelen van de online notarisdienst.		
6	C	De prijs voor de notarisdienst zal vooraf bekend gemaakt moeten worden aan bezoekers van de online notarisdienst. <i>Interviews</i>
<u>Motivering</u> : Gebruikers willen de prijs van een notarisdienst weten voordat ze gebruik maken van de dienst.		
<u>Evaluatie</u> : Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze informatie over de prijs van het afsluiten van een notariscontract kunnen vinden.		
8	C	Bronnen en verwijzingen naar bronnen dienen op de online notarisdienst geplaatst te worden. <i>Interviews</i>
<u>Motivering</u> : Gebruikers willen zich informeren binnen een onderwerp via diverse bronnen		
<u>Evaluatie</u> : Systeemtest		
9	M	De online notarisdienst moet gebruikers de mogelijkheid geven om informatie te vinden omtrent keuzes die voor hun specifieke situatie van toepassing zijn. <i>Interviews</i>
<u>Motivering</u> : Gebruikers willen informatie kunnen vinden omtrent keuzes die ze kunnen maken in hun situatie.		
<u>Evaluatie</u> : Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze geen overbodige informatie kregen die niet van toepassing was op de gemaakte keuzes.		
10	M	De online notarisdienst moet gebruikers in staat stellen om zelfstandig keuzes te laten maken. <i>Interviews</i>
<u>Motivering</u> : Een deel van de gebruikers wil graag zelfstandig keuzes kunnen maken.		
<u>Evaluatie</u> : Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze zelfstandig keuzes kunnen maken in de online notarisdienst.		
11	M	In de online notarisdienst moeten keuzes gemaakt kunnen worden door respondenten naar aanleiding van advies van een notaris. <i>Interviews</i>
<u>Motivering</u> : Een deel van de gebruikers wil keuzes kunnen maken afgaande op het advies van een notaris.		
<u>Evaluatie</u> : Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze advies kunnen inschakelen van een notaris bij het maken van keuzes in de online notarisdienst.		

Wordt vervolgd

Tabel 32 Vervolg overzicht functionele requirements

12	M	Consequenties van bepaalde beslissingen moeten achterhaald kunnen worden op de online notarisdienst.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Gebruikers willen geïnformeerd worden over de consequenties van keuzes.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze weten wat de consequenties zijn van gemaakte keuzes bij het opstellen van een contract binnen de online notarisdienst.	
13	M	De voorlichting op de online notarisdienst moet begrijpelijk zijn.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Gebruikers geven aan dat ze begrijpelijk willen worden voorgelicht.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze de voorlichting op de online notarisdienst begrijpelijk vinden.	
14	M	Een stappenplan dient opgenomen te worden, zodat duidelijk wordt verschaft over het verloop van het gehele traject.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Gebruikers verwachten een transparant traject	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze weten wat van hen verwacht wordt en waaruit het verdere verloop van het traject zal bestaan.	
15	M	Het contract dat uit de online notarisdienst voortkomt, moet begrijpelijk zijn en niet te moeilijk zijn opgesteld.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Gebruikers geven aan dat ze begrijpelijk contract willen.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze het contract op de online notarisdienst begrijpelijk vinden.	
16	M	De taal op de online notarisdienst moet geen moeilijk vakjargon bevatten.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Gebruikers geven aan dat ze een heldere taal verwachten op de online notarisdienst, zonder vakjargon, aangezien dat lastig is te begrijpen.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze geen vakjargon zijn tegengekomen binnen de online dienst.	
17	C	De online notarisdienst moet de mogelijkheid bevatten om klanten in te lichten over wetswijzigingen die van invloed kunnen zijn op opgestelde notariscontracten.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Een respondent gaf aan dat een notaris de klant moet inlichten bij wetswijzigingen die van invloed zijn op een opgesteld contract.	
		<i>Evaluatie:</i> Systeemtest	
20	M	De online notarisdienst moet functionaliteit bevatten die meedenkt met de (potentiële) keuzes van een gebruiker.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Gebruikers verwachten advies over hun persoonlijke situatie.	

Wordt vervolgd

Tabel 32 Vervolg overzicht functionele requirements

<u>Evaluatie:</u> Systeemtest		
21	S	Binnen de online notarisdienst dienen waarborgkenmerken, kwaliteitskeurmerken en certificaten opgenomen te worden van instanties en brancheorganisaties waarbij de notarisdienst is aangesloten. <i>Interviews</i> <u>Motivering:</u> <i>Er zijn gebruikers die letten op certificaten, waarborgkenmerken en kwaliteitskeurmerken op websites, voor het genereren van vertrouwen</i> <u>Evaluatie:</u> Systeemtest
22	M	De online notarisdienst dient deskundige informatie te bevatten. <i>Interviews</i> <u>Motivering:</u> <i>Gebruikers verwachten deskundige informatie op de online dienst.</i> <u>Evaluatie:</u> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze de informatie deskundig vinden.
24	M	De online notarisdienst dient gebruik te maken van recensies van anderen. <i>Interviews</i> <u>Motivering:</u> <i>Gebruikers gebruiken recensies bij de keuze tot selecteren van een notaris</i> <u>Evaluatie:</u> Systeemtest
25	M	Specifieke eisen en wensen voor in het notariscontract moeten via de online notarisdienst kenbaar gemaakt kunnen worden. <i>Interviews</i> <u>Motivering:</u> <i>Gebruikers verwachten dat specifieke eisen en wensen kenbaar gemaakt kunnen worden</i> <u>Evaluatie:</u> Systeemtest
26	M	De online notarisdienst dient gebruikers aan te sporen om ook over minder leuke onderwerpen binnen het notariscontract na te denken. <i>Interviews</i> <u>Motivering:</u> <i>Gebruikers moeten worden aangespoord om na te denken over minder leuke onderwerpen in het leven, die in de toekomst kunnen opspelen en die opgenomen moeten worden in het contract.</i> <u>Evaluatie:</u> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze aangespoord worden om na te denken over minder leuke onderwerpen.
27	M	Gebruikers dienen binnen de online notarisdienst aanpassingen te kunnen maken in een eerder opgesteld notariscontract. <i>Interviews</i> <u>Motivering:</u> <i>Gebruikers willen het contract snel kunnen aanpassen.</i> <u>Evaluatie:</u> Systeemtest
29	M	De online notarisdienst dient notarissen in staat te stellen om advies te geven in gemaakte keuzes van klanten. <i>Interviews</i>

Wordt vervolgd

Tabel 32 Vervolg overzicht functionele requirements

		<i><u>Motivering:</u> Gebruikers willen zelfstandig keuzes kunnen maken, over deze keuzes willen gebruikers advies van een notaris</i>	
		<i><u>Evaluatie:</u> Systeemtest</i>	
31	M	Vragen die via de online notarisdienst worden gesteld dienen binnen maximaal drie dagen te worden beantwoord.	Interviews
		<i><u>Motivering:</u> Gebruikers verwachten een snelle reactie op vragen</i>	
		<i><u>Evaluatie:</u> Controleren of 80% van alle vragen binnen 3 dagen is beantwoord door de notaris</i>	
32	M	De online notarisdienst moet gebruikers in staat stellen om via meerdere manieren contact op te nemen met de notaris (elektronisch of telefonisch).	Interviews
		<i><u>Motivering:</u> gebruikers willen contact opnemen met de notaris, de keuze van het medium varieert per persoon en per vraag</i>	
		<i><u>Evaluatie:</u> Systeemtest</i>	
35	M	Gebruikers moeten op de online notarisdienst algemene informatie kunnen vinden omtrent het onderwerp, maar ook wat betreft de procedures en bezoekmogelijkheden bij een notaris.	Interviews
		<i><u>Motivering:</u> Gebruikers hebben behoeften aan verschillende soorten informatie</i>	
		<i><u>Evaluatie:</u> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat de informatie is gevonden die men zocht.</i>	
36	M	De online notarisdienst moet gebruikers op elk gewenst moment het contract in kunnen zien.	Interviews
		<i><u>Motivering:</u> Gebruikers willen op elk moment het notariscontract in kunnen zien.</i>	
		<i><u>Evaluatie:</u> Systeemtest</i>	
37	M	De online notarisdienst moet gebruikers op elk gewenst moment het contract kunnen laten wijzigen.	Interviews
		<i><u>Motivering:</u> Gebruikers willen op elk moment het notariscontract kunnen wijzigen.</i>	
		<i><u>Evaluatie:</u> Systeemtest</i>	
38	M	De taal op de online notarisdienst moet duidelijk en begrijpelijk zijn.	Interviews
		<i><u>Motivering:</u> Gebruikers verwachten heldere en duidelijke taal op de online dienst.</i>	
		<i><u>Evaluatie:</u> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat de informatie duidelijk en begrijpelijk is</i>	
39	M	De online notarisdienst moet geen lange teksten bevatten.	Interviews

Wordt vervolgd

Tabel 32 Vervolg overzicht functionele requirements

<u>Motivering:</u> <i>Gebruikers verwachten korte teksten</i>		
<u>Evaluatie:</u> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze de teksten niet te lang vinden.		
40	M	Binnen het opgestelde contract dienen zo min mogelijk verwijzingen in teksten te zitten naar andere delen van het contract. <i>Interviews</i>
<u>Motivering:</u> <i>Gebruikers willen een contract waarin ze begrijpen wat er instaat, zonder telkens door verwezen te worden naar andere delen van het contract.</i>		
<u>Evaluatie:</u> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze niet het gevoel hebben dat ze in het contract telkens worden doorverwezen.		
41	M	De online notarisdienst moet meerdere niveaus van gedetailleerdheid qua informatie aanbieden. <i>Interviews</i>
<u>Motivering:</u> <i>Gebruikers willen zelf bepalen hoe gedetailleerd zij informatie over een onderwerp willen verkrijgen.</i>		
<u>Evaluatie:</u> Systeemtest + Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat de informatie is gevonden die men zoekt.		
42	S	De online notarisdienst dient gebruik te maken van tooltips. <i>Interviews</i>
<u>Motivering:</u> <i>Gebruikers vinden tooltips prettig bij het verkrijgen van informatie</i>		
<u>Evaluatie:</u> Systeemtest		
45	M	De online notarisdienst dient gebruikers in staat te stellen om gemakkelijk informatie op te zoeken, door het plaatsen van een zoekfunctie. <i>Interviews</i>
<u>Motivering:</u> <i>Informatie dient makkelijk vindbaar te zijn</i>		
<u>Evaluatie:</u> Systeemtest		
46	S	De online notarisdienst dient visuele data te bevatten. <i>Interviews</i>
<u>Motivering:</u> <i>Visuele data kan een onderwerp levendig maken.</i>		
<u>Evaluatie:</u> Systeemtest		
48	M	De online notarisdienst moet foto's opnemen die past bij de profilering van de notaris. <i>Interviews</i>
<u>Motivering:</u> <i>Een betrouwbare uitstraling kan verkregen worden door foto's op te nemen die passen bij de profilering van de notaris.</i>		
<u>Evaluatie:</u> Systeemtest.		
49	M	De online notarisdienst dient identificeerbare informatie te bevatten van de notaris die achter de online dienst zit. <i>Interviews</i>

Wordt vervolgd

Tabel 23 Vervolg overzicht functionele requirements

<i><u>Motivering:</u> Gebruikers verwachten informatie over de organisatie achter de dienst om te bepalen of de organisatie te vertrouwen is.</i>			
<i><u>Evaluatie:</u> Systeemtest</i>			
50	M	De online notarisdienst dient een foto van het pand waarin de notaris opereert te tonen.	Interviews
<i><u>Motivering:</u> Een foto kan bijdragen aan de identificatie van de notaris aan de klant.</i>			
<i><u>Evaluatie:</u> Systeemtest</i>			
51	M	De online notarisdienst dient gebruikers de mogelijkheid te geven om advies en recensies/beoordelingen te publiceren.	Interviews
<i><u>Motivering:</u> Advies en recensies kunnen bijdragen tot het gebruik van de online dienst</i>			
<i><u>Evaluatie:</u> Systeemtest</i>			
52	W	De online notarisdienst dient geen gebruik te maken van avatars en/of chatmogelijkheden.	Interviews
<i><u>Motivering:</u> Potentiële gebruikers vinden dit niet wenselijk</i>			
<i><u>Evaluatie:</u> Systeemtest</i>			
53	W	De online notarisdienst dient geen gebruik te maken van real-time telefoneren.	Interviews
<i><u>Motivering:</u> Potentiële gebruikers vinden dit niet wenselijk</i>			
<i><u>Evaluatie:</u> Systeemtest</i>			

Niet-functionele requirements

In Tabel 5 staan de functionele requirements beschreven. Net als Tabel 4, maakt ook Tabel 5 gebruik van de onderdelen: 1) ID, 2) Prioriteit, 3) Requirement en 4) Bron. Het ID komt overeen met de nummering die wordt aangehouden in de interviewresultaten (paragraaf 3.2). Bij prioriteit staat een afkorting, uit Tabel 3, die gebaseerd is op de afkortingen die worden gebruikt voor de MoSCoW methode. Onder requirements staat op de eerste regel de daadwerkelijke ontwerpis vermeld, gevolgd door de motivering waarom de requirement van belang is en tot slot staat onder 'evaluatie' vermeld hoe de requirement uiteindelijk getoetst kan worden bij het opleveren van de uiteindelijke online notarisdienst. Onder bron staat de bron vermeldt waarop de requirements zijn gebaseerd. In dit geval uit de interviewresultaten.

Tabel 33 Overzicht niet-functionele requirements

ID	Prioriteit	Requirement	Bron
3	M	De online notarisdienst dient professioneel en betrouwbaar over te komen.	Interviews
<i><u>Motivering:</u> Een professionele en betrouwbare uitstraling helpt om gebruikers de online dienst te laten gebruiken</i>			
<i><u>Evaluatie:</u> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat de online notarisdienst een professionele en betrouwbare uitstraling heeft.</i>			

Wordt vervolgd

Tabel 33 Vervolg overzicht niet-functionele requirements

7	M	De online notarisdienst moet alleen beloftes verschaffen die de notaris daadwerkelijk kan waarmaken.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Wanneer de online dienst zich niet houdt aan de gemaakte beloftes zal dit bijdragen aan een verslechterde reputatie.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze vinden dat de online notarisdienst zijn beloftes nakomt.	
18	M	Het afsluiten van een notariscontract moet niet te duur zijn in de ogen van de klant.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Gebruikers haken af wanneer de dienst te duur is.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze de prijs acceptabel vinden van het afsluiten van een samenlevingscontract via de online notarisdienst.	
19	M	Het afsluiten van een notariscontract moet niet teveel administratieve lasten voor gebruikers met zich mee brengen.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Teveel administratieve zal zorgen voor een afname van gebruik van de online notarisdienst.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze niet teveel administratieve lasten ervaren bij het afsluiten van een samenlevingscontract via de online dienst.	
23	M	De online notarisdienst dient een persoonlijke benadering uit te stralen.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Enkele gebruikers geven aan een persoonlijke benadering te verkiezen	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat de online dienst in het bezit is van een persoonlijke uitstraling.	
28	M	De online notarisdienst dient het persoonlijk contact met een notaris niet in zijn geheel over te nemen.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Gebruikers willen niet het gevoel krijgen dat al het persoonlijke contact met een notaris verdwijnt.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze niet vinden dat de online notarisdienst al het contact met de notaris overbodig maakt.	
30	M	Persoonlijke informatie op de online notarisdienst mag niet zonder toestemming worden verstrekt aan derden.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Privacy van persoonlijke gegevens dient te worden nagestreefd.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat de online notarisdienst geen inbreuk maakt op de privacy van gebruikers.	

Wordt vervolgd

Tabel 33 Vervolg overzicht niet-functionele requirements

33	S	De online notarisdienst heeft als doel tijdsbesparing voor gebruikers bij het afsluiten van een notariscontract, vergeleken met de traditionele manier van afsluiten van een notariscontract.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> De online notarisdienst wordt door gebruikers eerder gebruikt wanneer het tijdsbesparing voor gebruikers oplevert.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat tijdsbesparing een belangrijke reden was om de online notarisdienst te gaan gebruiken.	
34	S	De online notarisdienst heeft als doel kosten mindering voor gebruikers bij het afsluiten van een notariscontract via de online notarisdienst, vergeleken met de traditionele manier van afsluiten van een notariscontract.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> De online notarisdienst wordt door gebruikers eerder gebruikt wanneer het kostenbesparing voor gebruikers oplevert.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat kostenbesparing een belangrijke reden was om de online notarisdienst te gaan gebruiken.	
43	M	De online notarisdienst dient overzichtelijk te zijn.	<i>Interviews</i>
		<i>Motivering:</i> Gebruikers verwachten een overzichtelijke website, waarin ze snel de benodigde informatie kunnen vinden die ze zoeken.	
		<i>Evaluatie:</i> Uit een vragenlijst moet blijken dat 80% van de gebruikers aangeeft dat ze de online notarisdienst overzichtelijk vinden.	

Systeemtest

Een veelvoud van de opgestelde requirements kunnen getest worden door middel van een systeemtest, dat is een test die door het ontwikkelteam wordt uitgevoerd in een (goed beheersbare) laboratoriumomgeving. Deze systeemtest moet aantonen dat het ontwikkelde systeem, of delen daarvan, aan de gestelde eisen voldoen, welke zijn af te leiden uit de functionele- en technische specificaties. In een systeemtest wordt het gehele systeem getest en er wordt getest of de applicatie voldoet aan de volgende diverse eisen:

- Functionaliteit: Zijn de functionaliteiten terug te vinden binnen de applicatie?
- Performance: Zijn de vooraf opgestelde performance doelstelling bereikt?
- Volume: Kan de applicatie grote hoeveelheden aan?
- Stress: Kan de applicatie grote hoeveelheden informatie op een bepaald tijdstip aan? (piekuren)
- Gebruiksvriendelijkheid: Is de user interface ontworpen aan de hand van de opgestelde richtlijnen die de gebruiksvriendelijkheid bevorderen?

BIJLAGE 6. VRAGENLIJSTEN

Vragenlijst 1

Voor u ligt een eerste vragenlijst die u individueel dient in te vullen. De vragenlijst bevat zowel een aantal algemene vragen over uw achtergrond, evenals uitspraken die u dient te beoordelen over vertrouwen. Van u wordt verwacht dat u alle vragen en beoordelingen naar waarheid invult. Met uw gegevens zal vertrouwelijk en anoniem worden omgegaan en de uitkomst wordt alleen gebruikt voor dit onderzoek. Er zullen geen tot de persoon herleidbare gegevens verstrekt worden aan derden of gepubliceerd worden. *Let op:* vul de vragenlijst individueel en zonder overleg in!

Vragen over uw achtergrond

1. Wat is uw geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
2. Wat is uw leeftijd?

..... jaar
3. Wat is uw hoogst genoten opleiding? (voltooid)
 - ☐ Basisschool/ Speciaal onderwijs
 - ☐ Voortgezet onderwijs (VBO/VMBO/MAVO/HAVO/VWO/Gymnasium)
 - ☐ Lager beroepsonderwijs (LBO/MULO/LTS)
 - ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO/MTS)
 - ☐ Hoger onderwijs (HBO/HTS/WO [Wetenschappelijk onderwijs])
 - ☐ Anders, namelijk

Vragen over uw internetgebruik

4. Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per week op internet aan de volgende activiteiten?

	Niet	0–30 minuten	30–60 minuten	1–2 uur	2–4 uur	4–8 uur	8 uur of meer
Het lezen van nieuws op internet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het lezen of reageren op berichten op forums / nieuwsgroepen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het opzoeken van informatie over producten die u overweegt aan te schaffen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Hoe vaak voert u onderstaande activiteiten uit op internet?

	Nooit	1 keer per jaar	Een paar keer per jaar	1 keer per maand	Een paar keer per maand	1 keer per week	Enkele keren per week
Het kopen van producten, zoals boeken, dvd's en kleding	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het aanschaffen van kaarten voor evenementen, festivals en concerten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internetbankieren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het aanschaffen van andere financiële diensten, zoals verzekeringen, beleggingsfondsen en telefoonabonnementen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het aanschaffen van vliegtickets, vakanties/reizen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vragen over uw ervaring met notarissen

6. Hoe vaak bent u bij een notaris geweest?

- ☐ Geen enkele keer.
☐ 1 keer.
☐ 2 keer of meer.

7. Hoe vaak heeft u een notarieel contract afgesloten bij een notaris?

- ☐ Geen enkele keer.
☐ 1 keer.
☐ 2 keer of meer.

Vragen over vertrouwen

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

	Zeer mee oneens				Zeer mee eens		
1. In het algemeen zijn mensen begaan met het welzijn van anderen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Mensen zijn oprecht bezorgd over de problemen van anderen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Mensen geven voldoende om elkaar om behulpzaam te zijn, in plaats van alleen voor zichzelf te zorgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Over het algemeen houden mensen zich aan gemaakte beloftes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ik denk dat mensen over het algemeen proberen om hun woorden om te zetten in daden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. De meeste mensen zijn eerlijk in hun omgang met anderen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. Ik geloof dat de meeste werkende mensen hun werk goed doen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. De meeste werkende mensen weten veel binnen hun vakgebied.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. De meerderheid van de werkende mensen is vakbekwaam binnen hun vakgebied.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. Ik ben goed van vertrouwen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. Over het algemeen geef ik mensen het voordeel van de twijfel bij een eerste ontmoeting.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. Onbekende mensen vertrouw ik altijd, tenzij ze mij een reden geven om hen niet te vertrouwen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dit was de laatste vraag voor dit onderdeel.

Getoond aan respondenten uit het kwantitatieve gedeelte:

Laat de ingevulde vragenlijst niet zien aan je partner, maar stop de vragenlijst dubbelgevouwen in de bijgevoegde envelop. Ga vervolgens verder met het volgende onderdeel.

Getoond aan respondenten uit het kwalitatieve gedeelte:

Laat de ingevulde vragenlijst niet zien aan je partner, maar lever de vragenlijst in bij de onderzoeker. Ga vervolgens verder met het volgende onderdeel.

Vragenlijst 2. *Vertrouwen in de online notarisdienst*

Voor u ligt een tweede vragenlijst, welke door u ingevuld dient te worden. Deze vragenlijst bevat stellingen die u dient te beoordelen over de website. Van u wordt verwacht dat u alle beoordelingen naar waarheid invult. Met uw gegevens zal vertrouwelijk en anoniem worden omgegaan en de uitkomst wordt alleen gebruikt voor dit onderzoek. Er zullen geen tot de persoon herleidbare gegevens verstrekt worden aan derden of gepubliceerd worden. *Let op:* vul de vragenlijst individueel en zonder overleg in!

Hoe komt de website over? Geef bij onderstaande stellingen uw beoordeling, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'. Sommige stellingen zijn mogelijk lastig te beantwoorden, het gaat dan om uw gevoel dat u bij de website heeft.

	Zeet mee oneens				Zeet mee eens			
1. De website heeft het beste met mij voor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. De website is waarheidsgetrouw in haar omgang met mij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. De website is bekwaam in het verstrekken van advies over samenlevingscontracten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Wanneer ik hulp nodig heb, zal de website haar best doen om mij te helpen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. De website is eerlijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. De website is effectief in het verstrekken van advies over samenlevingscontracten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. De website is geïnteresseerd in mijn belang, niet alleen in het eigen belang.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. Ik denk dat de website zich aan zijn beloftes houdt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. De website vervult de rol van het geven van advies over samenlevingscontracten zeer goed.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. De website heeft goede bedoelingen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. De website is oprecht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. De website heeft veel kennis van samenlevingscontracten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. De website heeft veel kennis van de wet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende stellingen gaan over het gebruik van de website en het advies van de website. Geef bij al deze uitspraken weer uw mening, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

	Zeet mee oneens				Zeet mee eens			
14. Ik voel me op mijn gemak om verstrekte informatie van de website te gebruiken voor het maken van een belangrijke beslissing in het samenlevingscontract.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. Ik ga de website gebruiken wanneer ik een moeilijke beslissing moet nemen bij het opstellen van een samenlevingscontract.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. Ik aarzel niet om het advies op te volgen dat wordt verstrekt door de website.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Zeer mee oneens				Zeer mee eens		
17. Ik neem de website in overweging wanneer ik een samenlevingscontract op wil laten stellen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18. Bij notariële zaken kan ik terugvallen op de website.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19. Ik ga de website gebruiken wanneer ik nogmaals advies nodig heb bij het afsluiten van een samenlevingscontract.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. Ik zal vol vertrouwen handelen op het advies dat door de website wordt verstrekt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. Wanneer bekenden van mij een samenlevingscontract gaan afsluiten, dan raad ik hen deze website aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22. Ik heb het gevoel dat ik kan rekenen op de website om mij te helpen met notariële zaken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23. Ik voel me comfortabel bij het opvolgen van advies dat wordt verstrekt door de website.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24. Ik voel me veilig bij het gebruik van het advies dat door de website wordt verstrekt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Stel bij onderstaande uitspraak voor dat u de online notarisdienst kunt gebruiken voor het afsluiten van meerdere notariscontracten. Kies het antwoord dat het beste past.

	Zeer mee oneens				Zeer mee eens		
25. Ik neem deze website in overweging wanneer ik een ander soort notariscontract op wil laten stellen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende stellingen gaan over het invoeren van persoonlijke gegevens binnen de website.

	Zeer mee oneens				Zeer mee eens		
26. Ik ben bereid om mijn naam, adres en telefoonnummer te verstrekken binnen de website.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27. Ik voel me onzeker om de website te gebruiken, omdat andere mensen toegang kunnen krijgen tot mijn gegevens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28. Ik ben bereid om specifieke kenmerken van mijn situatie op te geven binnen de website	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29. Ik voel me zeker bij het verstrekken van persoonlijke informatie binnen de website.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30. Ik ben bereid om financiële gegevens te verstrekken binnen de website.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31. De website zorgt voor een verlies van mijn privacy, aangezien mijn persoonlijke informatie gebruikt kan worden zonder mijn toestemming.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende stellingen gaan over een aantal specifieke eigenschappen in relatie met vertrouwen in de website. Maak de volgende uitspraken af. Geef uw antwoord op een schaal van 'zeer weinig vertrouwen' tot 'zeer veel vertrouwen'.

	Zeet weinig vertrouwen				Zeet veel vertrouwen			
32. Het opnemen van een vereenvoudigde contracttekst in de website, die geformuleerd is in begrijpelijk Nederlands geeft mij:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
33. De wijze waarop ik onderwerpen kan opnemen in het samenlevingscontract geeft mij:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
34. Het moment waarop ik mijn persoonlijke gegevens moet invoeren in de website geeft mij:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35. Inzicht in de officiële contracttekst voordat ik het contract opstuur geeft mij:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36. Het moment van registreren in de website geeft mij:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Beantwoord de volgende uitspraken op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

	Zeet mee oneens				Zeet mee eens			
37. Het moment waarop ik mijn persoonlijke gegevens moet invoeren in de website, geeft mij het gevoel dat de website vrijblijvend te gebruiken is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
38. Het moment waarop ik mijn persoonlijke gegevens moet invoeren in de website, geeft mij het gevoel dat ik controle heb over mijn eigen gegevens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
39. Het opnemen van een officieel (juridisch) geformuleerde contracttekst in de website draagt bij aan een professionele uitstraling en geeft me daardoor vertrouwen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
40. Het opnemen van een vereenvoudigde contracttekst in de website, die geformuleerd is in begrijpelijk Nederlands draagt bij aan een professionele uitstraling en geeft me daardoor vertrouwen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
41. Het kunnen inzien van de contracttekst van mijn opgestelde contract op de website biedt mij zekerheid en geeft me daardoor vertrouwen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
42. Ik vertrouw een notaris en daarom hoef ik de tekst van mijn opgestelde contract niet vooraf op de website te lezen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
43. Ik heb het idee dat ik een standaard samenlevingscontract heb ingevuld.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

44. Ik heb het gevoel dat het samenlevingscontract op mijn situatie kan worden afgestemd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
45. Het tijdelijk kunnen opslaan van het samenlevingscontract biedt mij zekerheid en geeft me daardoor vertrouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe ervaart u de website? Kies hieronder de opties die het beste passen bij de website.

46. De website komt op mij over als:							
Onpersoonlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Persoonlijk
Ongevoelig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gevoelig
Koud	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Warm
47. Binnen de website ervaar ik het contact tussen mij en de notaris als:							
Niet-menselijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Menselijk
Niet-sociaal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sociaal

48. Over het algemeen beoordeel ik het gebruik van de website als:							
Weinig risicovol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer risicovol
Zeer onveilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer veilig
Niet te vertrouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer te vertrouwen

Kent u nog stellen/koppels die mogelijk geïnteresseerd zijn om mee te doen aan dit afstudeeronderzoek? Vul dan hieronder de contactgegevens in van deze personen, zodat zij benaderd kunnen worden voor deelname aan het onderzoek:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Dit was de laatste vraag voor dit onderzoek. Bedankt voor uw medewerking!

Mocht u op de hoogte gehouden willen worden van de resultaten van het onderzoek, dan kunt u hieronder uw e-mailadres invullen. U krijgt de resultaten dan per e-mail toegestuurd. Het e-mailadres wordt niet voor andere doeleinden gebruikt en het e-mailadres wordt niet doorgestuurd naar derden.

E-mailadres

Optioneel: Laat de ingevulde vragenlijst niet zien aan je partner, maar stop hem dubbelgevouwen in de bijgevoegde envelop en stuur deze voorgefrankeerde antwoordenvolp retour.

BIJLAGE 7. SCENARIO SAMENLEVINGSCONTRACT OPSTELLEN

Wat is de opdracht?

Tijdens dit deel van het onderzoek gaan jullie gezamenlijk een samenlevingscontract opstellen met behulp van een website. De link naar de pagina van de website waarop jullie starten, zal onderaan dit formulier te vinden zijn. Stel gezamenlijk een samenlevingscontract op. Overleg hardop over de onderwerpen die jullie willen opnemen. Niet alle functionaliteit op de website werkt op dit moment. Het kan dus voorkomen dat bepaalde knoppen niet werken.

Alleen voor deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek:

Mochten jullie kenmerken op de website aantreffen waarvan jullie vinden dat het van invloed is op het vertrouwen binnen de website, meld dit dan. Geef ook aan wanneer jullie zouden stoppen met het opstellen van het samenlevingscontract met behulp van de website en licht toe wat de reden is om te stoppen. Mochten jullie verder nog op- of aanmerkingen hebben wat betreft het vertrouwen binnen de website, meld dit dan ook.

Alleen voor deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek:

Wat wordt er geregistreerd?

Op de laptop is een programma gestart die zowel jullie handelingen binnen de website registreert, evenals het geluid opneemt. Met deze gegevens zal vertrouwelijk en anoniem worden omgegaan en de uitkomst wordt alleen gebruikt voor dit onderzoek. De geregistreerde gegevens worden dus niet verstrekt aan derden.

Wanneer zijn jullie klaar?

Via de website stellen jullie een deel van het samenlevingscontract op. Inhoudelijk hoeven jullie dus geen uitgebreid samenlevingscontract op te stellen. Wanneer dat deel is opgesteld, zijn jullie klaar met dit gedeelte van het onderzoek en kunnen jullie doorgaan met het invullen van de laatste vragenlijst.

Voor tweetallen die een echt koppel vormen

Hoe ziet jullie situatie eruit?

Jullie willen gaan (of blijven) samenwonen en omdat jullie samen een aantal dingen goed willen regelen voor later, is de volgende stap nu een samenlevingscontract opstellen. Jullie willen in het samenlevingscontract graag regelingen treffen voor jullie persoonlijke bezittingen en jullie gezamenlijke huishouding. Bovendien lijkt het jullie verstandig om afspraken te maken over eventuele toekomstige schulden. Jullie weten alleen nog niet precies hoe jullie dit samenlevingscontract op willen stellen. Via vrienden hebben jullie gehoord dat er een website is waarbij een samenlevingscontract opgesteld kan worden. Deze website gaan jullie bekijken. Bezoek deze website en oriënteer je op de mogelijkheden. Begin vervolgens met het opstellen van een samenlevingscontract en ga na hoe jullie zouden handelen als je halverwege een persoonlijke vraag hebt. Bijvoorbeeld bij het onderwerp schulden: welke schulden zouden onder jullie gezamenlijke schulden kunnen vallen?

Voor tweetallen die geen echt koppel vormen

Hoe ziet jullie situatie eruit?

Jullie willen gaan (of blijven) samenwonen en omdat jullie samen een aantal dingen goed willen regelen voor later, is de volgende stap nu een samenlevingscontract opstellen. Jullie willen in het samenlevingscontract graag regelingen treffen voor jullie persoonlijke bezittingen en jullie gezamenlijke huishouding. Bovendien lijkt het jullie verstandig om afspraken te maken over eventuele toekomstige

schulden. Jullie weten alleen nog niet precies hoe jullie dit samenlevingscontract op willen stellen. Via vrienden hebben jullie gehoord dat er een website is waarbij een samenlevingscontract opgesteld kan worden. Deze website gaan jullie bekijken. Bezoek deze website en oriënteer je op de mogelijkheden. Begin vervolgens met het opstellen van een samenlevingscontract en ga na hoe jullie zouden handelen als je halverwege een persoonlijke vraag hebt. Bijvoorbeeld bij het onderwerp schulden: welke schulden zouden onder jullie gezamenlijke schulden kunnen vallen?

Samenvatting van jullie taken

1. Start de website: <http://www.madebypit.nl/projects/notaristool/prototype/v1/>
2. Bekijk de pagina en klik vervolgens op de link 'Zelf een contract ontwerpen'.
3. Kies gezamenlijk de onderwerpen binnen het samenlevingscontract.
4. Stel één vraag aan de notaris met behulp van de website bij het onderwerp schulden (*let op: de verzendbutton is niet actief gemaakt, jullie kunnen het scherm om een vraag te stellen sluiten d.m.v. het kruisje rechtsboven*).
5. Stap 4 is de laatste stap in de website. Wanneer jullie de bijbehorende pagina bekeken hebben, kunnen jullie de tweede vragenlijst invullen.

BIJLAGE 8. INTERVIEWVRAGEN HOOFDONDERZOEK

Tot slot volgen nog een aantal vragen die jullie mondeling kunnen beantwoorden. Deze vragen gaan over een aantal specifieke punten in de website. Voor het beantwoorden van de vragen kunnen jullie gebruik maken van een aantal schermafbeeldingen.

Vragen voorafgaand aan het opstellen van het online samenlevingscontract

1. Wat zijn jullie verwachtingen vooraf?

Algemene vragen die gesteld zijn na het opstellen van het online samenlevingscontract

2. Als jullie 3 woorden moeten gebruiken om jullie eerste indruk van de website te beschrijven, welke 3 afzonderlijke woorden zijn dat? Licht jullie antwoorden toe.
3. In hoeverre voldoet de website aan jullie verwachtingen?
4. Stel dat jullie op korte termijn een samenlevingscontract gaan opstellen, zouden jullie deze website dan gaan gebruiken? Waarom wel/niet?
5. Hebben jullie tijdens de hele sessie overwogen om te stoppen? Zo ja, op welk moment? Wat was de aanleiding om te willen stoppen? Leg uit.

Vragen ontwerpelementen

Sociale aanwezigheidsclue

>>Toon screenshots over opnemen onderwerpen

Jullie hebben een aantal formulieren met schermafbeeldingen gekregen.

Voor teams met prototype 1:

6. Op de website staat een foto van de notaris. Wekt dat vertrouwen?

Voor teams met prototype 2:

7. Op de website staat geen foto van de notaris. Missen jullie een foto? Waarom wel/niet? Leg jullie antwoorden uit.
8. De notaris op de foto is een man (vrouw). De online notaris achter deze website is een man/vrouw. Wekt dat vertrouwen? Waarom niet/wel? Leg jullie antwoorden uit.
9. Wat zou er volgens jullie op een foto moeten staan om vertrouwen te wekken?

Contracttekst

Voor teams met prototype 2

10. Jullie hebben geen contracttekst ingezien voordat jullie het samenlevingscontract op hebben gestuurd. Is dit van invloed op jullie vertrouwen in de website?

Jullie krijgen nu een tweetal contractteksten te zien. Één van de twee teksten is een voorbeeld van een officiële contracttekst geformuleerd in juridische taal, de andere tekst is een voorbeeld van een vereenvoudigde contracttekst.

>> Toon voorbeeld van contractteksten

Jullie mogen deze voorbeelden van contractteksten gebruiken voor het beantwoorden van de volgende vragen:

11. Welke van de twee contractteksten willen jullie liever op de website bekijken? Waarom?
12. Wekt één van beide teksten meer vertrouwen? Zo ja, welke en waarom?

Invoermoment persoonlijke gegevens

13. Geef in drie afzonderlijke woorden wat er in jullie opkomt als jullie meteen persoonlijke gegevens moeten verstrekken aan de website? Licht deze woorden toe.

Voor teams met prototype 1

14. Jullie moesten je persoonlijke gegevens invoeren nadat jullie het contract hadden opgesteld. Vertrouwen jullie het als je gelijk kunt beginnen met het opstellen van het samenlevingscontract, zonder dat jullie meteen moeten inloggen?

Voor teams met prototype 2

14. Jullie moesten je persoonlijke gegevens invoeren voordat jullie het contract konden opstellen. Vonden jullie dat een goed moment? Waarom wel/niet?
15. Als jullie kunnen kiezen tussen eerst je gegevens invullen en dan het contract samenstellen, of eerst het contract samenstellen en dan je gegevens invullen, wat vind je dan het prettigst? Waarom?
16. Wekt één van beide momenten om gegevens in te vullen meer vertrouwen? Welk moment? Waarom? Leg uit.

Personalisatie

De volgende vraag gaat over het kiezen van de onderwerpen die jullie in het contract willen opnemen. Dit kan doormiddel van het kiezen van ja/nee opties bij het doorlopen van vooraf vastgestelde onderwerpen (formulier met optie a tonen) of door middel van het slepen van onderwerpen naar een contracttekst (formulier met optie b tonen). Je hoeft dan alleen de onderwerpen te slepen die voor jullie situatie van toepassing is en vervolgens krijgen jullie vervolgopties voorgelegd die voor jullie van toepassing zijn.

Extra toelichting optie b: In het prototype staan de buttons niet standaard op 'Nee'. Maar zijn beide buttons per vraag open. Dat betekent dat je ze allemaal moet aflopen voor je verder kan.

>> Toon screenshots over opnemen onderwerpen

17. Aan welke vorm geven jullie de voorkeur? En waarom?.
18. Welke vorm geeft volgens jullie meer vertrouwen? En waarom?
19. Als je de ontwerpers van deze website advies moest geven over hoe ze met de website meer vertrouwen kunnen wekken, welke drie dingen zouden jullie dan in elk geval adviseren?

Vragen over specifieke schermen

Hierna volgen nog enkele specifieke vragen over bepaalde schermen.

De volgende vraag gaat over het aanmeldscherm/inlogscherm.

>> Toon screenshot scherm

The screenshot shows a web application interface with a modal window titled "Opslaan, maar eerst even inloggen of aanmelden". The modal is divided into two sections: "Al eerder aangemeld" (Already logged in) and "Voor de eerste keer aanmelden" (First time login). The "Al eerder aangemeld" section contains a text input for "E-mailadres" (Email address) with the placeholder "voorbeeld@voorbeeld.nl", a password field with a "Wachtwoord vergeten?" (Forgot password?) link, and a checkbox for "Onthoud e-mailadres en wachtwoord" (Remember email address and password). The "Voor de eerste keer aanmelden" section includes a sub-header "Hoe wij waken over uw privacy? Wij leggen het u graag uit." followed by a photo of a smiling man in a white shirt and tie. Below the photo is a button labeled "Aanmelden bij Akten.nl". The background of the modal shows a blurred view of the main website, which includes a navigation bar with links like "Home", "Thema", "Nieuws", "Over ons", "Vragen", and "Mijn contracten". The main content area of the background shows a section titled "Verantwoordelijk voor eigen schulden. Of samen schulden hebben of maken" with several checkboxes and a list of bullet points explaining liability for debts.

20. Hadden jullie wel of niet willen klikken op de privacyvoorwaarden? Waarom wel/niet?

21. Wat verwachten jullie als er op de link geklikt wordt?

Voor teams met prototype 2

Jullie laatste vraag gaat over het laatste scherm uit jullie website, waarin jullie een keuze moesten maken om het contract op te sturen.

>> Toon screenshot scherm

The screenshot shows a web application interface for a contract confirmation step. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Thema (underlined), Nieuws, Over ons, Vragen, and Mijn contracten. A 'Uitloggen' button is in the top right. Below the navigation bar, a breadcrumb trail reads: Home » Thema » Samenwonen » Samenlevingscontract ontwerpen. A progress bar below the breadcrumb shows four steps: 'Stap 1 Uw gegevens', 'Stap 2 Gegevens van uw partner', 'Stap 3 Contract ontwerpen', and 'Stap 4 Bevestigen' (highlighted). The main heading is 'Stap 4 Bevestigen'. To the right is a button 'Hebt u een vraag?' with a question mark icon. Below the heading, a sub-heading reads 'Samen met uw partner afspraken maken'. The text below says: 'Vul samen met uw partner het contract in. Wij hebben dan al uw gegevens en kunnen voor u en uw partner aan de slag.' A note indicates 'Velden met een * zijn verplicht'. The question 'Hoe wilt u het contract ondertekenen?' is followed by two radio button options: 'Bij de notaris op kantoor' (selected) and 'Per volmacht'. A grey warning box with a red triangle icon contains the text: 'Let op! Als u (hieronder) de opdracht bevestigt, geeft u aan dat is voldaan aan de minimale voorlichtingsverplichting en gaat u akkoord met de betalingsvoorwaarden.' Below the radio buttons is a checkbox 'Stuur mij een e-mailbevestiging'. A 'Terug' link is to the left of a blue button 'Bevestig deze opdracht >'. An information icon (i) is next to the button, followed by the text: 'Na bevestiging ontvangt u na drie werkdagen per e-mail uw contract.'

In dit scherm staat een grijs blokje met de tekst 'Let op'

>> Aanwijzen gedeelte in scherm.

22. Kunnen jullie in jullie eigen woorden zeggen wat er staat beschreven? Zo ja, leg uit.

ja / nee / gedeeltelijk

ja / nee / gedeeltelijk

23. Heeft deze tekstblok met de tekst 'Let op' invloed op jullie vertrouwen?

24. Kunnen jullie in jullie eigen woorden zeggen wat de gevolgen zijn als je op de knop 'Bevestig deze opdracht' klikt? Leg uit.

25. De gevolgen die jullie beschrijven, hebben die invloed op jullie vertrouwen?

Voor teams met *prototype 1*.

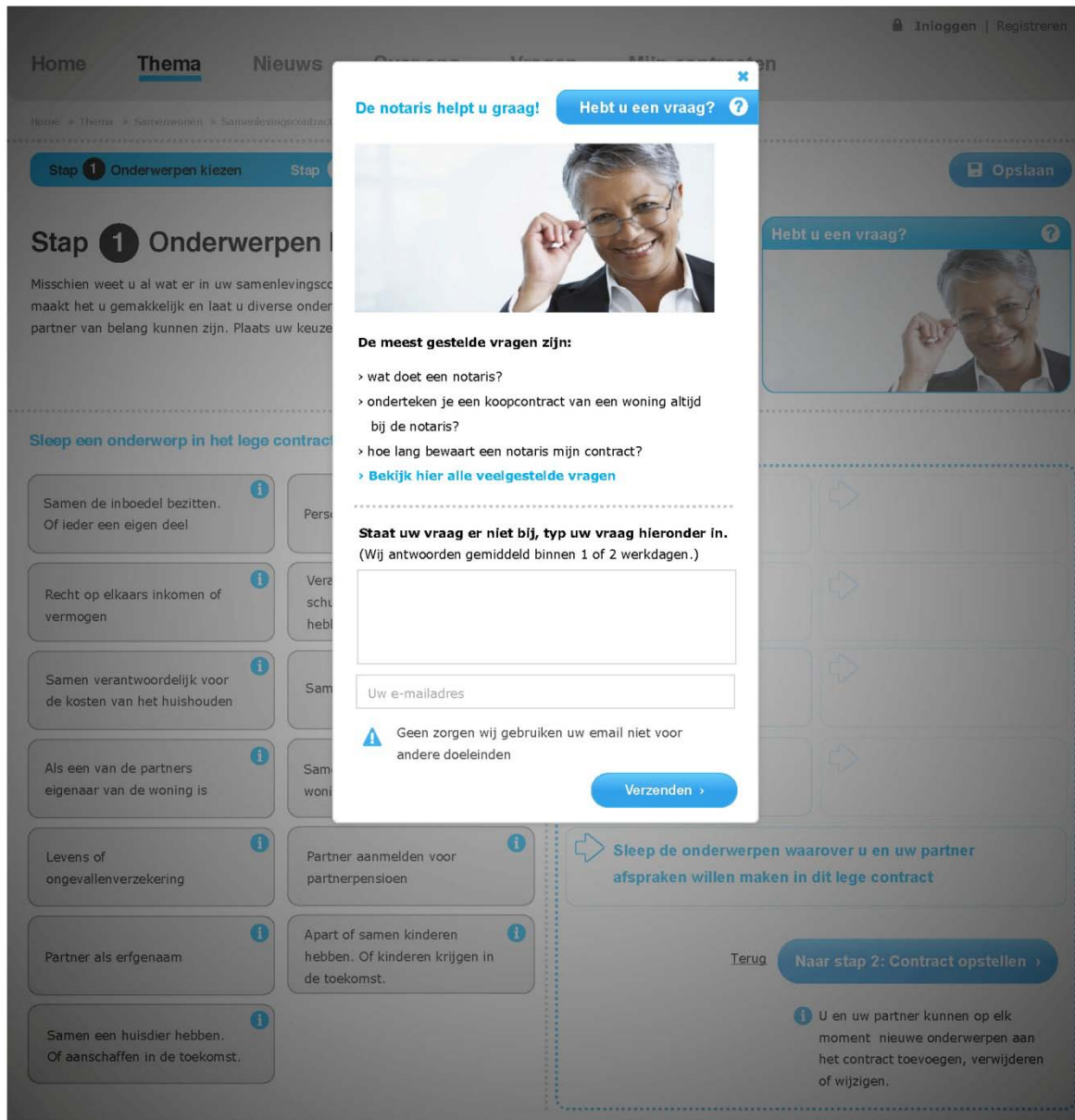
Jullie laatste vraag gaat over het scherm waarin jullie de contractteksten kunnen inzien.

>> Toon screenshot scherm

22. Bekijken jullie de contracttekst liever direct na het maken van beslissingen? Of bekijken jullie de contracttekst pas als jullie het contract een aantal dagen later krijgen toegezonden (na betaling)?

Bijgevoegde screenshots

Optie 1: Het opnemen van schermen met een afbeelding van een persoon.



Optie 2: Het opnemen van schermen zonder een afbeelding van een persoon.

Home Thema Nieuws Over ons Vragen Mijn contracten Uitloggen

Stap 1 Uw gegevens Stap 2 Persoonlijke informatie Stap 3 Contract ontwerpen Stap 4 Bevestigen

Stap 2 Persoonlijke informatie

Samen met uw partner afspraken maken
Vul samen met uw partner het contract in. Wij helpen u en uw partner aan de slag.

Achternaam partner* [input field]

Tussenvoegsel [input field]

Voornamen partner* [input field]

Geboorteplaats partner* [input field]

Is uw partner ongehuwd?* ☒ Ja ☐ Nee

E-mailadres partner [input field: swammelvrouw@traag.nl]

Telefoonnummer partner* [input field: 06654126743456]

Soort legitimatiebewijs* [dropdown: Paspoort]

Upload een scan van het legitimatiebewijs of vermeld de volgende gegevens [input field] Bladeren

Nummer legitimatiebewijs [input field: OO 1267 09F]

Plaats afgifte [input field: Roeterdijk]

Datum afgifte [input field: 03 - 11 - 2007]

Terug Naar stap 3: Contract ontwerpen

De notaris helpt u graag! Hebt u een vraag?

De meest gestelde vragen zijn:

- > wat doet een notaris?
- > onderteken je een koopcontract van een woning altijd bij de notaris?
- > hoe lang bewaart een notaris mijn contract?

[Bekijk hier alle veelgestelde vragen](#)

Staat uw vraag er niet bij, typ uw vraag hieronder in.
(Wij antwoorden gemiddeld binnen 1 of 2 werkdagen.)

[input field]

Geen zorgen wij gebruiken uw email niet voor andere doeleinden

Verzenden

Optie 1: Het opnemen van schermen met een afbeelding van een persoon.

The screenshot shows a web application interface with a modal window titled "Opslaan, maar eerst even inloggen of aanmelden". The modal contains two columns. The left column is for existing users, titled "Al eerder aangemeld", and the right column is for new users, titled "Voor de eerste keer aanmelden". Both columns have a text input for "E-mailadres" (containing "voorbeeld@voorbeeld.nl") and a password input for "Wachtwoord" with a "Wachtwoord vergeten?" link. A checkbox "Onthoud e-mailadres en wachtwoord" is present. The left column has an "Inloggen en Opslaan" button, and the right column has an "Aanmelden bij Akten.nl" button. The background shows a sidebar with navigation links and a main content area with a list of questions.

Optie 2: Het opnemen van schermen zonder een afbeelding van een persoon.

The screenshot shows a web application interface with a modal window titled "Inloggen of aanmelden". The modal contains two columns. The left column is for existing users, titled "Al eerder aangemeld", and the right column is for new users, titled "Voor de eerste keer aanmelden". Both columns have a text input for "E-mailadres" (containing "voorbeeld@voorbeeld.nl") and a password input for "Wachtwoord" with a "Wachtwoord vergeten?" link. A checkbox "Onthoud e-mailadres en wachtwoord" is present. The left column has an "Inloggen en Opslaan" button, and the right column has an "Aanmelden bij Akten.nl" button. The background shows a sidebar with navigation links and a main content area with a list of questions.

Optie 1: Het opnemen van schermen met een afbeelding van een persoon.

Inloggen | Registreren

Home **Thema** Nieuws Over ons Vragen Mijn contracten

Home » Thema » Samenwonen

Samenwonen en elkaar beschermen

Ontwerp zelf uw samenlevingscontract

Samen aan de toekomst werken
Voor ongetrouwde partners die samen wonen is het verstandig om over levenszaken afspraken te maken. Die legt u vast in een samenlevingscontract.
Ontwerp met akten.nl zelf een samenlevingscontract dat past bij de toekomst van u en uw partner.

Elkaar beschermen

- Door samen afspraken te maken over de huur of de koop van een huis.
- Door een verdeling van inkomen te regelen bij de zorg voor kinderen.
- Door afspraken te maken over het recht op nabestaandenpensioen.
- Door de erfenis te regelen voor het geval één van u overlijdt.
- Door helderheid te scheppen over bezittingen, mochten u en uw partner uit elkaar gaan.

Thuis zelf een contract ontwerpen

De notaris maakt het u gemakkelijk

Zelf een contract ontwerpen >

Uw contract opslaan
U kunt een contract op elk moment en vrijblijvend opslaan. Dat kan met een account. Maak gratis een account aan.

Hebt u een vraag?



Gerelateerde thema's

Maak zelf:

- > uw **testament**
- > een **lijst** met persoonlijke bezittingen

Zelf een contract ontwerpen. Hoe werkt dat en hoeveel tijd kost u dat?



Advies van onze notaris

Een notarieel samenlevingscontract is niet altijd noodzakelijk. Maar een notaris houdt rekening met ieders wensen en kan u beiden ondersteunen bij het maken van keuzes. Bovendien zorgt een notaris ervoor dat de afspraken over levenszaken tussen u en uw partner juridisch kloppen.

Een rechtsgeldig contract?

Soms is een notarieel samenlevingscontract verplicht, zoals bij een partnerpensioen of voor bepaalde belastingvoordelen. Soms ook niet. Maar met een notarieel contract bent u altijd verzekerd van een rechtsgeldig contract. Met akten.nl hebt u een notarieel contract makkelijk en snel geregeld.

Optie 2: Het opnemen van schermen zonder een afbeelding van een persoon.

[Home](#) [Thema](#) [Nieuws](#) [Over ons](#) [Vragen](#) [Mijn contracten](#)

[Inloggen](#) | [Registreren](#)

Home » Thema » Samenwonen

Samenwonen en elkaar beschermen

[Ontwerp zelf uw samenlevingscontract](#)

Samen aan de toekomst werken
Voor ongetrouwde partners die samen wonen is het verstandig om over levenszaken afspraken te maken. Die legt u vast in een samenlevingscontract.
Ontwerp met [akten.nl](#) zelf een samenlevingscontract dat past bij de toekomst van u en uw partner.

Elkaar beschermen

- Door samen afspraken te maken over de huur of de koop van een huis.
- Door een verdeling van inkomen te regelen bij de zorg voor kinderen.
- Door afspraken te maken over het recht op nabestaandenpensioen.
- Door de erfenis te regelen voor het geval één van u overlijdt.
- Door helderheid te scheppen over bezittingen, mochten u en uw partner uit elkaar gaan.

Uw contract op maat en binnen 3 dagen in huis

[Snel en gemakkelijk](#)

[Naar samenlevingscontract >](#)

Zelf uw contract ontwerpen
Geef uw gegevens op en ontvang binnen 3 werkdagen uw contract via e-mail.

Een rechtsgeldig contract?

Soms is een notarieel samenlevingscontract verplicht, zoals bij een partnerpensioen of voor bepaalde belastingvoordelen. Soms ook niet. Maar met een notarieel contract bent u altijd verzekerd van een rechtsgeldig contract. Met [akten.nl](#) hebt u een notarieel contract makkelijk en snel geregeld.

[Hebt u een vraag?](#)

Gerelateerde thema's
Maak zelf:
> uw **testament**
> een **lijst** met persoonlijke bezittingen

Download direct uw contract

[Standaard contract downloaden >](#)

Voor dit contract vragen wij een financiële vergoeding.

Optie 1: Alle onderwerpen die door de website zijn vastgesteld moeten we doorlopen, zodat we uiteindelijk een 'standaard' samenlevingscontract krijgen.

[Home](#) [Thema](#) [Nieuws](#) [Over ons](#) [Vragen](#) [Mijn contracten](#) [Uitloggen](#)

Home » Thema » Samenwonen » Samenlevingscontract ontwerpen

Stap 1 Uw gegevens

Stap 2 Gegevens van uw partner

Stap 3 **Contract ontwerpen**

Stap 4 Bevestigen

Stap 3 Welke zaken willen u en uw partner regelen?

Hebt u een vraag?

Samen met uw partner afspraken maken
Vul samen met uw partner het contract in. Wij hebben dan al uw gegevens en kunnen voor u en uw partner aan de slag.

Velden met een * zijn verplicht

Basisregeling verdeling kosten van een gemeenschappelijke huishouding
Verplicht bij een partnerpensioen

☐ Ja ☒ Nee

Basisregeling verdeling van gezamenlijke bezittingen en schulden bij uit elkaar gaan

☐ Ja ☒ Nee

Basisregeling verdeling inboedelgoederen bij uit elkaar gaan
Een lijst waarbij bepaalde zaken als privé-bezit worden vermeld

☐ Ja ☒ Nee

Regeling partnerpensioen

☐ Ja ☒ Nee

Verblijfsbeding voor beide partijen
Gemeenschappelijke goederen gaan dan na het overlijden over op de langstlevende partner

☐ Ja ☒ Nee

Premiesplitsing levens- of ongevallenverzekering
Een regeling i.v.m. een levensverzekering is van groot belang in verband met de betaling van successierechten.

☐ Ja ☒ Nee

Regeling wie in de gemeenschappelijk bewoonde woning mag blijven bij uit elkaar gaan, als beide partijen gezamenlijk een huurovereenkomst voor die woning hebben

☐ Ja ☒ Nee

Regeling als de gemeenschappelijk bewoonde woning in eigendom toebehoort aan één van de twee partijen

☐ Ja ☒ Nee

Regeling als beide partijen voor de onverdeelde helft eigenaar van de gemeenschappelijk bewoonde woning zijn

☐ Ja ☒ Nee

Regeling als een van beide partijen meer heeft betaald dan de helft van de aankoopkosten van de gemeenschappelijk bewoonde woning

☐ Ja ☒ Nee

Regeling t.a.v. de zorg voor gezamenlijke kinderen bij overlijden

☐ Ja ☒ Nee

Basisregeling huisdieren bij uit elkaar gaan

☐ Ja ☒ Nee

[Terug](#)

Naar stap 4: Bevestigen >

Optie 2: Wij kunnen zelf onderwerpen kiezen die we in het samenlevingscontract willen hebben. Alleen over deze onderwerpen dienen we beslissingen te maken.

Home **Thema** Nieuws Over ons Vragen Mijn contracten Inloggen | Registreren

Home » Thema » Samenwonen » Samenlevingscontract ontwerpen

Stap 1 Onderwerpen kiezen Stap 2 Contract ontwerpen Stap 3 Opslaan Opslaan

Stap 1 Onderwerpen kiezen

Misschien weet u al wat er in uw samenlevingscontract komt te staan. Misschien ook niet. De notaris maakt het u gemakkelijk en laat u diverse onderwerpen zien. Kies de onderwerpen die voor u of uw partner van belang kunnen zijn. Plaats uw keuze of de keuze van uw partner in het contract.

Hebt u een vraag?

Sleep een onderwerp in het lege contract

Samen de inboedel bezitten. Of ieder een eigen deel	Persoonlijke bezittingen
Recht op elkaars inkomen of vermogen	Verantwoordelijk voor eigen schulden. Of samen schulden hebben of maken
Samen verantwoordelijk voor de kosten van het huishouden	Samen een huurhuis bewonen
Als een van de partners eigenaar van de woning is	Samen eigenaar van de woning is
Levens of ongevalverzekering	Partner aanmelden voor partnerpensioen
Partner als erfgenaam	Apart of samen kinderen hebben. Of kinderen krijgen in de toekomst.
Samen een huisdier hebben. Of aanschaffen in de toekomst.	

➡ Sleep de onderwerpen waarover u en uw partner afspraken willen maken in dit lege contract

Terug Naar stap 2: Contract opstellen

U en uw partner kunnen op elk moment nieuwe onderwerpen aan het contract toevoegen, verwijderen of wijzigen.

Home **Thema** Nieuws Over ons Vragen Mijn contracten Inloggen | Registreren

Home » Thema » Samenwonen » Samenlevingscontract ontwerpen

Stap 1 Onderwerpen kiezen Stap 2 Contract ontwerpen Stap 3 Opslaan Opslaan

Stap 2 Contract ontwerpen

Neem de tijd voor het ontwerpen van een samenlevingscontract. Overleg samen met uw partner welke onderwerpen u niet wilt opnemen in het contract en welke wel. Weet u het niet? Geen probleem. U kunt er altijd op terugkomen. Of online vragen stellen aan de notaris.

Hebt u een vraag?

Maak samen de keuzes per onderwerp

Samen verantwoordelijk voor de kosten van het huishouden ✓

Persoonlijke bezittingen ✓

Samen de inboedel bezitten. Of ieder een eigen deel

☒ U en uw partner bezitten samen de inboedel.

☐ U bezit spullen uit de inboedel van persoonlijke aard.

☒ Uw partner bezit spullen uit de inboedel van persoonlijke aard.

☒ U of uw partner mogen zonder mede- weten van de ander geen gezamenlijke spullen wegdoen of verhuren

We hebben een vraag! Volgende onderwerp

Verantwoordelijk voor eigen schulden. Of samen schulden hebben of maken

Als een van de partners eigenaar van de woning is

Levens- of ongevalverzekering

Onderwerpen toevoegen of verwijderen

Contract

Samen de inboedel bezitten. Of ieder een eigen deel

- ✓ U en uw partner bezitten samen de inboedel. Ieder heeft recht op de helft van de inboedel, maar pas als het samen- wonen stopt worden de goederen uit de inboedel verdeeld.
 - U bezit uit de inboedel goederen van persoonlijke aard, uw partner is geen mede-eigenaar van die goederen.
 - U kunt bewijzen dat spullen uit de inboedel privé- eigendom zijn. Uw partner is geen mede-eigenaar van die spullen.
- ✓ Uw partner bezit uit de inboedel goederen van persoonlijke aard. u bent geen mede-eigenaar van die goederen.
 - Uw partner kan bewijzen dat spullen uit de inboedel privé-eigendom zijn. U bent geen mede-eigenaar van die spullen.
- ✓ U mag alleen met medeweten van uw partner goederen die u samen bezit wegdoen of verhuren.
 - Uw partner mag alleen met medeweten van u goederen die u samen bezit wegdoen of verhuren.

Officiële tekst UIT AAN

Terug Naar stap 3: Opslaan

Voorbeeldtekst samenlevingscontract

Voorbeeld van een gedeelte uit een contracttekst in 'begrijpelijk' Nederlands.

Samen verantwoordelijk voor de kosten van het huishouden

- U en uw partner mogen voor elkaar handelen zodat uw gezamenlijke huishouding op de voor u gebruikelijke wijze doorgaat.
- U bent daarbij verplicht zo te handelen als uw partner zou hebben gedaan zodat uw partner voor die handelingen verantwoordelijkheid kan nemen. Ook uw partner is verplicht zo te handelen als u zou hebben gedaan zodat u voor die handelingen de verantwoordelijkheid kunt nemen.
- U en uw partner betalen ieder mee aan de kosten van uw gezamenlijke huishouding. U betaalt beiden mee naar evenredigheid van inkomsten. Het maakt niet uit of het inkomsten uit arbeid betreft of uitkeringen (in de plaats van inkomsten uit arbeid) die een van u of u beiden ontvangt.
- Heeft maar een van u inkomsten? Dan betaalt degene met de inkomsten alle kosten voor uw gezamenlijke huishouding.
- U en uw partner houden samen een administratie bij waaruit de financiële rechten en plichten van u en uw partner blijken. Beiden zorgen er samen voor dat uit de administratie blijkt hoe het verloop is van de gezamenlijke kas en/of rekening.

Voorbeeld van een gedeelte uit een contracttekst in 'juridische' taal.

Artikel 6

1. Partijen verlenen elkaar over en weer volmacht tot het verrichten van rechtshandelingen t.b.v. de gewone gang van de huishouding. Zij verplichten zich over en weer van de volmacht zodanig gebruik te maken dat de rechtshandelingen kunnen worden toegerekend aan beide partijen en iedere van hen hoofdelijk is verbonden.
2. Iedere partij draagt naar evenredigheid van de inkomsten uit arbeid (of uitkeringen die daarvoor in redelijkheid in de plaats treden) bij in de kosten van de huishouding. Indien slechts één der partijen inkomsten heeft, komen de kosten van de gemeenschappelijke huishouding geheel ten laste van die partij.
3. Partijen voeren gezamenlijk een eenvoudige administratie, waaruit ieders financiële rechten en plichten en het verloop van de gemeenschappelijke rekening en/of kas kunnen worden afgeleid.

BIJLAGE 9. DRAAIBOEK ONDERZOEK

Taak	Wat vertellen	Opmerkingen
Introductie	Allereerst erg bedankt dat jullie willen meedoen met mijn afstudeeronderzoek naar vertrouwen binnen online notarisdiensten. Ik zal kort uitleggen wat de bedoeling is. Het onderzoek zal bestaan uit een viertal onderdelen: • Ten eerste krijgen jullie een vragenlijst die individueel moet worden ingevuld. • Nadat jullie beiden deze eerste vragenlijst hebben ingevuld dienen jullie achter de laptop te gaan zitten. Gezamenlijk krijgen jullie een scenario uitgereikt en het is de bedoeling dat jullie samen met de hulp van een website een samenlevingscontract op gaan stellen. Jullie mogen hierbij overleggen. Vlak voordat jullie beginnen met het opstellen van het contract wil ik eerst nog antwoord krijgen op de verwachtingen die jullie hebben van de website. • Nadat jullie een samenlevingscontract hebben opgesteld krijgen jullie nogmaals een paar gezamenlijke interviewvragen en een vragenlijst die jullie individueel gaan beantwoorden. De vragen gaan over de website uit het vorige onderdeel. • Tot slot krijgen jullie nog een aantal interviewvragen welke jullie mogen beantwoorden met behulp van een aantal formulieren waarop voorbeelden staan afgebeeld. Zijn er nog vragen tot zover? Voordat jullie gaan starten met het onderzoek wil ik jullie vragen of jullie akkoord gaan met geluidsopnames binnen het onderzoek en het opnemen van de stappen die jullie uitvoeren binnen de website met behulp van een softwareprogramma. De opgenomen gegevens worden anoniem gebruikt binnen dit onderzoek en ze worden niet voor andere doeleinden gebruikt. Is dat in orde? Zijn er nog vragen? Oke, dan gaan we nu beginnen met het eerste onderdeel.	<i>Aantekeningenformulier invullen met teamnummer, datum en nummer van prototype.</i> <i>Vragen beantwoorden.</i> <i>Respondenten laten bevestigen dat ze akkoord gaan met opnames.</i> <i>Vragen beantwoorden en vervolgens vragenlijst uitdelen.</i>

Vragenlijst 1	Het eerste onderdeel zal bestaan uit een individuele vragenlijst. De vragenlijst bevat zowel een aantal algemene vragen over jullie achtergronden, evenals uitspraken die jullie dienen te beoordelen over vertrouwen. Van jullie beiden wordt verwacht dat jullie alle vragen en beoordelingen naar waarheid invullen. Met jullie gegevens zal vertrouwelijk en anoniem worden omgegaan. Bovendien worden jullie gegevens alleen gebruikt voor het afstudeeronderzoek en niet voor andere doeleinden. Zijn er nog vragen? Dan mogen jullie nu de vragenlijst individueel invullen. Het is niet de bedoeling dat jullie met elkaar overleggen.	<i>Vragen beantwoorden en daarna vragen laten invullen.</i> <i>Pas verder gaan als de respondenten beiden het formulier ingevuld hebben.</i> <i>Website en Camtasia studio 7 opstarten</i>
Scenario opstellen & contract	In dit onderdeel gaan jullie gezamenlijk een samenlevingscontract opstellen met behulp van een website. Jullie krijgen hierbij een formulier waarbij de opdracht staat omschreven. Lees dit formulier rustig door. Zijn er vragen over de opdracht? Is alles duidelijk nu? Voordat jullie mogen beginnen met het bekijken van de website wil ik nog een aantal punten benoemen. • De website is nog in ontwikkeling. Het kan dus voor komen dat een bepaalde functionaliteit niet goed werkt. • Overleg samen over de onderwerpen die jullie willen opnemen. Probeer zoveel mogelijk samen op te lossen. Vragen wil ik beantwoorden, mits ze geen antwoord geven over het doel van het onderzoek. • Mochten jullie het niet eens zijn over een bepaald onderwerp, dan beslis ik of het onderwerp wordt opgenomen in het samenlevingscontract.	<i>Uitdelen formulier met scenario en wachten totdat de respondenten het formulier hebben doorgelezen.</i> <i>Vragen beantwoorden en pas verder gaan wanneer de respondenten aangeven dat ze alles begrijpen.</i>

	<u>Vragen vooraf</u> 1a. Wat zijn jullie verwachtingen vooraf?	Willekeurig prototype opstarten.
	Oke, dan mogen jullie nu beginnen met deze opdracht.	Aantekening maken van uitspraken en mogelijke vragen beantwoorden.
	<u>Na beëindigen van opdracht: Stel de volgende vragen:</u>	Wachten op einde. Aantekeningen maken.
	1b. Als jullie 3 woorden moeten gebruiken om jullie eerste indruk van de website te beschrijven, welke 3 afzonderlijke woorden zijn dat? Licht jullie antwoorden toe.	Interviewvragen stellen
	1c. In hoeverre voldoet de website aan jullie verwachtingen?	
	1d. Stel dat jullie op korte termijn een samenlevingscontract gaan opstellen, zouden jullie deze website dan gaan gebruiken? Waarom wel/niet?	
	1e. Hebben jullie tijdens de hele sessie overwogen om te stoppen? Zo ja, op welk moment? Wat was de aanleiding om te willen stoppen? Leg uit.	
Vragenlijst 2	Jullie krijgen beiden nu een tweede vragenlijst, welke jullie individueel moeten invullen. Deze vragenlijst bevat gesloten vragen die jullie dienen te beoordelen over de website. Van jullie wordt wederom verwacht dat alle vragen en beoordelingen naar waarheid worden ingevuld. Ook met deze gegevens zal vertrouwelijk en anoniem worden omgegaan. Bovendien worden ook deze gegevens alleen voor dit onderzoek gebruikt en niet voor andere doeleinden. Zijn er nog vragen? Dan mogen jullie nu starten met het invullen van de vragenlijst. Jullie mogen niet overleggen met elkaar.	Beantwoorden van vragen en uitdelen van de vragenlijsten.
Interview	Tot slot volgen nog een aantal vragen, die jullie individueel en mondeling moeten beantwoorden. De laatste vraag	

is algemeen van aard. De andere vragen gaan over een aantal specifieke punten en schermen in de website. Voor het beantwoorden van deze vragen kunnen jullie gebruikmaken van een aantal schermafbeeldingen die ik uitdeel. Een deel van de schermafbeeldingen zijn jullie eerder tegengekomen. Andere schermen zijn onbekend voor jullie. Het is de bedoeling dat jullie bij de vragen kiezen welke situatie het meeste vertrouwen geeft in jullie ogen. Jullie mogen overleggen per vraag.

Aantekeningen maken per discussie. En doorvragen indien nodig bij het antwoord.

Tijdsduur overleg per vraag: 2 min.

Is deze opdracht duidelijk? Zijn er nog vragen?

Uitdelen formulier 1 met schermafbeeldingen.

Oké, dan gaan we nu de vragen doornemen. Jullie krijgen een aantal formulieren met schermafbeeldingen gekregen. Het verschil tussen de schermen zit in de plaatjes. Weten jullie nog welk van de schermen jullie hebben gezien? En wat is jullie eerste reactie bij het zien van deze schermen?

Stel interviewvraag 1 na het doornemen van wel/geen sociale aanwezigheidsschermen.

Alleen voor teams met prototype 1:

2a. Op de website staat een foto van de notaris. Wekt dat vertrouwen? Jullie kunnen de schermafbeeldingen bekijken voor het beantwoorden van de vraag.

Stel vraag aan andere teamlid indien hij/zij geen antwoord gaf: ben je het hiermee eens?

Alleen voor teams met prototype 2:

2a. Op de website staat geen foto van de notaris. Missen jullie een foto? Waarom wel/niet? Jullie kunnen de schermafbeeldingen bekijken voor het beantwoorden van de vraag.

Stel vraag aan andere teamlid indien hij/zij geen antwoord gaf: ben je het hiermee eens?

Eventuele vervolgvragen:

2b. De notaris op de foto is een man (vrouw). De online notaris achter deze website is een man/vrouw. Wekt dat vertrouwen?

Stel vraag aan het andere teamlid: wat vind jij?

2c. Wat zou er volgens jullie op een foto moeten staan om vertrouwen te wekken?

Melden voorafgaand aan de tweede interviewvraag:

De tweede vraag gaat over de tekst van het samenlevingscontract.

Uitdelen formulier 2 met contracttekst en de teksten doornemen.

Alleen voor teams met prototype 2:

3a. Jullie hebben geen contracttekst ingezien voordat jullie het samenlevingscontract op hebben gestuurd. Is dit van invloed op jullie vertrouwen in de website?

Stel vraag aan andere teamlid indien hij/zij geen antwoord gaf: Vind jij dit ook?

Jullie krijgen nu een tweetal contractteksten uitgereikt. Één van de teksten is een voorbeeld van een officiële contracttekst die geformuleerd is in juridische taal, de andere tekst is een voorbeeld van een vereenvoudigde contracttekst. Jullie mogen deze voorbeelden van contractteksten gebruiken bij het beantwoorden van de volgende twee vragen:

De volgende vraag luidt:

3b. Welke van de twee contractteksten willen jullie liever op de website bekijken? en waarom?

Vervolg vraag:

3c. Wekt één van beide teksten meer vertrouwen? Zo ja, welke en waarom?

Stel vraag aan het andere teamlid: Ben jij het hiermee eens?

Melden voorafgaand aan de volgende interviewvraag:

De volgende vragen gaan over het verstrekken van persoonlijke gegevens aan de website, zoals de gegevens die jullie moesten invoeren in de website. De eerste vraag hierover luidt:

4a. Geef in drie afzonderlijke woorden wat er in jullie opkomt als jullie meteen persoonlijke gegevens moeten verstrekken aan de website? Licht deze woorden toe.

Vervolg vraag voor teams met prototype 1:

Jullie moesten je persoonlijke gegevens invoeren nadat jullie het contract hadden opgesteld.

4b. Vertrouwen jullie het als je gelijk kunt beginnen met het opstellen van het samenlevingscontract, zonder dat jullie meteen moeten inloggen?

Vervolg vraag voor teams met prototype 2:

4b. Jullie moesten je persoonlijke gegevens invoeren voordat jullie het contract konden opstellen.

Vonden jullie dat een goed moment? Waarom wel/niet?

Stel vraag aan andere teamlid indien hij/zij geen antwoord gaf: Vind jij dit ook?

4c. Als jullie kunnen kiezen tussen eerst je gegevens invullen en dan het contract samenstellen, of eerst het contract samenstellen en dan je gegevens invullen, wat vind je dan het prettigst? Waarom?

4d. Wekt één van beide momenten om gegevens in te vullen meer vertrouwen? Welk moment? Waarom? Leg uit.

*Uitdelen formulier 3 met
scherm onderwerpen
kiezen*

Melden voorafgaand aan de volgende interviewvraag:

De volgende vraag gaat over het kiezen van de onderwerpen die jullie in het contract willen opnemen. Dit kan doormiddel van het kiezen van ja/nee opties bij het doorlopen van vooraf vastgestelde onderwerpen (formulier met optie a tonen) of door middel van het slepen van onderwerpen naar een contracttekst (formulier met optie b tonen). Je hoeft dan alleen de onderwerpen te slepen die voor jullie situatie van toepassing is en vervolgens krijgen jullie vervolgopties voorgelegd die voor jullie van toepassing zijn.

Extra toelichting optie b: In het prototype staan de buttons niet standaard op 'Nee'. Maar zijn beide buttons per vraag open. Dat betekent dat je ze allemaal moet aflopen voor je verder kan.

5a. Aan welke vorm geven jullie de voorkeur? En waarom?

5b. Welke vorm geeft volgens jullie meer vertrouwen? En waarom?

Stel vraag aan andere teamlid indien hij/zij geen antwoord gaf: Ben jij het hiermee eens?

Tot zover kregen jullie een aantal vragen over punten in de website die zorgen voor meer/minder vertrouwen.

6. Als je de ontwerpers van deze website advies moest geven over hoe ze met de website meer vertrouwen

	kunnen wekken, welke drie dingen zouden jullie dan in elk geval adviseren? Hierna volgen nog enkele specifieke vragen over bepaalde schermen. De volgende vraag gaat over het aanmeldscherminlogschermin. 7a. Hadden jullie wel of niet willen klikken op de privacyvoorwaarden? Waarom wel/niet? 7b. Wat verwachten jullie als er op de link geklikt wordt? <u>Alleen voor teams met prototype 2:</u> Jullie laatste vraag gaat over het laatste scherm uit jullie website, waarin jullie een keuze moesten maken om het contract op te sturen. >> <u>Toon screenshot scherm</u> In dit scherm staat een grijs blokje met de tekst 'Let op' >> <u>Aanwijzen gedeelte in scherm</u>. 8a. Kunnen jullie in jullie eigen woorden zeggen wat er staat beschreven? Zo ja, leg uit. 8b. Heeft deze tekstblok met de tekst 'Let op' invloed op jullie vertrouwen? <u>Stel vraag aan andere teamlid indien hij/zij geen antwoord gaf:</u> Ben jij het ermee eens? 8c. Kunnen jullie in jullie eigen woorden zeggen wat de gevolgen zijn als je op de knop 'Bevestig deze opdracht' klikt? Leg uit. 8d. De gevolgen die jullie beschrijven, hebben die invloed op jullie vertrouwen? <u>Alleen voor teams met prototype 1:</u> Jullie laatste vraag gaat over het scherm waarin jullie de contractteksten kunnen inzien. 8a. Bekijken jullie de contracttekst liever direct na het maken van beslissingen? Of bekijken jullie de contracttekst pas als jullie het contract een aantal dagen later krijgen toegezonden (na betaling)?	<i>Uitdelen formulier 4 met scherm aanmelden/inloggen</i> <i>Uitdelen formulier 5 met bevestigingsschermin (prototype 2)</i> <i>Uitdelen formulier 5 inzien contracttekst (prototype 1)</i>
Afsluiting	Dit was de laatste vraag. Bedankt voor jullie hulp aan mijn afstudeeronderzoek.	

BIJLAGE 10.**CODERINGSSHEMA TEAMEVALUATIES**

Nummer team

Prototype

Datum

<i>Thema's</i>	<i>Tijdstip waarop iets gezegd wordt over ontwerpelement.</i>				
Ontwerpelement	Constructieve Interactie				
Sociale aanwezigheidsclue					
Moment invoer persoonlijke gegevens					
Personalisatie					
Formulering contracttekst					
	<i>Tijdstip waarop iets gezegd wordt over vertrouwen.</i>				
	Constructieve Interactie				
Vertrouwen					

Opmerkingen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

BIJLAGE 11. CODERINGSSHEMA GEREgistREERDE HANDELINGEN BINNEN INTERACTIEONTWERP

Nummer team

Is sociale aanwezigheids cue aanwezig: Ja / Nee

Nummer team

Is sociale aanwezigheids cue aanwezig: Ja / Nee

Prototype ...

Is vraag gesteld: Ja / Nee

Prototype ...

Is vraag gesteld: Ja / Nee

Onderwerp	Notities							
	<u>Tijdstip</u>	<u>Fragment /uitspraak</u> <u>/ Verbeterpunt</u>	<u>Tijdstip</u>	<u>Fragment /uitspraak</u> <u>/ Verbeterpunt</u>	<u>Tijdstip</u>	<u>Fragment /uitspraak</u> <u>/ Verbeterpunt</u>	<u>Tijdstip</u>	<u>Fragment /uitspraak</u> <u>/ Verbeterpunt</u>
Ontwerpelement								
Sociale aanwezigheids cue								
Invoermoment persoonlijke gegevens								
Aanwezigheid content-personalisatie								
Tekstformulering contract								
Vertrouwen								
Geneigdheid tot vertrouwen								
Overtuiging: Welwillend								
Overtuiging: Integer								
Overtuiging: Competent								

Waargenomen risico / voordeel								
Waargenomen risico								
Waargenomen voordeel								
Vertrouwensintenties								
Opvolgen advies								
Contract opstellen								
Delen van persoonlijke data								
Algemeen: Bereidheid tot Afhankelijkheid								
Overig								
Navigatieproblemen								

Overige opmerkingen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

BIJLAGE 12. RESPONDENTENPROFIEL KWALITATIEF HOOFDONDERZOEK

Tabel 34 Overzicht respondentenprofiel deelnemers kwalitatief gedeelte hoofdonderzoek

Team	Gewerkt met prototype	Leeftijd		Geslacht		Opleidingsniveau		Aantal keer contact notaris		Aantal keer notariscontract afgesloten	
		Teamlid		Teamlid		Teamlid		Teamlid		Teamlid	
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	1	27	25	M	V	Hoog	Hoog	1	1	0	0
2	2	49	40	M	V	Laag	Laag	2	1	2	1
3	1	26	26	M	V	Middel	Laag	0	0	0	0
4	1	60	55	M	V	Hoog	Hoog	2	2	2	2
5	2	25	22	M	V	Middel	Middel	1	2	1	1
6	2	25	24	M	V	Middel	Middel	1	1	1	1
7	1	26	24	M	V	Hoog	Hoog	0	0	0	0
8	1	24	22	M	V	Middel	Laag	0	0	0	0
9	2	38	32	M	V	Laag	Hoog	1	0	0	0
10	2	27	27	M	V	Middel	Laag	0	0	2	1
11	2	24	21	M	V	Middel	Middel	0	0	0	0
12	1	26	25	M	V	Hoog	Middel	0	0	0	0
13	1	54	52	M	V	Laag	Laag	2	2	2	2
14	2	35	42	M	V	Hoog	Hoog	0	0	0	0
15	1	27	28	M	V	Hoog	Hoog	0	0	0	0
16	2	22	21	M	V	Hoog	Hoog	0	0	0	0
17	2	26	26	M	V	Hoog	Middel	1	1	1	0
18	1	23	24	M	V	Hoog	Middel	0	0	0	0
19	1	34	32	M	V	Hoog	Hoog	2	2	2	2
20	2	40	42	M	V	Hoog	Hoog	2	2	2	2

BIJLAGE 13. ALGEMENE GEGEVENS RESPONDENTEN

Tabel 35 Demografische kenmerken respondenten en ervaring met internet en notarissen

Variabelen	N	%
<i>Geslacht</i>		
Vrouw	60	50
Man	60	50
<i>Leeftijd in jaren</i>		
18 - 20	5	4.2
20 - 30	63	52.5
30 - 40	31	25.8
> 40	21	17.5
<i>Opleidingsniveau</i>		
Lager onderwijs	21	17.5
Middelbaar onderwijs	39	32.5
Hoger onderwijs	60	50.0
<i>Tijdsbesteding internet</i>		
Nooit	2	1.7
0 – 30 min	30	25.0
30 – 60 min	49	40.8
1-2 uur	28	23.3
2-4 uur	7	5.8
4-8 uur	4	3.4
> 8 uur	0	0
<i>Ervaring met kopen van producten op internet</i>		
Nooit	8	6.7
Één keer per jaar	12	10.0
Een paar keer per jaar	67	55.8
Één keer per maand	23	19.2
Een paar keer per maand	8	6.7
Één keer per week	1	0.8
Enkele keren per week	1	0.8
<i>Ervaring met kopen van tickets</i>		
Nooit	31	25.8
Één keer per jaar	37	30.8
Een paar keer per jaar	43	35.8
Één keer per maand	7	5.8
Een paar keer per maand	2	1.7
Één keer per week	0	0
Enkele keren per week	0	0

Wordt vervolgd

Tabel 35 Vervolg demografische kenmerken respondenten en ervaring met internet en notarissen*Ervaring met internetbankieren **

Nooit	10	8.4
Één keer per jaar	3	2.5
Een paar keer per jaar	3	2.5
Één keer per maand	12	10.0
Een paar keer per maand	27	22.5
Één keer per week	35	29.2
Enkele keren per week	29	24.2

Ervaring met aanschaffen vliegtickets, vakanties en reizen

Nooit	27	22.5
Één keer per jaar	54	45.0
Een paar keer per jaar	37	30.8
Één keer per maand	1	0.8
Een paar keer per maand	1	0.8
Één keer per week	0	0
Enkele keren per week	0	0

Ervaring met aanschaffen overige financiële diensten

Nooit	52	43.3
Één keer per jaar	48	40.0
Een paar keer per jaar	15	12.5
Één keer per maand	3	2.5
Een paar keer per maand	1	0.8
Één keer per week	1	0.8
Enkele keren per week	0	0

Aantal keer contact gehad met notaris

Geen	50	41.7
1 keer	25	20.8
2 keer of meer	45	37.5

Afsluiten notariscontract

Geen	54	45.0
1 keer	29	24.2
2 keer of meer	37	30.8

Opmerkingen: N = het aantal respondenten; % = het percentage respondenten ten opzichte van het totaal per variabele; * = Hier heeft 1 respondent niks ingevuld

BIJLAGE 14. BETROUWBAARHEIDSANALYSES ITEMS

Tabel 36 Overzicht betrouwbaarheidsanalyse van constructen over de ontwerpelementen

Constructen met items	Chronbach's Alpha na verwijderen item
<i>Geneigdheid tot vertrouwen</i> ($\alpha = .87$)	
Geloof in de mensheid: welwillendheid ($\alpha = .82$)	
In het algemeen zijn mensen begaan met het welzijn van anderen.	.77
Mensen zijn oprecht bezorgd over de problemen van anderen.	.73
Mensen geven voldoende om elkaar om behulpzaam te zijn, in plaats van alleen voor zichzelf te zorgen.	.74
Geloof in de mensheid: integriteit ($\alpha = .74$)	
Over het algemeen houden mensen zich aan gemaakte beloftes.	.66
Ik denk dat mensen over het algemeen proberen om hun woorden om te zetten in daden.	.61
De meeste mensen zijn eerlijk in hun omgang met anderen.	.68
Geloof in de mensheid: bekwaam ($\alpha = .83$)	
Ik geloof dat de meeste werkende mensen hun werk goed doen.	.75
De meeste werkende mensen weten veel binnen hun vakgebied.	.71
De meerderheid van de werkende mensen is vakbekwaam binnen hun vakgebied.	.85
Vertrouwenshouding ten opzichte van een ander ($\alpha = .72$)	
Ik ben goed van vertrouwen.	.53
Over het algemeen geef ik mensen het voordeel van de twijfel bij een eerste ontmoeting.	.57
Onbekende mensen vertrouw ik altijd, tenzij ze mij een reden geven om hen niet te vertrouwen.	.76
<i>Initieel vertrouwen</i> ($\alpha = .95$)	
Welwillendheid ($\alpha = .83$)	
De website heeft het beste met mij voor.	.77
Wanneer ik hulp nodig heb, zal de website haar best doen om mij te helpen.	.81
De website is geïnteresseerd in mijn belang, niet alleen in het eigen belang.	.77
De website heeft goede bedoelingen.	.80
Integriteit ($\alpha = .88$)	
De website is waarheidsgetrouw in haar omgang met mij.	.87
De website is eerlijk.	.82
Ik denk dat de website zich aan zijn beloftes houdt.	.84
De website is oprecht.	.84
Bekwaam ($\alpha = .93$)	
De website is bekwaam in het verstrekken van advies over samenlevingscontracten	.91
De website is effectief in het verstrekken van advies over samenlevingscontracten.	.91
De website vervult de rol van het geven van advies over samenlevingscontracten zeer goed.	.91
De website heeft veel kennis van samenlevingscontracten.	.90
Wordt vervolgd	

Tabel 36 Vervolgoverzicht betrouwbaarheidsanalyse van constructen over de ontwerpelementen

De website heeft veel kennis van de wet.	.90
<i>Vertrouwensintenties ($\alpha = .96$)</i>	
Bereidheid tot afhankelijkheid ($\alpha = .89$)	
Ik voel me op mijn gemak om verstrekte informatie van de website te gebruiken voor het maken van een belangrijke beslissing in het samenlevingscontract..	.87
Bij notariële zaken kan ik terugvallen op de website.	.88
Ik heb het gevoel dat ik kan rekenen op de website om mij te helpen met notariële zaken.	.79
Opvolgen advies ($\alpha = .93$)	
Ik ga de website gebruiken wanneer ik een moeilijke beslissing moet nemen bij het opstellen van een samenlevingscontract.	.92
Ik ga de website gebruiken wanneer ik nogmaals advies nodig heb bij het afsluiten van een samenlevingscontract.	.93
Ik aarzel niet om het advies op te volgen dat wordt verstrekt door de website.	.92
Ik zal vol vertrouwen handelen op het advies dat door de website wordt verstrekt.	.92
Ik voel me comfortabel bij het opvolgen van advies dat wordt verstrekt door de website.	.91
Ik voel me veilig bij het gebruik van het advies dat door de website wordt verstrekt.	.92
Intentie tot opstellen contract ($\alpha = .92$)	
Ik neem de website in overweging wanneer ik een samenlevingscontract op wil laten stellen.	.89
Wanneer bekenden van mij een samenlevingscontract gaan afsluiten, dan raad ik hen deze website aan.	.88
Ik neem deze website in overweging wanneer ik een ander soort notariscontract op wil laten stellen.	.88
Intentie geven van persoonlijke informatie ($\alpha = .83$)	
Ik ben bereid om mijn naam, adres en telefoonnummer te verstrekken binnen de website.	.80
Ik ben bereid om specifieke kenmerken van mijn situatie op te geven binnen de website.	.65
Ik ben bereid om financiële informatie op te geven binnen de website.	.84
<i>Ervaren sociale aanwezigheid ($\alpha = .90$)</i>	
Onpersoonlijk – Persoonlijk	.89
Koud – Warm	.90
Niet-sociaal – Sociaal	.87
Ongevoelig – Gevoelig	.87
Niet-menselijk -- Menselijk	.88
<i>Invoermoment persoonlijke gegevens ($\alpha = .83$)</i>	
Het moment waarop ik mijn persoonlijke gegevens moet invoeren in de website geeft mij: (zeer weinig vertrouwen – zeer veel vertrouwen)	.76
Het moment van registreren in de website geeft mij: (zeer weinig vertrouwen – zeer veel vertrouwen)	.77
Wordt vervolgd	

Tabel 36 Vervolgoverzicht betrouwbaarheidsanalyse van constructen over de ontwerpelementen

Het moment waarop ik mijn persoonlijke gegevens moet invoeren in de website geeft mij het gevoel dat de website vrijblijvend te gebruiken is. (zeer mee oneens – zeer mee eens)	.84
Het moment waarop ik mijn persoonlijke gegevens moet invoeren in de website geeft mij het gevoel dat ik controle heb over mijn eigen gegevens. (zeer mee oneens – zeer mee eens)	.79
<i>Contracttekst ($\alpha=.77$)</i>	
Het opnemen van een vereenvoudigde contracttekst in de website, die geformuleerd is in begrijpelijk Nederlands geeft mij:	.70
Het opnemen van een officieel (juridisch) geformuleerde contracttekst in de website draagt bij aan een professionele uitstraling en geeft me daardoor vertrouwen.	.72
Het opnemen van een vereenvoudigde contracttekst in de website, die geformuleerd is in begrijpelijk Nederlands draagt bij aan een professionele uitstraling en geeft me daardoor vertrouwen	.73
Inzicht in de officiële contracttekst voordat ik het contract opstuur geeft mij:	.69
Het kunnen inzien van de contracttekst van mijn opgestelde contract op de website biedt mij zekerheid en geeft me daardoor vertrouwen.	.71
Ik vertrouw een notaris en daarom hoef ik de tekst van mijn opgestelde contract niet vooraf op de website te lezen.* / **	.85
<i>Ervaren personalisatie ($\alpha=.19$)</i>	
De wijze waarop ik onderwerpen kan opnemen in het samenlevingscontract geeft mij:	-.66
Ik heb het idee dat ik een standaard samenlevingscontract heb ingevuld. * / **	.77
Ik heb het gevoel dat het samenlevingscontract op mijn situatie kan worden afgestemd.	-.45
<i>Algemene risico's ($\alpha=.71$)</i>	
Over het algemeen beoordeel ik het gebruik van de website als: (risicovol)	.69
Over het algemeen beoordeel ik het gebruik van de website als: (veilig) *	.65
Ik voel me onzeker om de website te gebruiken, omdat andere mensen toegang kunnen krijgen tot mijn gegevens	.68
Ik voel me zeker bij het verstrekken van persoonlijke informatie binnen de website *	.61
De website zorgt voor een verlies van mijn privacy, aangezien mijn persoonlijke informatie gebruikt kan worden zonder mijn toestemming	.69

* = Item omgeschaald ; ** = item verwijderd

BIJLAGE 15. FACTORANALYSES

Tabel 37 Confirmatieve factoranalyse construct 'geneigdheid tot vertrouwen' over vier componenten

Subconstruct	Items	Component			
		1	2	3	4
Geloof in de mensheid: Welwillendheid	In het algemeen zijn mensen begaan met het welzijn van anderen.		.84		
	Mensen zijn oprecht bezorgd over de problemen van anderen.		.81		
	Mensen geven voldoende om elkaar om behulpzaam te zijn, in plaats van alleen voor zichzelf te zorgen.		.75		
Geloof in de mensheid: Integriteit	Over het algemeen houden mensen zich aan gemaakte beloftes.				.69
	Ik denk dat mensen over het algemeen proberen om hun woorden om te zetten in daden.				.85
	De meeste mensen zijn eerlijk in hun omgang met anderen.			.49	.45
Geloof in de mensheid: Bekwaamheid	Ik geloof dat de meeste werkende mensen hun werk goed doen.	.89			
	De meeste werkende mensen weten veel binnen hun vakgebied.	.85			
	De meerderheid van de werkende mensen is vakbekwaam binnen hun vakgebied.	.69			
Vertrouwenshouding ten opzichte van een ander	Ik ben goed van vertrouwen.		.41	.69	
	Over het algemeen geef ik mensen het voordeel van de twijfel bij een eerste ontmoeting.	.41		.74	
	Onbekende mensen vertrouw ik altijd, tenzij ze mij een reden geven om hen niet te vertrouwen.			.74	

Opmerkingen: Uitvoermethode = principale componentenanalyse met varimax rotatie; Factorloadingen < .4 worden niet weergegeven; Items zijn verdeeld over 4 factoren; Totale variantie = 72%.

Tabel 38 Confirmatieve factoranalyse construct 'initieel vertrouwen' over drie componenten.

Subconstruct	Items	Component		
		1	2	3
Welwillendheid	De website heeft het beste met mij voor.			.82
	Wanneer ik hulp nodig heb, zal de website haar best doen om mij te helpen.	.57		.55
	De website is geïnteresseerd in mijn belang, niet alleen in het eigen belang.		.48	.48
	De website heeft goede bedoelingen.		.86	
Integriteit	De website is waarheidsgetrouw in haar omgang met mij.			.76
	De website is eerlijk.		.66	.49
	De website houdt zich aan zijn beloftes.		.69	
	De website is oprecht.		.89	
Bekwaamheid	De website is bekwaam in het verstrekken van advies over samenlevingscontracten.	.79		.41
	De website is effectief in het verstrekken van advies over samenlevingscontracten.	.79		
	De website vervult de rol van het geven van advies over samenlevingscontracten zeer goed.	.83		
	De website heeft veel kennis van samenlevingscontracten.	.81	.42	
	De website heeft veel kennis van de wet.	.81		

Opmerkingen: Uitvoermethode = principale componentenanalyse met varimax rotatie; Factorloadingen < .4 worden niet weergegeven; Items zijn verdeeld over 3 factoren; Totale variantie = 74%.

Tabel 39 Confirmatieve factoranalyse construct 'Vertrouwensintenties' over vier componenten

Subconstruct	Items	Component			
		1	2	3	4
Bereidheid tot afhankelijkheid	Ik voel me op mijn gemak om verstrekte informatie van de website te gebruiken voor het maken van een belangrijke beslissing in het samenlevingscontract..		.61		
	Bij notariële zaken kan ik terugvallen op de website.	.43	.76		
	Ik heb het gevoel dat ik kan rekenen op de website om mij te helpen met notariële zaken.	.58	.58		
Opvolgen advies	Ik ga de website gebruiken wanneer ik een moeilijke beslissing moet nemen bij het opstellen van een samenlevingscontract.		.44		.72
	Ik ga de website gebruiken wanneer ik nogmaals advies nodig heb bij het afsluiten van een samenlevingscontract.	.81			
	Ik aarzel niet om het advies op te volgen dat wordt verstrekt door de website.				.80
	Ik zal vol vertrouwen handelen op het advies dat door de website wordt verstrekt.	.55			.43
	Ik voel me comfortabel bij het opvolgen van advies dat wordt verstrekt door de website.		.76		
	Ik voel me veilig bij het gebruik van het advies dat door de website wordt verstrekt.		.79		
Intentie tot opstellen contract	Ik neem de website in overweging wanneer ik een samenlevingscontract op wil laten stellen.	.75			
	Wanneer bekenden van mij een samenlevingscontract gaan afsluiten, dan raad ik hen deze website aan.	.74			
	Ik neem deze website in overweging wanneer ik een ander soort notariscontract op wil laten stellen.	.70	.49		
Intentie geven van persoonlijke informatie	Ik ben bereid om mijn naam, adres en telefoonnummer te verstrekken binnen de website.			.83	
	Ik ben bereid om specifieke kenmerken van mijn situatie op te geven binnen de website.			.87	
	Ik ben bereid om financiële informatie op te geven binnen de website.			.63	.50

Opmerkingen: Uitvoermethode = *principale componentenanalyse met varimax rotatie* Factorloadingen < .4 worden niet weergegeven; Items zijn verdeeld over 4 factoren; Totale variantie = 80%.

Tabel 40 Overzicht exploratieve factoranalyse construct 'waargenomen risico's'

Construct	Items	Component	
		1	2
Algemeen oordeel	Algemeen oordeel over risico	.84	
	Algemeen oordeel over veiligheid	.79	
Waargenomen gevoel van veiligheid / verlies van privacy	Ik voel me onzeker om de website te gebruiken, omdat andere mensen toegang kunnen krijgen tot mijn gegevens		.87
	Ik voel me zeker bij het verstrekken van persoonlijke informatie binnen de website	.70	.40
	De website zorgt voor een verlies van mijn privacy, aangezien mijn persoonlijke informatie gebruikt kan worden zonder mijn toestemming		.83

Opmerkingen: Uitvoermethode = *principale componentenanalyse met varimax rotatie*; Factorloadingen < .4 worden niet weergegeven Totaal verklaarde variantie was 69%

Tabel 41 Exploratieve factoranalyse construct 'sociale aanwezigheid'

Items	Component 1
Onpersoonlijk – Persoonlijk	.81
Koud – Warm	.76
Niet-sociaal – Sociaal	.88
Ongevoelig – Gevoelig	.88
Niet-menselijk -- Menselijk	.86

Opmerkingen: Uitvoermethode = *principale componentenanalyse*; Factorloadingen < .4 worden niet weergegeven Totaal verklaarde variantie was 70%

Tabel 42 Exploratieve factoranalyse construct 'Contracttekst'

Items	Component	
	1	2
Het opnemen van een vereenvoudigde contracttekst in de website, die geformuleerd is in begrijpelijk Nederlands geeft mij:	.76	
Het opnemen van een officieel (juridisch) geformuleerde contracttekst in de website draagt bij aan een professionele uitstraling en geeft me daardoor vertrouwen.	.74	
Het opnemen van een vereenvoudigde contracttekst in de website, die geformuleerd is in begrijpelijk Nederlands draagt bij aan een professionele uitstraling en geeft me daardoor vertrouwen	.69	
Inzicht in de officiële contracttekst voordat ik het contract opstuur geeft mij:	.81	
Het kunnen inzien van de contracttekst van mijn opgestelde contract op de website biedt mij zekerheid en geeft me daardoor vertrouwen.	.71	
Ik vertrouw een notaris en daarom hoef ik de tekst van mijn opgestelde contract niet vooraf op de website te lezen. ** / *		.87

Opmerkingen: Uitvoermethode = *principale componentenanalyse*; Factorloadingen < .4 worden niet weergegeven
 ** = item is omgeschoold. * = item verwijderd; Totaal verklaarde variantie was 64%

Tabel 43 Exploratieve factoranalyse construct ‘Invoermoment persoonlijke gegevens’

Items	Component 1
Het moment waarop ik mijn persoonlijke gegevens moet invoeren in de website geeft mij: (zeer weinig vertrouwen – zeer veel vertrouwen)	.88
Het moment van registreren in de website geeft mij: (zeer weinig vertrouwen – zeer veel vertrouwen)	.88
Het moment waarop ik mijn persoonlijke gegevens moet invoeren in de website geeft mij het gevoel dat de website vrijblijvend te gebruiken is. (zeer mee oneens – zeer mee eens)	.75
Het moment waarop ik mijn persoonlijke gegevens moet invoeren in de website geeft mij het gevoel dat ik controle heb over mijn eigen gegevens. (zeer mee oneens – zeer mee eens)	.79

Opmerkingen: *Uitvoermethode = principale componentenanalyse; Factorladingen < .4 worden niet weergegeven*
 Totaal verklaarde variantie was 68%

Tabel 44 Exploratieve factoranalyse construct ‘personalisatie’

Items	Component 1
De wijze waarop ik onderwerpen kan opnemen in het samenlevingscontract geeft mij:	.84
Ik heb het idee dat ik een standaard samenlevingscontract heb ingevuld. * / **	-.54
Ik heb het gevoel dat het samenlevingscontract op mijn situatie kan worden afgestemd.	.86

Opmerkingen: *Uitvoermethode = principale componentenanalyse; Factorladingen < .4 worden niet weergegeven*
 *** = item is omgeschoold. ** = item verwijderd; Totaal verklaarde variantie was 57%*

BIJLAGE 16. VERWACHTINGEN VOORAF

Tabel 45 Vooraf genoemde verwachtingen

Vooraf genoemde verwachtingen	Aantal keer genoemd
<i>Inhoud</i>	
Lijst met dingen om te verdelen	5
Voorlichting krijgen	4
Advies krijgen	3
Geïnformeerd worden	2
Aanwezigheid van veel onderwerpen uit standaardcontract	2
Inzicht krijgen in kosten	1
Aanwezigheid van content-personalisatie	1
Aanwezigheid van mogelijkheden om eigen wensen op te nemen	1
Aanwezigheid van meerdere contracten die afgesloten kunnen worden	1
Helder wat er afgesloten kan worden	1
Advies in contract, door koppeling met andere ingevulde contracten	1
Veel uitleg	1
Printmogelijkheid met voorbeelden in begrijpelijke taal	1
Informatie per onderwerp te vinden	1
<i>Grafisch ontwerp / Uitstraling van de website</i>	
Mooie website	3
Professionele uitstraling	2
Nette en complete website	2
Er moet moeite in gestoken zijn	1
Kleurig	1
Vriendelijk	1
Neutrale vormgeving	1
<i>Structuur van de website / Werkwijze</i>	
Opnemen van een stappenplan	3
Gebruiksvriendelijke website	3
<i>Algemeen</i>	
Begrijpelijk voor iedereen	3
<i>Veiligheid</i>	
Beveiligde omgeving	1
<i>Overig</i>	
Lastig om onderwerpen te verdelen i.v.m. diversiteit	1
Kostenbesparend	1

BIJLAGE 17. VERWACHTINGEN ACHTERAF

Tabel 46 Achteraf benoemde verwachtingen

Achteraf genoemde verwachtingen	Positief / negatief	Aantal keer genoemd
<i>Inhoud</i>		
Gebrek aan informatie / Gebrek aan toelichting bij Inhoudelijke punten	-	8
Te algemeen (moet een stap verder gaan)	-	7
Gebrek aan advies	-	3
Bang om onderwerp vergeten op te nemen in contract	-	1
Gebrek aan inzage in voorbeeld contracttekst	-	1
Bevatte onderwerpen waar ze zelf niet aan hadden gedacht	+	1
Beknopte inhoud, maar duidelijk	+	1
Gebruik ter oriëntatie	+	1
Duidelijke taal	+	1
<i>Algemene uitstraling / Grafisch ontwerp</i>		
Simpele lay-out	+	1
Eenvoudig en rustig van opzet	+	1
<i>Structuur van de website / Werkwijze / Interactie</i>		
Goed stappenplan/wizard	+	3
Gemakkelijke bediening	+	2
Verwachtte dat het moeilijker zou zijn	+	1
Slepen was fijn	+	1
Snel	+	1
<i>Algemeen</i>		
Duidelijk	+	2
Overzichtelijk	+	1
Simpele lay-out	+	1
Zat goed in elkaar	+	1
Helderder dan verwacht	+	1
Verwachtte dat het langer zou duren	+	1
<i>Tekstueel</i>		
Kleine letters	-	1

Opmerkingen: Positief/negatief = de mate van beoordeling of de verwachting positief (+) of negatief (-) werd beoordeeld

BIJLAGE 18. EERSTE INDRUK VAN NOTARISDIENST

Tabel 47 Overzicht van benoemde eerste indrukken

Eerste indruk	Aantal keer genoemd
<i>Algemene uitstraling / Grafisch ontwerp</i>	
Zakelijk	6
Strak	3
Mooi	3
Professioneel	2
Standaardwebsite	1
Onpersoonlijk	1
Commercieel	1
Karakterloos	1
Fris	1
Saai	1
Hedendaags/niet ouderwets	1
Rustig / Neutraal	1
Wit	1
Koele kleuren	1
Blauwe kleur is storend vanwege dyslectie	1
<i>Algemeen</i>	
Overzichtelijk	10
Duidelijk	6
Helder	2
Goed ter orientatie	2
Volledig	2
Gericht op standaardcontracten	2
Raadzaam	1
Onveilig	1
Wekt vertrouwen op	1
Proces is achterstevoren (registreren aan het begin i.p.v. aan het eind)	1
<i>Inhoud</i>	
Tooltip / toelichting bij onderwerpen ontbreekt	2
Summier en basic qua inhoud, roept meer vragen dan antwoorden op	2
Begrijpelijk	1
Website is nog niet af	1
De bedoeling van de website ontbreekt	1
<i>Tekstueel</i>	
Klein lettertype	3
Duidelijke taal	2
Veel tekst op eerste pagina	1
Stijlfouten	1
Verwarring bij ontkennende vraag	1
Vragen/onderwerpen zijn moeilijk geformuleerd	1
<i>Wordt vervolgd</i>	

Tabel 47 Vervolg overzicht van benoemde eerste indrukken

<i>Structuur van de website / Werkwijze / Interactie</i>	
Gebruiksvriendelijk	5
Snel	1

Opmerkingen: Teams konden meerdere antwoorden geven

BIJLAGE 19. ADVIESPUNTEN VOOR NOTARISDIENST

Tabel 48 Overzicht genoemde adviespunten

Adviespunten	Aantal keer genoemd
<i>Grafisch design</i>	
De website opfleuren / levendiger maken	5
Opnemen van meer afbeeldingen	4
Opnemen foto's kantoor of notaris	2
Opnemen afbeeldingen die situatie weergeven	1
Opnemen van een pakkend logo	1
Content-shape maken	1
Niet te druk maken	1
Meer variatie in 'ronde hoeken' aanbrengen	1
Persoonlijke header opnemen	1
Grotere letters	1
<i>Inhoud</i>	
Meer inhoudelijke punten opnemen	4
Benadrukken van functionaliteit 'vragen stellen '	2
Opnemen beschrijving doel, werkwijze en opzet website	2
Opnemen van meer toelichting / gebruik tooltips	2
Vraag en antwoordrubriek opnemen	1
Extra wensen kunnen opnemen in samenlevingscontract	1
Leuke dingen van relatie benadrukken en niet alleen van dingen die fout kunnen gaan.	1
Meer overzicht krijgen in gemaakte keuzes	1
Niet teveel overdrijven over hoe betrouwbaar de site is / eerlijk zijn	1
Splits informatie wat betreft informeren en verkopen	1
Weergeven van de prijs	1
Opnemen achtergrond informatie van de notaris	1
Benadrukken dat gekwalificeerde mensen gestelde vragen beantwoorden	1
Inhoud anders presenteren	1
<i>Ontwerpelementen</i>	
Identificeerbare tekst bij afbeeldingen	5
Inzage/printbaar concepttekst.	4
Persoonlijke gegevens aan het eind vragen.	4
Formulering van button met switchfunctionaliteit tussen vereenvoudigde contracttekst en officiële contracttekst wijzigen	1
<i>Contactmogelijkheid</i>	
Weergave adresgegevens / contactgegevens	7
Implementeren bel mij terug functie	1
Versturen van brieven i.p.v. het versturen van alleen mailtjes	1
Gebruik website als hulpmiddel: Niet al het fysieke contact verliezen met notaris.	1

Wordt vervolgd

Tabel 48 Vervolgoverzicht genoemde adviespunten

Overige adviespunten	
De website onderdeel laten zijn van bekende notariswebsite, of samenwerken met andere notarissen	4
Opnemen keurmerk/certificaat / licentie(s)	4
Reviews of recensies laten inzien van andere mensen/ op onafhankelijke site	4
Gebruik van beveiligde omgeving (Https verbinding)	1
Terugknop implementeren in stappenplan	1
Opnemen van kvk-nummer.	1
Privacyvoorwaarden opnemen.	1
