

Scriptie Marketing – Ward de Rooij – 2012/2013

De webbased determinanten van initieel online vertrouwen.

Een inventariserende studie

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Faculteit der Economische Wetenschappen

Marketing

Begeleider:	Nel Hofstra
Naam:	Ward de Rooij
Studentnummer:	332454
E-mailadres:	ward@diginamics.nl
Studie:	Bachelor in Economie en Bedrijfseconomie
Scriptie:	Bachelor

Managementsamenvatting

Een inventariserende studie naar de webbased determinanten van initieel online vertrouwen voor 'pure-click' B2C e-commerce bedrijven.

E-commerce maakt een steeds belangrijker onderdeel uit van de detailhandel, maar deze ontwikkeling gaat gepaard met nieuwe uitdagingen voor de bedrijven die actief zijn binnen de e-commerce. De online klant mist namelijk een aantal elementen die traditioneel voor een vertrouwenwekkende situatie zorgden. Dit betekent dat de online winkel voor de uitdaging staat het vertrouwen van de klant te winnen. En het liefst zo snel mogelijk. Binnen de huidige literatuur is kennis verspreid, verouderd en niet concreet genoeg is. Dit onderzoek tracht een alomvattend kader van de webbased determinanten van initieel online vertrouwen te bieden, en stelt daarom de volgende hoofdvraag:

Wat zijn de webbased determinanten van initieel online vertrouwen voor 'pure-click' B2C e-commerce bedrijven, en op welke wijze hebben deze determinanten invloed op de totstandkoming van initieel online vertrouwen?

Uit de bevindingen van dit onderzoek blijkt dat de volgende webbased determinanten in meer of mindere mate van invloed zijn op initieel online vertrouwen: kwaliteitsinformatie, gebruiksgemak, visuele vormgeving, sociale aanwezigheid, personalisatiecapaciteit, privacy beleid, beveiligingsmaatregelen, keurmerken en reviews.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1 Achtergrond	5
1.2 Aanleiding	5
1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen	6
1.4 Relevantie	6
1.4.1 Wetenschappelijk relevantie	6
1.4.2 Relevantie voor het bedrijfsleven	7
1.5 Doel en uitleg van het onderzoek	7
1.6 Theoretisch kader	7
1.6.1 Signaaltheorie	8
1.6.2 Definities	8
1.7 Conceptueel model	9
1.8 Methodologie	9
1.9 Structuur van het onderzoek	10
2. Initieel online vertrouwen binnen het e-commerce domein	11
2.1 Vertrouwen	11
2.1.1 Vertrouwen binnen de literatuur	11
2.1.2 Conceptualisatie vertrouwen	12
2.1.3 Belang van vertrouwen	13
2.1.4 Algemeen en specifiek vertrouwen	13
2.2 Online vertrouwen	14
2.3 Initieel online vertrouwen	14
2.3.1 Conceptualisatie initieel online vertrouwen	15
2.3.2 Belang van initieel online vertrouwen binnen de e-commerce	15
2.4 Conclusie	15
3. Webbased determinanten binnen het studiedomein	17
4. De webbased determinanten van initieel online vertrouwen	19
4.1 Kwaliteitsinformatie	20
4.1.1 Empirisch bewijs	20
4.1.2 Discussie	20
4.1.3 Conclusie	21
4.2 Gebruiksgemak	22
4.2.1 Empirisch bewijs	22
4.2.2 Discussie	22
4.2.3 Conclusie	23
4.3 Visuele vormgeving	23
4.3.1 Empirisch bewijs	23
4.3.2 Discussie	23

4.3.3 Conclusie	24
4.4 Sociale aanwezigheid	24
4.4.1 Empirisch bewijs	25
4.4.2 Discussie	25
4.4.3 Conclusie	27
4.5 Personalisatiecapaciteit	27
4.5.1 Empirisch bewijs	27
4.5.2 Discussie	27
4.5.3 Conclusie	28
4.6 Privacy beleid	28
4.6.1 Empirisch bewijs	28
4.6.2 Discussie	29
4.6.3 Conclusie	29
4.7 Beveiligingsmaatregelen	30
4.7.1 Empirisch bewijs	30
4.7.2 Discussie	31
4.7.3 Conclusie	31
4.8 Keurmerken	31
4.8.1 Empirisch bewijs	31
4.8.2 Discussie	32
4.8.3 Conclusie	33
4.9 Reviews	33
4.9.1 Empirisch bewijs	33
4.9.2 Discussie	33
4.9.3 Conclusie	35
5. Conclusies, beperkingen & aanbevelingen	36
5.1 Conclusies	36
5.2 Beperkingen en toekomstig onderzoek	37
5.3 Aanbevelingen	38
5.3.1 Kwaliteitsinformatie	38
5.3.2 Gebruiksgemak	38
5.3.3 Visuele vormgeving	38
5.3.4 Sociale aanwezigheid	38
5.3.5 Personalisatiecapaciteit	38
5.3.6 Privacy beleid	39
5.3.7 Beveiligingsmaatregelen	39
5.3.8 Keurmerken	39
5.3.9 Reviews	39
6. Referenties	40

1. Inleiding

Deze inleiding start met de achtergrond en aanleiding van deze literatuurstudie. Vervolgens worden de probleemstelling en de onderzoeksvragen die nodig zijn om deze te beantwoorden geformuleerd. Dan worden de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie van deze studie uiteengezet. Het doel en de manier waarop er onderzoek gedaan zal worden zullen vervolgens uitgelegd worden. Tot slot wordt er toegelicht binnen welk theoretisch kader dit onderzoek gezien moet worden en hoe het onderzoek gestructureerd wordt.

1.1 ACHTERGROND

E-commerce maakt een steeds belangrijker onderdeel van de detailhandel uit, ieder jaar lijkt de Nederlandse consument weer meer en meer online te winkelen. In 2012 stegen de online consumenten bestedingen met 9% ten opzichte van het vorige jaar naar 9.8 miljard euro, zo blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2012-2. Uit datzelfde onderzoek blijkt ook dat het totale aantal bestellingen met 13% ten opzichte van vorige jaar steeg naar 88 miljoen (Thuiswinkel Markt Monitor, 2013).

Deze ontwikkelingen gaan echter gepaard met nieuwe uitdagingen voor de bedrijven die actief zijn binnen de e-commerce. De voordelen die vaak aan e-commerce worden toegeschreven, lijken hier niet altijd in het voordeel van de online winkel uit te pakken. De online klant mist namelijk een aantal elementen die traditioneel voor een vertrouwenwekkende situatie zorgden (van Erkel, 2011):

- Er is geen fysiek pand waar je naar binnen kunt lopen.
- Er is geen mogelijkheid voor een face-to-face gesprek.
- Er zijn geen andere klanten die je in de winkel ziet rondlopen.
- Er is meestal sprake van een betaling vooraf in plaats van bij levering.

Er is niet langer spraken van 'gelijk oversteken', maar de consument moet in bepaalde mate vertrouwen op de winkelier om de hem beloofde goederen op een correcte manier te leveren (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Dit betekent dat de online winkel voor de uitdaging staat het vertrouwen van de klant te winnen. En het liefst zo snel mogelijk. Uit onderzoek van Canadese onderzoekers onder leiding van Gitte Lindgaard van de Carleton-universiteit in Ottawa blijkt namelijk dat mensen slechts 50 milliseconden nodig hebben om een website te beoordelen (Hopkin, 2006). En door het zogenaamde 'halo-effect' blijft deze eerste indruk meestal hangen (Lindgaard, Fernandes, & Dudek, 2006).

1.2 AANLEIDING

In zijn boek 'Verleiden op internet' zegt Aartjan van Erkel (2011): "Er is iets wat alle succesvolle webwinkels gemeen hebben: ze worden door hun klanten als betrouwbaar ervaren." Maar waarom wordt de ene webwinkel wel als betrouwbaar gezien en de andere niet?

Wantrouwen is een van de grootste hobbels waar online winkels mee te maken hebben. Bezoekers van een webwinkel zijn er lang niet altijd gerust op dat een website betrouwbaar is (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010). Om een succesvolle webwinkel neer te zetten is het van groot belang dat mensen de website vertrouwen; ze moeten met een gerust hart hun persoonlijke gegevens achter kunnen laten (Hoffman & Novak, 1999).

In mijn werkervaring als consultant, eigenaar van meerdere webwinkels en projectleider van enkele e-commerce projecten heb ik gemerkt dat er sprake is van grote onduidelijkheid binnen het domein van vertrouwen en e-commerce. Dit betekent dat je meer dan eens de vraag krijgt: "Hoe kan ik er als online winkel voor zorgen dat mijn bezoekers mij vertrouwen?" Het is tijd dat het antwoord op deze vraag wordt gestaafd met gedegen onderzoek.

1.3 PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN

In dit onderzoek zullen de verschillende determinanten van online vertrouwen centraal staan.

De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Wat zijn de webbased determinanten van initieel online vertrouwen voor 'pure-click' B2C e-commerce bedrijven, en op welke wijze hebben deze determinanten invloed op de totstandkoming van initieel online vertrouwen?

De onderzoeksvraag kan in de volgende deelvragen uiteen worden gezet:

- Wat is de betekenis en het belang van *initieel online vertrouwen* binnen het e-commerce domein?
- Wat is de plaats van de 'webbased determinanten van online vertrouwen' binnen het studiedomein?
- Welke determinanten van initieel online vertrouwen worden empirisch bewezen binnen de literatuur?
- Op welke wijze beïnvloeden de gevonden determinanten de totstandkoming van initieel online vertrouwen?

Het onderzoek zal voornamelijk inventariserend en beschrijvend van aard zijn, waarbij als doel wordt gesteld in de conclusie tot een beknopte uiteenzetting te komen van de verschillende determinanten en de wijze waarop ze van invloed zijn op de totstandkoming van initieel online vertrouwen.

1.4 RELEVANTIE

1.4.1 Wetenschappelijke relevantie

Hoewel er veel literatuur te vinden is binnen het domein 'vertrouwen en e-commerce', kan er niet gesteld worden dat er een helder, bevredigend antwoord wordt gegeven op de vraag die in dit onderzoek centraal staat. Tot voor kort was kennis zeer verspreid en de benaderingsmethode van onderzoekers versilde teveel. Recentelijk zijn er onderzoeken geweest die trachten een helder overzicht te formuleren, zo geven Beldad et al. (2010) een redelijk compleet overzicht van de antecedenten van online vertrouwen. Het nadeel van deze onderzoeken is dat deze het onderzoekdomein heel breed benaderen, waardoor de generaliseerbaarheid beperkt blijft.

De academische relevantie van dit onderzoek ligt dus bij het verschaffen van een duidelijk en alomvattend kader in een domein waar kennis verspreid, verouderd en niet concreet genoeg is. Er zijn nog geen eerdere onderzoeken bekend die een dergelijk alomvattend beeld van de webbased determinanten van initieel online vertrouwen geven.

1.4.2 Relevantie voor het bedrijfsleven

Het resultaat van dit onderzoek, een zo volledig en concreet mogelijk overzicht van de determinanten van initieel online vertrouwen, kan door e-commerce bedrijven gebruikt worden als richtlijnen bij het bouwen, veranderen of optimaliseren van de website. Gebrek aan vertrouwen is een van de meest genoemde redenen van consument om niet te kopen bij een online winkel (Lee & Turban, 2001). Het verhogen van de het initieel online vertrouwen zal dus hoogstwaarschijnlijk hoog staan op het prioriteitenlijstje van vele 'pure-click' B2C e-commerce bedrijven. In die zin is dit onderzoek zeer relevant voor het bedrijfsleven. Om kracht te zetten achter deze conclusie is een citaat uit een onderzoek van Grabner-Kraeuter relevant, waarin wordt geconcludeerd:

“Because in the near future trust will remain the decisive factor for success or failure of e-businesses, it is very important for Internet companies to act in a way that engenders consumers’ trust. Efforts to increase the security of ecommerce systems and trustworthy behavior of online-retailers will prove to be of advantage for both consumers and companies engaging in ecommerce.”

(Grabner-Kraeuter, 2002)

1.5 DOEL EN UITLEG VAN HET ONDERZOEK

Het doel van deze scriptie:

Door middel van een inventariserende studie komen tot theoretische inzichten in de webbased determinanten van initieel online vertrouwen voor 'pure-click' B2C e-commerce bedrijven. Vervolgens wordt er gepoogd te komen tot concrete adviezen m.b.t. het verhogen van het initiële online vertrouwen.

Hierbij zijn de volgende doelstellingen te onderscheiden:

1. Duidelijkheid verschaffen in het begrip 'initieel online vertrouwen'.
2. Achterhalen wat de verschillende webbased determinanten zijn van initieel online vertrouwen voor een 'pure-click' B2C e-commercebedrijf.
3. Achterhalen op welke wijze deze determinanten van invloed zijn op het initiële online vertrouwen.

De focus van het onderzoek zal liggen bij bezoekers die nog niet bekend zijn met de webwinkel waarover een beeld wordt gevormd. Hun perceptie van betrouwbaarheid zal grotendeels afhankelijk zijn van de elementen die op de website te vinden zijn. Dit wordt ook wel initieel vertrouwen genoemd (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Daarnaast zal het onderzoek zich richten op webwinkels die volledig webbased zijn. Op die manier wordt uitgesloten dat bezoekers het vertrouwen dat ze al in de fysieke winkel hadden meenemen in de totstandkoming van online vertrouwen in het bedrijf.

1.6 THEORETISCH KADER

De theoretische achtergrond van deze studie ligt binnen het domein van bezoekersgedrag. Er wordt gekeken naar de manier waarop een bezoeker reageert op de website van een bedrijf. Een verklaring voor dit gedrag is vereist om een 'bril' te vormen waarmee we naar de 'werkelijkheid' kijken.

1.6.1 Signaaltheorie

Online winkelen is typisch een situatie waarbij sprake is van informatie-asymmetrie, de verkoper beschikt namelijk over meer informatie dan de koper (Utz, Kerkhof, & Bos, 2012). Cue signalling theory, of signaaltheorie, kan gebruikt worden om gedrag in deze situaties te verklaren (Karimov, Brengman, & Hove, 2011; Hu, Wu, Wu, & Zhang, 2010; Utz, Kerkhof, & Bos, 2012). Signaaltheorie stelt dat mensen die een niet waarneembare kwaliteit moeten beoordelen vertrouwen op signalen (Kirmani & Rao, 2000). Binnen de e-commerce context is die 'niet waarneembare kwaliteit' de betrouwbaarheid van de online winkel (Utz, Kerkhof, & Bos, 2012).

Hoewel er meerdere definities van signalen bestaan (Spence, 1973), is die van Olson & Jacoby's (1972) de meest gebruikte en claimt dat een product een reeks signalen verstuurt die de klant gebruikt om een beeld te vormen van de kwaliteit van het product. Deze signalen kunnen verder worden ingedeeld in intrinsiek of extrinsiek. Door het gebrek aan fysieke aanwezigheid kunnen online klanten de intrinsieke eigenschappen van een product niet controleren, anders dan de productafbeelding bekijken (Gefen & Straub, 2004). Karimov et al. (2011) stellen dan ook dat het niet alleen de producten zijn die geëvalueerd moeten worden, maar ook de website als geheel. In de offline wereld beïnvloedt de atmosfeer van de fysieke omgeving de perceptie van (service) kwaliteit (Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, & Beatty, 2011). Online zien we iets vergelijkbaars plaatsvinden en beïnvloeden extrinsieke signalen, zoals grafische vormgeving en kwaliteitsinformatie, de perceptie van kwaliteit en daarmee het gedrag van de klant (Demangeot & Broderick, 2010; Hu, Wu, Wu, & Zhang, 2010). Website karakteristieken zijn de meest bestudeerde signalen in deze context (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Metzger, 2006).

Net als in de onderzoeken van Karimov et al. (2011) en Utz et al. (2012) kan er geconcludeerd worden dat de signaaltheorie een nuttig raamwerk is voor het begrijpen van de relatie tussen vertrouwenwekkende website karakteristieken en het initiële online vertrouwen van klanten.

De rest van de theoretische achtergrond die belangrijk is voor dit onderzoek bestaat uit het beschouwen van de begrippen initieel online vertrouwen en webbased determinanten. Vanwege het relatief grote belang van deze begrippen is er besloten deze begrippen in aparte hoofdstukken te behandelen.

1.6.2 Definities

Hier worden de belangrijkste definities gegeven van de begrippen die niet uitgebreid worden behandeld in de rest van het onderzoek.

1.6.2.1 Pure-click B2C E-commerce

Dit begrip kunnen we opsplitsen in drie delen: Pure-click, B2C en E-commerce.

Pure-Click

Binnen de e-commerce kan er een onderscheid gemaakt worden tussen *Pure-Click* en *Brick and Click* bedrijven:

- Pure-Click of Pureplay bedrijven zijn bedrijven die een website hebben gelanceerd zonder daarvoor als bedrijf bestaand te hebben (Wikipedia, 2013).

- Bricks-and-Clicks bedrijven zijn bestaande bedrijven die een website hebben toegevoegd als extra afzetkanaal (Wikipedia, 2013).

Een pure-click speler gebruikt verkoopt haar product louter en alleen via het online kanaal (Pearson Education, 2009).

B2C

Afkorting voor: Business-To-Consumer. De term beschrijft een bedrijf dat goederen of diensten verkoopt aan consumenten (InvestorWords).

E-commerce

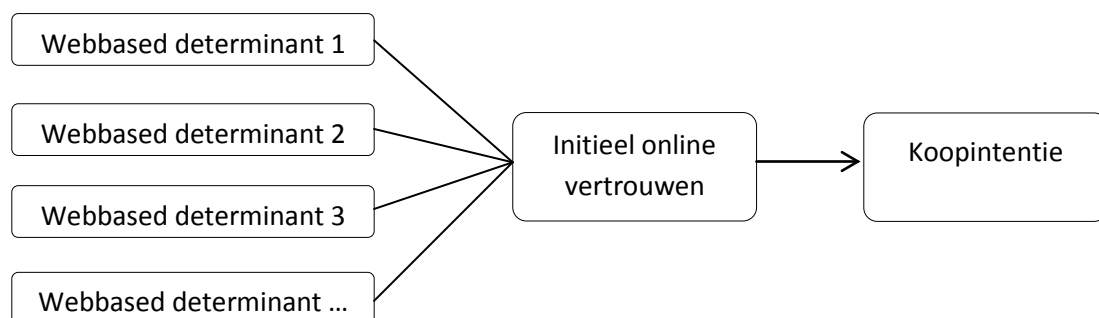
We zullen hier de algemeen geaccepteerde definitie van de Van Dale hanteren:

e-com·merce [iekommu:rs] (de; v)
 1. handel via internet (e = electronic)

Door deze drie definities te combineren komt men tot de definitie van het begrip *'Pure-click' B2C E-commerce: Handel in goederen of diensten louter en alleen via het internet aan consumenten.*

1.7 CONCEPTUEEL MODEL

In dit onderzoek worden alleen die determinanten meegenomen die een direct effect hebben op het initiële online vertrouwen. Opgemerkt kan worden dat initieel online vertrouwen een direct effect heeft op de koopintentie. Dit is niet direct belangrijk voor het beantwoorden van de hoofdvraag, wel voor de management aanbevelingen.



Figuur 1. Conceptueel model

1.8 METHODOLOGIE

Voor het beantwoorden van de probleemstelling zal gebruik worden gemaakt van systematisch literatuuronderzoek. Systematisch literatuuronderzoek is een onafhankelijke studie gericht op het verzamelen van informatie over een bepaald onderwerp op basis van al bestaande onderzoeksartikelen. Het idee is om zoveel mogelijk artikelen te verzamelen en te analyseren dat er een compleet beeld ontstaat van de literatuur die tot dusver is geschreven. Hoe dit systematisch literatuuronderzoek precies ingevuld wordt staat beschreven aan het begin van hoofdstuk vier.

1.9 STRUCTUUR VAN HET ONDERZOEK

In het vervolg van dit onderzoek zullen de deelvragen uitgewerkt worden in de verschillende hoofdstukken. In hoofdstuk 2 wordt een uiteenzetting gemaakt van de betekenis en het belang van *initieel online vertrouwen*. In hoofdstuk 3 wordt er uitgelegd waarom het begrip *webbased determinanten* gebruikt wordt, en hoe dit begrip binnen het studiedomein valt. Het theoretisch kader samen met de twee voorgaande hoofdstukken zal de theoretische ondergrond vormen voor de beantwoording van de laatste twee deelvragen en de hoofdvraag. In hoofdstuk 5 wordt door middel van een uitgebreid literatuur onderzoek een antwoord gegeven op de laatste twee deelvragen. Hier is een uitgebreide uiteenzetting te vinden van de verschillende webbased determinanten van initieel online vertrouwen. Tot slot zal de scriptie afsluiten met de conclusie, aanbevelingen en de beperkingen.

2. Initieel online vertrouwen binnen het e-commerce domein

In dit hoofdstuk wordt de eerste deelvraag beantwoord:

Wat is de betekenis en het belang van initieel online vertrouwen binnen het e-commerce domein?

Voor de beantwoording van deze vraag zal eerst worden bepaald wat het begrip *vertrouwen* betekent. Vanuit hier kan de stap gemaakt worden naar een definitie van het begrip *online vertrouwen*, om uiteindelijk het begrip *initieel online vertrouwen* te beschouwen. Hier wordt getracht om tot een werkbaar begrip te komen voor de rest van het onderzoek.

2.1 VERTROUWEN

2.1.1 Vertrouwen binnen de literatuur

Hoewel het begrip ‘vertrouwen’ al aanzienlijke aandacht heeft genoten binnen de wetenschappelijke literatuur, is er geen algemeen geaccepteerde wetenschappelijke definitie van de term (Bramall, Schoefer, & McKechnie, 2004; Beldad, de Jong, & Stehouder, 2010). Verschillende disciplines behandelen het begrip vertrouwen op beduidend verschillende manieren. Hier zullen we beschouwen hoe er binnen de verschillende primaire disciplines naar vertrouwen gekeken wordt. Achtereenvolgend zal het psychologische, sociologisch en economisch perspectief besproken worden (Beatty, Reay, Dick, & Miller, 2011). Als leidraad zal het eerder genoemde artikel van Beatty et al. gebruikt worden, waar een overzicht is te vinden van de bestaande literatuur over vertrouwen.

2.1.1.1 Psychologische perspectief op vertrouwen

In grote lijnen kunnen we concluderen dat psychologen vertrouwen conceptualiseren als een psychologische toestand van het *individu*, waar het individu (de *trustor*) bereid is het risico te lopen zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van de andere actor (de *trustee*) (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). De nadruk in dit studiedomein ligt bij het individu. Vertrouwen begint bij het geloof, de verwachting, of het gevoel dat diep geworteld zit in het individu, en resultaat is van de psychologische ontwikkeling van het individu (Rotter, 1971). Sociale psychologen voegen hieraan de verwachtingen van het gedrag van de andere aan toe, evenals de contextuele factoren die het ontstaan van vertrouwen bevorderen of verhinderen (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

2.1.1.2 Sociologische perspectief op vertrouwen

Waar de psychologie vooral geïnteresseerd is in het individu, zijn sociologen (en economen) voornamelijk geïnteresseerd in hoe instituties en prikkels gecreëerd worden om de angst en onzekerheid die gepaard gaan met transacties te verminderen (Zucker, 1986). Binnen de sociologie wordt vertrouwen gezien als een van de belangrijkste factoren binnen de groepsdynamiek (Beatty, Reay, Dick, & Miller, 2011). Sociologen beschouwen vertrouwen met betrekking tot de sociale eigenschappen van relaties tussen mensen (Bramall, Schoefer, & McKechnie, 2004).

2.1.1.3 Economisch perspectief op vertrouwen

Economen beschouwen vertrouwen vooral binnen de calculerende en institutionele context (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Zij zien vertrouwen als een economisch-keuzemechanisme

(Lewicki & Bunker, 1995). Binnen de verschillende economische disciplines bestaat er ook weer verdeeldheid over de betekenis van het begrip vertrouwen (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

Kortom, vertrouwen is door onderzoekers in verschillende disciplines al op tal van manieren gedefinieerd. Er zijn letterlijk tientallen definities van vertrouwen die vele onderzoekers tegenstrijdig of verwarrend vinden (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). Dit probleem trekt zich ook door binnen het e-commerce domein (McKnight & Chervany, 2002). Voordat er conclusies getrokken kunnen worden in dit onderzoek is het daarom belangrijk dat er duidelijkheid is over de betekenis van de belangrijkste termen. Het doel is niet om consensus te bewerkstelligen in de definitie van vertrouwen, maar om een raamwerk te maken waardoor analyse mogelijk wordt. Daarom wordt er gestart met het zoeken van terugkerende elementen in vertrouwensdefinities, en vanuit daar wordt verder gewerkt aan een conceptualisatie.

2.1.2 Conceptualisatie vertrouwen

Er zijn een aantal overeenkomsten te vinden in de definiëring van vertrouwen door verschillende onderzoekers. Een veel voorkomende overeenkomst is dat vertrouwen staat voor de acceptatie van en blootstelling aan kwetsbaarheid (Bramall, Schoefer, & McKechnie, 2004; Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Een tweede aspect dat in het gros van de literatuur terugkomt, is dat vertrouwen staat voor de verwachting aangaande het gedrag van de interactie partner. Er is sprake van een bepaald geloof aangaande de intenties van de andere partij en een positieve verwachting betreffende de resultaten van het gedrag van de andere partij (Bramall, Schoefer, & McKechnie, 2004). Over de voorwaarden voor het bestaan van vertrouwen is er ook sprake van eensgezindheid; vertrouwen bestaat alleen in een onzekere en risicovolle omgeving.

Als basis voor ons raamwerk van vertrouwen gebruiken het boek van Luhmann, *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Een boek dat door veel relatief recente onderzoeken in hetzelfde studiedomein wordt gebruikt als startpunt (o.a. Kenning, 2008; Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003; Grabner-Kraeuter, 2002). Hierin wordt geconcludeerd dat *vertrouwen gezien kan worden als een mechanisme om de complexiteit van menselijk gedrag te reduceren in situaties waarin sprake is van onzekerheid* (Luhmann, 2000). Zou vertrouwen niet bestaan, dan zouden mensen voor de taak staan iedere mogelijke gebeurtenis in ogenschouw te nemen alvorens een beslissing te nemen. Gefen (2000) stelt zelfs dat de complexiteit, die ontstaat door de onmogelijkheid om de acties van andere te controleren of zelf maar hun motieven te begrijpen, zo groot kan worden dat mensen bepaalde gedragingen helemaal laten (Gefen D. , 2000). Hoewel vertrouwen mensen nog steeds niet volledig in staat stelt om het gedrag van andere te controleren, stelt het mensen wel in staat hun activiteiten op een alomvattende wijze te organiseren. Grabner-Kräuter (2003) en Gefen (2000) concluderen dat het zojuist geschetste functionele perspectief op vertrouwen adequaat is om verschillende vertrouwengerelateerde constructies in te integreren, ook al hebben deze hun wortels in andere disciplines.

Ripperger (1998) integreert dit functionele perspectief in een bedrijfseconomisch raamwerk en beschrijft vertrouwen als een concessie om risico te accepteren in de verwachting van een positief resultaat zonder te beschikken over directe controle maatregelen tegen opportunistisch gedrag. Acties op basis van vertrouwen zijn dan ook meestal gebaseerd op de verwachting van de ene partij dat de andere partij zich betrouwbaar gedraagt en zich onthoudt van opportunistisch gedrag (Grabner-Kraeuter, 2002). Doney en Cannon (1997) vereenvoudigen deze stelling door 'de

verwachting van de ene partij' te vervangen door het begrip 'perceptie' en 'onthouden van opportunistisch gedrag' in het begrip 'welwillendheid', en komen tot de volgende definitie: "de gepercipieerde betrouwbaarheid en welwillendheid van de tegenpartij".

Uit bovenstaande uiteenzetting zijn vier belangrijke elementen te onderscheiden. Vertrouwen is:

1. Acceptatie van, en blootstelling aan kwetsbaarheid.
2. Een bepaald geloof aangaande de intenties van de andere partij.
3. De gepercipieerde betrouwbaarheid en welwillendheid van de tegenpartij.
4. Een mechanisme om de complexiteit van menselijk gedrag te reduceren in situaties waarin sprake is van onzekerheid.

Het functionele perspectief [4] kan nu geoperationaliseerd worden door de andere elementen te integreren [1,2,3] om zo tot een werkbare definitie van vertrouwen te komen:

Vertrouwen is een complexiteit reducerend mechanisme waarbij in situaties van onzekerheid een bepaalde mate van kwetsbaarheid geaccepteerd wordt in de verwachting dat de andere partij zich betrouwbaar en welwillend zal gedragen.

2.1.3 Belang van vertrouwen

Het belang van vertrouwen hangt af van de aard en de complexiteit van de interactie met de andere partij (Gefen D. , 2000). Hoe groter de afhankelijk van een andere partij en de kwetsbaarheid ten opzichte van het gedrag van de ander, hoe groter het belang van vertrouwen is (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Vertrouwen heeft een substantieel effect op relaties in het bedrijfsleven; het verhoogt de acceptatie van wederzijdse afhankelijkheid, creëert betrokkenheid, verlaagt het waargenomen risico en is in meer of mindere mate belangrijk in vrijwel iedere contractuele afspraak (Gefen D. , 2000). Gefen (2000) concludeert dan ook dat vertrouwen de aard van een (sociale of zakelijke) relatie bepaalt, evenals de kwaliteit en de effectiviteit van die relatie.

2.1.4 Algemeen en specifiek vertrouwen

Kenning (2008) deelt het begrip vertrouwen op in twee categorieën: algemeen en specifiek vertrouwen. Algemeen vertrouwen kan gedefinieerd worden als een algemene attitude ten aanzien van het opbouwen van vertrouwen in iets of iemand, en kan in meer of mindere mate worden gezien als een 'persoonlijke eigenschap' (Morrow, Hansen, & Pearson, 2004). Algemeen vertrouwen wordt al in de jeugd gevormd en zal dan ook niet snel door één retailer beïnvloed kunnen worden. Morrow (2004) bewijst in zijn studie dat algemeen vertrouwen van invloed is op perceptie en gedrag.

In tegenstelling tot algemeen vertrouwen, kan specifiek vertrouwen gemakkelijk beïnvloed worden door één retailer (Kenning, 2008). De meeste studies gaan ervan uit dat specifiek vertrouwen cruciaal is voor het opbouwen van een (intensieve, lange termijn) relatie tussen een retailer en zijn klanten. Specifiek vertrouwen is dan ook gericht naar één specifieke retailer en bestaat uit een cognitief en een emotioneel element (Morrow, Hansen, & Pearson, 2004). Cognitief vertrouwen bestaat uit de bewuste ervaring van de klant met de retailer, emotioneel vertrouwen bestaat uit de 'gut feeling' dat de klant heeft ten aanzien van de retailer (Kenning, 2008).

Kenning (2008) vervolgt zijn onderzoek met het testen van drie hypothesen: heeft specifiek vertrouwen invloed op koopgedrag; heeft algemeen vertrouwen invloed op koopgedrag en; is er een relatie tussen algemeen vertrouwen en specifiek vertrouwen. Hieruit volgt dat beide typen vertrouwen van positieve invloed zijn op koopgedrag, maar de invloed van specifiek vertrouwen is groter. Er wordt echter geen significante correlatie gevonden tussen algemeen vertrouwen en specifiek vertrouwen.

2.2 ONLINE VERTROUWEN

Is het begrip vertrouwen conceptueel anders binnen het e-commerce domein? Sommige onderzoeken zien het e-commerce domein als een andere context voor bestaande theorieën, anderen claimen dat een andere omgeving betekent dat theorieën opnieuw onderzocht moeten worden (Mukherjee & Nath, 2007). Corritore et al. (2003) beweren dat als men online vertrouwen wil begrijpen, men toevlucht moet zoeken in bestaande werken over offline vertrouwen. Deze twee begrippen hebben namelijk een gemene deler in dat ze beide gebaseerd zijn op een uitwisseling, die bemoeilijkt wordt door risico, angst, kosten en complexiteiten.

Volgens Yoon (2002) verschilt online vertrouwen van offline vertrouwen op de volgende punten: Fysieke afstand tussen koper en verkoper, afwezigheid van face-to-face contact en een scheiding tussen de koper en de producten. Ondanks deze verschillen, bestaat er in de literatuur weinig onenigheid met betrekking tot het fundamentele belang van de impact van vertrouwen, offline of online, op de koopintentie (Yoon, 2002). Net als offline vertrouwen zal online vertrouwen functioneren als een facilitator voor het bewerkstellen van een positieve koopintentie.

Online vertrouwen verschilt buiten de context en specifieke toepassing dan ook niet van offline vertrouwen (Wang & Emurian, 2005). Online transacties worden van nature gekarakteriseerd door onzekerheid, anonimiteit, gebrek aan controle en potentieel opportunisme, waardoor het belang van vertrouwen in de online context nog groter is dan offline (Einwiller & Will, 2001). Dit des te meer omdat er geen sprake is van 'gelijk oversteken' van liquide middelen en de beloofde goederen of diensten. Bovendien is de klant genoodzaakt om gevoelige persoonlijke en financiële informatie te delen (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). Omdat er, zoals hierboven geconcludeerd, bij online interacties altijd sprake is van onzekerheid kan 'in situaties van onzekerheid' uit de definitie geschrapt worden.

Online vertrouwen wordt dus als volgt gedefinieerd:

Online vertrouwen is een complexiteit reducerend mechanisme in de online omgeving waarbij een bepaalde mate van kwetsbaarheid geaccepteerd wordt in de verwachting dat de andere partij zich betrouwbaar en welwillend zal gedragen.

2.3 INITIEEL ONLINE VERTROUWEN

Het overgrote deel van het onderzoek dat tot nu toe gedaan is binnen het domein van online vertrouwen richt zich op 'algemeen vertrouwen' (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Hoewel het belang van die onderzoeken in dit onderzoek niet gebagatelliseerd wordt, zal dit onderzoek zich richten op *initieel vertrouwen*. Het vertrouwen dat zich ontwikkelt nadat de consument voor het eerst in contact is gekomen met de website (Karimov, Brengman, & Hove, 2011).

2.3.1 Conceptualisatie initieel online vertrouwen

De definitie van online vertrouwen die in sectie 2.2 besproken is, is ook van toepassing op initieel online vertrouwen. Het verschil zit hem in de tijdelijke context waarin het vertrouwen tot stand komt (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Met het woord initieel wordt er namelijk bedoeld 'wanneer twee partijen elkaar voor het eerst ontmoeten of voor het eerst communiceren' (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). Daarom kan initieel online vertrouwen als volgt gedefinieerd worden: Initieel online vertrouwen is een complexiteit reducerend mechanisme waarbij, wanneer partijen voor het eerst interacteren in de online omgeving, een bepaalde mate van kwetsbaarheid geaccepteerd wordt in de verwachting dat de andere partij zich betrouwbaar en welwillend zal gedragen (Wu, Hu, & Wu, 2010).

Omdat dit onderzoek zich richt op 'Pure-click' B2C E-commerce kan deze definitie nog verder gespecificeerd worden. De definitie van het begrip 'Pure-click' B2C E-commerce is eerder in het theoretisch kader behandeld: Handel in goederen of diensten louter en alleen via het internet aan consumenten. We komen daarom tot de volgende definitie van initieel online vertrouwen binnen het studiedomein van 'pure-click' b2c e-commerce:

Initieel online vertrouwen is een complexiteit reducerend mechanisme waarbij een klant, wanneer die voor het eerst een specifieke online winkel bezoekt, een bepaalde mate van kwetsbaarheid accepteert in de verwachting dat de online winkel zich betrouwbaar en welwillend zal gedragen.

Hoewel erkend wordt dat vertrouwen een dynamisch proces is dat wordt beïnvloed door de interactie tussen de twee partijen, stelt dit onderzoek tegelijkertijd dat initiële gevoelens van vertrouwen, ofwel een perceptie van vertrouwen, ook kan ontstaan zonder eerdere ervaringen of interactie tussen twee partijen (Wu, Hu, & Wu, 2010). Dit initiële vertrouwen kan naar mate de tijd (en het aantal interacties) vordert wel veranderen, echter de mate waarin deze interactie überhaupt plaatsvindt zal zeker beïnvloedt worden door het initiële vertrouwen (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

2.3.2 Belang van initieel online vertrouwen binnen de e-commerce

'Pure-click' b2c webwinkels zijn voor hun presentatie vrijwel volledig afhankelijk van hun website. Consumenten die voor het eerst in contact komen met een dergelijk bedrijf zullen dus hevig vertrouwen op elementen die op de website aanwezig zijn om tot hun initiële vertrouwensbeeld te komen (Wu, Hu, & Wu, 2010). Ze beschikken echter nog niet over de "credible, meaningful information" die ontwikkeld worden door interacties naarmate de tijd vordert (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Eerder onderzoek claimt dan ook dat initieel online vertrouwen een belangrijke rol speelt binnen de e-commerce (Chen & Barnes, 2007). De mate van initieel online vertrouwen in een online winkel bepaalt niet alleen de aankoopbereidheid op dat moment, maar ook het succes van toekomstige interacties (Wu, Hu, & Wu, 2010).

2.4 CONCLUSIE: DE BETEKENIS EN HET BELANG VAN INITIEEL ONLINE VERTROUWEN BINNEN HET E-COMMERCE DOMEIN.

Vertrouwen wordt op veel verschillende manieren gedefinieerd, waardoor het opstellen van een definitie lastig is. In dit hoofdstuk is er getracht door middel van het integreren van een aantal

essentiële elementen van vertrouwen in een functioneel perspectief tot een werkbare definitie te komen. Vervolgens is deze definitie aangepast aan de begrippen 'online' en 'initieel'. Voor het belang van dit onderzoek is de definitie ook nog gespecificeerd naar 'pure-click' b2c e-commerce, om tot de volgende definitie te komen:

Initieel online vertrouwen is een complexiteit reducerend mechanisme waarbij een klant, wanneer die voor het eerst een specifieke online winkel bezoekt, een bepaalde mate van kwetsbaarheid accepteert in de verwachting dat de online winkel zich betrouwbaar en welwillend zal gedragen.

Tot slot is er geconcludeerd dat de mate van initieel online vertrouwen in een online winkel niet alleen bepalend is voor de aankoopbereidheid op dat moment, maar ook voor het succes van toekomstige interacties.

3. Webbased determinanten binnen het studiedomein

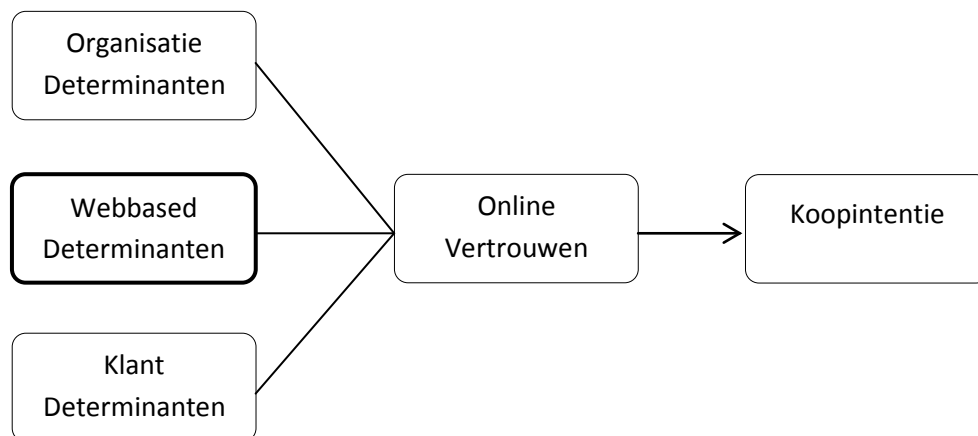
In dit hoofdstuk wordt de tweede deelvraag beantwoord:

Wat is de plaats van de ‘webbased determinanten van online vertrouwen’ binnen het studiedomein?

Voor de beantwoording van deze vraag zal eerst worden bepaald wat het begrip ‘webbased determinanten’ betekent. Vervolgens zal gekeken worden naar de plaats van dit concept binnen het studiedomein.

Zoals eerder besproken stelt de signaaltheorie dat mensen, die een niet waarneembare kwaliteit moeten beoordelen, vertrouwen op signalen (Kirmani & Rao, 2000). Binnen de e-commerce context is die ‘niet waarneembare kwaliteit’ de betrouwbaarheid van de online winkel (Utz, Kerkhof, & Bos, 2012). Aangezien signalen bepalend zijn voor het ontstaan van vertrouwen, zullen de signalen die invloed hebben op initieel online vertrouwen in de context van dit onderzoek determinanten genoemd worden. De definitie van een determinant is immers ‘een element dat of omstandigheid die bepalend is’ (Kernerman Nederlands Leerderswoordenboek).

Hoewel de determinanten van online vertrouwen op verschillende manieren worden behandeld in de literatuur is er één overeenkomst te vinden; ze maken een categorisering waarbinnen de verschillende determinanten passen. Over het algemeen kunnen we stellen dat de determinanten kunnen worden opgesplitst in de volgende categorieën: organisatie gerelateerde determinanten, webbased determinanten en klant gerelateerde determinanten. Op basis van het conceptuele model van Bramall et al. (2004) en de literatuurstudie van Beldad et al. (2010) schetsen we het volgende model:



Figuur 2. Determinanten online vertrouwen model naar Bramall et al. (2004)

Dit betekent dat de klant bij het vormen van zijn vertrouwensbeeld van een online winkel drie bronnen gebruikt. De klant kijkt naar het bedrijf in haar vorm als organisatie. Hierbij zijn factoren als reputatie, omvang en bekendheid van belang (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010). Dan kijkt de klant naar eigenschappen die op de website zelf te vinden zijn. Tot slot zijn ook de overtuigingen van de klant aangaande het internet als verkoopkanaal, de risico's die gepaard gaan met online winkelen en ervaringen uit het verleden van invloed op het vertrouwen (Bramall, Schoefer, & McKechnie, 2004). Twee opmerkingen zijn hierbij op zijn plaats: De gebruikte volgorde zegt niets over het

relatieve belang van de categorie of de volgorde van de daadwerkelijke redenering. De manier waarop de klant de signalen of determinanten verwerkt is niet relevant voor dit onderzoek.

De categorie *webbased determinanten* vinden we onder verschillende noemers in verschillende onderzoeken terug [o.a. Website-Related Determinants (Bramall, Schoefer, & McKechnie, 2004), Website-based trust antecedents (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010) en Online environment cues (Chang & Chen, 2008)]. Ook het bestaan van deze categorie wordt bewezen, zo concluderen Koufaris en Hampton-Sosa (2002) in hun onderzoek naar de rol van de website op online vertrouwen dat er een positief verband is tussen de ervaring met de website en het vertrouwen in die website. Als klanten een website gebruiksvriendelijk en functioneel vinden, dan beschouwen ze die website ook als betrouwbaarder (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002). Bovendien bewijzen Koufaris en Hampton-Sosain 2005 als ze opnieuw empirisch onderzoek doen dat dit effect zelfs na het eerste bezoek al significant is. Met andere woorden: de gepercipieerde elementen op een website (*webbased determinanten*) hebben een significant positief effect op initieel online vertrouwen.

4. De webbased determinanten van initieel online vertrouwen

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de derde en vierde deelvraag:

*Welke determinanten van initieel online vertrouwen worden empirisch bewezen binnen de literatuur?
Op welke wijze beïnvloeden de gevonden determinanten de totstandkoming van initieel online vertrouwen?*

Het systematische literatuuronderzoek naar de verschillende determinanten is met behulp van de gids 'Hulp bij literatuuronderzoek' (Bibliotheek GMW) als volgt opgebouwd :

1. **Zoektermen.** Er is begonnen met het zoeken op algemene zoektermen als 'Trust E-commerce', waaruit al snel literatuur naar voren kwam. Uit het bestuderen van deze literatuur kwamen al snel meer specifieke zoektermen naar voren. Hiervan zijn lijsten gemaakt voor gebruik na het opstellen van de selectiecriteria.
2. **Selectiecriteria.** Aan de hand van de voorgaande hoofdstukken zijn er criteria opgesteld waaraan de gebruikte literatuur moet voldoen voordat deze in het onderzoek wordt opgenomen. Als leidraad is hiervoor de onderzoeksmethodiek van Karimov et al. (2011) gebruikt, omdat de gebruikte onderzoeksopzet overeenkomt met die van deze scriptie. De onderzoekers beperken zich in hun resultaten echter tot de vormgeving van de website. De volgende selectiecriteria zijn uiteindelijk gebruikt:
 - a. Artikelen moeten gepubliceerd zijn in journals of conferentie publicaties. Ongepubliceerde stukken of scripties worden uit kwaliteitsoverwegingen niet meegenomen.
 - b. Artikelen moeten een experimentele methodologie gebruiken. Empirische studies die verkennend van aard zijn worden niet meegenomen.
 - c. Artikelen moeten het effect van een determinant op initieel online vertrouwen meten. Onderzoeken die het effect van determinanten op andere afhankelijke variabelen testen worden niet meegenomen.
 - d. De experimenten moeten gebruik maken van een onbekende of pseudo website. Per definitie vereist 'initieel online vertrouwen' dat koper en verkoper onbekend zijn met elkaar (Karimov, Brengman, & Hove, 2011).
 - e. Artikelen moeten gericht zijn op B2C bedrijven, omdat vertrouwen een context-afhankelijk concept is. Onderzoeken die naar consumer-to-consumer (C2C) of business-to-business (B2B) bedrijven kijken worden daarom uitgesloten.
3. **Zoekproces.** Het zoekproces begon bij de zoektermen die in de eerste stap zijn gevonden. Vervolgens werden er al snel andere studies gevonden waar overzichten te vinden waren van de bestaande literatuur, ook die literatuur is toegevoegd. Uiteindelijk zijn er 84 onderzoeken verzameld die aan de gestelde eisen voldeden. Over het algemeen wordt gesteld dat een dergelijk aantal een vrij compleet beeld zou moeten geven van de bestaande literatuur. Al deze onderzoeken zijn genummerd
4. **Operationalisering.** Alle onderzoeken zijn ten behoeve van de overzichtelijkheid genummerd. Vervolgens zijn alle onderzoeken bestudeerd en is er een overzicht gemaakt van de bevindingen in ieder onderzoek. Uit dit overzicht kon duidelijk worden afgeleid welke onderzoeken zich op dezelfde determinanten richten. Hieruit is vervolgens een lijst gestedilleerd van gevonden determinanten en bijhorende onderzoeken.

Hieronder een uiteenzetting van de bevindingen die gedaan zijn in het literatuuronderzoek.

4.1 KWALITEITSINFORMATIE

Kwaliteitsinformatie kan gedefinieerd worden als de kwaliteit (Yang, Hung, Sung, & Farn, 2006) en de uitgebreidheid (Karimov, Brengman, & Hove, 2011) van informatie over producten, services en het bedrijf (Cyr D. , 2008) op een website. Omdat klanten tijdens het online winkelen niet in staat zijn een artikel te bekijken of aan te raken, hebben ze heldere, gedetailleerde informatie nodig voor het maken van een beslissing (Karimov, Brengman, & Hove, 2011). Demangeot en Broderick (2010) stellen dan ook dat klanten winkelen in een omgeving met uitgebreide informatie verkiezen boven winkelen in een omgeving waar deze informatie niet aanwezig is.

4.1.1 Empirisch bewijs

Empirisch onderzoek naar het bestaan van een significant effect van kwaliteitsinformatie op initieel online vertrouwen vinden we in de volgende artikelen:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Liao, Palvia, & Lin, 2006)	Mail enquête onder 446 respondenten waarbij er vragen beantwoord moesten worden met een bepaalde website in gedachten.	Structural equation modeling	Kwaliteitsinformatie kan zowel de perceptie van bruikbaarheid als het online vertrouwen significant beïnvloeden.
(Yang, Hung, Sung, & Farn, 2006)	2 x 2 factorieel laboratorium experiment onder 160 respondenten.	Multiple linear regression analysis	Kwalitatieve productinformatie heeft een significante invloed op online vertrouwen. 'Result demonstrability' is hier een mediërende variabele.
(Chang & Chen, 2008)	Enquête onder 628 respondenten waarbij enkele websites bezocht moesten worden.	Structural equation modeling	Website kwaliteit is van significante invloed op online vertrouwen. Kwaliteitsinformatie is een determinant van website kwaliteit.
(Chou, Teng, & Lo, 2009)	Laboratorium experiment met 213 deelnemers die een hypothetische situatie kregen en daarom een website moesten bezoeken.	Analysis of variance	Openbaar maken van bedrijfsinformatie heeft een positief effect op het online vertrouwen.

4.1.2 Discussie

Een online klant verwacht dat een website geen fouten bevat (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005). Een website met accurate, actuele en volledige informatie heeft dan ook meer kans het vertrouwen van een klant te winnen (Kim, Song, Braynoy, & Rao, 2005). Dit stellen Liao et al. (2006) in hun onderzoek waar ze concluderen dat kwaliteitsinformatie (informatie die bruikbaar, accuraat en volledig is) een belangrijke factor kan zijn voor het verhogen van initieel online vertrouwen. Ook correcte spelling, grammatica en zinsbouw zijn hierbij van belang (Koehn, 2003).

Ondanks het feit dat het belang van kwaliteitsinformatie in veel artikelen terug komt, zijn er vreemd genoeg maar weinig onderzoeken die er in slagen het effect van kwaliteitsinformatie empirisch te bewijzen. Wellicht komt dit doordat deze determinant lastig te onderzoeken is. Wat 'kwaliteitsinformatie' nou precies inhoudt is immers aan enige subjectiviteit onderhevig. Het enige onderzoek waaruit het directe effect van kwaliteitsinformatie op online vertrouwen blijkt is dat van Liao et al. uit 2006. Ook hier is voorzichtigheid geboden met het generaliseren van de resultaten voor dit onderzoek, het wordt namelijk niet direct duidelijk of het onderzoek ook opgaat voor *initieel*

online vertrouwen. Chang en Chen (2008) vinden ook een significant effect van kwaliteitsinformatie op online vertrouwen, echter dit effect gaat via de determinant 'website kwaliteit'. Daarnaast wordt er in dit onderzoek geen enkele theoretische achtergrond gegeven.

Naar Cyr (2008) bespreken we de drie belangrijkste onderdelen van kwaliteitsinformatie productinformatie, bedrijfsinformatie en service informatie.

4.1.2.1 Productinformatie

In de studie van Yang et al. (2006) werd het effect van kwalitatieve productinformatie op initieel online vertrouwen onderzocht. Dit onderzoek gebruikt de variabele 'Result Demonstrability' als mediërende variabele tussen kwalitatieve productinformatie en initieel online vertrouwen. Result demonstrability wordt gedefinieerd als de mate waarin het duidelijk is wat de uitkomst is van het interacteren met de website (Yang, Hung, Sung, & Farn, 2006). Ofwel, kwalitatieve productinformatie maakt het voor de klant duidelijk wat hij of zij kan verwachten, en vergroot daarom het initieel online vertrouwen in de webwinkel. Yang et al. concluderen dan ook dat er significant effect bestaat van kwalitatieve productinformatie op initieel online vertrouwen.

Yang et al. voegen in hun conclusie nog toe dat een overvloed aan informatie stress kan oproepen bij potentiële klanten. Te weinig informatie of onduidelijke informatie kan aan de andere kant een aankoopbeslissing helemaal verhinderen. Het is daarom belangrijk dat er op een beknopte wijze alleen die informatie wordt gegeven die belangrijk is voor het maken van een beslissing.

4.1.2.2 Bedrijfsinformatie

Het onderzoek van Chou et al. (2009) is gebaseerd op de gedachte dat als een bedrijf open is in het weergeven van informatie over het bedrijf, de klant het bedrijf meer zal vertrouwen en sneller zijn of haar informatie met het bedrijf zal delen. Contactinformatie, adressen en telefoonnummers, bedrijfsomschrijving, bedrijfsgeschiedenis en organisatiestructuur zijn allemaal voorbeelden van stukken informatie waarvan een bedrijf zelf de keuze heeft deze informatie al dan niet te vermelden. Het vermelden van deze informatie blijkt een sterk significant effect te hebben op het initiële online vertrouwen (Chou, Teng, & Lo, 2009).

4.1.2.3 Service informatie

Net als Karimov et al. (2011) in hun literatuurstudie geen enkel onderzoek vinden aangaande het belang van uitgebreide klantenservice informatie voor online vertrouwen, slaagt deze studie daar eveneens niet in. In de overvloed van literatuur betreffende online vertrouwen is het vreemd te noemen dat dit effect nog niet is onderzocht.

4.1.3 Conclusie

Er kan gesteld worden dat er op basis van de bestudeerde literatuur een zeer sterk vermoeden bestaat voor het bestaan van de determinant 'kwaliteitsinformatie'. Vanwege het zeer schaarse aanbod van empirisch bewijs kan het bestaan van een significant effect van kwaliteitsinformatie op initieel online vertrouwen echter niet bevestigd worden. Het effect van kwalitatieve productinformatie en bedrijfsinformatie op initieel online vertrouwen wordt wel significant bewezen geacht.

4.2 GEBRUIKSGEMAK

Het gepercipieerde gebruiksgemak is één van de belangrijkste variabelen in het TAM model van Davis, een refereert naar de mate waarin mensen geloven dat een bepaald systeem (website) gemakkelijk te gebruiken is (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010).

4.2.1 Empirisch bewijs

Empirisch bewijs voor het bestaan van een significant effect van gebruiksgemak op initieel online vertrouwen vinden we in de volgende onderzoeken:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Koufaris & Hampton-Sosa, 2002)	Online enquête waarbij 111 respondenten een onbekende website moesten bezoeken.	Structural equation modeling	Consumenten die een website makkelijk te gebruiken vinden, ervaren het bedrijf ook als betrouwbaarder.
(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)	Veld studie waarbij aan 213 respondenten een vragenlijst werd voorgelegd over hun laatste online aankoop.	Structural equation modeling	Gepercipieerd gebruiksgemak heeft een direct effect op online vertrouwen.
(Koufaris & Hampton-Sosa, 2004)	Experimenteel online onderzoek waarbij 212 studenten gevraagd werden een onbekende site te bezoeken voor informatie over een laptop.	Linear regression analysis	Gebruiksgemak is een significant determinant van initieel online vertrouwen.
(Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006)	Online enquête waarbij de 357 respondenten geïnstrueerd werden een website te analyseren.	Confirmatory factor analysis	Gebruiksgemak heeft een direct en positief effect op de mate van online vertrouwen.
(Yaobin & Tao, 2007)	Online enquête waarbij 200 respondenten gevraagd worden naar een onbekende website te gaan en daar een aankoop te doen.	Structural equation modeling	Gebruiksvriendelijkheid heeft een significant effect op initieel online vertrouwen.

4.2.2 Discussie

Offline klanten baseren het vertrouwen in een bedrijf vaak voor een groot deel op hun percepties van de verkoper. Ze vertrouwen een bedrijf meer als ze het gevoel hebben dat er gemakkelijk met een verkoper te communiceren is (Ramsey & Sohi, 1997). Deze logica lijkt door te werken als het idee doorgetrokken wordt naar het online domein. Websites die beschikken over gebruiksvriendelijke functies en beschikken over de mogelijkheid om klanten snel naar hun bestemming te dirigeren kunnen gemakkelijk het vertrouwen van hun klanten winnen (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005).

Het effect van gepercipieerd gebruiksgemak op online vertrouwen wordt dan ook ondersteund in verscheidene empirische onderzoeken (o.a. Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005; Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Koufaris en Hampton-Sosa (2004) vinden dit effect ook specifiek voor initieel online vertrouwen, en claimen zelfs dat gebruiksgemak een nog groter effect op initieel vertrouwen heeft dan op (herhaaldelijk) vertrouwen. Een klant heeft nog geen ervaring heeft met de webwinkel en zal dus zoeken naar signalen die hem helpen zijn vertrouwensbeeld te vormen. Gebruiksgemak is een signaal dat direct zal opvallen bij de klant. Deze bevinding wordt door het onderzoek van Chau et al. (2007) ondersteund.

Gepercipieerd gebruiksgemak in het kader van de e-commerce is vooral gericht op de navigatiestructuur van de website, waar ook zoekfuncties, sitemaps, productoverzichten en algehele organisatiestructuur onder vallen (Lohse & Spiller, 1998). Zo pleit Grabner-Kraeuter (2002) dat effectieve navigatie één van beste manieren is om betrouwbaarheid te communiceren naar de klant.

4.2.3 Conclusie

Het significante effect van gepercipieerd gebruiksgemak op initieel online vertrouwen wordt in meerdere studies bewezen. De voornaamste factor van gebruiksgemak is het gemak waarmee de klant op de website kan navigeren.

4.3 VISUELE VORMGEVING

Visuele vormgeving: 3, 13, 21, 28, 1, 59, 62, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83

Met visuele vormgeving wordt de esthetische kwaliteit van een website bedoeld, bestaande uit grafische en structurele elementen die bezoekers een eerste impressie geven (Demangeot & Broderick, 2010; Karimov, Brengman, & Hove, 2011).

4.3.1 Empirisch bewijs

Empirisch onderzoek naar het bestaan van een significant effect van visuele vormgeving op initieel online vertrouwen wordt in de volgende artikelen gevonden:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Stephens, 2004)	Online enquête.	Analysis of variance	Variabelen als pagina-indeling, navigatie, professionele stijl, afbeeldingen en informatie-inhoud zijn significant gerelateerd aan vertrouwen in het hotelwezen.
(Everard & Galletta, 2005)	Laboratorium experiment waarbij 8 verschillende versies van een website worden getest onder 272 studenten.	Regression analysis	Presentatie fouten hebben een significant negatief effect op het online vertrouwen.
(Wang & Emurian, 2005)	Online enquête onder 181 respondenten	Analysis of variance	Empirisch bewijs voor het belang van het interface-ontwerp in het induceren van online vertrouwen.
(Chang & Chen, 2008)	Enquête onder 628 respondenten waarbij enkele websites bezocht moesten worden.	Structural equation modeling	Website kwaliteit is van significante invloed op vertrouwen. Visuele vormgeving is een determinant van website kwaliteit.
(Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010)	Vragenlijst onder 305 studenten.	Path analysis	Specifieke web design elementen genereren online vertrouwen.
(Cyr, Head, & Larios, 2010)	Twee-factorieel laboratorium experiment met 90 deelnemers.	Structural equation modeling	Gebruik van aantrekkelijke kleuren is een significant determinant voor vertrouwen

4.3.2 Discussie

Bezoekers beoordelen een website door te zoeken naar signalen die de betrouwbaarheid van de desbetreffende partij bevestigen (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Het grafische voorkomen is

een voor de hand liggend signaal voor een klant om de betrouwbaarheid te staven. Als een website aangenaam en aantrekkelijk esthetisch vormgegeven is, is dat voor klanten een teken dat het bedrijf bereid is te investeren in het aangaan en behouden van een goede relatie met hen, wat het vertrouwen in het bedrijf zal verhogen (Liao, Palvia, & Lin, 2006).

Gunguly et al. (2010), Wang & Emurian (2005), Stephens (2004) en Chang & Chen (2008) vinden dan ook empirisch bewijs voor de significante rol van visuele vormgeving op het ontstaan van online vertrouwen. Naar Wang & Emurian (2005) wordt visuele vormgeving opgesplitst in grafisch ontwerp en structuurontwerp.

4.3.2.1 Grafisch ontwerp

Grafisch ontwerp is de 'look en feel' van een website die meestal de eerste indruk bepaalt. Dit zijn elementen als afbeeldingen, kleurgebruik, lettertype, symbolen en opmaak (Karimov, Brengman, & Hove, 2011). Het onderzoek van Rosen en Purinton (2004) toont aan dat correct ontworpen websites de online winkelervaring verbeteren, en een positieve uitwerking hebben op het winkelgedrag. Slecht ontworpen websites veroorzaken daarentegen verwarring en negatieve emotionele reacties die het gebruik van de website belemmeren (Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003).

Karvonen bewees in 2000 al dat de 'esthetische schoonheid' van een website het vertrouwen positief beïnvloedt. Ook Cyr (2008) concludeert dat grafisch design een significant positief effect heeft op vertrouwen. Cyr et al. (2010) voegen hier wel aan toe dat dit effect verschilt per cultuur.

4.3.2.1 Structuurontwerp

Structuurontwerp, ook wel de architectuur van de website genoemd, staat voor de structurering en toegankelijkheid van de informatie op de website (Wang & Emurian, 2005). Hieronder vallen elementen als navigatiehulpjes, layout, laadsnelheid, zoekfuncties, site-maps en links (Ahn, Ryu, & Han, 2007). Vanwege de grote overlap met de eerder besproken determinant 'Gebruiksgemak' zullen we hier niet verder uitweiden.

4.3.3 Conclusie

Er is voldoende empirisch bewijs voor het bestaan van een positief verband tussen visuele vormgeving en initieel online vertrouwen. Ook over het positieve effect van zowel grafisch ontwerp als structuurontwerp op initieel online vertrouwen lijkt consensus te ontstaan binnen de literatuur. Waar echter consensus noch voldoende literatuur over bestaat is de specifieke invulling van de determinanten.

4.4 SOCIALE AANWEZIGHEID

Sociale aanwezigheid wordt gedefinieerd als de mate waarin gebruikers van een medium anderen als psychologisch aanwezig ervaren (Fulk, Schmitz, & Power, 1987). Het meest recente perspectief op sociale aanwezigheid is dat een medium gebruikers een gevoel van menselijke warmte en gezelligheid geeft (Hassanein & Head, 2007).

4.4.1 Empirisch bewijs

Empirisch onderzoek naar het bestaan van een significant effect van sociale aanwezigheid op initieel online vertrouwen vinden we in de volgende artikelen:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Gefen & Straub, 2004)	Twee experimenten waarbij respectievelijk 250 en 171 studenten een online aankoopproces doorlopen. In het eerste moet een boek besteld worden, in het tweede vliegtickets.	Partial least square	Sociale aanwezigheid heeft een significant effect op online vertrouwen.
(Hassanein & Head, 2004)	Een-factorieel experiment waarbij drie variaties van een website (lage, middel en hoge sociale aanwezigheid) getest worden met drie onafhankelijke test groepen. Er moet hierbij een t-shirt aangekocht worden.	Structural equation modeling	Sociale aanwezigheid heeft via de variabelen bruikbaarheid, vertrouwen en genot een significant effect op loyaliteit.
(Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007)	Experimenteel onderzoek met 185 studenten die concert kaartjes online moeten aanschaffen.	Structural equation modeling	Sociale aanwezigheid heeft via de variabelen bruikbaarheid, vertrouwen en genot een significant effect op loyaliteit.
(Hassanein & Head, 2007)	Experimenteel onderzoek met verschillende versies van een website onder 78 respondenten.	Structural equation modeling	Binnen het geteste model wordt een significante invloed van sociale aanwezigheid op vertrouwen gevonden.

4.4.2 Discussie

De virtuele aard van e-commerce, gekarakteriseerd door afwezigheid van face-to-face contact, vormt een hindernis voor het opbouwen van online vertrouwen (Ridings, Gefen, & Arinze, 2002). Het nabootsen van fysieke interactie door middel van inter-persoonlijke signalen zou een methode kunnen zijn om online vertrouwen te bevorderen (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010). Het bewust vermijden van sociale interactie en sociale aanwezigheid zal het vertrouwensproces in ieder geval nooit ten goede komen (Blau, 1964). Het doortrekken van deze logica impliceert dat het implementeren van hoge sociale aanwezigheid, door de perceptie te wekken van sociaal en persoonlijk menselijk contact binnen het medium, een manier kan zijn om het vertrouwen te verhogen (Short, Williams, & Christie, 1976).

Hoewel er binnen e-commerce websites vaak geen sprake is van daadwerkelijke interactie met mensen, hoeft dat niet te betekenen dat sociale aanwezigheid niet geïntegreerd kan worden in een website (Gefen & Straub, 2004). Uit de resultaten van het onderzoek van Gefen en Straub (2004) blijkt dan ook dat de perceptie van sociale aanwezigheid, ofwel de schijn van inter-persoonlijke interactie, het online vertrouwen verhoogd. Ook Hassanein en Head (2007) vinden dat de implementatie van sociale aanwezigheid een significant positief effect heeft op vertrouwen.

De webinterface kan gebruikt worden om de perceptie van sociale aanwezigheid te manipuleren (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007; Riegelsberger, Sasse, & McCarthy, 2003; Steinbrück, Schaumburg, Duda, & Krüger, 2002). Zo stellen Gefen en Straub (2004) dat het gebruik van foto's en het verpersoonlijken van communicatie met de klant manieren zijn om meer sociale aanwezigheid te bewerkstelligen. Daarnaast kunnen sociaalrijke of informele teksten (Gefen & Straub, 2003),

welkomstberichten (Kumar & Benbasat, 2002), menselijke audio (Lombard & Ditton, 1997), video (Karimov, Brengman, & Hove, 2011) en virtuele hulpjes (Papadopoulou, Andreou, Kanellis, & Martakos, 2001) de perceptie van sociale aanwezigheid wekken. Hassanein en Head (2007) voegen hier aan toe dat ook echte interactie geïmplementeerd kan worden door middel van virtuele communities, chats (Kumar & Benbasat, 2002), forums (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007) en web assistenten (Hostler, Yoon, & Guimaraes, 2005).

Het effect van de meeste van bovenstaande factoren is nog niet uitgebreid empirisch onderzocht. Over het algemeen worden fotogebruik en sociaalrijke tekst gezien als de belangrijkste factoren van sociale aanwezigheid, het effect van deze factoren wordt dan ook empirisch bewezen door Hassanein en Head (2007).

4.4.2.1 Fotogebruik

Empirisch bewijs voor het bestaan van een verband tussen fotogebruik en initieel online vertrouwen vinden we in de volgende onderzoeken:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Steinbrück, Schaumburg, Duda, & Krüger, 2002)	Laboratorium experiment onder 45 respondenten waarbij ze drie verschillende versies van een website te zien krijgen, twee transacties moeten doen en vervolgens een enquête moeten invullen.	Variantie analyse	Virtual re-embedding, het gebruik van foto's, video of spraak om een sociaal element toe te voegen, is een effectieve strategie om het initieel online vertrouwen te verhogen.
(Riegelsberger, Sasse, & McCarthy, 2003)	Experiment waarbij 96 verschillende combinaties getest worden onder 115 deelnemers.	Analysis of variance	Vertrouwen in low-trust sites kan worden gestimuleerd door het toevoegen van foto's.

Offline is er sprake van face-to-face communicatie tussen een klant en een verkoper. De klant haalt belangrijke signalen voor het opbouwen van vertrouwen uit verbale en non-verbale signalen zoals oogcontact en gebaren (Goffman, 1972). Wanneer een klant met e-commerce te maken heeft ontbreken vrijwel al deze persoonlijke signalen. Steinbrück et al. (2002) veronderstellen, gebaseerd op een onderzoek van Riegelsberger en Sasse (2001), dat webwinkels gebruik kunnen maken van 'virtual re-embedding' om op die manier de klant die persoonlijke prikkels weer te doen ervaren. Dit zou op haar beurt het initieel online vertrouwen moeten bevorderen. Onder virtual re-embedding wordt het gebruik van foto's, video of spraak om een sociaal element toe te voegen verstaan.

Steinbrück et al. (2002) testten drie verschillende versies van een website, één met foto en label, één met alleen de foto, en één zonder foto. De eerste versie met foto en label blijkt significant meer vertrouwen te wekken dan de andere twee. Ook de versie met alleen de foto wekt meer vertrouwen dan die zonder foto. In dit onderzoek wordt dan ook geconcludeerd dat het gebruik van foto's, of zoals Steinbrück het noemt *virtual re-embedding*, een significant effect heeft op het initieel online vertrouwen. Het gebruik van sociale signalen, als foto's en videostreams, is dan ook gebruikelijk geworden onder de grote webwinkels (Karimov, Brengman, & Hove, 2011).

4.4.2.2 Sociaalrijke tekst

Riegelsberger et al. (2003) stelt dat sociaalrijke tekst sociale aanwezigheid kan overbrengen zoals een persoonlijke brief dat kan. Taalgebruik kan de mate waarin een tekst als sociaal en menselijk wordt

ervaren beïnvloeden (Weiner & Mehrabian, 1968), evenals het gebruik van een seksegebonden schrijfstijl (Nass, Moon, & Green, 1997). Teksten die natuurlijk en informeel geschreven zijn (Nass & Steuer, 1993), tot de verbeelding spreken (Fiore & Yu, 2001) en ingaan op de ervaring bij gebruik (McCabe, 2001) zullen de perceptie van sociale aanwezigheid eveneens vergroten (Hassanein & Head, 2007).

4.4.3 Conclusie

De perceptie van sociale aanwezigheid heeft een significant effect op het initieel online vertrouwen. De webinterface kan gebruikt worden om deze perceptie te beïnvloeden, echter naast fotogebruik en sociaalrijke tekst is er voor de verschillende elementen weinig empirisch bewijs te vinden.

4.5 PERSONALISATIECAPACITEIT

Personalisatiecapaciteit refereert aan het vermogen van webwinkels om producten, services en transactieomgeving aan te passen aan de klant (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). We definiëren *gepercipieerde personalisatiecapaciteit* dan ook als de perceptie van de klant ten aanzien van het vermogen en de bereidheid van het bedrijf om op maat gemaakte producten of diensten te leveren aan haar klanten (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010).

4.5.1 Empirisch bewijs

Empirisch onderzoek naar het bestaan van een significant effect van personalisatiecapaciteit op initieel online vertrouwen vinden we in de volgende artikelen:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Briggs, Simpson, & De Angeli, 2004)	Experiment met verschillende versies van een pseudo reisverzekeringswebsite waarbij 107 studenten de website moesten bezoeken.	Analysis of variance	Personalisatie heeft een gelimiteerd effect op online vertrouwen.
(Koufaris & Hampton-Sosa, 2004)	Experimenteel online onderzoek waarbij 212 studenten gevraagd werden een onbekende site te bezoeken voor informatie over een laptop.	Linear regression analysis	Ongeacht of een klant bekend is met de webwinkel, heeft gepercipieerde personalisatiecapaciteit een significant effect op initieel online vertrouwen.
(Chen & Barnes, 2007)	Experiment waarbij 103 studenten een website moesten bezoeken en daar een enquête over invullen. Vervolgens moesten ze een boekwinkel voor het eerst bezoeken om het initiële online vertrouwen te meten.	Regression analysis	Personalisatiecapaciteit heeft een significant effect op initieel online vertrouwen.

4.5.2 Discussie

Personalisatiecapaciteit heeft bewezen een significant effect te hebben op offline initieel vertrouwen, zo blijkt uit het onderzoek van Doney en Cannon (1997). Een reden daarvoor kan zijn dat het aanbieden van op maat gemaakte producten laat zien dat een bedrijf om haar klanten geeft en

bereid is extra moeite te doen om de klant tevreden te stellen (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Een andere mogelijkheid die Koufaris et al. (2004) geven is dat in staat zijn om producten aan te passen impliceert dat een bedrijf beschikt over gedegen logistieke en distributie capaciteiten, en daardoor als meer capabel overkomt. Het zegt iets over de capaciteiten, middelen en welwillendheid van het bedrijf wat het initiële online vertrouwen versterkt (Chen & Barnes, 2007).

Uit het onderzoek van Koufaris et al. (2004) komt dan ook een zeer significant effect van gepercipieerde personalisatiecapaciteit op initieel online vertrouwen naar voren. Ook het onderzoek van Chen en Barnes (2007) concludeert dat de invloed van gepercipieerde personalisatiecapaciteit op initieel online vertrouwen zeer significant. Briggs, Simpson en De Angeli (2004) stellen dat er sprake is van een wederkerige relatie tussen personalisatie en vertrouwen. Vertrouwen is niet alleen een eerste vereiste voor goede personalisatie praktijken, goede personalisatie is ook een voorwaarde voor het ontstaan van vertrouwen. Uit de resultaten van hun onderzoek komt echter maar een relatieve klein effect op vertrouwen naar voren. Net als Beldad et al. (2010) kan er ook in deze studie geen literatuur gevonden worden die ingaat op de wijze waarop personalisatiecapaciteit online vertrouwen beïnvloedt.

4.5.3 Conclusie

Op basis van het bestaande empirisch onderzoek kan er geconcludeerd worden dat er voldoende bewijs is voor het bestaan van een verband tussen personalisatiecapaciteit en initieel online vertrouwen. De literatuur betreffende de achtergrond van dit verband is zeer summier, en nodigt uit tot toekomstig onderzoek.

4.6 PRIVACY BELEID

Privacy beleid refereert aan het beschermen van individueel herkenbare informatie op het internet, en betreft het hanteren van privacy beleid, kennisgeving en het vragen van toestemming aan de bezoeker (www.privacyalliance.org).

4.6.1 Empirisch bewijs

Empirisch onderzoek naar het bestaan van een significant effect van privacy garanties op initieel online vertrouwen komt naar voren in de volgende artikelen:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Sultan, Urban, Shankar, & Bart, 2002)	Grootschalig empirisch onderzoek onder 6831 respondenten, met 25 websites in 8 verschillende branches.	Regression analysis	Privacy heeft een significant effect op online vertrouwen. Maar verklaart maar een klein deel van de totale variatie in online vertrouwen.
(Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005)	Enquête waarbij aan de 6831 respondenten gevraagd wordt een bepaalde website te bestuderen.	Multigroup SEM analyse	Privacy is naast orderverwerking het meest invloedrijke determinant van online vertrouwen voor websites waarbij er sprake is van sterke betrokkenheid en een hoog informatie risico.
(Liu, Marchewka, Lu, & Yu, 2005)	Laboratorium experiment met twee verschillende website versies onder 258 respondenten.	Structural equation modeling	Privacy is van grote invloed op het al dan niet vertrouwen van een EC bedrijf door een individu.

(Pan & Zinkhan, 2006)	Twee laboratorium experimenten. Bij de eerste moeten 60 studenten iets kopen en daarbij persoonlijke informatie delen. Aan het tweede experiment namen 90 respondenten deel, daarbij werd er voornamelijk gevarieerd in de aanwezigheid van het privacy beleid.	Variantie analyse	De aanwezigheid van een helder privacybeleid stuurt een signaal dat de winkel kan worden vertrouwd.
(Lauer & Deng, 2007)	Enquête onder 269 respondenten waar respondenten een casus gepresenteerd kregen waarbij persoonlijke informatie achter gelaten moest worden.	Structural equation modeling	Vertrouwen wordt onderverdeeld in de begrippen integriteit, welwillendheid en capaciteit. Privacy beleid heeft een significant effect op alle drie deze determinanten, en daarmee op online vertrouwen.
(Chen & Barnes, 2007)	Experiment waarbij 103 studenten een website moesten bezoeken en daar een enquête over invullen. Vervolgens moesten ze een boekwinkel voor het eerst bezoeken om het initiële online vertrouwen te meten.	Regression analysis	Gepercipieerde privacy en veiligheid hebben een significant op initieel online vertrouwen. Pas als deze twee aspecten in orde zijn kijken klanten naar andere website aspecten.

4.6.2 Discussie

Hoffman et al. gaven in 1999 in hun onderzoek al aan dat privacyzorgen significante factoren zijn voor klanten om een website al dan niet te vertrouwen. Dit zijn zorgen als spam mails, bijhouden van internethistorie, doorverkoop van persoonsgegevens aan derde partijen en afhankelijkheid van het desbetreffende bedrijf (Wang, Lee., & Wang, 1991). De privacy perceptie is dan ook van significante invloed op het vertrouwen van een individu in een website (Liu, Marchewka, Lu, & Yu, 2005). Hoewel het effect van een privacy beleid op online vertrouwen in vrijwel ieder onderzoek significant bewezen wordt, beweren de meeste onderzoeken dat bezoekers niet eens de moeite nemen om het privacy beleid van een bedrijf te raadplegen. Het lijkt erop dat alleen de aanwezigheid van een privacy beleid genoeg is om bezoekers over te halen een bedrijf te vertrouwen (m.b.t. beschermen van persoonsgegevens) (Pan & Zinkhan, 2006). In hun tweede experiment variëren Pan en Zinkhan namelijk tussen een simpel, duidelijk privacy beleid en een lang, legalistisch privacy beleid. Er wordt daarbij geen significant verschil gevonden in het effect op het online vertrouwen.

Omdat de meeste online klanten ervan uitgaan dat een website beschikt over een privacy beleid, zal het gemis van een privacy beleid een atypisch beeld geven en daarmee het vertrouwen verlagen (Pan & Zinkhan, 2006). Het verbeteren van het privacy beleid lijkt geen effect te hebben op het online vertrouwen. Het enige onderzoek dat wel tot die conclusie komt is dat van Lauer en Deng (2007). Zij claimen namelijk dat een beter privacy beleid (uitgebreider, duidelijker etc.) leidt tot hoger online vertrouwen. In hun beperkingen geven zij echter zelf al aan dat zij het experiment hebben gedaan d.m.v. het uitprinten van het privacy beleid, waardoor er niet gecontroleerd wordt voor de mogelijkheid dat het privacy beleid helemaal niet bekeken wordt.

4.6.3 Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat de aanwezigheid van een privacy beleid een significant positief effect heeft op het initieel online vertrouwen. Het is niet overtuigend aangetoond dat het investeren

in het verbeteren van (de leesbaarheid van) het privacy beleid een significante verbetering bewerkstelligt in het online vertrouwen.

4.7 BEVEILIGINGSMAATREGELEN

Een van de grootste zorgen van online klanten is of hun interacties met een webwinkel wel veilig zijn. De kans is dan ook groot dat nieuwe klanten zonder eerdere ervaring met de webwinkel bezorgd zijn over de veiligheid (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

4.7.1 Empirisch bewijs

Empirisch onderzoek naar het bestaan van een significant effect van beveiligingsmaatregelen op initieel online vertrouwen komt naar voren in de volgende artikelen:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Sultan, Urban, Shankar, & Bart, 2002)	Grootschalig empirisch onderzoek onder 6831 respondenten, met 25 websites in 8 verschillende branches.	Regression analysis	Beveiligingsmaatregelen hebben een significant effect op online vertrouwen. Maar ze verklaren maar een klein deel van de totale variatie in online vertrouwen.
(Yoon, 2002)	Experimenteel onderzoek waarbij 122 studenten een notebook en een cd online moesten kopen.	Regression analysis	Transactieveiligheid heeft een significant effect op zowel tevredenheid met de website als online vertrouwen.
(Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003)	Online enquête onder 80 studenten.	Linear regression analysis	Gepercipieerde technische betrouwbaarheid is van directe invloed op online vertrouwen.
(Koufaris & Hampton-Sosa, 2004)	Experimenteel online onderzoek waarbij 212 studenten gevraagd werden een onbekende site te bezoeken voor informatie over een laptop.	Linear regression analysis	Gepercipieerde beveiligingsmaatregelen hebben een significant effect op initieel online vertrouwen.
(Teo & Liu, 2007)	Online enquête waarbij gebruik wordt gemaakt van een hypothetisch aankoopscenario. Hierbij kwamen 544 respondenten uit de USA, 1381 uit Singapore en 988 uit China.	Multiple group confirmatory factor analysis	Systeemveiligheid is van grote invloed op het vertrouwen in de webwinkel.
(Mukherjee & Nath, 2007)	Online enquête onder 651 respondenten.	Structural equation modeling	Na privacy is beveiliging de meest belangrijke determinant van online vertrouwen binnen het e-commerce domein.
(Chen & Barnes, 2007)	Experiment waarbij 103 studenten een website moesten bezoeken en daar een enquête over invullen. Vervolgens moesten ze een boekwinkel voor het eerst bezoeken om het initiële online vertrouwen te meten.	Regression analysis	Gepercipieerde veiligheid heeft een positieve invloed op het initiële online vertrouwen van consumenten.
(Yaobin & Tao, 2007)	Online enquête waarbij 200 respondenten gevraagd worden naar een onbekende website te gaan en daar een aankoop te doen.	Structural equation modeling	Gepercipieerde veiligheid heeft een significante impact op initieel vertrouwen.

4.7.2 Discussie

Gepercipieerde beveiligingsmaatregelen wordt gedefinieerd als de beleving van veiligheid bij het doen van transacties met een website (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Een bedrijf kan technologieën als encryptie en authenticatie gebruiken om transacties te beveiligen en klanten een veilige winkelomgeving te bieden. Dit zou het gepercipieerde risico voor de klant verlagen en derhalve het vertrouwen in het bedrijf verhogen (Warrington, Abgrab, & Caldwell, 2000).

Net als vele andere onderzoeken (o.a. Yoon, 2002; Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003; Teo & Liu, 2007; Chen & Barnes, 2007), vinden Koufaris en Hampton-Sosa (2004) zoals verwacht een zeer sterk positief effect van gepercipieerde beveiligingsmaatregelen op initieel online vertrouwen. De belangrijkste vraag, stellen Koufatis en Hampton-Sosa, is hoe deze perceptie van beveiligingsmaatregelen beïnvloed kan worden. Aangezien de gemiddelde internet gebruiker niet op de hoogte is van encryptie, authenticatie en Secure Socket Layer protocollen, is het wellicht nodig dat veiligheidsmaatregelen expliciet vermeld worden op de website.

Volgens Bart et al. (2005) letten consumenten vooral op de aanwezigheid van verificatiezegels om te beoordelen hoe een website de veiligheid waarborgt. Mukherjee en Nath (2007) concluderen dat ook de implementatie van de nieuwste beveiligingsfuncties een vereiste is om het vertrouwen van consumenten te winnen. Ook keurmerken van vertrouwende derde partijen (zie sectie 4.8) lijken het vertrouwen in de beveiliging van een website te verhogen (Chen & Barnes, 2007).

4.7.3 Conclusie

Een overvloed aan empirisch bewijs is aanwezig voor het bestaan van een significant effect van gepercipieerde beveiligingsmaatregelen op initieel online vertrouwen. Door het gebrek aan kennis bij de gemiddelde online consument, is het belangrijk dat een website gebruik maakt van verificatiezegels, keurmerken en de nieuwste beveiligingsfuncties om de genomen beveiligingsmaatregelen aan de consument duidelijk te maken.

4.8 KEURMERKEN

Certificering van vertrouwde derde partijen zou kunnen compenseren voor het gebrek aan bekendheid bij de klant, zeker in het geval van een eerste bezoek (Koehn, 2003).

4.8.1 Empirisch bewijs

Empirisch onderzoek naar het bestaan van een significant effect van derden garanties op initieel online vertrouwen komt naar voren in de volgende artikelen:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Sultan, Urban, Shankar, & Bart, 2002)	Grootschalig empirisch onderzoek onder 6831 respondenten, met 25 websites in 8 verschillende branches.	Regression analysis	Keurmerken hebben een significant effect op online vertrouwen. Maar ze verklaren maar een klein deel van de totale variatie in online vertrouwen.
(Yang, Hung, Sung, & Farn, 2006)	2 x 2 factorieel laboratorium experiment onder 160	Multiple linear regression analysis	Het vertonen van keurmerken heeft een indirect effect op vertrouwen

	respondenten.		via de variabele 'perceived assurance'. Ofwel het gebruikte keurmerk moet bekend zijn bij de klant, wil deze effect hebben.
(Hu, Wu, Wu, & Zhang, 2010)	Laboratorium experiment met 2 × 2 × 2 tussen-deelnemers volledig factorieel ontwerp. 185 respondenten kregen verschillende versies van een website te zien.	Analysis of variance	Het gebruik van een keurmerk kan het initieel online vertrouwen verhogen. Het gebruik van meerdere keurmerken doet het vertrouwen niet per definitie toenemen.

4.8.2 Discussie

Kimery en McCord geven in 2002 al aan dat keurmerken een belangrijke rol kunnen spelen in het opbouwen van vertrouwen. Keurmerken zijn organisaties die aan certificering doen en leden toestaan een keurmerk op hun website te plaatsen (Kaplan & Nieschwietz). Het vertonen van een keurmerk op de website toont de klant dat het bedrijf zich zal houden aan bepaalde privacy-, proces- en technologiegaranties (Kimery & McCord, 2002). Yang et al. (2006) stellen daarom dat zodra een consument een keurmerk ziet wat hij herkent zijn zekerheidsperceptie verhoogd wordt, en derhalve het vertrouwen in het bedrijf.

Het gebruiken van keurmerken voor het opbouwen van vertrouwen is in overeenstemming met de 'transference process' theorie van Doney et al. (1998). Die stelt dat voor het overdragen van vertrouwen twee vereisten belangrijk zijn; de vertrouwensbron moet geïdentificeerd worden en er moet een link bestaan tussen de bekende partij (de vertrouwensbron) en de onbekende partij. Dit proces zien we terug bij het gebruik van keurmerken. De consument herkent een keurmerk en door de vertoning van het keurmerk op de website ontstaat er een link tussen het keurmerk en de webwinkel. Hierdoor wordt (een deel) van dat vertrouwen in het keurmerk overgedragen op de webwinkel (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010).

Yang et al. vinden dan ook een positief effect van het vertonen van keurmerken op initieel online vertrouwen. Het is echter wel cruciaal dat de consument bekend is met het keurmerk dat getoond wordt, het vertonen van een onbekend keurmerk is nutteloos (Yang, Hung, Sung, & Farn, 2006). Ook vinden Yang et al. dat een keurmerk opvallend geplaatst moet worden wil het effect hebben.

Een recent onderzoek van Hu et al. (2010) onderzoek specifiek het effect van derden garanties op initieel online vertrouwen. Ze onderscheiden drie categorieën keurmerken: privacy keurmerken, veiligheidkeurmerken en transactiekeurmerken. De meeste keurmerken richten zich op één of meer van deze categorieën. En opmerkelijke ontdekking wordt gedaan; waar ze namelijk voorspellen dat er sprake is van een synergetisch effect tussen keurmerken, blijkt uit de resultaten van hun onderzoek het tegenovergestelde. Zo heeft een veiligheid- of transactiekeurmerk op zich zelf wel een significant effect op initieel online vertrouwen, wordt er een privacy keurmerk toegevoegd dan is dit effect niet langer significant. En een privacykeurmerk heeft alleen invloed op initieel online vertrouwen als er zowel geen veiligheidkeurmerk als transactiekeurmerk aanwezig is. Daarom concluderen Hu et al. (2010) dat het vertonen van een (of één) keurmerk een significante invloed heeft op het initiële online vertrouwen.

4.8.3 Conclusie

Er is voldoende empirisch bewijs om aan te nemen dat het vertonen van keurmerken een significante invloed heeft op initieel online vertrouwen. Bekendheid van het keurmerk, plaatsing van het keurmerk en de plaatsing van andere keurmerken zijn variabelen die in belangrijke mate het succes van keurmerkgebruik bepalen.

4.9 REVIEWS

In klantenreviews beschrijven klanten hun ervaring met de winkel of het product. Meestal hebben klanten de mogelijkheid om op basis van een cijfer systeem hun mening te ventileren. Maar de tekst die bij een review wordt geschreven wordt door de meeste klanten als meer informatief gezien (Utz, Kerkhof, & Bos, 2012).

4.9.1 Empirisch bewijs

Empirisch onderzoek naar het bestaan van een significant effect van reviews op initieel online vertrouwen vinden we in de volgende artikelen:

Studie	Methodologie	Analyse techniek	Bevindingen
(Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006)	Eerst werd het onderzoeksmodel getest in een laboratorium experiment onder 130 studenten. Vervolgens werden de resultaten uit dit onderzoek bevestigd d.m.v. een enquête onder 182 respondenten.	Partial least square	Het gebruik van een 'endorsement' strategie (reviews van tevreden klanten laten zien) kan de perceptie van betrouwbaarheid verhogen. Er werd een online boekenwinkel gebruikt voor het onderzoek.
(Utz, Kerkhof, & Bos, 2012)	Twee laboratorium experimenten onder 100 en 132 personen. Respondenten moesten indenken dat ze iets wilde aanschaffen, kregen een webwinkel en reviews te zien, en moesten daar vervolgens een aantal vragen over beantwoorden.	Regressie analyse	Productreviews hebben niet alleen een significant effect op productkeuze, maar ook op de gepercipieerde betrouwbaarheid van een online winkel. Dit effect geldt ook voor servicereviews. Het negatieve effect van een negatieve review is maar net iets groter dan het positieve effect van een positieve review op online vertrouwen.
<i>Bevindingen van onderstaande onderzoeken zijn belangrijk. Er wordt echt geen direct verband gelegd met vertrouwen.</i>			
(Vermeulen & Seegers, 2008)	Online experiment waarbij de 168 deelnemers werden toegewezen aan één van acht verschillende versies van een website.	Analysis of variance	Producten met reviews hebben een grotere kans door de klant in overweging genomen te worden.
(Berger, Sorensen, & Rasmussen, 2010)	Drie verschillende onderzoeken met behulp van online enquêtes.	Analysis of variance	Negatieve reviews kunnen (o.a. bij onbekende producten) een positief hebben op de koopintentie.

4.9.2 Discussie

Utz et al. (2012) beginnen hun onderzoek op basis van het 'warranting principle' geïntroduceerd door Walther en Parks (2002), dit principe wordt gebruikt om te voorspellen welke signalen van invloed

zijn op de vorming van een online indruk. Wanneer een signaal moeilijker te manipuleren is, is het waardevoller en bruikbaar. Op basis van deze redenering veronderstellen Utz et al. dat het bekijken van reviews een belangrijk instrument is voor consumenten om de betrouwbaarheid van een website te beoordelen.

Utz et al. (2012) vinden in hun experimenten dan ook een significant effect van online reviews op het online vertrouwen. Omdat het experiment uitgevoerd is met een website die de respondenten nog niet eerder bezocht hadden, kunnen we stellen dat er ook sprake is van initieel online vertrouwen. Bovendien vinden Utz et al. dat hoe positiever de review is, hoe groter het online vertrouwen dat het genereert.

4.9.2.1 Typen reviews

Over het algemeen zijn er twee typen reviews te onderscheiden; productreviews en service- en winkelreviews.

4.9.2.1.1 Productreviews

Met productreviews worden reviews die over een specifiek product van een winkel geschreven zijn bedoeld. Hoewel er verschillen zijn in de mate waarin klanten productreviews gebruiken, zo wordt er meer aandacht geschonken aan reviews bij *experience products* dan bij *search products*¹ (Park & Lee, 2009), vindt Utz et al. (2012) ook hier een significant op initieel online vertrouwen.

4.9.2.1.2 Service- en winkelreviews

Met service- en winkelreviews wordt er gedoeld op reviews die de ervaring met de winkel beoordelen bedoeld. Utz et al. (2012) concluderen dat de resultaten van hun onderzoek naar productreviews kunnen doorgetrokken worden naar servicereviews. Ofwel er bestaat een significant effect tussen servicereviews en initieel online vertrouwen, en hoe positiever de review hoe groter het gegenereerde online vertrouwen. Het onderzoek van Lim et al. (2006) richt zich specifiek op winkel- of servicereviews en initieel online vertrouwen. Hun veronderstelling gaat als volgt; potentiële klanten vertrouwen klanten die op hen lijken, als ze zien dat deze zich positief uitdrukken over de winkel door middel van reviews, zal dit zich omzetten in online vertrouwen. Ook zij concluderen dat positieve service- of winkelreviews een significant effect hebben op het ontstaan van initieel online vertrouwen.

4.9.2.2 Positieve en negatieve reviews

In enkele onderzoeken is het aangetoond dat positieve reviews een stijging in de verkopen bewerkstelligen, en negatieve reviews een daling in de verkopen (Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007). Echter andere onderzoeken hebben aangetoond dat negatieve reviews de verkopen zelfs kunnen doen stijgen (Berger, Sorensen, & Rasmussen, 2010). Volgens Vermeulen en Seegers (2008) is de voornaamste reden hiervoor dat producten met reviews een grotere kans hebben om tot de keuzemogelijkheden van de klant te behoren.

¹Experience producten kun je pas evalueren na aankoop en gebruik, search producten kun je voor aankoop al evalueren (Jourdan, 2001).

Maar wat betekent dit voor het effect op initieel online vertrouwen? Utz. et al (2012) concluderen dat negatieve reviews een negatief effect hebben op het initiële online vertrouwen. Echter in tegenstelling tot sommige theorieën (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001), is het negatieve effect van een negatieve review volgens Utz. et al. maar net iets groter dan het positieve effect van een positieve review. Metzger (2010) concludeert weer dat de aanwezigheid van op zijn minst een paar negatieve reviews de geloofwaardigheid juist ten goede komt. De bevinding van Berger, die concludeert dat onder andere bij onbekende producten negatieve reviews juist een positief effect kunnen hebben op de koopintentie, is soortgelijk. Laatste twee genoemden beschouwen echter het variabele vertrouwen niet.

Aangezien er binnen de zeer geringe hoeveelheid literatuur geen sprake is van consensus, kunnen er geen conclusies getrokken worden. Het vermoeden is dat de context bepaalt wat de invloed is van negatieve reviews op initieel online vertrouwen. Dit wordt bevestigd door het onderzoek van Reevo (2012), *Bad Reviews Are Good for Business*. Het bureau maakt onder andere de bevinding dat bij louter positieve reviews vijftien procent van de consumenten wantrouwig is, en dat het toevoegen van enkele negatieve reviews het vertrouwen bij achttien procent van de consumenten stijgt (Koster, 2012). Dit onderzoek wordt echter niet meegenomen in deze beschouwing daar deze niet wetenschappelijk van aard is.

4.9.3 Conclusie

Er is sprake van een significant effect van reviews, zowel productreviews als service- en winkelreviews, op initieel online vertrouwen. Positieve reviews hebben een positief effect op het online vertrouwen. Er is onvoldoende consensus om conclusies te trekken over de invloed van negatieve reviews. Het vermoeden is dat het effect van negatieve reviews sterk afhankelijk is van de context.

5. Conclusies, beperkingen & aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden kort de conclusies, beperkingen en aanbevelingen uiteengezet. Eerst wordt er een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag. Dan wordt besproken wat de beperkingen zijn van deze scriptie. Daarna worden de mogelijkheden voor toekomstig onderzoek op basis van de resultaten gegeven. Tot slot worden er enkele praktische aanbevelingen gegeven voor managers.

5.1 CONCLUSIES

De probleemstelling van deze studie luidt als volgt:

Wat zijn de webbased determinanten van initieel online vertrouwen voor 'pure-click' B2C e-commerce bedrijven, en op welke wijze hebben deze determinanten invloed op de totstandkoming van initieel online vertrouwen?

Voor het beantwoorden van deze vraag is er eerst gezocht naar een definitie van initieel online vertrouwen. Uiteindelijk werd initieel online vertrouwen gedefinieerd als een complexiteit reducerend mechanisme waarbij een klant, wanneer die voor het eerst een specifieke online winkel bezoekt, een bepaalde mate van kwetsbaarheid accepteert in de verwachting dat de online winkel zich betrouwbaar en welwillend zal gedragen.

De signaaltheorie toonde dat extrinsieke signalen de perceptie van kwaliteit en daarmee het gedrag van de klant beïnvloeden. Deze signalen kunnen in de vorm van determinanten van initieel online vertrouwen onderzocht worden. De determinanten werden in drie categorieën ingedeeld: organisatie- webbased en klant gerelateerde determinanten. Voor deze studie zijn de webbased determinanten van belang. Die blijken dan ook een significant effect te hebben op initieel online vertrouwen.

Nadat de theoretisch ondergrond gelegd was kon er begonnen worden met het literatuuronderzoek naar de determinanten van initieel online vertrouwen. De bevindingen van dat onderzoek zijn in de tabel hieronder samengevat.

Determinant	Bevindingen
Kwaliteitsinformatie	Er is een zeer sterk vermoeden voor het bestaan van een effect van kwaliteitsinformatie op initieel online vertrouwen. Empirisch bewijs is echter schaars. Het effect van kwalitatieve productinformatie en het openlijk vertonen van bedrijfsinformatie heeft wel een significant effect op initieel online vertrouwen.
Gebruiksgemak	Gebruiksgemak heeft een sterk positief effect op initieel online vertrouwen. Gebruiksgemak is voornamelijk afhankelijk van het gemak waarmee de klant op de website kan navigeren.
Visuele vormgeving	Visuele vormgeving heeft een significante impact op initieel online vertrouwen. Dit geldt voor zowel het grafische ontwerp als het structuurontwerp. De wijze waarop lijkt echter context afhankelijk te zijn.
Sociale aanwezigheid	De perceptie van sociale aanwezigheid heeft een significant effect op het initiële online vertrouwen. De webinterface kan gebruikt worden om deze perceptie te beïnvloeden, echter naast fotogebruik en sociaalrijke tekst is er naar de verschillende elementen weinig empirisch onderzoek gedaan.
Personalisatiecapaciteit	Het aanbieden van gepersonaliseerde producten verhoogt het geloof van de klant in de capaciteiten van het bedrijf en daarmee verhoogt het initiële online vertrouwen. Literatuur over de achtergrond van dit verband is zeer summier.

Privacy beleid	Er bestaat een verband tussen de aanwezigheid van een privacy beleid en online initieel vertrouwen. Er is geen empirisch bewijs voor een effect van een beter privacy beleid op initieel online vertrouwen.
Beveiligingsmaatregelen	Gepercipieerde beveiligingsmaatregelen zijn van significante invloed op initieel online vertrouwen. Vereist is wel dat het bedrijf middelen als verificatiezegels en keurmerken gebruikt om de genomen beveiligingsmaatregelen aan de consument duidelijk te maken.
Keurmerken	Keurmerken hebben een significant positief effect op initieel online vertrouwen. Vereist is wel dat het keurmerk bekend is bij de klant en dat deze opvallen geplaatst wordt. Daarnaast heeft het plaatsen van meerdere keurmerken niet per definitie vertrouwen verhogend.
Reviews	Zowel productreviews als service- en winkelreviews hebben een significant effect op initieel online vertrouwen. Positieve reviews hebben een positief effect op het online vertrouwen. Het effect van negatieve reviews lijkt sterk afhankelijk van de context, maar er is onvoldoende consensus om conclusies te kunnen trekken.

Tabel 1. Resultaten literatuurstudie. Links de gevonden determinanten, rechts de bevindingen.

5.2 BEPERKINGEN EN TOEKOMSTIG ONDERZOEK

Dit onderzoek geeft voor de huidige stand van de literatuur in dit domein een omvangrijk overzicht van webbased determinanten. Toch zal dit overzicht verre van compleet zijn. In de niet-wetenschappelijke literatuur zien we tientallen andere factoren die van invloed zouden kunnen zijn op initieel online vertrouwen. De roep naar empirisch onderzoek is dan ook groot binnen dit studiedomein.

De verschillende benaderingswijzen en definiëringen van het begrip (initieel online) vertrouwen, maakten het onderzoek lastig. Er is daarom getracht tot een zo werkbaar mogelijke definitie van vertrouwen te komen. Bij ieder onderzoek is gekeken of de door het onderzoek gehanteerde vertrouwensdefinitie binnen die van dit onderzoek past. Toch leggen de verschillende benaderingswijzen van dit begrip beperkingen op de generaliseerbaarheid van dit onderzoek.

Er is in dit onderzoek niet consistent gelet op de landen waarin de empirische onderzoeken plaatsvonden. Op enkele uitzondering na is het meeste onderzoek gedaan binnen het land waar de onderzoekers woonachtig zijn. Dit legt uiteraard beperkingen op de generaliseerbaarheid van de bevindingen in dit onderzoek.

Er zijn zeer veel aanbevelingen te doen voor toekomstig onderzoek binnen het studiedomein van online vertrouwen, deze aanbevelingen zitten dan ook al willekeurig door het onderzoek verspreid. Zoals eerder vermeld zou een veel omvangrijkere lijst aan mogelijke determinanten in een grootschalig empirisch onderzoek getest moeten worden. Kwaliteitsinformatie was de enige determinant die in dit onderzoek niet empirisch bewezen kon worden, toekomstig onderzoek zou hier nuttig zijn. Daarnaast geldt dat voor vrijwel ieder determinant wel empirisch bewijs gevonden kon worden voor het bestaan van de determinant. Echter, de wijze waarop deze determinant invloed heeft op het online vertrouwen is voor iedere determinant maar zeer schaars onderzocht. Hier liggen nog zeer veel kansen voor vervolg onderzoek.

5.3 AANBEVELINGEN

Op basis van de conclusies worden er in deze paragraaf praktische aanbevelingen gedaan voor managers. Met de resultaten in dit onderzoek zouden managers in de e-commerce branche hun voordeel kunnen doen.

Klanten gebruiken signalen voor het beoordelen van de betrouwbaarheid van een online winkel. De klant haalt deze signalen, wanneer hij de website voor het eerst bezoekt, voornamelijk uit elementen die op de website aanwezig zijn. Het optimaliseren van die elementen is dan ook van direct effect op de bedrijfsresultaten. Initieel online vertrouwen heeft namelijk een direct effect op de koopintentie. De volgende aanbevelingen ten aanzien van het optimaliseren van de verschillende website elementen kunnen gedaan worden:

5.3.1 Kwaliteitsinformatie

Klanten die een website bezoeken hebben niet de mogelijkheid artikelen van dichtbij te bekijken, daarom is het van groot belang dat er uitgebreide en kwalitatieve informatie aanwezig is. De website mag geen fouten bevatten en ook taalgebruik, grammatica en zinsbouw moeten correct zijn. Belangrijk is dat informatie beknopt en helder wordt weergegeven, een overvloed aan informatie roept namelijk ook negatieve gevoelens op. Tot slot verhoogt ook het open vermelden van bedrijfsinformatie als contactinformatie, adressen en telefoonnummers, bedrijfsomschrijving, bedrijfsgeschiedenis en organisatiestructuur het vertrouwen significant te verhogen.

5.3.2 Gebruiksgemak

Websites die beschikken over gebruiksvriendelijke functies en de mogelijkheid om klanten snel naar hun bestemming te dirigeren kunnen gemakkelijk het vertrouwen van hun klanten winnen. Hiervoor is het vooral van belang dat de navigatiestructuur klopt.

5.3.3 Visuele vormgeving

De esthetische kwaliteit van een website is een voor de hand liggend signaal voor een klant om de betrouwbaarheid aan te staven. Wat een optimale visuele vormgeving is verschilt naar de context. Algemene aanbevelingen zijn het optimaliseren van laadsnelheid, zoekfuncties en navigatie-elementen.

5.3.4 Sociale aanwezigheid

Online winkels kunnen de webinterface gebruiken worden om de perceptie van sociale aanwezigheid, ofwel het gevoel van menselijke warmte, te manipuleren. Het gebruik van sociaalrijke teksten, foto's (met medewerkers), video, audio, gepersonaliseerde welkomstberichten en virtuele hulpjes zijn allemaal manieren om het initiële online vertrouwen te verhogen.

5.3.5 Personalisatiecapaciteit

Het aanbieden van op maat gemaakte producten impliceert dat een bedrijf beschikt over gedegen logistieke en distributie capaciteiten. Dit zegt iets over de capaciteiten, middelen en welwillendheid van het bedrijf wat het initiële online vertrouwen versterkt.

5.3.6 Privacy beleid

Omdat de meeste online klanten ervan uitgaan dat een website beschikt over een privacy beleid, zal het gemis van een privacy beleid een atypisch beeld geven en daarmee het vertrouwen verlagen. Een online winkel moet daarom altijd over een privacy beleid beschikken. Het verbeteren of verduidelijken van de privacy beleid heeft niet bewezen het vertrouwen in de winkel te verhogen.

5.3.7 Beveiligingsmaatregelen

Één van de grootste zorgen van online klanten is of hun interacties met een online winkel wel veilig zijn. Het nemen van beveiligingsmaatregelen zal daarom het vertrouwen van de klant verhogen. Hierbij is het wel belangrijk dat de genomen beveiligingsmaatregelen aan de klant worden duidelijk gemaakt door middel van verificatiezegels en keurmerken.

5.3.8 Keurmerken

Online winkels kunnen een bekend keurmerk gebruiken om het vertrouwen in hun winkel te doen toenemen. Belangrijk is wel dat het keurmerk opvallen geplaatst wordt. Het plaatsen van meerdere keurmerken is niet per definitie nuttig.

5.3.9 Reviews

Positieve reviews blijken een significante stijging in verkopen te bewerkstelligen. Het effect van negatieve reviews is omstreden maar kan in bepaalde situaties ook positief uitpakken. Online winkels moeten er dus voor zorgen dat klanten de mogelijkheid hebben om een review achter te laten.

6. Referenties

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information and Management* , 44 (3), 263-275.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing* , 69 (4), 133-152.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology* , 5 (4), 323-370.

Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer Trust in E-Commerce Web Sites: A Meta-Study. *ACM Computing Surveys* , 43 (3), 14:1-14:46.

Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer Trust in E-Commerce Web Sites: A Meta-Study. *ACM Computing Surveys* , 43 (3), 14:1-14:46.

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* .

Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing science* , 29 (5), 518-827.

Bibliotheek GMW. (sd). *Hulp bij systematisch literatuuronderzoek*. Opgehaald van Rijksuniversiteit Groningen.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

Bramall, C., Schoefer, K., & McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review* , 17, 13-22.

Bramall, C., Schoefer, K., & McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in online environments: an exploratory investigation. *Int. J. Internet Marketing and Advertising* , 1 (4), 388-412.

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

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review* , 32 (6), 818-841.

Chau, P. Y., Jen-Hwa Hu, P., Lee, B. L., & Au, A. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications* , 6, 171-182.

- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism* , 8, 197–214.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems* , 107 (1), 21-36.
- Cheung, M. K., & Lee, M. K. (2006). Understanding customer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* , 57 (4), 479-492.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research* , 43 (3), 345-354.
- Chou, Y.-J., Teng, C.-I., & Lo, S.-K. (2009). Mutual self-disclosure online in the B2C context. *Internet Research* , 19 (5), 466-478.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications* , 2, 203-215.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *Int. J. Human-Computer Studies* , 58, 737-758.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationship to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems* , 24 (4), 47-72.
- 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. *Int. J. Human-Computer Studies* , 68, 1-21.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing* , 21 (4), 2-20.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach. *Psychology and Marketing* , 27 (2), 117-140.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* , 61 (2), 35-51.
- Einwiller, S., & Will, M. (2001). The Role of Reputation to Engender Trust in Electronic Markets.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems* , 22 (3), 55-95.
- Fiore, A. M., & Yu, H. (2001). Effects of imagery copy and product samples on responses toward the product. *Journal of Interactive Marketing* , 15 (2), 36–46.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* , 43, 1-14.

- Fulk, J., Schmitz, J., & Power, G. J. (1987). A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research* , 14, 520-552.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *Int. J. Electronic Business* , 8, 302-330.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* , 28, 725-737.
- 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, 407 – 424.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). managing user trust in B2C e-Services. *e-Service Journal* , 2 (2), 7-24.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly* , 27 (1), 51-90.
- Goffman, E. (1972). *Strategic interaction*. New York: Ballantine.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics* , 39, 43-50.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *Int. J. Human-Computer Studies* , 58, 783-82.
- Hampton-Sosa, W., & Koufaris, M. (2005). The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company. *International Journal of Electronic Commerce* , 10 (1), 55–81.
- Hassanein, K., & Head, M. (2004). Instilling Social Presence through the Web Interface. *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS*. Washington, D.C.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *Int. J. Human-Computer Studies* , 65, 689-708.
- Heins, J. (2007). *Visuele informatie voor vertrouwen?* Enschede: Universiteit Twente.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM* , 42 (4), 80-85.
- Hopkin, M. (2006, 1 13). *Web users judge sites in the blink of an eye*. Opgeroepen op 5 14, 2013, van Nature.com: <http://www.nature.com/news/2006/060109/full/news060109-13.html#B1>
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., & Guimaraes, T. (2005). Assessing the impact of internet agent on end users' performance. *Decision Support Systems* , 41, 33-323.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems* , 48, 407-418.
- InvestorWords. (sd). *What is B2C? Definition and meaning*. Opgeroepen op 5 28, 2013, van InvestorWords: <http://www.investorwords.com/5410/B2C.html>

- Jourdan, P. (2001). Search Or Experience Products: an Empirical Investigation of Services, Durable and Non-Durable Goods. *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4*, 4, 167-174.
- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. A Web assurance service model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4, 95-114.
- Karimov, F. P., Brengman, M., & Hove, L. v. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (4), 272-301.
- Karvonen, K. (2000). The beauty of simplicity. *ACM Proceedings on the Conference on Universal Usability* (pp. 85-90). Finland: University of Helsinki.
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (6), 461-476.
- Kernerman Nederlands Leerderswoordenboek. (sd). *Determinant*. Opgeroepen op 6 17, 2013, van Woorden Nederlandse Taal: <http://www.woorden.org/woord/determinant>
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynoy, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40, 143-165.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-Party Assurances: The Road to Trust in Online Retailing. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signalling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64 (2), 66-80.
- Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics*, 43, 3-19.
- Koster, B. (2012, 5 21). *De positieve invloed van negatieve reacties*. Opgeroepen op 6 13, 2013, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-positieve-invloed-van-negatieve-reacties>
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the web site. *CIS Working Paper Series*, 1-20.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management* (41), 377-397.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2002). Para-social presence and communication capabilities of a Web site: a theoretical perspective. *e-Service Journal*, 1 (3).
- Lauer, T. W., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. *Int. J. Inf. Secur.*, 6, 323-331.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.

- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A model of trust development and decline. *Conflict, Cooperation and Justice* , 133-173.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H.-n. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management* , 26 (6), 469-483.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems* , 23 (2), 233-266.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., & Dudek, C. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology* , 25 (2), 115-126.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management* , 42, 289-304.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM* , 41 (7), 81-87.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: the concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communications* , 9 (3:2).
- Luhmann, N. (2000). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model. *European Conference on Information Systems*. Naples.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*, (pp. 349-364). Bled, Slovenia.
- McCabe, D. B. (2001). *Online and offline decisions: The effect of product category and order of information*. Arizona State University: Ph.D. Thesis.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* , 6 (2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems* , 11, 297-323.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organisation relationships. *Academy of Management Review* , 23 (3), 473-490.
- Metzger, M. J. (2006). Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure. *Communication Research* , 33 (3), 155-179.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 31 (4), 448-458.

- Morrow, J. L., Hansen, H. H., & Pearson, A. W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organizations. *Journal of Managerial Issues* , 16 (1), 48-64.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing* , 41 (9/10), 1173-1202.
- Nass, C., & Steuer, J. (1993). Voices, boxes, and sources of messages: computers and social actors. *Human Communication Research* , 19 (4), 504–527.
- Nass, C., Moon, Y., & Green, N. (1997). Are computers gender-neutral? Gender stereotypic responses to computers. *Journal of Applied Social Psychology* , 27 (10), 864–876.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Iowa City: Association for Consumer Research.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing* , 82 (4), 331-338.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Building customer trust within e-commerce environments: the role of agents and virtual reality. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* , 11 (4), 322–332.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation, and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research* , 61-67.
- Pearson Education. (2009). *Overview of Electronic Commerce (Definitions)*. Opgeroepen op 5 28, 2013, van School of Engineering and Information Technology: <http://seit.unsw.adfa.edu.au/coursework/ZEIT3104/pdfs/L3-Definitions.pdf>
- Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 25 (2), 127-1137.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems* , 11, 271-295.
- Riegelsberger, J., & Sasse, M. A. (2001). Trustbuilders and trustbusters. *1st IFIP Conference on e-commerce, e-business, e-government*. Zurich.
- 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). London.
- Ripperger, T. (1998). *Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationprinzips*.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape. *Journal of Business Research* , 57 (7), 787-794.

- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist* , 443-452.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review* , 23 (3), 393-404.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Spence, M. (1973). Job Market Signalling. *Quarterly Journal of Economics* , 87 (3), 355-374.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* , 78, 41-50.
- Steinbrück, U., Schaumburg, H., Duda, S., & Krüger, T. (2002). A Picture Says More Than A Thousand Words - Photographs As Trust Builders in E-Commerce Websites. *CHI'02 extended abstracts on Human factors in computing systems* , 748-749.
- Stephens, R. T. (2004). A Framework for the Identification of Electronic Commerce Design Elements that Enable Trust within the Small Hotel Industry. *Proceedings of the 42nd annual Southeast regional conference*, (pp. Stephens, R. T. (2004, April). A framework for the identification of electronic commerce design elements that enable trust within the small hotel industry. In Proceedings of the 42nd annual Southeast regional conference (pp. 309-314). ACM.). Davie.
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., & Bart, I. Y. (2002). *Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study*. MIT Sloan School of Management.
- Tan, C.-W., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2008). Building Citizen Trust towards e-Government Services: Do High Quality Websites Matter? *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 1-10). Hawaii.
- Teo, T. S. (2002). Attitudes towards online shopping and the Internet. *Behavior & Information Technology* , 21 (4), 259-271.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega* , 35, 22-38.
- Thuiswinkel Markt Monitor. (2013, 4 2). *Groei online markt 9% naar € 9,8 miljard, ondanks recessie*. Opgeroepen op 5 13, 2013, van Thuiswinkel.org: <http://www.thuiswinkel.org/2013/maart/groei-online-markt-9-naar-98-miljard-ondanks-recessie>
- Utz, S., Kerkhof, P., & Bos, J. v. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications* , 11, 49-58.
- van Erkel, A. (2011). *Verleiden op internet*. 's Hertogenbosch: Van Duuren Management B.V.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2008). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* , 30 (1), 123-127.

- Walczuch, R., Seelen, J., & Lundgren, H. (2001). Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing. *Eighth Research Symposium on Emergin Electronic Markets*, (pp. 1-21). Maastricht.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, Store-environmental Cues, Store-choice Criteria, and Marketing Outcomes. *Journal of Business Research* , 64 (7), 737-744.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out; cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. *Handbook of Interpersonal Communication* , 529-563.
- Wang, H., Lee., M. K., & Wang, C. (1991). Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communications of the ACM* , 41 (3), 63-70.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior* , 21 (1), 105-125.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). Trust in E-commerce: Consideration of Interface Design Factors. *Journal of Electronic Commerce in Organisations* , 42-60.
- Warrington, T. B., Abgrab, N. J., & Caldwell, H. M. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review* , 10 (2), 160-168.
- Weiner, M., & Mehrabian, A. (1968). *Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication*. New York: Appleton-Centry-Crofts.
- Wikipedia. (2013, 1). *E-commerce*. Opgeroepen op 5 28, 2013, van Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
- William, H.-S., & Koufaris, M. (2005). The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company. *International Journal of Electronic Commerce* , 10 (1), 55-81.
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 16, 1-26.
- Yang, S.-C., Hung, W.-C., Sung, K., & Farn, C.-K. (2006). Investigating Initial Trust Toward E-tailers from the Elaboration Likelihood Model Perspective. *Psychology & Marketing* , 23 (5), 429-445.
- Yaobin, L., & Tao, Z. (2007). A Research of Consumers' Initial Trust in Online Stores in China. *Journal of Research and Practice in Information Technology* , 39 (3), 167-180.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing* , 16 (2), 47-63.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behavior* , 53-111.