

Vertrouwen op het eerste gezicht

De invloed van keurmerken op betrouwbaarheid van webshops



Stijn Dijkers
Master thesis
Tilburg University
Maart 2014

Vertrouwen op het eerste gezicht

De invloed van keurmerken op betrouwbaarheid van webshops

Stijn Dijkers
Tilburg University

Master thesis
Anr 923926
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie Bedrijfscommunicatie en Digitale Media
School of Humanities

Begeleider: Dr. M.M. (Menno) van Zaanen
Tweede lezer: Dr. Ir. P.H.M. (Pieter) Spronck

Maart 2014

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Hoofdstuk 1. Introductie.....	4
Hoofdstuk 2. Achtergrond	8
2.1. Betrouwbaarheid.....	8
2.2. Betrouwbaarheid van websites	9
2.2.1. Anatomie: de componenten van betrouwbaarheid	10
2.2.2. Omveld: factoren van invloed op betrouwbaarheid.....	11
2.3. Bedreigingen voor websiteinteractie	15
2.4. Webshops & betrouwbaarheid	18
2.5. Keurmerken en hun effect op de betrouwbaarheid van websites	19
2.5.1. Definitie van keurmerken.....	20
2.5.2. Tegenstrijdige bevindingen over het effect van keurmerken.....	22
2.5.3. Verklaringen voor tegenstrijdige bevindingen.....	25
2.5.4. Keurmerken internationaal	29
2.5.5. Grote verscheidenheid aan keurmerken in Nederland	30
2.6. Onderzoeksvragen & hypothesen	33
Hoofdstuk 3. Methodologie	35
3.1. Respondenten.....	35
3.2. Onderzoeksontwerp	35
3.3. Materialen	37
3.4. Procedure	40
Hoofdstuk 4. Resultaten	42
4.1. Bekendheid met de webshops en keurmerken.....	42
4.2. Beoordeling van webshops.....	43
4.3. Gelijkwaardigheid binnen keurmerkgroeperingen	44
4.4. Aanwezigheid versus afwezigheid van keurmerken	45
4.5. Verschillen tussen keurmerken	48
4.6. Verschillen tussen keurmerkgroepen.....	50
Hoofdstuk 5. Discussie.....	54
5.1. Keurmerken hebben invloed op betrouwbaarheid.....	54
5.2. Onderscheid tussen keurmerken door bekendheid en echtheid	58
5.3. Generalisatie.....	62
5.4. Implicaties.....	63
5.5. Beperkingen en onderzoekaanbevelingen	66
Hoofdstuk 6. Conclusie	70
Referenties	72
Appendices	78

Samenvatting

Website interactie volgt alleen wanneer de gebruiker een vertrouwensrelatie aangaat met de website. Vertrouwen is de belangrijkste sleutelfactor voor interactie, ook voor webshops. Een belangrijk middel voor webshops om betrouwbaar over te komen is het tonen van een keurmerk. De literatuur is echter sterk verdeeld over het effect van keurmerken op de betrouwbaarheid van een webshop. In dit onderzoek wordt de literatuur daarover bestudeerd en wordt een verduidelijkend en samenvattend beeld neergezet. Eigen origineel onderzoek draagt bij aan de discussie, door te focussen op een eerste bezoek aan een webshop. Er is een enquête uitgevoerd waarin werd gemanipuleerd met zeven keurmerkvarianten in vier fictieve webshops. Vervolgens werden de beoordelingen van betrouwbaarheid tussen de varianten geanalyseerd. Het effect wordt bevestigd: een webshop met keurmerk wordt betrouwbaarder ervaren dan een webshop zonder keurmerk bij een eerste bezoek. Daarbij is een onderscheid gevonden tussen verschillende keurmerken. Door onderzoek te doen naar dit onderscheid en welke factoren van invloed zijn op het onderscheid, worden de grenzen van onderzoek naar het effect van keurmerken op betrouwbaarheid van webshops verlegd. Er is gevonden dat bekendheid en echtheid van een keurmerk daadwerkelijk bepalende factoren zijn in onderscheid tussen hun effect op betrouwbaarheid. De conclusies werden bereikt door het bijeen brengen van argumenten uit de literatuur en analyseresultaten uit het eigen onderzoek. Generalisatie, implicaties voor partijen betrokken bij keurmerken, beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek worden besproken.

Hoofdstuk 1. Introductie

Afbakening en context

Wanneer een gebruiker een website bezoek gaat hij interactie aan met de website, door het aanklikken van een link, een bestand te downloaden, een filmpje te spelen, persoonsgegevens te verstrekken, een (financiële) transactie aangaan of simpelweg een pagina door scrollen. Ook simpelweg medewerking verlenen of informatie uitwisselen vallen al onder het aangaan van interactie (McKnight & Chervany, 2002). Wanneer een gebruiker interactie heeft met een website, gaat hij een relatie aan met de website. Vertrouwen is belangrijkste sleutelfactor in de ontwikkeling van een succesvolle relatie (Hu, Lin, & Zhang, 2003; Williams & Grimes, 2010) en daarmee de meest cruciale factor voor interactie. Al tijdens een eerste bezoek maakt vertrouwen een wezenlijk verschil en maakt vertrouwen dat de gebruiker de interactie aandurft (Kacmar, Choudhury, & McKnight, 2002). Mede vanwege de cruciale rol is betrouwbaarheid van websites een veel bestudeerd onderwerp (Beatty, Reay, Dick, & Miller, 2011; Kacmar et al., 2002; McKnight & Chervany, 2002). Talloze factoren omtrent de website, de gebruiker zelf en de interactie tussen de twee zijn gerelateerd aan het construct vertrouwen (zie Figuur 2 en het overzicht in paragraaf 2.2.2). Vertrouwen heeft een centrale rol in het geheel van factoren die te maken hebben met website interactie.

Voor website interactie, met name op webshops, zijn er medium specifieke bedreigingen die interactie bemoeilijken. In webshops kunnen gebruikers niet van traditionele vertrouwen versterkers gebruik maken zoals dat wel kan in *face-to-face* (FtF) situaties: gebruikers moeten vertrouwen hebben terwijl zij bijvoorbeeld de verkoper en producten niet kunnen voelen of zien (Lee & Turban, 2001). Bovendien zijn gebruikers bezorgd over hun privacy en om bedrijven die hun persoonsgegevens verzamelen (Burst Media, 2010; Cole, Suman, Schramm, Zhou, & Salvador, 2013; Consumers Union, 2008), zoals webshops. Online criminaliteit zoals creditcardfraude en malafide webshops is bovendien aan de orde van de dag (Autoriteit Consument & Markt, 2012; Financial Fraud Action UK, 2010, 2011), welke het vertrouwen van gebruikers verder tegenwerkt.

Specifiek voor webshops is vertrouwen de sleutelfactor in de conversie naar transacties (Beatty et al., 2011; Kimery & McCord, 2002). Dit zorgt voor een evidente tegenstelling: de bezorgdheid bij de gebruiker enerzijds en de noodzaak van vertrouwen anderzijds. Een webshop die geen vertrouwen bij zijn gebruikers opgebouwd krijgt is gedoemd (Beatty et al., 2011). Hoewel veel consumenten winkelen bij webshops die ze nog niet kennen (Vlek & Massen, 2012), weten zij

niet goed hoe ze de betrouwbaarheid van een webshop kunnen controleren, aldus Vlek en Massen. Desondanks zijn er veel dingen die webshops kunnen doen om de gebruiker gerust te stellen en vertrouwen te winnen (Hassanein & Head, 2002; Shah, Okeke, & Ahmed, 2013).

Relevantie en aanpak

Het tonen van een keurmerk van een vertrouwde *third party* heeft zich ontwikkeld tot een belangrijke manier voor webshops om betrouwbaar over te komen (Hassanein & Head, 2002; Hu et al., 2003; Özpolat, Gao, Jank, & Viswanathan, 2013). Dit gewenste effect van keurmerken op de betrouwbaarheid van websites kent in de academische literatuur een tegenstelling. Enerzijds is er een groep onderzoeken waarvan de bevindingen een relatie tussen keurmerken en betrouwbaarheid ontkrachten (Hassanein & Head, 2002; D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Kim, Steinfield, & Lai, 2008; Kimery & McCord, 2006; Mcknight, Kacmar, & Choudhury, 2004; Peterson, Meinert, Criswell, & Crossland, 2007). Anderzijds zijn er tal onderzoeken die concluderen dat er wel bewijs voor beïnvloeding van keurmerken op betrouwbaarheid is (Hu, Wu, Wu, & Zhang, 2010; Jiang, Jones, & Javie, 2008; Kaplan & Nieschwietz, 2003; K. Kim & Kim, 2011; Rifon, LaRosa, & Choi, 2005; Yang, Hung, Sung, & Farn, 2006). Deze tegenstelling zorgt voor een onduidelijk beeld over het effect van keurmerken op betrouwbaarheid: het geeft geen sluitend beeld over het effect. Onderzoek ernaar is bovendien diffuus: het vindt plaats op een gebied tussen onderzoek naar betrouwbaarheid en onderzoek naar gebruik van informatiesystemen. Daarnaast blijken voorgaande onderzoeken niet allemaal zuiver de invloed van het keurmerk te hebben gemeten. Deze punten stellen het effect van keurmerken op betrouwbaarheid van een website ter discussie. Bovendien maakt het dat de plaats van keurmerken, in het geheel van variabelen die betrouwbaarheid beïnvloeden, onduidelijk is.

Dit onderzoek bestudeert de bestaande literatuur naar het effect van keurmerken op de betrouwbaarheid van webshops, en belicht daarin onder andere deze punten. Daarmee schept dit onderzoek een verduidelijkend en samenvattend beeld over het effect, in reactie op de onduidelijkheid van de academische tegenstelling en een diffuus onderzoeksveld.

Daarnaast draagt dit onderzoek bij aan de bestaande bevindingen door eigen empirisch onderzoek daaraan toe te voegen. Daarin wordt ten eerste gecontroleerd voor methodologische gebreken uit eerder onderzoek in het belang van een zuivere meting. Zo wordt er gefocust op de eerste ontmoeting tussen klant en webshop, ook wel de verkennende fase genoemd (Mcknight et al., 2004). Daarmee wordt invloed van bekendheid bij de gebruiker met de webshop voorkomen, iets wat bewezen invloed op betrouwbaarheid heeft

(Chen & Dibb, 2010; Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006; Kim, Ferrin, et al., 2008; Mauldin & Arunachalam, 2002; Mcknight et al., 2004). Ook wordt er voorkomen dat de aandacht van de respondent expliciet naar het keurmerk wordt gericht, voor een natuurgetrouwe meting. Ten tweede gaat dit onderzoek verder op bestaand onderzoek, door mogelijk onderscheid tussen keurmerken in echtheid en bekendheid te onderzoeken. Daarmee speelt dit onderzoek in op de bestaande wildgroei aan nieuwe onbekende keurmerken in Nederland en een gebrek aan onderzoek naar dit onderscheid in de literatuur. In bestaand onderzoek naar het effect ontbreekt namelijk een dergelijk onderscheid en zijn voornamelijk bekende internationale keurmerken onderzocht.

Dit onderzoek is waardevol voor onderzoekers en betrokkenen bij keurmerken. Voor onderzoekers draagt het bij aan de bestaande discussie over het effect van keurmerken op betrouwbaarheid en verlegt het de grenzen van bestaand onderzoek ernaar. Voor keurmerk professionals geeft het onderzoek inzicht in de invloed van keurmerken op betrouwbaarheid van een webshop en geeft het suggesties om de werking ervan te verbeteren. Webshops worden met dit onderzoek ten slotte geholpen in hun overwegingen rondom de meerwaarde van keurmerken voor hun webshop.

Samengevat stelt dit onderzoek zich als doel uitsluitsel te geven over het effect van keurmerken op de betrouwbaarheid van webshops wanneer zij voor het eerst bezocht worden.

Leeswijzer

In het behalen van dit doel wordt eerst in hoofdstuk 2 (Achtergrond) bestaande literatuur over betrouwbaarheid, beïnvloeders van betrouwbaarheid en het betreffende effect van keurmerken besproken, waarna op basis daarvan onderzoeksvragen en hypothesen voor dit onderzoek worden geformuleerd. Deze onderzoeksvragen volgen in paragraaf 2.6.

Daarnaast stelt dit onderzoek zich als doel de grenzen van bestaand onderzoek naar het effect te verleggen, door onderscheid tussen keurmerken in echtheid en bekendheid te onderzoeken. Daartoe wordt een enquête met fictieve webshops uitgevoerd, waarin wordt gemanipuleerd in de keurmerken, hun echtheid en bekendheid. De verschillen die gebruikers ervaren in de betrouwbaarheid van de webshops worden op basis daarvan geanalyseerd. Het meten van de betrouwbaarheid wordt gedaan op basis van een model van componenten van betrouwbaarheid uit de academische literatuur. De resultaten van deze enquête en de analyse daarvan volgen in hoofdstuk 4, Resultaten.

In hoofdstuk 5 (Discussie) worden de hypothesen stuk voor stuk bediscussieerd. Hiertoe worden argumenten bijeengebracht van enerzijds de literatuur uit hoofdstuk 2 en anderzijds van analyseresultaten uit hoofdstuk 4,

waarna per hypothese een overwogen uitspraak volgt. Daarna wordt er besproken in hoeverre de onderzoeksresultaten te generaliseren zijn, worden er implicaties voor betrokken partijen besproken en worden tot slot de beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek uiteen gezet. Tot slot volgt een samenvatting van de bevindingen in hoofdstuk 6, Conclusie.

Hoofdstuk 2. Achtergrond

Dit hoofdstuk geeft een beeld van de literatuur over het effect van keurmerken op betrouwbaarheid van een website. De theorie die nodig is om uiteindelijk tot onderzoeksvragen en hypothesen daarover te komen, wordt hier stap voor stap besproken. Daartoe wordt eerst een blik geworpen op de rol van betrouwbaarheid op websites en de relatie die het heeft met interactie. Dan worden aspecten van websites en webshops in het bijzonder uiteen gezet, die interactie bemoeilijken, waarna er verder wordt ingezoomd op webshops en betrouwbaarheid. Daarna wordt de stap gemaakt naar keurmerken in hun rol als belangrijk middel voor webshops om betrouwbaarheid te vergroten. De hypothesen voor dit onderzoek worden in de loop van deze bespreking gepresenteerd, waarna zij tot slot met de onderzoeksvragen op een rijtje worden gezet.

2.1. Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is breed geaccepteerd als een fundamenteel component in alle menselijke interactie en daarom doen veel verschillende wetenschappelijke velden onderzoek naar dit complexe concept (Beatty et al., 2011; McKnight & Chervany, 2002), waaronder psychologie, sociologie, sociale psychologie, economie en organisatiekunde.

McKnight en Chervany (2002) wezen er al op dat er tal definities van betrouwbaarheid zijn. Sommige onderzoekers vinden ze tegenstrijdig en verwarrend, anderen concluderen dat het concept ondefinieerbaar is en weer anderen weigeren om het een definitie toe te kennen, aldus McKnight en Chervany. Zij illustreren hun punt tot slot met het relatief grote aantal definities die woordenboeken *trust* toeschrijven.

Onderzoek naar betrouwbaarheid en variabelen die er invloed op hebben gaat focust veelal niet op het meten van daadwerkelijke, maar op *perceived* betrouwbaarheid. *Perceived* betrouwbaarheid kan vrij vertaald worden naar 'ervaren' betrouwbaarheid. De literatuur behandelt in die zin daarom veelal een impliciete benadering van betrouwbaarheid: het gaat niet om de daadwerkelijke betrouwbaarheid maar om de perceptie of ervaring van betrouwbaarheid.

Om een beeld te krijgen van wat onder betrouwbaarheid wordt verstaan, kan daarom beter gekeken worden naar de delen van het geheel. Verschillende onderzoekers hebben de deelconstructen van betrouwbaarheid onderzocht en zijn gekomen tot theoretische modellen die het mogelijk maken via operationalisering betrouwbaarheid te meten. Paragraaf 2.2.1 gaat hierover.

2.2. Betrouwbaarheid van websites

Vertrouwen op websites is een belangrijk maar complex begrip

Vertrouwen op websites is lange tijd een onduidelijk geheel geweest. Ten eerste doordat er bij vertrouwen in websites sprake is van een samenkomst van websites en vertrouwen, terwijl websites vanuit een ander perspectief onderzocht werden dan vertrouwen. Traditioneel wordt gebruik van websites namelijk vanuit een IT perspectief bekeken: een website is een informatiesysteem, dat kan worden onderzocht met behulp van een *technology acceptance model* (TAM) met bijbehorende constructen als *behavioral intention* en *user's attitude*. Onderzoekers zien het belang van deze benadering nog steeds in, maar concluderen dat trust onmisbaar is om het grotere geheel te begrijpen (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Palvia, 2009).

Ten tweede wordt bevestigd dat de onduidelijkheid rondom vertrouwen op websites mede te danken is aan de grote spreiding van vertrouwen over de verschillende wetenschappelijke velden en de complexiteit van het begrip vertrouwen zelf. Onderzoekers stelden eerder dat betrouwbaarheid op websites verduidelijking nodig in de vorm van een interdisciplinaire definitie, vanwege de verschillende definities over de verschillende wetenschappelijke disciplines die websites en e-commerce specifiek bestuderen (Kacmar et al., 2002; McKnight & Chervany, 2002). Beatty et al. (2011) benadrukken daarnaast in hun meta-onderzoek naar betrouwbaarheid in de e-commerce context de onduidelijke en weinig precieze definities van betrouwbaarheid op websites, die bovendien sterk verschillen per uitgangspunt. Hassanein en Head (2002) stelden dat vertrouwen op websites een dynamisch langetermijnproces is, dat wordt opgebouwd met de tijd: lastig om op te bouwen, eenvoudig te verliezen.

Sindsdien is er, mede in bovengenoemde onderzoeken, geprobeerd om de onduidelijkheid van betrouwbaarheid op websites te verhelpen. De onderzoeksresultaten die daaruit volgden hebben stuk voor stuk geholpen om betrouwbaarheid op websites te concretiseren en het meetbaar te maken.

Betrouwbaarheid van een website worden in de literatuur hoofdzakelijk *trust* en *trustworthiness* genoemd, waarbij *trust* en *trustworthiness* veelal voor hetzelfde worden gebruikt. In dit onderzoek wordt er dan ook geen onderscheid gemaakt tussen vertrouwen in websites en betrouwbaarheid van websites.

Betrouwbaarheid is essentieel voor website interactie

Voor eigenaren van websites is het belangrijk dat gebruikers hun website kunnen vertrouwen. Vertrouwen is namelijk de belangrijkste sleutelfactor in de ontwikkeling van een succesvolle relatie (Hu et al., 2003; McKnight & Chervany, 2002; Williams & Grimes, 2010). In alle interactie die volgt na het bezoeken van

de landingspagina, speelt deze relatie tussen website en bezoeker een grote rol. Een bezoeker gaat zo een vertrouwensrelatie aan met een website, zodra hij de website bezoekt en er interactie plaatsvindt. Al tijdens een eerste bezoek maakt vertrouwen een wezenlijk verschil (Kacmar et al., 2002). Betrouwbaarheid is daarom een cruciale voorwaarde van website interactie.

Website interactie kan worden gezien als uitwisseling van informatie tussen de twee partijen, gebruiker en website. Er kan dan bijvoorbeeld gedacht worden aan het aanklikken van een link, een bestand downloaden, een filmpje spelen, persoonsgegevens verstrekken, een (financiële) transactie aangaan of simpelweg een pagina door scrollen. Allen zijn waardevol in de context van e-commerce. Vertrouwen maakt dat gebruikers dit type van interactie aandurft en handelt naar de wensen van de website (Kacmar et al., 2002). Daarom is betrouwbaarheid cruciaal voor website-interactie. Alleen met de aanwezigheid van vertrouwen kan de volledige potentiële interactie tussen beide partijen ontstaan.

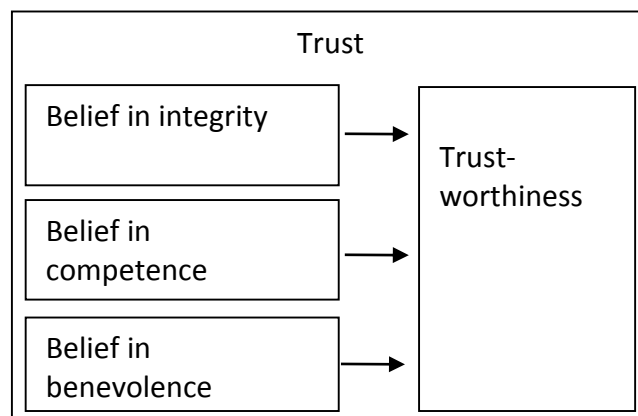
2.2.1. Anatomie: de componenten van betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid ofwel *trustworthiness* is bevonden een construct te zijn van verschillende deelconstructen (Kacmar et al., 2002; Lee & Turban, 2001; Palvia, 2009). Hun onderzoeken bevestigden drie deelconstructen van *trustworthiness*:

1. Geloof in ***integrity*** van de webshop.
Het geloof dat de webshop integer is: eerlijk en oprecht is in zijn relatie met de klant en ook zo handel drijft en bijvoorbeeld niet te hoge prijzen stelt (geïnspireerd door Palvia (2009))
2. Geloof in ***competence*** (of *ability*) van de webshop.
Het geloof dat de webshop competentie, de kennis en vaardigheden bezit om een handelsovereenkomst in goede orde te voltooien (geïnspireerd door Flavián et al. (2006) en Palvia (2009)).
3. Geloof in ***benevolence*** van de webshop.
Het geloof dat de webshop handelt vanuit het belang van de consument en de consument helpt, zonder intentie van opportunisme (geïnspireerd door Flavián et al. (2006) en Palvia (2009)).

Ook Beatty et al. (2011) bevestigden in hun meta-analyse de sterke relaties tussen de drie deelconstructen en trust. Vergelijkbare andere onderzoeken gemoeid met de deelconstructen van betrouwbaarheid kwamen tot conclusies die grote overlap vertonen met de som van de lading die bovenstaande drie deelconstructen dekt. Flavián et al. (2006) bijvoorbeeld, kwamen tot *competence*, *benevolence* en *honesty*. Andere onderzoeken stellen vier

deelconstructen voor: zij voegen *belief in predictability* toe (Büttner & Göritz, 2008; McKnight & Chervany, 2002). *Predictability* heeft echter veel overlap met wat onder *integrity* en *benevolence* wordt verstaan door Kacmar et al. (2002), Lee en Turban (2001) en Palvia (2009). Samenvattend kan gesteld worden dat hoewel het aantal deelconstructen kan verschillen, de gezamenlijke lading ervan grote overeenkomst vertoont over verschillende onderzoeken. Bovenstaand overzicht van de drie deelconstructen is daarom het drietal dat wordt gebruikt in de methodologie in het huidige onderzoek. Zie ook Figuur 1, waarin het theoretisch model van *trust* visueel gemaakt wordt.



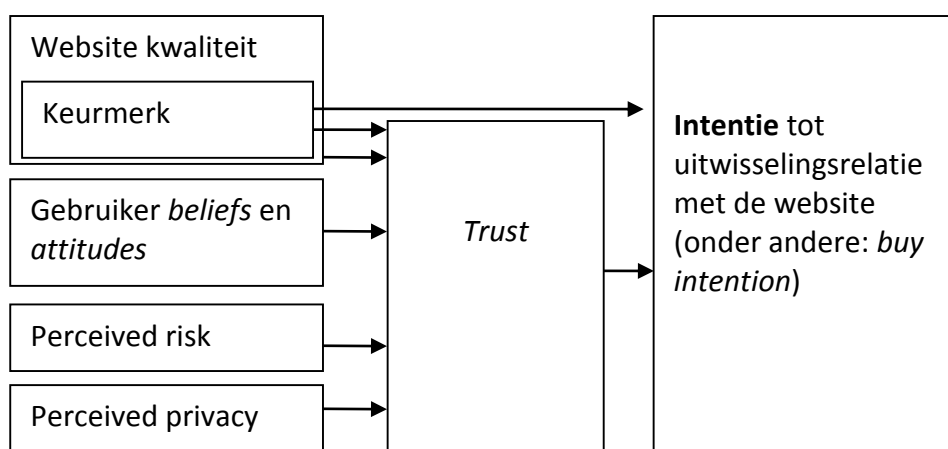
Figuur 1. De drie deelconstructen achter trustworthiness: integrity, competence en benevolence.

2.2.2. Omveld: factoren van invloed op betrouwbaarheid

De multidisciplinaire aard en de complexiteit van betrouwbaarheid op websites (zoals eerder besproken), uiten zich in de grote verscheidenheid van verschillende constructen die gerelateerd blijken aan betrouwbaarheid op websites. Er zijn talloze variabelen die de betrouwbaarheid beïnvloeden en erdoor worden beïnvloed. Allen beïnvloeden ze het uiteindelijke vertrouwen dat een gebruiker in een website heeft. McKnight en Chervany (2002) illustreren de diversiteit van het omveld met enkele voorbeelden: “aanleg tot vertrouwen uit de psychologie, institutioneel vertrouwen vanuit de sociologie en vertrouwensovertuigingen en -bedoelingen vanuit de sociale psychologie”. Ook andere wetenschappelijke velden voegen daar constructen aan toe. Vanuit het perspectief van een informatiesysteem bijvoorbeeld, kan gebruiksvriendelijkheid (usability) daaraan worden toegevoegd. Er zijn talloze onderzoeken gedaan naar de variabelen die betrouwbaarheid van een website beïnvloeden (Kim & Benbasat, 2003).

Constructen die gerelateerd zijn aan betrouwbaarheid van websites

Veel van de onderzoeken naar variabelen die gerelateerd zijn aan betrouwbaarheid van websites, komen uit op groepen variabelen die veel compatibiliteit met elkaar vertonen en die grotendeels in een gezamenlijk model te passen zijn. In alle gevallen speelt betrouwbaarheid een centrale rol. Deze variabelen, of constructen, zijn in te delen in drie groepen: websitekwaliteit, beïnvloeders tussen de website en de gebruiker en gebruikers-*beliefs* en -*attitudes*. De samenhang tussen de deze groepen en betrouwbaarheid als centraal construct wordt visueel gemaakt in onderstaande Figuur 2, waarin ze aan elkaar gerelateerd worden. Daarna volgt een uiteenzetting van de drie groepen en hun variabelen.



Figuur 2. Model van *trust* en groepen van omliggende gerelateerde constructen.

Groep 1: variabelen met betrekking tot websitekwaliteit

Veel onderzoekers identificeren constructen die invloed hebben op websitebetrouwbaarheid, die kunnen worden ingedeeld onder websitekwaliteit. Eerst volgen de meest belangrijke variabelen. Een van de belangrijkste, zo niet de belangrijkste, is look & feel, het grafisch ontwerp of een professionele uitstraling. Volgens Fogg et al. (2003) is dit de allerbelangrijkste factor (46,1% van gebruikers geeft aan dit belangrijk te vinden in het bepalen van betrouwbaarheid) en volgens Vlek en Massen (2012) kijkt 65% van de gebruikers hier regelmatig tot altijd naar. Ook de kwaliteit van de content van de site (bijvoorbeeld productinformatie) is een van de belangrijkste (Chen & Dibb, 2010; Kim, Ferrin, et al., 2008; Yang et al., 2006). Fogg et al. (2003) specificeren meerdere variabelen die onder contentkwaliteit vallen: bruikbaarheid, duidelijkheid en nauwkeurigheid van de informatie en informatiefocus, welke gezamenlijk door 57,9% van de gebruikers belangrijk wordt gevonden, in het beoordelen van betrouwbaarheid. Ook de aanwezigheid van contactgegevens (bijvoorbeeld KvK nummer, telefoonnummer of fysiek adres) blijkt een

belangrijke variabele (Kim & Benbasat, 2003). Volgens Vlek en Massen (2012) kijkt 70% van de gebruikers hier regelmatig tot altijd naar. De usability van de website is ook een van de meest belangrijke factoren (Chen & Dibb, 2010; Flavián et al., 2006; Palvia, 2009) en daarmee ook de samenhangende usability *satisfaction* (Palvia, 2009) of het *technology acceptance model* (TAM) gerelateerde *ease-of-use* (Beatty et al., 2011; Gefen et al., 2003). Fogg et al. (2003) identificeren verschillende variabelen die onder usability te passen zijn, zoals leesbaarheid, sitefunctionaliteit en informatieontwerp en -structuur, welke gezamenlijk door 40,7% van de gebruikers als belangrijk gevonden wordt, in het beoordelen van betrouwbaarheid.

Daarnaast zijn er ook andere variabelen onder websitekwaliteit, die bevonden de betrouwbaarheid van een website beïnvloeden. De veiligheid van de infrastructuur bijvoorbeeld (Kaplan & Nieschwietz, 2003; Lee & Turban, 2001; Shah et al., 2013). Er kan daarbij gedacht worden aan *safe browsing* gerelateerde zaken als websitecertificaten, SSL, HTTPS en verzekering van veiligheid (Chen & Dibb, 2010) maar ook de effectiviteit van beveiliging (Lee & Turban, 2001). Ook de aanwezigheid van privacy *policies* en verzekering van privacybescherming beïnvloedt de betrouwbaarheid van een website (Chen & Dibb, 2010; Mcknight et al., 2004; Shah et al., 2013; Tsai, Egelman, Cranor, & Acquisti, 2011). De aanwezigheid van keurmerken, het onderwerp van dit onderzoek, wordt ook genoemd in groepen van variabelen die van invloed zijn op de betrouwbaarheid (D. Kim & Benbasat, 2003; Lee & Turban, 2001). Volgens Vlek en Massen (2012) kijkt 52% van de gebruikers hier regelmatig tot altijd naar. Ook externe beoordelingen (*online reputation mechanisms*) ofwel *peer reviews* en reacties, een vorm van user generated content, hebben invloed op de betrouwbaarheid van een website (Bakos & Dellarocas, 2003). Vlek en Massen wijzen erop dat 49% van de gebruikers hier regelmatig tot altijd zelf naar googlet, en anderzijds dat 53% hiernaar kijkt op vergelijkingssites. Tot slot heeft de hoogte van de prijzen van artikelen in een webshop ook invloed op de betrouwbaarheid van de website (Kim & Benbasat, 2009).

Groep 2: beïnvloeders tussen de website en de gebruiker

Een tweede groep factoren die invloed hebben op de betrouwbaarheid van websites, zijn variabelen die iets zeggen over de interactie tussen website en gebruiker. In dit onderzoek worden zij daarom beïnvloeders tussen de website en de gebruiker genoemd. Een van de allerbelangrijkste factoren die invloed heeft op websitebetrouwbaarheid en onder deze groep valt, is de intentie tot deelnemen in een uitwisselingsrelatie met de website (Palvia, 2009). Dit kan elke vorm van uitwisseling zijn, maar in brede termen wordt het beschreven als intentie tot gedrag of interactie (Chen & Dibb, 2010). Medewerking verlenen en

informatie delen (McKnight & Chervany, 2002) vallen in die zin ook hieronder. De meeste onderzoekers die het hierover hebben, spreken echter over *buying- of purchasing-intentie* (Büttner & Göritz, 2008; Gefen et al., 2003; Kaplan & Nieschwietz, 2003; Kim, Ferrin, et al., 2008; Kimery & McCord, 2002; Ou & Sia, 2010; Palvia, 2009). Ook wordt het *financial risk taking* genoemd (Büttner & Göritz, 2008). Opvallend is dat deze factor als een van weinige door betrouwbaarheid wordt beïnvloedt, in plaats van zelf betrouwbaarheid beïnvloedt. Deze factor is daarmee de verwezenlijking van een causaal gevolg van betrouwbaarheid. Zo worden via deze factor interactie en websiteconversie (het einddoel van website interactie) met elkaar verbonden. Verder vallen onder deze groep ook *perceived risk of perceived security* (Beatty et al., 2011; Glover & Benbasat, 2010; Kim, Ferrin, et al., 2008; Kimery & McCord, 2002), ‘perceived privacy’ (Kim & Kim, 2011) en ‘perceived benefit’ (Kim, Ferrin, et al., 2008).

Groep 3: gebruikers-beliefs en -attitudes

De derde en laatste groep van factoren die gerelateerd zijn aan websitebetrouwbaarheid, wordt in dit onderzoek gebruikers-*beliefs* en -*attitudes* genoemd. Eerdere onderzoeken kwamen ook al tot deze groep (Beatty et al., 2011; Benamati, Fuller, Serva, & Baroudi, 2010). Deze gebruikersovertuigingen en -gedragingen, vrij vertaald, zijn allen persoonlijke variabelen of eigenschappen van de gebruiker. De belangrijkste factor in deze groep is bekendheid. Hierbij wordt de bekendheid van de website bedoeld, maar ook de bekendheid van het brand of het merk van de website. Reputatie, imago en naamsbekendheid door marketing en/of mond-tot-mond reclame en bekendheid als terugkerende bezoeker (loyaliteit) vallen daar onder (Chen & Dibb, 2010; Flavián et al., 2006; Kim, Ferrin, et al., 2008; Mauldin & Arunachalam, 2002; McKnight et al., 2004). Fogg et al. (2003) identificeren verschillende variabelen die onder de benaming bekendheid passen: naamherkenning, reputatie, advertenties, ervaring uit het verleden en sitesponsors en -partners, welke gezamenlijk door 44,7% van de gebruikers als belangrijk gevonden wordt, in het beoordelen van websitebetrouwbaarheid. Een tweede factor in deze groep is “*consumer disposition to trust*” (Kim, Ferrin, et al., 2008; Kimery & McCord, 2002; McKnight & Chervany, 2002; McKnight et al., 2004), vrij vertaald: aanleg tot vertrouwen bij consumenten. Een derde factor behelst zorgen of angsten bij gebruikers over hun privacy en veiligheid en hun zelfredzaamheid daarin. Deze hebben invloed op de websitebetrouwbaarheid (Jiang et al., 2008; Kim, Ferrin, et al., 2008; Kim & Kim, 2011; McCole, Ramsey, & Williams, 2010; Shah et al., 2013; Udo, 2001). Tot slot hebben gebruikers ook een beeld van de betrouwbaarheid van het internet als winkelmedium in het algemeen, dat invloed heeft op de websitebetrouwbaarheid (Kim & Benbasat, 2003; Lee &

Turban, 2001; Yang et al., 2006). De technische competenties en het begrip van het medium bij de gebruiker vallen daaronder.

Zoals gezegd komt het merendeel van de onderzoeken naar websitebetrouwbaarheid uit op een groep variabelen die min of meer past in bovenstaand model en waarvan de variabelen ingedeeld kunnen worden in bovenstaande drie groepen. Het onderzoek van Ou en Sia (2010) echter, is noemenswaardig vanwege het sterk afwijkende karakter van het gehanteerde theoretische model. Zij maken onderscheid tussen de invloed van trust en die van 'distrust', de door hun gestelde negatieve tegenhanger van trust, welke beide significante invloed hebben op *buying*-intentie. Deze alternatieve benadering is flink afwijkend van de breed geaccepteerde benaderingen van trust die hierboven beschreven worden en past daarom niet in het model van Figuur 2.

Afgaande op bovenstaande uiteenzetting van variabelen die betrouwbaarheid van een website beïnvloeden, stelt dit onderzoek dat de webshop, en niet het keurmerk alleen op de webshop, ook significante invloed heeft op de betrouwbaarheid van het geheel. Desondanks wordt verwacht dat ook keurmerken afzonderlijk een belangrijke rol in het oordeel van betrouwbaarheid hebben. Dit onderzoek stelt daarom de volgende hypothese:

H1 Webshops verschillen van elkaar in hoe bezoekers de betrouwbaarheid ervan ervaren tijdens een eerste bezoek (hoofdeffect webshop). Dit verschil wordt verklaard door aspecten buiten een keurmerk op de webshop.

2.3. Bedreigingen voor websiteinteractie

Websites zijn onderhevig aan bedreigingen die vertrouwen bemoeilijken, waarmee ook indirect ook website interactie wordt bemoeilijkt. Hier wordt een drietal bedreigingen beschreven: het gebrek aan traditionele vertrouwensversterkers ten opzichte van *face-to-face* (FtF) interactie, beheer van gebruikersgegevens en bezorgdheid over privacy en veiligheid bij gebruikers en tot slot vergrootte bezorgdheid bij gebruikers door criminaliteit.

1. Gebrek aan traditionele vertrouwen versterkers

Met *computer mediated communication* (CMC), ofwel computer gemedieerde communicatie, is een belangrijke uitdaging ontstaan voor beide partijen in de interactie: het bereiken van een wederzijdse vertrouwensband die zo cruciaal is voor website interactie, zonder FtF interactie, het traditionele medium om vertrouwen te wekken (Riegelsberger, Sasse, & McCarthy, 2005).

Websites en webshops in het bijzonder hebben een aanvankelijke achterstand in het proces van opbouw van een vertrouwensband, ten opzichte van een FtF situatie. Özpolat et al. (2013) noemen bijvoorbeeld ten eerste enkele substantiële risico's die consumenten ervaren tijdens het webwinkelen: onzekerheid over de kwaliteit van producten, de veiligheid van het betaalproces, de betrouwbaarheid van de verzending, de bescherming van de privacy van de klant en geloofwaardigheid van serviceverklaringen. Deze ervaren risico's bemoeilijken het creëren van vertrouwen. Ten tweede benadrukken Lee en Turban (2001) het onnatuurlijke uitgangspunt van een uitwisselingsrelatie met een webshop. Zij stellen dat het succes van de interactie mede wordt bepaald door het vertrouwen dat consumenten hebben in de verkoper en producten, terwijl zij die niet kunnen zien of aanraken en bovendien moeten interacteren via interface die minder bekend en vertrouwd is wanneer de aankoop FtF zou worden gedaan. Ten derde ervaren consumenten angst met betrekking tot het internet als plaats om hun aankopen te doen (McCole et al., 2010). Het internet is een 'slechte buurt' om te winkelen, in andere woorden. Ten vierde worden fysieke winkels eenvoudiger bekend dan virtuele winkels. Vanwege de fysieke nabijheid ten opzichte van de consument, ervaart de winkel bekendheid door simpelweg te worden opgemerkt als de consument er in de buurt is. Ook lokale reputatie, bekendheid via mond-tot-mond reclame of marketing vergroten bekendheid van fysieke winkels. Samenvattend blijken het gebrek aan signalen van geloofwaardigheid en betrouwbaarheid in webwinkels enkele van de meeste genoemde redenen voor aarzeling bij de consument (Özpolat et al., 2013). Met deze punten rondom onzekerheid, angst en aarzeling in gedachte, kan concluderend worden gesteld dat websites en webshops in het bijzonder een aanvankelijke achterstand hebben in het proces van onzekerheidsvermindering (*uncertainty reduction*). Daarmee is deze achterstand een belangrijke bedreiging voor website interactie. Deze onzekerheid zorgt er vervolgens voor dat consumenten aarzelen om een transactie aan te gaan (Kacmar et al., 2002).

Door het gebrek aan FtF interactie, fysieke aanwezigheid en andere traditionele vertrouwen versterkers, zijn websites genoodzaakt om op andere manieren te proberen een vertrouwensband met de gebruiker te bereiken.

2. Beheer van gebruikersgegevens en bezorgdheid over privacy en veiligheid

Gegevens van en over internetgebruikers en hun websitebezoeken wordt veelal niet beheerd door henzelf maar door de websites. Veel internetbedrijven hebben bovendien een verdienmodel gebaseerd op gebruikersgegevens. Zij gebruiken actief gebruikersunieke informatie daarvoor, om bijvoorbeeld het websitebezoek of het gebruikersprofiel te personaliseren (Kim & Kim, 2011). Dit

beheer en gebruik van gegevens bij websites kan spanning opleveren, gezien deze twee partijen verschillende belangen kunnen hebben, terwijl de gebruiker niet de beheerder van de gegevens is.

Deze spanning uit zich in bezorgdheid. Gebruikers zijn bezorgd over hun privacy en om bedrijven die hun persoonsgegevens verzamelen (Burst Media, 2010; Cole et al., 2013; Consumers Union, 2008). In onderzoek van Cole et al. (2013), uitte 91% van de respondenten een zekere mate van bezorgdheid over de privacy van hun persoonsgegevens wanneer zij webwinkelen. Bijna de helft daarvan was zelfs heel erg of extreem bezorgd. Dezelfde bezorgdheid geldt ook voor beveiliging: 89% van de respondenten in onderzoek van Cole et al. waren bezorgd over de beveiliging rondom hun webshopaankopen met hun credit card.

Bezorgdheid over privacy en veiligheid is een van de belangrijkste factoren die website interactie bemoeilijkt en daarmee aanzet tot twijfel bij van het doen van aankopen (Kacmar et al., 2002). Udo (2001) noemde het zelfs de allerbelangrijkste reden voor het uitblijven van aankopen via webshops. Moores (2005) haalt aan dat gespeculeerd wordt dat bezorgdheid voor miljarden aan gemiste transacties in e-commerce veroorzaakt. Concluderend is bezorgdheid bij gebruikers rondom privacy en veiligheid een belangrijke bedreiging voor website interactie.

3. Criminaliteit vergroot bezorgdheid bij gebruikers

De bezorgdheid over privacy en veiligheid bij consumenten is niet onterecht. Kwaadwillenden kunnen met de anonimiteit van internet onterecht betrouwbaar overkomen. Ook malafide webshops worden vanuit deze gedachte gecreëerd. Frauduleuze webwinkels bieden zo al jaren populaire producten aan tegen aanlokkelijke prijzen, maar zijn in wezen bijvoorbeeld uit op het geld, de credit card- of persoonsgegevens van bezoekers, zonder koopwaar te leveren (Financial Fraud Action UK, 2010, 2011). Gevallen van privacy-inbreuk, fraude, oplichting en andere criminaliteit tegenover consumenten zijn bovendien aan de orde van de dag. Sinds 2012 komen er bij ConsuWijzer meer meldingen binnen over problemen met webshops dan over problemen met fysieke winkels (Autoriteit Consument & Markt, 2012). Deze negatieve ervaringen van gebruikers met dergelijke frauduleuze webwinkels en bovendien rapportage daarover in de media, versterken de bezorgdheid bij consumenten over privacy en veiligheid (zie paragraaf 2.3). Frauduleuze webshops en andere criminaliteit vergroten aarzeling en bezorgdheid bij gebruikers over privacy en veiligheid, ook tegenover goedwillende webshops.

Keurmerkorganisaties hebben er baat bij criminaliteit rondom hun leden tegen te gaan. Ook keurmerkorganisaties hebben echter last van fraude: hun keurmerken worden onrechtmatig op malafide webshops geplaatst. Bij

Thuiswinkel Waarborg, het bekendste en meest gerenommeerde webwinkelkeurmerk, komen er iedere maand ongeveer twintig meldingen binnen van webwinkels die ten onrechte het waarborglogo of het certificaat op hun website zetten (Oving, 2013). Deze fraude maakt consumenten niet blind kunnen vertrouwen in webshops vanwege de aanwezigheid van een keurmerk.

2.4. Webshops & betrouwbaarheid

Winkelen via webshops is onlosmakelijk een belangrijk onderdeel van de consumentenhandel: e-commerce is sinds de opkomst van het web gegroeid naar een groot en relevant deel van de handel (Hu et al., 2003) en is bovendien al meer dan 10 jaar een groeiende markt (Moores, 2005). Ondanks de grote rol van e-commerce, staat digitale handel nog steeds in schril contrast met fysieke verkoop. In 2005 was online verkoop bijvoorbeeld pas slechts 2,2% van totale handel in de V.S. (Palvia, 2009). Zelf voor 2011 werd voorspeld dat e-commerce pas 7% van de handel zou vertegenwoordigen, aldus Palvia. Hij concludeert dat dat het web nog ver weg is van het bereiken van haar potentieel op het gebied van e-commerce, vanwege terughoudendheid bij consumenten om digitaal te kopen. Desondanks is e-commerce sindsdien gegroeid: ruim 90% van de consumenten koopt via internet, een ruime meerderheid eens per kwartaal of vaker (Vlek & Massen, 2012).

Vertrouwen is cruciaal voor e-commerce

Palvia (2009) stuurt met zijn bevindingen in de richting van de conclusie dat het vergroten van vertrouwen een sleutelfactor is in de conversie van interactie naar transactie. Daarin staat hij niet alleen (Beatty et al., 2011; Kimery & McCord, 2002). Kirlappos, Sasse en Harvey (2012) beamen dit en voegen toe dat er sprake is van wederzijdse afhankelijkheid: vertrouwen en samenwerking van zowel de consument als de webwinkel zijn nodig. Ook vanuit het perspectief van de consument worden deze conclusies bevestigd: consumenten aarzelen om te winkelen in webshops vanwege een gebrek aan vertrouwen in webshops (Kaplan & Nieschwietz, 2003). Ook wordt erop gewezen dat een gebrek aan vertrouwen de grootste hindernis op lange termijn is, voor het realiseren van de volle potentie van e-commerce (Hassanein & Head, 2002): een webshop die geen vertrouwen bij zijn gebruikers opgebouwd krijgt is gedoemd (Beatty et al., 2011). Daarmee kan worden geconcludeerd dat vertrouwen een cruciale factor is in het succes van webshops.

Consumenten kunnen geholpen worden bij het vertrouwen van webshops

Ondanks eerder genoemde onzekerheid en bezorgdheid, wordt er wel gewinkeld bij winkels die de consument “niet (zo goed) kent”; 53% van de consumenten koopt soms tot regelmatig bij een webshop waar hij nog niet bekend mee was (Vlek & Massen, 2012). In die gevallen wordt betrouwbaarheid wel extra belangrijk gevonden door de meerderheid van consumenten, rapporteren Vlek en Massen. Zij willen op websites gerust gesteld worden. Vertrouwde websites, beveiligde websites en websites met duidelijk beveiliging- en privacy beleid maken dat gebruikers meer comfortabel rondom online shoppen en verlaagt hun privacy bezorgdheid (Shah et al., 2013). Consumenten weten zelf echter niet goed hoe ze de betrouwbaarheid van webshops kunnen controleren (Vlek & Massen, 2012). Vlek en Massen concluderen dat consumenten behoefte hebben aan praktische tips om betrouwbaarheid van webshops te controleren. Ondanks dat website interactie wordt bemoeilijkt op webshops (zie paragraaf 2.3), zijn er vele methoden die websites kunnen inzetten om het vertrouwen van online consumenten te winnen (Hassanein & Head, 2002). Een van deze methoden is het inzetten van een keurmerk.

2.5. Keurmerken en hun effect op de betrouwbaarheid van websites

Keurmerken worden ingezet met als doel betrouwbaarheid uit te stralen

Websites en webshops in het bijzonder kunnen veel verschillende methoden toepassen om betrouwbaar over te komen op een gebruiker. Het tonen van een keurmerk van een vertrouwde *third party* heeft zich ontwikkeld tot een prominent voorbeeld daarvan (Hassanein & Head, 2002; Hu et al., 2003; Özpolat et al., 2013) en een belangrijke strategie bovendien (Jiang et al., 2008). Keurmerkorganisaties hebben veel leden (zie paragraaf 2.5.5), ondanks dat lidmaatschap in veel gevallen enkele honderden euro's per jaar kost (Thuiswinkel Waarborg, 2013b). Het merendeel van de webshops presenteert haar keurmerk bovendien prominent op hun homepage. Webshops verwachten een effect van het tonen van hun keurmerk: keurmerken worden massaal door webshops ingezet om onzekerheid te verminderen (zie paragraaf 2.3), betrouwbaarheid uit te stralen en vertrouwen op te bouwen, met als uiteindelijk doel meer verkooptransacties te verrichten (Hassanein & Head, 2002; Hu et al., 2003; Kaplan & Nieschwietz, 2003; Kirlappos et al., 2012; Özpolat et al., 2013; Wang, Lee, & Rose-Green, 2011). Een vooraanstaand Nederlands keurmerk zegt dat haar leden streven naar “tevreden consumenten en betrouwbare webshops” (Stichting Thuiswinkel Certificaat, 2013b).

2.5.1. Definitie van keurmerken

Keurmerken zijn een vorm van *trust assuring arguments*

Kim en Benbasat (2003) beargumenteren dat een keurmerk een vorm is van een *trust assuring argument*. Zij definiëren een *trust assuring argument* als volgt: “a claim and its supporting statements used in an Internet store to address trust-related concerns”, aldus Kim en Benbasat. Niet alleen keurmerken vallen onder deze beschrijving. Ook externe aanbevelingen (*third party recommendations*) zoals gebruikersreviews (een vorm van user generated content), zijn *trust assuring arguments*. *Trust assuring arguments* hoeven niet perse signalen van een externe partij te zijn en hoeven niet perse plaatjes te zijn. Kim en Benbasat geven een voorbeeld van een zelf gegenereerd tekstueel *trust assuring argument*:

“100% Safe Shopping: We absolutely guarantee that your order will be transmitted securely and that you will pay nothing if unauthorized charges ever appear on your credit card as a result of shopping here. (www.buydigitaldirect.com)”

Ook Kim en Kim (2011) leggen het effect van keurmerken op betrouwbaarheid uit door het als volgt te beschrijven: “trust transference from a well-known third-party seal to an unfamiliar retailer website”. Het sleutelconcept hierin is *trust transference*: “de invloed van vertrouwen in het ene domein op overtuigingen en percepties in het andere domein” (Lee, Kang, & McKnight, 2007). Kim en Kim leggen de vertaling naar keurmerken aan de hand daarvan uit: *trust transference* komt voort wanneer de ene partij (een consument) betrouwbaarheid toedicht aan een onbekende partner voor uitwisseling (een onbekende webshop), gebaseerd op de associatie die deze partner heeft met een betrouwbare derde partij (een bekende externe keurmerkorganisatie). Opmerkelijk is dat in deze verklaring een cruciale rol is weggelegd voor de bekendheid van de keurmerkorganisatie. Bovendien maakt het deze bekendheid essentieel voor de aanwezigheid van een effect van keurmerken op betrouwbaarheid. Webshops hopen met het tonen van een keurmerk op het plaatsvinden van deze *trust transference* van de *trusted third party* naar de webshop, omdat de *third party* is geallieerd met de webshop.

Verschillende namen voor keurmerken

Wat in dit onderzoek wordt verstaan onder keurmerken, kent in de literatuur veel verschillende namen. Enkele voorbeelden van namen die worden gebruikt voor min of meer hetzelfde concept zijn de volgende:

- ‘E-commerce assurance seals’ (Wang et al., 2011)
- ‘Privacy seals’ (Rifon et al., 2005)
- ‘Seals from trusted third parties (TTPs)’ (Ba, Whinston, & Zhang, 2003; Hu et al., 2003)

- 'Seals of approval' (Hassanein & Head, 2002)
- 'Third-party assurance(s) (TPA) (seals)' (Kimery & McCord, 2006; Özpolat et al., 2013)
- 'Third-party logos/certification' (Jiang et al., 2008)
- 'Third-party privacy certification' (Kim & Kim, 2011)
- 'Third-party recommendation' (Hassanein & Head, 2002)
- 'Third-party seals' (Yang et al., 2006)
- 'Trust seals' (Kirlappos et al., 2012)
- 'Trust marks/kite-marks' (Robinson, Graux, Botterman, & Valeri, 2009)
- 'Web Assurance Seal Services (WASSs)' (Kim, Steinfield, et al., 2008)
- 'Web assurance services' (Kaplan & Nieschwietz, 2003; Mauldin & Arunachalam, 2002)

De benaming voor keurmerk in de literatuur is verre van eenduidig. Een mogelijke verklaring hiervoor is de grote verdeeldheid van onderzoek naar keurmerken over verschillende wetenschapsvelden, gelijk aan onderzoek naar betrouwbaarheid (zie paragraaf 2.2). Verschillende velden hanteren verschillende namen. Dit bemoeilijkt ook het verkrijgen van een overkoepelend beeld van de status van onderzoek naar keurmerken en hun effecten.

Definitie van keurmerken in dit onderzoek

Onder de definitie van *trust assuring arguments* vallen veel typen vertrouwen versterkers die websites kunnen gebruiken. Deze vallen niet allen onder wat in dit onderzoek wordt verstaan onder keurmerken. Een voorbeeld daarvan zijn externe beoordelingen (zie paragraaf 2.2.2). Daarnaast spreken Mcknight et al. (2004) van *professional organization seals*, logo's voor websites van bedrijven die aangesloten zijn bij beroepsorganisaties zoals de American Bar Association (ABA) voor advocaten of de American Medical Association (AMA) voor medische sites. eBay hanteert eigen *trust assuring logo's* voor bijvoorbeeld *power sellers* (Nikitkov, 2006). Verder kan er een type logo vastgesteld worden met de naam pseudokeurmerken. Deze logo's suggereren ook garantie van bijvoorbeeld privacy of informatieveiligheid, door hun gelijkenis met keurmerken. In praktijk zijn dit echter bedrijven waarvan het logo gedragen wordt door klanten of leden. Het TRUSTe logo is een voorbeeld van zo'n pseudokeurmerk. Het dragen van een TRUSTe logo zegt bijvoorbeeld niets over het houden aan regels, die in het belang zijn van de consument (TRUSTe, 2011). Hoewel deze typen logo's wellicht effecten hebben op de betrouwbaarheid van een website, vallen deze buiten het kader van dit onderzoek.

Dit onderzoek stelt de volgende definitie voor:

1. Een keurmerk, logo, waarborg of certificaat;
2. dat is verstrekt door een externe overkoepelende organisatie (*third party*), die toezicht houdt op correcte naleving van het keurmerklidmaatschap en misbruik van het keurmerk;
3. waarvan lidmaatschap visueel zichtbaar is op de website van het lid;
4. dat in het belang van de consument is omdat leden zich actief inzetten voor de veiligheid en betrouwbaarheid van webshops voor de consument doordat zij zich verplichten tot het houden aan regels gesteld door de keurmerkorganisatie, met betrekking tot:
 - a. de data van de gebruiker (zoals vertrouwelijkheid, privacybescherming, dataveiligheid, -beveiliging, data-ontsluiting en het delen ervan met andere partijen)
 - b. en de handelsrelatie met de webshopklant (zoals afspraken over betaling, levering en garantie);
5. dat wordt ingezet door webshops met als doel het wegnemen van onzekerheid, het tonen van betrouwbaarheid en opbouwen van vertrouwen, met als uiteindelijke doel meer verkooptransacties.

Voor keurmerken wordt binnen dit onderzoek deze definitie gehanteerd. Binnen de definitie voor keurmerken kunnen er verschillende functies of keurmerktypen worden onderscheiden. Wang et al. (2011, p. 61) stellen een vijftal typen keurmerken voor, met elk een andere functie: *comprehensive certification provider*, *seller evaluation service*, *market evaluator*, *market assurance service* en *niche service*. Hu et al. (2010) stellen verschillende keurmerkfuncties vast: privacy verzekering, verzekering van veiligheid en verzekering van de integriteit van (financiële) transactie. In dit onderzoek wordt geen onderscheid gemaakt tussen verschillende typen keurmerken of keurmerken met verschillende functies en verschil in effecten daarvan, binnen de gestelde definitie.

2.5.2. Tegenstrijdige bevindingen over het effect van keurmerken

In paragraaf 2.2.2 werden al de sterke relaties tussen betrouwbaarheid en intentie bij de gebruiker uiteen gezet. Daarnaast maakt de vorige paragraaf duidelijk dat keurmerken als hoogste doel hebben om betrouwbaarheid te vergroten. Bestaande wetenschappelijke bevindingen over het effect van keurmerken op betrouwbaarheid zijn echter tegenstrijdig over het effect. De tegenstellingen in de literatuur werden eerder ook al opgemerkt door Williams en Grimes (2010) en Kim, Steinfield et al. (2008). De discussie over het effect van keurmerken die deze tegenstelling teweeg brengt, zet de meerwaarde van

keurmerken onder druk. In deze paragraaf worden bestaande bevindingen over de effecten van keurmerken uiteen gezet.

Enerzijds is er een groep onderzoeken die bewijs presenteren voor het ontbreken van een effect van keurmerken. Zo vonden Hassanein en Head (2002) geen invloed van keurmerken op de aankoopbeslissing van de gebruiker. Zij noemen als belangrijkste verklaring het ontbreken van bekendheid van keurmerken bij iets minder dan de helft van de respondenten. Kimery & McCord (2002) zoomden verder in: zij onderzochten het verband tussen keurmerken en betrouwbaarheid, maar ook daarvoor werd geen bewijs gevonden. Hoewel in het onderzoek van Mcknight et al. (2004) respondenten werd verteld dat er een keurmerk aanwezig was, bevonden zij dat keurmerken geen impact op betrouwbaarheid had. Zij verklaren dit door erop te wijzen dat veel respondenten niet wisten waar de keurmerken voor staan. Kimery en McCord (2006) gingen hierop door en zij bevestigden dat respondenten slechts in beperkte mate bekend zijn met enkele grote keurmerken en zij “onvolledige en onnauwkeurige beelden hadden van waar die voor staan”. De kracht van een mogelijk effect door keurmerken werd verder verminderd toen Peterson, Meinert, Criswell en Crossland (2007) bevonden dat een zelf gegenereerde privacy garantie betrouwbaarheid meer beïnvloedt dan een keurmerk. Ook Kim, Steinfield et al. (2008) concludeerden een gebrek aan invloed van keurmerken op betrouwbaarheid. Zij gebruikten onder andere privacy bezorgdheid en *perceived information quality* als indicatoren voor betrouwbaarheid. Tot slot vonden ook Kim, Ferrin et al. (2008) geen bewijs voor invloed van keurmerken op betrouwbaarheid.

Anderzijds is er tegelijkertijd veel onderzoek gedaan waarin wel bewijs werd gevonden voor een relatie tussen keurmerken en betrouwbaarheid. Kaplan & Nieschwietz (2003) bijvoorbeeld, vonden dat keurmerken zowel via de keurmerkbeloofte (of ‘claim’, in termen van *trust assuring arguments* uit paragraaf 2.5.3), alsook via overige kenmerken betrouwbaarheid verhoogt. Ook latere onderzoeken bevonden allen dat keurmerken betrouwbaarheid vergroten (Hu et al., 2010; Jiang et al., 2008; Kim & Kim, 2011; Rifon et al., 2005; Yang et al., 2006).

Naast onderzoek dat de relatie tussen keurmerken en betrouwbaarheid staft, is ook een directe relatie tussen keurmerken en koopintentie bevonden door verschillende onderzoekers. In het kader van het theoretische model van constructen rondom betrouwbaarheid (zie Figuur 2 in paragraaf 2.2.2) is dat opvallend te noemen. Een relatie tussen keurmerken en koopintentie lijkt daarin namelijk minder waarschijnlijk omdat zij conceptueel verder van elkaar verwijderd lijken, zonder het mediërende effect van betrouwbaarheid ertussen.

Kaplan en Nieschwietz (2003) waren, voor zover bekend, de eersten die bewijs vonden voor invloed van keurmerken op koopintentie, naast de invloed op betrouwbaarheid. Het indirecte karakter van een effect op koopintentie werd benadrukt door Jiang et al. (2008): keurmerken vergroten de kans op aankoop door potentiële klanten vertrouwen te geven. Hoe dan ook, keurmerken vergroten koopintentie (Chang, Fang, & Tseng, 2012) en de kans op conversie naar daadwerkelijke aankopen (Özpolat et al., 2013). De resultaten van Özpolat et al. (2013) zijn hierbij in het bijzonder noemenswaardig: in plaats van impressies van potentiële klanten, geuit in survey-antwoorden, onderzochten zij verschillen tussen winkels met of zonder keurmerk met behulp van daadwerkelijke webwinkel transactiedata. Zo kwamen zij tot bewijs voor een causaal verband met betrekking tot het effect van keurmerken. Uitgaande van bovenstaande discussie stelt dit onderzoek de volgende hypothese:

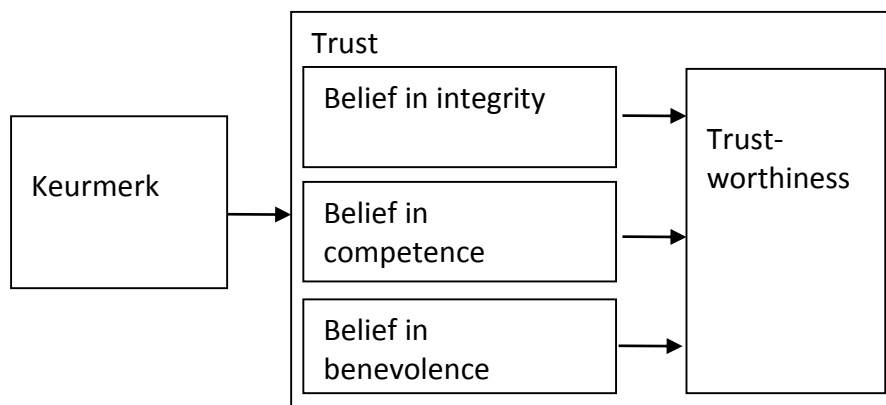
- H2** Een webshop met keurmerk wordt betrouwbaarder beoordeeld dan zonder keurmerk, bij een eerste bezoek (hoofdeffect aanwezigheid keurmerk).

Paragraaf 2.2.2 beschrijft het complexe veld van variabelen die invloed hebben op de betrouwbaarheid van een webshop volgens een bezoeken. Keurmerken bevinden zich ook in dit veld. Om uitspraak te kunnen doen over de individuele invloed die keurmerken mogelijk uitoefenen, dient het effect geïsoleerd te worden. Het is denkbaar dat er een interactie effect bestaat tussen het effect van keurmerken en andere variabelen in het veld die ook betrouwbaarheid beïnvloeden. Bijvoorbeeld wanneer een roze keurmerk op een witte webshop staat, ten opzichte van wanneer het op een roze webshop staat. In het laatste geval is de invloed van het keurmerk mogelijk lager, vanwege de roze kleur van de webshop om het keurmerk heen. Hoewel het hier een mogelijk uitzonderlijk geval betreft, is een interactie effect niet ondenkbaar. Dit onderzoek onderzoekt dit mogelijke interactie effect en stelt daarom de volgende hypothese:

- H3** Er is geen interactie-effect tussen keurmerken en webshops. Verschillen in beoordelingen tussen webshops hebben geen relatie met verschillen in beoordelingen tussen keurmerken en andersom.

Mocht een interactie effect wel aangetoond worden, kan dat duiden op een grotere complexiteit van het omveld dan gedacht.

Rekening houdend met de anatomie van betrouwbaarheid (paragraaf 2.2.1), kan het verwachte effect visueel weergegeven worden als volgt in Figuur 3.



Figuur 3. Theoretisch model van het verwachte effect van keurmerken op trust in dit onderzoek, gebaseerd op eerder onderzoek rondom het effect van keurmerken op betrouwbaarheid (zie paragraaf 2.5.2) en de theorie rondom de componenten van 'trust' (zie paragraaf 2.2.1).

2.5.3. Verklaringen voor tegenstrijdige bevindingen

De tegenstrijdige bevindingen in de literatuur over het effect van keurmerken in de literatuur, zet de meerwaarde van keurmerken onder druk. Het tegenspreken van onderzoeksresultaten suggereert bovendien dat er mogelijke achterliggende effecten een rol hebben. Onderzoeken van de laatste jaren erkennen de tegenstelling in de bevindingen en proberen doen in het verlengde ervan suggesties voor verklaringen. In deze paragraaf worden deze mogelijke verklaringen uiteen gezet.

Mogelijke verklaringen die in dit onderzoek worden geïdentificeerd zijn:

1. Gebreken in onderzoeksmethoden
2. Beperkte perceptie van aanwezigheid van keurmerken
3. De invloed van onwetendheid over keurmerken bij gebruikers
4. Verschillende keurmerktypen en -functies
5. Het effect van keurmerken wordt beïnvloed door gebruiker specifieke kenmerken

Concluderend kan worden gesteld dat het effect van keurmerken voornamelijk wordt beïnvloed door de manier waarop een gebruiker het keurmerk interpreteert.

1. Gebreken in onderzoeksmethoden

Enkele voorgaande onderzoeken naar het effect van keurmerken op betrouwbaarheid van webshops hanteerden onderzoeksmethoden die wegens gebreken geen zuivere meting van het effect hebben bevonden.

Een eerste gebrek aan enkele eerdere onderzoeken, is het specifiek richten van de aandacht van de respondent op het keurmerk, tijdens het onderzoek (zie bijvoorbeeld Kaplan & Nieschwietz (2003)). Dat kan op twee manieren. Ofwel door het keurmerk uit de natuurlijke context van de webshop te halen en alleen het keurmerk op zichzelf te laten zien, ofwel door middel van het stellen van vragen specifiek over de keurmerken, waardoor de participant beseft dat het onderzoek over de invloed van keurmerken gaat. Het specifiek richten van de aandacht van de participant naar het keurmerk is in strijd met natuurlijke webwinkelervaringen, waar daar de aandacht naar de gehele webpagina gaat. Een tweede gebrek in eerder onderzoek is een gebrek aan consistentie van gebruikte indicatoren bij het meten van betrouwbaarheid. (Kim, Steinfield, et al., 2008) bijvoorbeeld, gebruikten drie indicatoren voor betrouwbaarheid, *privacy concern*, *security concern* en *perceived information quality*, die sterk afwijken van indicatoren voor betrouwbaarheid die in de literatuur bewezen zijn (zie paragraaf 2.2.1). Een derde gebrek is derde-variabele-beïnvloeding door bekendheid. De literatuur bevestigt dat bekendheid bij de gebruiker invloed heeft op het vertrouwen in de webshop (zie paragraaf 2.1.2). Dit is van toepassing op zowel de webshop alsook op het keurmerk. In het merendeel van voorgaande onderzoeken naar de effecten van keurmerken werden bestaande webshops gebruikt als canvas voor keurmerken en worden bovendien bekende keurmerken gebruikt.

2. Beperkte perceptie van aanwezigheid keurmerken

Keurmerken worden niet altijd opgemerkt door gebruikers. Een keurmerk dat niet wordt opgemerkt, kan ook geen effect hebben. Zo bevonden Jiang et al. (2008) dat betrouwbaarheid beïnvloedt wordt door de 'perceptie van' keurmerken, welke op haar beurt weer sterk beïnvloed wordt door 'blootstelling aan' keurmerken. Het effect van een keurmerk is afhankelijk van in hoeverre de gebruiker zich bewust is van de aanwezigheid van het keurmerk. Ook Kimery en McCord (2006) bevonden dat hun participanten de aanwezigheid van het keurmerk zich slecht konden heugen. Zij waarschuwden dat keurmerken mogelijk daarom niet hun volledige potentieel vervullen. Meer recent werd de beperkte perceptie van keurmerken bij respondenten bevestigd door middel van *eye tracking* onderzoek: Kirlappos et al. (2012) rapporteren dat 38% van hun respondenten het aanwezige keurmerk niet opviel. Wanneer het wel werd opgemerkt, werd de site hoger beoordeeld dan wanneer het niet werd

opgemerkt. Deze bevindingen duiden op een argument om voorgaand onderzoek naar keurmerken kritisch te bekijken: de onderzoeksresultaten worden beïnvloed door de zichtbaarheid van het keurmerk op de webshop en door de beperkte perceptie van het keurmerk door respondenten. Wanneer een keurmerk niet gezien wordt, beïnvloedt een meting daarover negatief de resultaten.

3. De invloed van onwetendheid over keurmerken bij gebruikers

Een derde verklaring voor tegenstrijdige onderzoeksbevindingen in de literatuur, is de invloed die onwetendheid omtrent keurmerken bij consumenten heeft op het effect van keurmerken. Voorgaand onderzoek wijst erop dat respondenten beperkt bekend zijn met of bewust zijn van keurmerkorganisaties (Hassanein & Head, 2002; Kimery & McCord, 2006), de keurmerken zelf en waar zij voor staan (Kimery & McCord, 2006; Moores, 2005). Hoewel respondenten het idee hebben dat keurmerken iets te maken hebben met betrouwbaarheid, rapporteren onderzoekers dat gebruikers incorrecte beelden hebben van waar een keurmerk voor staat (Kimery & McCord, 2006; Kirlappos et al., 2012; Moores, 2005). Dit suggereert dat hoewel keurmerken invloed kunnen hebben, ze dit kunnen hebben om onbedoelde of onjuiste redenen. Wanneer een keurmerk aanwezig is, kijkt slechts 35% van gebruikers wat het keurmerk biedt en slechts 32% controleert de rechtmatigheid van de aanwezigheid van het keurmerk, bevonden Vlek en Massen (2012). Moores rapporteert tot slot over respondenten die een rechtmatig keurmerk niet kunnen onderscheiden van een vals keurmerk. Uit de hierboven beschreven onwetendheid omtrent keurmerken kan worden geconcludeerd dat dit het potentiële effect van keurmerken belemmert. Ook andere onderzoekers concludeerden dit (Kimery & McCord, 2006; Nikitkov, 2006).

Om de onwetendheid te verhelpen, stellen Kim, Ferrin et al. (2008) voor dat consumenten meer educatie ontvangen over keurmerken. Kim, Steinfield et al. (2008) gaan met hun onderzoek daarmee verder. Zij bevonden dat het onderwijzen van gebruikers op deze vlakken leidt tot groter bewustzijn en grotere belangrijkheid van keurmerken. Daarmee is bewijs gevonden voor de negatieve invloed die onwetendheid rondom keurmerken heeft op het effect van het keurmerk.

Er is geen reden om aan te nemen dat kennis en bekendheid over keurmerken niet is toegenomen het afgelopen decennium, terwijl e-commerce groter en belangrijker is geworden en consumenten bovendien vertrouwder en bekender met webshops zijn geworden. In het verlengde hiervan, kan gesteld worden dat het effect van onwetendheid mogelijk sterker was in het verleden dan in meer recente jaren. Eerdere onderzoeken naar het effect van keurmerken

zouden daardoor meer beïnvloedt zijn door de onwetendheid dan recente onderzoeken. Dit onderzoek stelt daarom een kritische noot bij de actualiteit van het effect van de onwetendheid.

4. Verschillende keurmerktypen en -functies

Verschillende onderzoeken maken onderscheid tussen keurmerken maken op basis van type, doeleinde en belofte. Mogelijk zijn deze verschillen tussen keurmerken een verklaring voor tegenstrijdige bevindingen over het effect van keurmerken op betrouwbaarheid. Ten eerste stellen Hu et al. (2010) onderscheid tussen verschillende keurmerkdoeleinden vast: privacy verzekering, verzekering van veiligheid en verzekering van de integriteit van (financiële) transactie. Zij stellen dat keurmerken met verschillende doeleinde verschillende effecten hebben. Ten tweede maken Wang et al. (2011, p. 61) onderscheid tussen een vijftal keurmerktypen: *comprehensive certification provider*, *seller evaluation service*, *market evaluator*, *market assurance service* en *niche service*. Ten derde beschrijven (Kim & Benbasat, 2006) dat een keurmerk, omdat het een *trust assuring argument* is (zie paragraaf 2.5.1), effect kan hebben op drie onderdelen: *claim*, *data* en *backing*¹. Een *trust assuring argument* waarin alle drie aanwezig zijn, vergroot de betrouwbaarheid het best, aldus Kim en Benbasat. Wanneer bijvoorbeeld twee keurmerken niet allebei de drie onderdelen bevatten, zullen ze verschillen in effect, concluderen zij. Samenvattend kan worden gesteld dat resultaten van voorgaande onderzoeken naar het effect van keurmerken mogelijk verschillen met elkaar vanwege de invloed van verschil tussen de gebruikte keurmerken.

5. Gebruiker specifieke kenmerken beïnvloeden het effect van keurmerken

Een vijfde mogelijke verklaring voor tegenstrijdige onderzoeksresultaten over het effect van keurmerken, zijn de specifieke kenmerken van respondenten zelf. Onderzoekers doen suggesties voor enkele van deze kenmerken. In paragraaf 2.2.2 werden deze gebruikers-*beliefs* en -*attitudes* ook besproken.

Yang et al. (2006) bevonden dat het effect van keurmerken op een gebruiker afhankelijk is van hun 'productbetrokkenheid' en 'bezorgdheid'. Jiang et al. (2008) voegden daar enkelen aan toe: 'overtuiging van *third party* certificatie', 'intensiteit van logoblootstelling', 'gehecht belang aan betrouwbaarheidsfactoren bij webwinkelen' en tot slot 'huidig niveau van vertrouwen in webwinkelen'. Ook Kim en Kim (2011) vonden significante invloed voor een stel variabelen: 'ervaren aanwezige privacy', het 'niveau van betrokkenheid bij de aankoopbeslissing', 'aanleg tot vertrouwen' en

¹ De *claim* is de belofte die een *trust assuring argument* doet. De redenen om deze belofte te geloven zijn *data* en redenen om de *data* te accepteren zijn *backing* (Kim & Benbasat, 2006, p. 287).

‘zelfredzaamheid’ aan toe. Tot slot: Kaplan en Nieschwietz (2003) vonden resultaten die suggereren dat niet alleen het keurmerk zelf invloed heeft op hoe het betrouwbaarheid beïnvloed, maar dat ook kenmerken van de keurmerk leverancier (“confidentiality, objectivity, integrity, experience, expertise, and technical knowledge”) invloed daar op hebben.

Al deze variabelen kunnen gegroepeerd worden onder de noemer *user-beliefs* en *-attitudes* en zijn daarmee uitvergrotingen van verschillen tussen individuele personen. Hoewel valide, maakt dit dat deze variabelen geen opzienbarend onderdeel van een model zijn. Desondanks helpen ze mogelijk inconsistente bevindingen over het effect van keurmerken te verklaren.

2.5.4. Keurmerken internationaal

Bevindingen rondom keurmerken in de literatuur hebben zich tot op heden vooral beperkt tot grote en bekende internationale keurmerken. Het merendeel van het onderzoek dat in paragraaf 2.5.2 voorbij komt, had als onderwerp een of meer van deze keurmerken:

- Trusted Shops Guarantee (“17.209 gecertificeerde webshops hebben momenteel het Europese keurmerk” (Trusted Shops Guarantee, 2013))
- EuroSafeShop (IECA-Europe, 2013)
- BuySAFE (Clemons, 2007)
- BBB Accredited Business seal (Hu et al., 2003; Kaplan & Nieschwietz, 2003; Kimery & McCord, 2006; Rifon et al., 2005), keurmerk van het Amerikaanse Better Business Bureau (BBB). “Currently, there are 213,715 Web sites displaying the BBB Accredited Business seal”(Better Business Bureau, 2014)
- WebTrust (Chang et al., 2012; Kaplan & Nieschwietz, 2003; Mauldin & Arunachalam, 2002) en SysTrust. SysTrust and WebTrust zijn twee keurmerken ontwikkeld door het ‘American Institute of Certified Public Accountants, Inc.’ (AICPA) en het ‘Chartered Professional Accountants of Canada’ (CPA Canada) (CPA Canada, 2013).
- Norton Secured sign, keurmerk voor online systeemveiligheid en -beveiliging (voorheen VeriSign (Hu et al., 2003; Kimery & McCord, 2006)).

Niederberger (2011) inventariseerde de bekendheid van 20 internationale third party logo’s, die worden toegepast t.b.v. het vergroten van betrouwbaarheid. Zie Figuur 4. De top 5 meest bekende logo’s van deze 20, van meest bekend naar minder bekend, is als volgt: McAfee Secure, Verisign, Paypal, BBB Online en TRUSTe.



Figuur 4. Overzicht van 20 internationale third party logo's (Niederberger, 2011).

2.5.5. Grote verscheidenheid aan keurmerken in Nederland

In Nederland zijn opvallend veel verschillende keurmerken te identificeren, in tegenstelling tot de relatief kleine lijst internationale keurmerken. Zie Figuur 5 voor een collage van Nederlandse keurmerken. Nederlandse keurmerken, met het aantal leden per keurmerk² zijn: Thuiswinkel Waarborg (1997 leden), Webshop Keurmerk (3720 leden), Thuiswinkel Keurmerk (839 leden), Q-shops Keurmerk (1213 leden), mkbOK Keurmerk ("meer dan 1200" leden), Webwinkel Keur ("699+" leden), Safe2Shop (302 leden), Thuiswinkel Certificaat (102 leden), Friendly Shops Keurmerk (186 leden), Digikeur Shop (bijna 450 leden), Online Gedragscode (10 leden), KeurOnline (9 leden) en European Webshop Label (5 leden).

² Ledenaantal vastgesteld op basis van informatie van de website van de organisatie op 12-11-2013.



Figuur 5. Overzicht van 13 Nederlandse keurmerken.

Opvallend aan het overzicht van Nederlandse keurmerken is dat het er relatief veel zijn, in tegenstelling tot de bovenstaande lijst internationale keurmerken. Daarnaast is ook opvallend dat veel van de Nederlandse kenmerken relatief weinig leden hebben, in vergelijking met de twee grootste en meest bekende keurmerken. Niet al deze keurmerken zijn officieel erkend door de ConsuWijzer bovendien. Op haar website staat een overzicht van keurmerken die actief zijn in Nederland en erkend zijn door de ConsuWijzer³ (Autoriteit Consument & Markt, 2013).

Deze grote verscheidenheid aan keurmerken, bekend en minder bekend, creëert een behoefte aan mogelijkheden om onderscheid tussen de keurmerken te maken. Zijn er verschillen in de mate van effect tussen keurmerken te duiden? Dat eerder onderzoek voornamelijk naar bekende internationale keurmerken heeft gekeken (zie paragraaf 2.5.4), maakt het Nederlandse veld aan keurmerken geschikt om onderzoek naar dat onderscheid te doen. Kim en Kim (2011) helpen dit onderzoek in een richting van relevant onderscheid tussen keurmerken te sturen: zij spreken van de cruciale rol van bekendheid van keurmerken (zie paragraaf 2.5.3). De focus van dit onderzoek, met betrekking tot het

³ Wanneer een keurmerk is erkend door de ConsuWijzer, is het "getoetst door de Raad voor Accreditatie. Dit is een door het Ministerie van Economische Zaken opgestelde onafhankelijke organisatie die op vrijwillige basis de keurmerken toetst." (VARA, 2011)

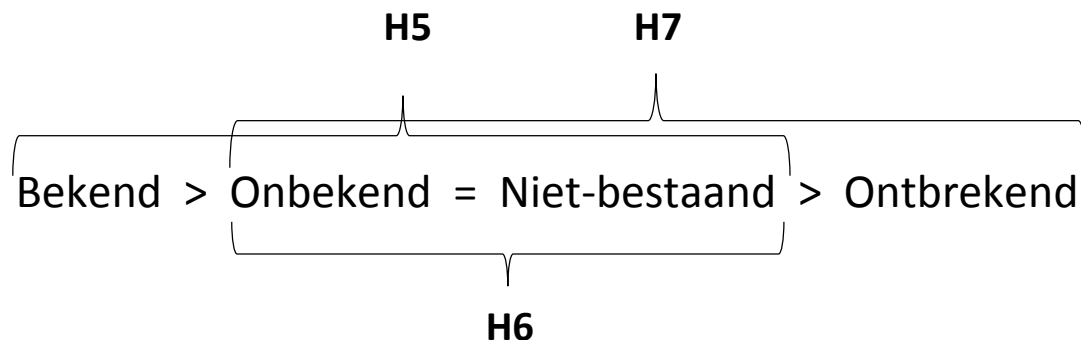
onderzoeken van onderscheid tussen keurmerken, zal daarom liggen op bekendheid en echtheid van keurmerken. Gebaseerd op bovenstaande stelt dit onderzoek de volgende hypothesen:

- H4** Keurmerken kunnen worden ingedeeld in groepen, op basis van verschil in echtheid en bekendheid. Keurmerken binnen deze groepen hebben op eenzelfde manier invloed op de ervaren betrouwbaarheid van een webshop.
- H4a Thuiswinkel Waarborg (L1) en Webshop Keurmerk (L2), zijn te groeperen als bekende keurmerken.
- H4b Thuiswinkel Certificaat (L3) en Safe2Shop (L4), zijn te groeperen als onbekende keurmerken.
- H4c Gefingeerde keurmerken worden niet herkend als een bekend keurmerk omdat ze niet echt zijn.

Bekendheid van een keurmerk kan gezien worden als een spectrum van erg onbekend naar heel bekend, waar geen duidelijke grenzen aanwezig zijn. Hoewel dit onderzoek niet weet waar dergelijke grenzen liggen, wordt er toch geprobeerd onderscheid in gedeelten van het spectrum te maken. Dit wordt gedaan door de uitersten van het spectrum op te zoeken en daaruit keurmerken te selecteren, om die uitersten vervolgens als groepen te duiden. Ondanks dat dit onderzoek niet de bekendheid van alle keurmerken onderzoekt, wordt gesteld dat drie gehanteerde indicatoren voor bekendheid onderscheid kunnen maken. Deze indicatoren zijn als volgt: 1) het aantal leden van een keurmerkorganisatie, 2) erkenning van een keurmerk door de ConsuWijzer en 3) verificatie van de geselecteerde keurmerken in dit onderzoek door middel van een test van bekendheid bij respondenten. Voor meer info over indicatoren 1 en 2, zie paragraaf 3.3 en voor indicator 3, zie paragraaf 4.1.

- H5** Een bekend keurmerk heeft meer positieve invloed op de betrouwbaarheid dan een onbekend of niet-bestaand keurmerk, bij een eerste bezoek aan een webshop.
- H6** Een onbekend keurmerk heeft evenveel invloed op betrouwbaarheid als een niet-bestaand keurmerk, bij een eerste bezoek aan een webshop.
- H7** Een onbekend of niet-bestaand keurmerk vergroten de betrouwbaarheid ten opzichte van wanneer er geen keurmerk aanwezig is, bij een eerste bezoek aan een webshop.

De relaties tussen de keurmerkgroepen zoals genoemd in hypothesen 5, 6 en 7 worden visueel gemaakt in onderstaande Figuur 6.



Figuur 6. De relaties tussen groepen keurmerken in dit onderzoek, volgens hypothesen 5, 6 en 7.

2.6. Onderzoeksvragen & hypothesen

De onderzoeksvraag van dit onderzoek betreft de validatie van keurmerken in de rol van betrouwbaarheid vergroter in webshops voor gebruikers. De onderzoeksvraag is:

Heeft de aanwezigheid van een keurmerk invloed op de ervaren betrouwbaarheid van een webshop voor gebruikers, wanneer zij deze voor het eerst bezoeken?

Hoewel deze onderzoeksvraag erg gesloten lijkt, laten tegensprekende bevindingen in de literatuur zien dat de werkelijkheid ongetwijfeld genuanceerd is. In dit onderzoek wordt nuance toegevoegd door het stellen van de volgende deelvragen:

- Welke factoren helpen gebruikers om de betrouwbaarheid van een website vast te stellen?
- Hoe belangrijk zijn keurmerken in dat geheel?
- Wat zijn de eerdere bevindingen over het effect van keurmerken op de betrouwbaarheid van websites?
- Zijn er verschillen in het effect tussen keurmerken te duiden?
- Zijn bekendheid en echtheid van een keurmerk bepalend voor het effect ervan op de betrouwbaarheid van een webshop?

De hypothesen voor dit onderzoek komen voort uit de onderzoeksvragen en zijn gebaseerd op de literatuur. Hieronder volgt een overzicht van de hypothesen,

los uit de context van de paragrafen van het hoofdstuk Achtergrond waarin ze zijn besproken.

De invloed van keurmerken op ervaren betrouwbaarheid

- H1 Webshops verschillen van elkaar in hoe bezoekers de betrouwbaarheid ervan ervaren tijdens een eerste bezoek (hoofdeffect webshop). Dit verschil wordt verklaard door aspecten buiten een keurmerk op de webshop.
- H2 Een webshop met keurmerk wordt betrouwbaarder beoordeeld dan zonder keurmerk, bij een eerste bezoek (hoofdeffect aanwezigheid keurmerk).
- H3 Er is geen interactie-effect tussen keurmerken en webshops. Verschillen in beoordelingen tussen webshops hebben geen relatie met verschillen in beoordelingen tussen keurmerken en andersom.

Onderscheid tussen keurmerken door bekendheid en echtheid

- H4 Keurmerken kunnen worden ingedeeld in groepen, op basis van verschil in echtheid en bekendheid. Keurmerken binnen deze groepen hebben op eenzelfde manier invloed op de ervaren betrouwbaarheid van een webshop.
 - H4a Thuiswinkel Waarborg (L1) en Webshop Keurmerk (L2), zijn te groeperen als bekende keurmerken.
 - H4b Thuiswinkel Certificaat (L3) en Safe2Shop (L4), zijn te groeperen als onbekende keurmerken.
 - H4c Gefingeerde keurmerken worden niet herkend als een bekend keurmerk omdat ze niet echt zijn.
- H5 Een bekend keurmerk heeft meer positieve invloed op de betrouwbaarheid dan een onbekend of niet-bestaand keurmerk, bij een eerste bezoek aan een webshop.
- H6 Een onbekend keurmerk heeft evenveel invloed op betrouwbaarheid als een niet-bestaand keurmerk, bij een eerste bezoek aan een webshop.
- H7 Een onbekend of niet-bestaand keurmerk vergroten de betrouwbaarheid ten opzichte van wanneer er geen keurmerk aanwezig is, bij een eerste bezoek aan een webshop.

Hoofdstuk 3. Methodologie

In methodologie wordt uitgelegd hoe het experimentele onderdeel van dit onderzoek heeft plaatsgevonden. Er wordt beschreven wat dit onderzoek wil meten, hoe dit is voorbereid, welke middelen daartoe zijn ingezet en hoe de uitvoering is verlopen.

3.1. Respondenten

Respondenten spraken allen Nederlands. Van de 169 respondenten hebben er 129 de gehele survey ingevuld. De overige 40 werden niet meegenomen in de verwerking van data in dit onderzoek ($N = 129$). Nadat zij de oproep op een digitaal medium zagen, hebben zij op vrijwillige basis via een webbrowser aan het onderzoek deelgenomen. De steekproef bestond uit 82 mannen (63,3 %) en 47 vrouwen (36,4 %). De leeftijd varieerde van 15 tot 64 jaar (missing = 3), met een gemiddelde leeftijd van 26,46 jaar ($SD = 6,68$). De respondenten werd gevraagd naar hun ervaring met winkelen via webshops door hun mening te vragen over de stelling “ik ben ervaren met winkelen via webshops” middels het scoren van een zevenpuntsschaal (1: helemaal niet mee eens, 7: helemaal mee eens). Zij scoorden zichzelf gemiddeld 5,78 ($SD = 1,18$) van 7.

3.2. Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is sprake van een onafhankelijk factorial ontwerp met twee factoren. Om mogelijke invloed van keurmerken op betrouwbaarheid te meten, werden in een online survey screenshots van homepages van webshops aan respondenten voorgeschoteld. Er werd in deze screenshots experimenteel gemanipuleerd door verschillende varianten van keurmerken weer te geven. Mogelijk effect van de manipulatie werd gemeten door de respondent vragen te laten beantwoorden over zijn mening over de betrouwbaarheid van de webshop (afhankelijke variabele gemeten op interval niveau), na het bekijken van een screenshot. Door metingen van verschillende experimentele situaties met elkaar te vergelijken, kan uitspraak worden gedaan over het mogelijke verschil dat een keurmerk maakt in de betrouwbaarheid van een webshop (hypothese 2, 5, 6 en 10).

In de screenshots werd met twee elementen gevarieerd: het keurmerk (categorische onafhankelijke variabele) en de homepage van de webshop (categorische onafhankelijke controlevariabele). De webshop fungeert als achtergrond of canvas voor het keurmerk. Er zijn vier webshops gebruikt en

zeven keurmerkvarianten. Voor elk van de vier webshopvarianten zijn er screenshots gemaakt met elk van de keurmerkvarianten: in totaal 28 screenshots. Het enige wat varieert in de zeven versies van de screenshots voor één webshop, is het keurmerk.

Een respondent kreeg één van de zeven varianten voor elk van de vier webshops te zien: in totaal kreeg elke respondent vier screenshots te zien. Elke respondent kreeg in dezelfde volgorde dezelfde vier webshops te zien, maar per webshop werd de keurmerkvariant willekeurig gekozen uit de zeven keurmerkvarianten per webshop.

Schaal voor het construct betrouwbaarheid

De schaal die in dit onderzoek wordt gebruikt om het construct betrouwbaarheid te meten, is gebaseerd op de literatuur over het model van componenten van betrouwbaarheid, zoals besproken in paragraaf 2.2.1. Naar aanleiding van deze literatuur, worden in dit onderzoek de componenten *integrity*, *competence*, *benevolence* en *trustworthiness* gehanteerd als model voor het construct betrouwbaarheid. Om dit model meetbaar te maken, werden de componenten geoperationaliseerd door voor elk een stelling te formuleren, vertaald vanuit de items die Kacmar et al. (2002) en Palvia (2009) hiervoor gebruikten (zie appendix B). Met deze vier stellingen werd geprobeerd een zuivere meting van betrouwbaarheid als integraal construct te krijgen. Om er zeker van te zijn dat de operationalisering van het model correct is, dienen de deelconstructen intern consistent te zijn. De schaal bleek betrouwbaar ($\alpha = .91$, valid N = 506), ook wanneer de metingen werden gesplitst op webshop ($\alpha > .88$) en op keurmerkvariant ($\alpha > .84$). Zie voor meer informatie over de interne consistentie van de schaal appendix C. De stellingen worden gemeten op interval niveau met behulp van een zevenpunts Likert schaal. Deze gaat van 1. 'helemaal niet mee eens' tot 7. 'helemaal mee eens'. Ze zijn te vinden in appendix B.

Variatie in webshops als controle-instrument

Het effect van keurmerken en manipulatie ervan kon mogelijk ook beïnvloed worden door variabelen buiten de manipulatie van keurmerken. Met name elementen van de webshop zelf worden volgens hypothese 1 verwacht invloed te hebben op de betrouwbaarheid van de webshop (zie ook paragraaf 2.2.2). Er werden vier verschillende webshops gekozen als achtergrond voor de keurmerken, zodat er verschillen tussen de keurmerken konden worden vastgesteld om uitspraak te doen over hypothese 1.

3.3. Materialen

Ten behoeve van het onderzoek werden twee typen materiaal voorbereid: keurmerken en webshops. De keurmerken worden gebruikt als manipulatiemateriaal en de webshops als controlemateriaal. Eerst worden de keurmerken besproken.

De keurmerken vormden de belangrijkste bron voor manipulatie voor het onderzoek. Er werd onderscheid gemaakt tussen de aanwezigheid van een bekend, onbekend, niet-bestaand keurmerk en het ontbreken van een keurmerk. In de groepen 'bekend', 'onbekend' en 'niet-bestaand' zitten elk twee keurmerken. Zo kon gecontroleerd worden voor eventuele derde-variabele-effecten, buiten het verwachte effect van toebehoren aan de keurmerkgroep. De keurmerken kregen elk een code voor verwerkingsdoeleinden: L1 tot en met L6. De zevende en laatste keurmerkvariant was het ontbreken van een keurmerk op de webshop, L7.

Keurmerken in de groep 'bekend'

Voor twee keurmerken in de groep 'bekend' werd gekozen voor het Thuiswinkel Waarborg (Thuiswinkel Waarborg, 2013d) en het Webshop Keurmerk (Stichting Webshop Keurmerk, 2013a). Zie ook Figuur 7. Thuiswinkel Waarborg heeft naar eigen zeggen de hoogste bekendheid onder Nederlandse webwinkelkeurmerken: het realiseert met haar leden "70% van alle online consumentenbestedingen in Nederland" (Thuiswinkel Waarborg, 2013c) en wordt het naar eigen zeggen "door 90% herkend" (Thuiswinkel Waarborg, 2013a). Zowel Thuiswinkel Waarborg als Webshop Keurmerk zijn als keurmerk 'erkend' (zie uitleg in paragraaf 2.5.5) door ConsuWijzer (Autoriteit Consument & Markt, 2013). Tot slot hebben beslaan deze twee keurmerken samen de top twee van Nederlandse keurmerken met de meeste leden. Thuiswinkel Waarborg heeft 1997 leden (Thuiswinkel Waarborg, 2013a) en Webshop Keurmerk heeft er 3720 (Stichting Webshop Keurmerk, 2013b).



Figuur 7. Logo's van de twee keurmerken in de groep bekend van dit onderzoek: Thuiswinkel Waarborg (L1) en Webshop Keurmerk (L2).

Keurmerken in de groep ‘onbekend’

In de groep ‘onbekend’ werd er gekozen voor twee relatief onbekende keurmerken: Thuiswinkel Certificaat (Stichting Thuiswinkel Certificaat, 2013b) en Safe2Shop (Safe2Shop, 2013). Zie ook Figuur 8. Beide hebben relatief weinig leden, respectievelijk 102 (Stichting Thuiswinkel Certificaat, 2013a) en 302, aldus Safe2Shop. Bovendien zijn beide niet als keurmerk erkend door ConsuWijzer² (Autoriteit Consument & Markt, 2013).



Figuur 8. Logo's van de twee keurmerken in de groep onbekend van dit onderzoek: Thuiswinkel Certificaat (L3) en Safe2Shop (L4).

Keurmerken in de groep ‘niet-bestaand’

Ook werden twee niet-bestaande keurmerken opgenomen in het onderzoek: Safe Shop en Webshop Keur, zie Figuur 9. Deze werden verzonnen en ontworpen door de onderzoeker zelf. Zowel in de naamgeving en het grafisch ontwerp is geprobeerd elementen uit bestaande keurmerken te lenen.



Figuur 9. Logo's van de twee keurmerken in de groep niet-bestaand van dit onderzoek: Safe Shop (L5) en Webshop Keur (L6).

Vier gefingeerde webshops: controlemateriaal

De webshops fungeren in wezen simpelweg als canvas voor de keurmerken. Om beïnvloeding buiten de aanwezigheid van het keurmerk tot een minimum te beperken, zijn idealiter in de webshops zo min mogelijk elementen aanwezig. Dit om de meting van de invloed van de keurmerken zo zuiver mogelijk te maken. Anderzijds is de webshop idealiter zo realistisch mogelijk, om de webwinkelervaring zo goed mogelijk na te bootsten. Een realistische webshop brengt echter de aanwezigheid van zeer veel extra elementen met zich mee. In de creatie van de webshops is geprobeerd een middenweg hierin te vinden: webshops die de webwinkelervaring goed nabootsen, met een zo min mogelijk

aantal aanwezige extra elementen die mogelijk de betrouwbaarheid beïnvloeden.

Er werd gekozen vier webshops te creëren, waar de keurmerken getoond op konden worden. Met het kiezen voor verschillende webshops, kan er gecontroleerd worden op eventuele onverwachte bijeffecten van de gekozen webshop. Bovendien is het mogelijk vier metingen bij respondenten te doen, in plaats van één.

Als basis voor de webshops zijn bestaande webshops genomen, welke aangepast en gestript zijn. Om de webshops voor een zo breed mogelijk deel van de respondenten aantrekkelijk te laten zijn, is gekozen voor webshops met een breed assortiment van verschillende typen producten. Om eventuele beïnvloeding van betrouwbaarheid door naamsbekendheid te beperken, zijn geen breed bekende webshops gekozen. Ook zijn de namen en de logo's van de webshops gefingeerd. De originele bestaande webshops waren *bestekeus.nl* (Bestekeus BV, 2013), *bestsellers.eu* (Electropalace BV, 2013), *dagaanbieding.net* (Promodeals, 2013) en *jouwaanbieding.nl* (JouwAanbieding.nl, 2013). De namen met corresponderende gefingeerde namen en codenamen staan in Tabel 1.

Tabel 1. Webshops in dit onderzoek: codenamen, originele namen en gefingeerde namen.

Codenaam in dit onderzoek	Originele naam	Gefingeerde naam
Webshop 1	Bestekeus.nl	Eerstekeus.eu
Webshop 2	Bestsellers.eu	Profiprijzen.eu
Webshop 3	Dagaanbieding.net	Aanbiedingvandaag.nl
Webshop 4	Jouwaanbieding.nl	Allekoopjes.nu

Behalve dat originele namen en logo's zijn gefingeerd, zijn ook elementen uit de originele webshops verwijderd. Fotografische elementen, plaatjes en banners, buiten het logo en productplaatjes, zijn verwijderd. Logo's van externe organisaties zijn verwijderd, met uitzondering van iDeal, VISA, Mastercard en eventueel het keurmerk ter manipulatie. Ook zijn beoordelingen en testimonials van klanten, in cijfers of tekst, verwijderd. Links naar en logo's van sociale netwerken en dergelijke zijn ook verwijderd, zoals Facebook, Google+, Twitter en RSS. Ook expliciete contactgegevens, zoals weergegeven e-mailadressen, telefoonnummers of adresgegevens zijn verwijderd. Tot slot is technische informatie rondom bestellingen, zoals het noemen van SSL, ook verwijderd. Met het verwijderen van deze elementen werd mogelijke invloed ervan op de betrouwbaarheid voorkomen.

Twee websites, *aanbiedingvandaag.nl* en *allekoopjes.nu*, verschillen niet van elkaar wat betreft de aangeboden producten. Daarmee wordt getracht te voorkomen dat dit onderzoek te maken te krijgen met een derde-variabele effect

van aangeboden waar. Dankzij deze sites met gelijke producten kon dit mogelijke effect achteraf eventueel gemeten worden en worden gecorrigeerd.

Met het verwijderen van elementen van de webshops, is geprobeerd hen meer gelijkwaardig te laten worden. Om gelijkwaardigheid verder te vergroten, zijn in elke webshop de logo's van iDeal, Visa en Mastercard toegevoegd. Deze zijn in iedere webshop gegroepeerd en geplaatst bij het eventueel aanwezige keurmerk. Zowel deze logo's als de keurmerken zijn in iedere webshop even groot weergegeven.

De uiteindelijke screenshots van de webshops hebben een resolutie van 1000x900 pixels. Met een marge in de breedte voor een scrollbar en een marge in de lengte voor een webbrowsermenu, is dit een resolutie waarmee de screenshots op de meeste moderne beeldschermresoluties integraal weergegeven kan worden, zonder te hoeven scrollen.

Ondanks alle aanpassingen, verschillen de webshops door de verschillende afkomst van hun originelen op veel vlakken met elkaar. Kleurgebruik, naam en pagina lay-out zijn daarvan enkele voorbeelden.

Screenshots van de uiteindelijke webshops staan in appendix A.

3.4. Procedure

Verspreiding

De online enquête is verspreid vanaf woensdag 20 november 2013 en is in te vullen geweest tot 4 december 2013. De onderzoeker heeft via verschillende digitale media potentiële respondenten opgeroepen op vrijwillige basis deel te nemen aan het onderzoek door de enquête in te vullen. In de oproep werd vermeld dat het onderzoek gaat over betrouwbaarheid van webshops en dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 5 minuten duurt. Deze oproep is verspreid via enkele Facebook groepen met Tilburg University studenten, waar zij communiceren over hun opleidingen. Ook is de oproep verspreid naar de Facebook friends en LinkedIn connections van de onderzoeker zelf. Tot slot is de oproep verspreid via het intranet van een Nederlandse ict-leverancier waar de onderzoeker werkzaam is.

Het doorlopen van de enquête

Bij het openen van de enquête werd in de introductie de respondent verteld dat het onderzoek ging over vertrouwen in webshops. De wetenschap dat het onderwerp van de metingen vooral de keurmerken betreft, werd bewust niet aan de respondent gecommuniceerd. Zo werd geprobeerd een natuurlijk bezoek aan een webshop na te bootsen en werd voorkomen dat de aandacht van respondent ongewenst op de keurmerken gevestigd zou worden.

In de introductie werd ook anonieme verwerking van gegevens, alleen voor wetenschappelijke doeleinden en vertrouwelijke behandeling ervan beloofd. Ook werd beloofd dat het invullen van de enquête ongeveer 5 minuten duurt. Tot slot werd het doel van het onderzoek genoemd en de naam en e-mailadres van de onderzoeker gegeven.

Op de vervolgpagina werd uitleg over de werking van de enquête gegeven. De respondent werd uitgelegd dat hij vier screenshots van webshops te zien kreeg, waarna per webshop vragen rondom de betrouwbaarheid ervan volgden, met tot slot enkele algemene vragen.

Om te voorkomen dat de meting werd beïnvloed door expliciet de aandacht op keurmerken te richten, kon de respondent pas over keurmerken worden bevraagd nadat de meting was verricht. De respondent kon niet terug om de meting aan te passen, zodra er vragen over keurmerken werden gesteld. Zo werd de zuiverheid van de meting geborgd.

Voorafgaand aan het tonen van een screenshot van een webshop, werd steeds uitgelegd dat er achteraf vragen over volgen. Die vragen werden daarbij vooraf gegeven. Zo kon de respondent zich tijdens het kijken naar het screenshot, alvast een beeld vormen van waar hij vond dat hij op moest letten.

Als eerste werd webshop 1 aan de respondenten getoond, vervolgens 2, 3 en tot slot 4. Per webshop kregen zij willekeurig één van zeven versies van de webshop te zien, waarin per versie alleen het keurmerk gemanipuleerd werd. Per screenshot werd de respondenten expliciet gevraagd het plaatje te bekijken, alvorens naar de volgende pagina te gaan en de vragen erover te beantwoorden.

Na het bekijken van de webshop, werden vragen met betrekking tot het construct betrouwbaarheid in de vorm van een stelling. Hierover gaf de respondent zijn mening door de zevenpuntsschaal in te vullen van 'helemaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens'. Per screenshot werd tot slot ter controle ook gevraagd of de respondent de webshop al eerder bezocht had, voorafgaand aan het onderzoek.

Na de vier screenshots volgden enkele algemene vragen. Naast sekse en leeftijd, werd de ervaring met webwinkelen van de respondent gemeten. Er werd gevraagd een zevenpuntsschaal in te vullen van 'helemaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens' over de stelling 'ik ben ervaren met winkelen via webshops'.

Tot slot werden respondenten gevraagd of ze wel of niet bekend waren met de zes keurmerken die in het onderzoek werden gebruikt. De logo's en namen van de keurmerken werden daarbij gegeven en de keurmerken werden voor iedere respondent in willekeurige volgorde gepresenteerd.

Hoofdstuk 4. Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van het experimentele onderdeel van dit onderzoek. De resultaten van metingen die zijn gedaan worden hier uiteengezet en daarna geanalyseerd, om fundering te creëren voor conclusies over de hypothesen van het onderzoek.

Na informatie over de bekendheid en beoordeling van respondenten met de webshops en keurmerken, wordt allereerst de gelijkwaardigheid van keurmerken geanalyseerd. Dan wordt geanalyseerd of de aanwezigheid van een keurmerk de betrouwbaarheid van een webshop vergroot. Daarna worden verschillen tussen keurmerken geanalyseerd waarna tot slot keurmerkengroepen met elkaar worden vergeleken.

4.1. Bekendheid met de webshops en keurmerken

Bekendheid met webshops

Het effect van bekendheid met het merk of de webshop heeft volgens de literatuur bewezen invloed op betrouwbaarheid (zie paragraaf 2.5.3). Daarom is in het belang van de zuiverheid van de metingen dat respondenten niet bekend zijn met de webshop waar ze naar kijken.

129 Respondenten hebben allen 4 screenshots beoordeeld, in totaal 516 metingen. Bij 10 van deze 519 metingen gaf de respondent aan de webshops eerder te hebben bezocht, voorafgaand aan het onderzoek. Deze 10 beoordelingen (1,93 %) zijn niet gebruikt in het opstellen van onderzoeksresultaten.

Bekendheid met keurmerken

Na het beoordelen van de webshops, is de respondenten per keurmerk gevraagd of zij al bekend waren met het zestal keurmerken in dit onderzoek. De resultaten staan in Tabel 2.

Tabel 2. Bekendheid van respondenten (N = 129) met keurmerken.

Keurmerk- code	Keurmerknaam	Keurmerk groep	Bekend bij respondent: ja		Score keurmerk- bekendheid
			Frequentie	Percentage	
L1	Thuiswinkel Waarborg	Bekend	118	91,5	1
L2	Webshop Keurmerk	Bekend	72	55,8	2
L3	Thuiswinkel Certificaat	Onbekend	23	17,8	3
L4	Safe2Shop	Onbekend	1	0,8	6
L5	Safe Shop	Niet- bestaand	3	2,3	5
L6	Webshop Keur	Niet- bestaand	8	6,2	4

Thuiswinkel Waarborg blijkt veruit het bekendste keurmerk (91,5%). Ook het andere keurmerk in de groep ‘bekend’ wordt herkend: 55,8% van de respondenten is bekend met het Webshop Keurmerk.

De keurmerken in de groep ‘onbekend’ worden minder vaak herkend dan die in de groep bekend. Thuiswinkel Certificaat (17,8%) wordt vaker herkend dan Safe2Shop (0,8%). Safe2Shop heeft daarmee de laagste bekendheid van alle gemeten keurmerken.

Safe2Shop is zelfs minder bekend dan de twee niet-bestaande keurmerken Safe Shop (2,3%) en Webshop Keur (6,2%): meer respondenten geven aan deze niet-bestaande keurmerken te herkennen, dan respondenten die het bestaande keurmerk Safe2Shop aangeven te kennen.

4.2. Beoordeling van webshops

Wanneer de beoordelingen gescheiden worden op webshops, blijken de webshops verschillende gemiddelden van beoordeling te hebben. Deze discriptieven staan in Tabel 3.

Tabel 3. Descriptieve statistieken over de beoordelingen van webshops.

Code	Webshop	Gemiddelde	Std. afwijking	Valid N
Webshop 1	Eerstekeus.eu	4,15	1,05	127
Webshop 2	Profiprijzen.eu	4,47	1,05	129
Webshop 3	Aanbiedingvandaag.nl	3,92	1,13	127
Webshop 4	Allekoopjes.nu	4,16	1,10	123

In de volgende paragrafen wordt getoetst of deze verschillen significant zijn. Webshops is daarin één van de twee onafhankelijke variabelen in drie verschillende twee-weg factorial ANOVA toetsen.

4.3. Gelijkwaardigheid binnen keurmerkgroeperingen

Hypothese 4 stelt dat de keurmerken rechtmatig ingedeeld kunnen worden in drie groepen van 2 keurmerken, op basis van hun bekendheid en echtheid. Binnen elk van de groepen wordt daarmee verwacht dat de keurmerken in de groep gelijkenis met elkaar vertonen, ten opzichte van andere groepen. Om uitspraak te kunnen doen over onderlinge gelijkenis tussen keurmerken wordt de correlatie tussen de beoordelingen van keurmerken binnen de groepen gemeten.

Alle correlaties tussen de beoordelingen van keurmerken worden gemeten met one-tailed testen van significantie met Pearson's correlatie coëfficiënt, waarbij missing values pairwise excluded zijn. De beoordelingen zijn beoordeeld op interval-niveau. Zie Tabel 4 voor de significante correlaties tussen de keurmerken.

Tabel 4. Significante correlaties tussen keurmerken.

Significante correlatie met ander keurmerk.

*. Correlatie is significant op het 0.05 niveau (1-tailed).

**. Correlatie is significant op het 0.01 niveau (1-tailed).

Keurmerkgroep Keurmerk	Bekend		Onbekend		Niet-bestaand		Ontbrekend
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7
L1		,424*	,656**	,633**		,683**	,404*
L2			,658**	,523**		,480**	,601**
L3						,692**	,636**
L4					,618**	,582**	,548**
L5						,495*	
L6							,720**
L7							

De beoordelingen van webshops met de twee bekende keurmerken, Thuiswinkel Waarborg en Webshop Keurmerk zijn significant positief met elkaar gecorreleerd met een coëfficiënt van $r = .42$ ($P < .05$, $N = 28$). De verklaarde variantie R^2 is 17,98 %.

De onbekende keurmerken, Thuiswinkel Certificaat en Safe2Shop, correleren niet significant met elkaar in hun beoordelingen ($r = .317$, $P = .09$, $N = 20$).

De niet-bestaande keurmerken, Safe Shop en Webshop Keur, zijn significant positief met elkaar gecorreleerd met een coëfficiënt van $r = .50$ ($P < .05$, $N=21$). De verklaarde variantie R^2 is 24,50 %.

Een betrouwbaarheidsanalyse m.b.v. Cronbach's alfa wees uit dat de 3 paren van 2 webshops per groep geen betrouwbare schaal zijn voor het meten van betrouwbaarheid van de groepen (L1 & L2: $\alpha = .59$, L3 & L4: $\alpha = .48$, L5 & L6: $\alpha = .66$).

4.4. Aanwezigheid versus afwezigheid van keurmerken

Hypothese 2: Hoofdeffect aanwezigheid keurmerk

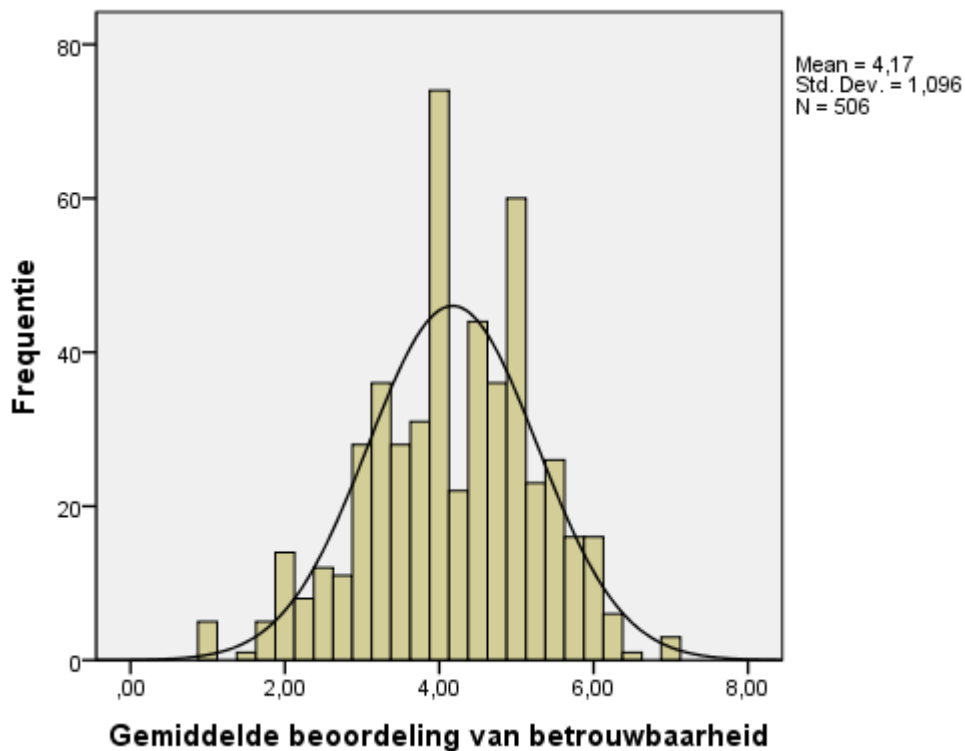
Om een verschil tussen de aanwezigheid en afwezigheid van keurmerken te meten (hypothese 2), is een tweeweg factorial ANOVA is uitgevoerd, met de variatie in webshops en de af- of aanwezigheid van keurmerken als twee onafhankelijke variabelen en met gemiddelde beoordeling van betrouwbaarheid als afhankelijke variabele.

In de twee groepen meetpunten (keurmerk aanwezig en keurmerk aanwezig) is een groot verschil aanwezig tussen het aantal metingen per groep. Omdat het echter slechts twee groepen betreft, zijn contrasten op post hoc testen niet nodig om verschillen ertussen te meten. Zie Tabel 5 voor de discriptieven.

Tabel 5. Discriptieven van gemiddelde beoordelingen van betrouwbaarheid, gegroepeerd op af- of aanwezigheid van keurmerk.

Aanwezigheid keurmerk	Gemiddelde	Std. afwijking	Valid N
Zonder keurmerk	4.22	1.08	71
Met keurmerk	3.87	1.18	435

Homogeniteit van de betrouwbaarheid is bevestigd met Levene's test ($F(7, 498) = .386$, $P = .911$). De metingen van betrouwbaarheid zijn bij benadering normaal verdeeld. Dit wordt bevestigd door visuele inspectie van de histogram, zie Figuur 10. Z-skewness (-2,75) en Z-kurtosis (-0,28) voldoen bovendien ruim aan de conventieminima hiervoor. Vanwege de grootte van de steekproef is dit echter weinig verrassend.

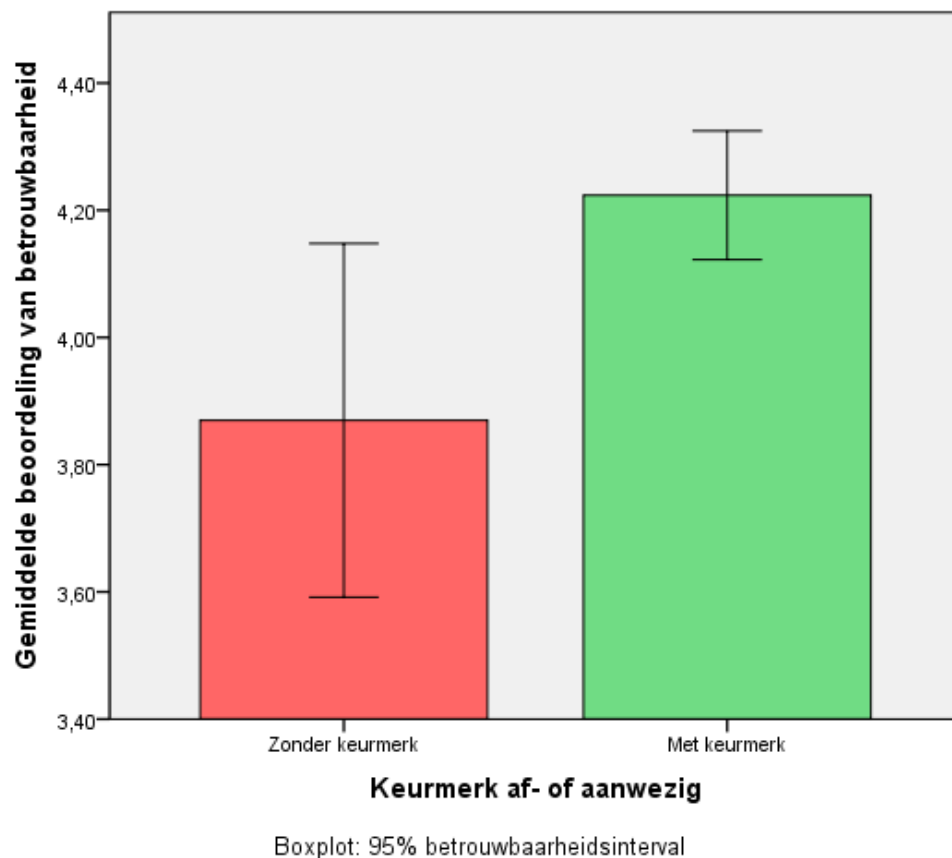


Figuur 10. Histogram van de gemiddelde beoordeling van betrouwbaarheid met normaalcurve.

Er is een significant effect gevonden voor de aanwezigheid van een keurmerk (hypothese 2): $F(1, 498) = 6.439$, $P < .02$, partial $\omega^2 = .013$. Doorberekend naar partial $\omega = .11$ om de effectgrootte vergelijkbaar te maken⁴ met r , maakt dit een klein effect⁵. Webshops met keurmerk ($M = 3.87$; $SD = 1.18$) worden hoger beoordeeld op betrouwbaarheid dan webshops zonder keurmerk ($M = 4.22$; $SD = 1.08$). Zie ook Figuur 11.

⁴ Zoals gesuggereerd door Field (2009, p. 448).

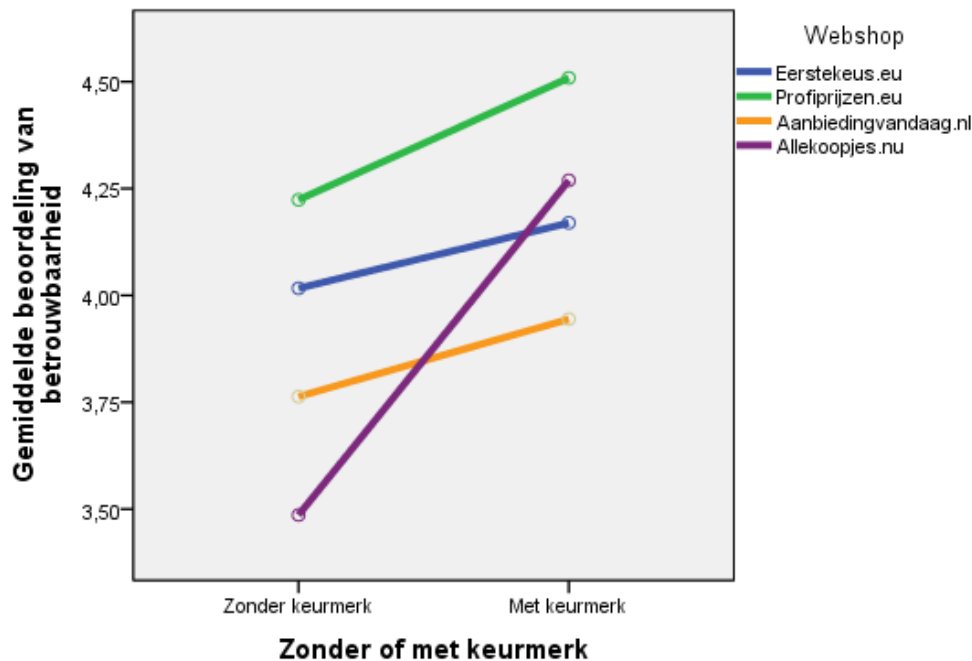
⁵ De literatuur suggereert dat ω^2 waarden van .01, .06 en .14 respectievelijk kleine, middelgroot en grote effecten representeren (Kirk, 1996). Howell (2013, p. 444) waarschuwt ervoor dat berekeningen van effectgrootte bij factorial ANOVA's met ongelijke steekproefverdelingen, zoals hier het geval is, met terughoudendheid moeten worden geïnterpreteerd. In de berekening worden nu namelijk gemiddelde steekproefverdelingen gebruikt, terwijl de formule uitgaat van gelijke steekproefverdelingen. Desondanks komt het resultaat wel in de buurt en is dit daarom een effectgrootte bij benadering.



Figuur 11. Verschillen in beoordeling van betrouwbaarheid tussen webshops met of zonder keurmerk.

Hypothese 1: Hoofdeffect webshops

Ook verschil tussen de webshops bleek significant: $F(3, 498) = 3.143$, $P < .03$, partial $\omega^2 = .019$. Doorberekend naar partial $\omega = .14$ om de effectgrootte vergelijkbaar te maken³ met r , maakt dit een klein effect⁴. In de Bonferroni post hoc analyse bleek echter alleen webshop 2, Profiprijzen.eu ($M = 4.47$; $SD = 1.05$) significant hoger ($P < .01$) beoordeeld te worden dan webshop 3, Aanbiedingvandaag.nl ($M = 3.92$; $SD = 1.13$). Verder zijn er geen significantie verschillen tussen de webshops gevonden. Zie ook Figuur 12.



Figuur 12. Verschillen in beoordeling van betrouwbaarheid tussen webshops.

Hypothese 3: Interactie-effect tussen keurmerken en webshops

De onafhankelijkheid van bovenstaande beide hoofdeffecten werd geïllustreerd door het ontbreken van een interactie-effect tussen keurmerken en webshops: $F(3, 498) = 1.13$, $P = .34$. Verschillen in beoordelingen gegroepeerd op keurmerk worden niet beïnvloed door de webshop en vice versa.

4.5. Verschillen tussen keurmerken

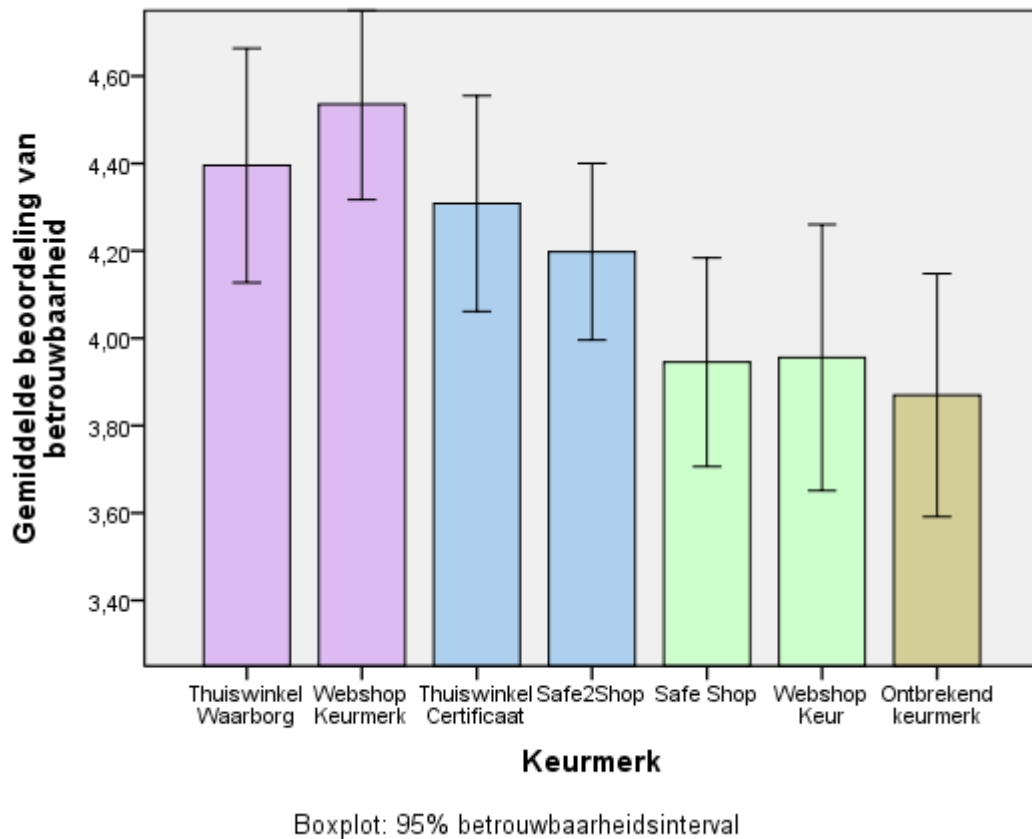
Na het analyseren van het verschil tussen de aan- en afwezigheid van keurmerken, worden hier verschillen tussen de individuele keurmerken bekeken.

Om verschillen tussen individuele keurmerken te meten, is een tweeweg factorial ANOVA uitgevoerd, met webshops en keurmerken als twee onafhankelijke variabelen en met gemiddelde beoordeling van betrouwbaarheid als afhankelijke variabele. Homogeniteit van de data is bevestigd met Levene's test ($F(27, 478) = 1.437$, $P = .074$). Zie Tabel 6 voor de discriptieven.

Tabel 6. Descriptieve statistieken over de beoordelingen van keurmerken.

Code	Groepering	Keurmerknaam	Gemiddelde	Std. afwijking	Valid N
L1	Bekend	Thuiswinkel Waarborg	4,40	1,10	67
L2	Bekend	Webshop Keurmerk	4,54	0,96	77
L3	Onbekend	Thuiswinkel Certificaat	4,31	1,06	73
L4	Onbekend	Safe2Shop	4,20	0,86	72
L5	Niet-bestaand	Safe Shop	3,95	1,02	73
L6	Niet-bestaand	Webshop Keur	3,96	1,31	73
L7	Ontbrekend keurmerk		3,87	1,18	71
	totaal		4,17	1,10	506

Er is een significant effect gevonden voor keurmerken: $F(6, 478) = 4.694$, $P < .001$, partial $\omega^2 = .049$. Doorberekend naar partial $\omega = .22$ om de effectgrootte vergelijkbaar te maken³ met r , maakt dit een middelgroot effect⁴. Keurmerken worden significant verschillend van elkaar beoordeeld. Zie ook Figuur 13.



Figuur 13. Keurmerken beoordeeld op betrouwbaarheid. Keurmerken in de groep 'bekend' zijn paars, 'onbekend' zijn blauw en 'niet-bestaand' zijn groen.

Keurmerken worden verschillend van elkaar beoordeeld

Alle verwachte verschillen tussen keurmerken volgens de hypothesen spelen zich af op het niveau van keurmerkgroepering, niet op het niveau van individuele keurmerken. Daarom zijn voor verschillen tussen individuele keurmerken geen contrastanalyses uitgevoerd. Analyses over verschillen in keurmerkgroeperingen worden in de volgende paragraaf besproken.

Desondanks is er met post hoc analyse (Bonferroni) gekeken naar eventuele verschillen tussen keurmerken. Webshop Keurmerk (L2) is, met bovendien de hoogste gemiddelde beoordeling, het enige keurmerk dat significant hoger afwijkt van anderen. Het wordt hoger beoordeeld dan de twee niet-bestaande keurmerken, Safe Shop (L5) ($P < .02$) en Webshop Keur (L6) ($P = .020$). Bovendien wordt L2 hoger beoordeeld dan wanneer een keurmerk ontbreekt (L7) ($P < .01$). Het andere keurmerk in de groep 'bekend', Thuiswinkel Waarborg (L1), wijkt niet significant af van andere keurmerken. Overige keurmerken verschillen ook niet significant van elkaar.

Hypothese 1: Hoofdeffect webshops

Wederom werd het hoofdeffect van webshops bevestigd (hypothese 1), ook in deze tussen individuele keurmerken wederom bevestigd: $F(3, 478) = 5.618$, $P < .01$, partial $\omega^2 = .034$. Doorberekend naar partial $\omega = .18$ om de effectgrootte vergelijkbaar te maken³ met r , maakt we er gesproken kan worden van een middelgroot effect⁴. Webshops worden significant verschillend van elkaar beoordeeld.

Hypothese 3: Interactie-effect tussen keurmerken en webshops

Wederom werd het ontbreken van een interactie-effect tussen keurmerken en webshops (hypothese 3) bevestigd, ook in deze toets tussen individuele keurmerken: $F(18, 478) = 0.693$, $P = .82$. Verschillen in beoordelingen gegroepeerd op keurmerk worden niet beïnvloed door de webshop en vice versa.

4.6. Verschillen tussen keurmerkgroepen

De gevonden verschillen tussen keurmerken in de vorige paragraaf maken dat er in deze paragraaf geprobeerd kan worden deze onderlinge verschillen verder te duiden. Dat wordt gedaan door keurmerken in groepen te delen naar onderscheid in bekendheid en echtheid. Zo kan uitspraak worden gedaan over hypothesen 7 en 8.

Om verschillen tussen keurmerkgroepen te meten, zijn twee tweeweg factorial ANOVA uitgevoerd met beoordeling van betrouwbaarheid als

afhankelijke variabele. Zie Tabel 7 voor de discriptieven van de beoordelingen per keurmerkgroep.

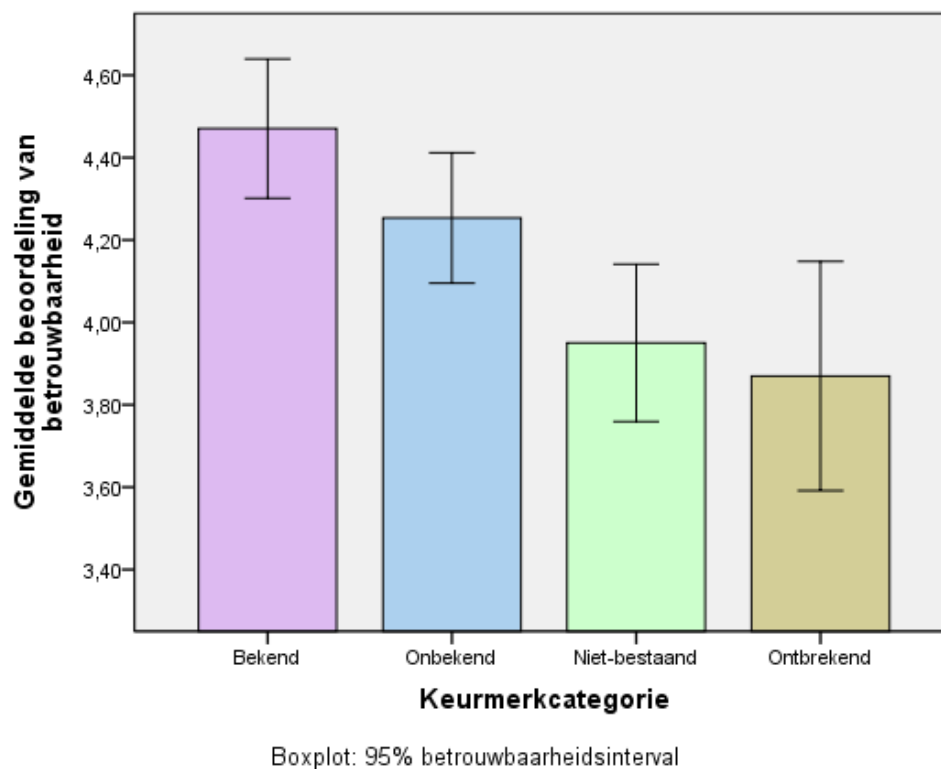
Tabel 7. Descriptieven van keurmerkgroepen.

Keurmerkgroep	Gemiddelde	Std. Afwijking	Valid N
Bekend	4,47	1,03	144
Onbekend	4,25	0,96	145
Niet-bestaand	3,95	1,17	146
Ontbrekend	3,87	1,18	71

Verschillen tussen keurmerkgroepen door groepen te vergelijken

Een eerste toets werd uitgevoerd, met keurmerkgroeperingen en webshops als twee onafhankelijke variabelen. Homogeniteit van de data is bevestigd met Levene's test: $F(15, 490) = .764$, $P = .718$. Er is een significant effect gevonden voor verschil in keurmerkgroepering: $F(3, 490) = 7.721$, $P < .01$, partial $\omega^2 = .046$. Doorberekend naar partial $\omega = .22$ om de effectgrootte vergelijkbaar te maken³ met r , maakt dit een middelgroot effect⁴. Zie ook Figuur 14.

Verschillen tussen keurmerkgroepen werden gemeten met *repeated* contrasten, waarbij bekend werd vergeleken met onbekend, onbekend met niet-bestaand en niet-bestaand met ontbrekend (hypothese 4 en 8). Ook werden hiertoe enkele post hoc toetsen uitgevoerd.



Figuur 14. Verschillen in beoordeling van betrouwbaarheid van webshops tussen keurmerkgroepen.

Verschillen tussen keurmerkgroepen door individuele keurmerken te vergelijken

Na de toets tussen keurmerkgroepen, werd een toets uitgevoerd met individuele keurmerken en webshops als twee onafhankelijke variabelen. Homogeniteit van de data is bevestigd met Levene's test: $F(27, 478) = 1.437$, $P = .074$. In deze toets werden handmatige contrastanalyses uitgevoerd. Zo kan er uitspraak gedaan worden over hypothesen, die de eerste toets tussen keurmerkgroepen niet dekt. Waar de eerste toets verschil tussen groepen duidde, kan er met behulp deze toets met handmatige contrastanalyses uitspraak gedaan worden over hypothesen 5, 6 en 7.

De groep bekende keurmerken werd vergeleken met de andere groepen (hypothese 5). Hoewel bekende keurmerken het hoogst beoordeeld worden, worden ze niet significant beter beoordeeld dan onbekende keurmerken. Dit blijkt uit de handmatige contrastanalyse uit de toets met individuele keurmerken, L1 en L2 versus L3 en L4 ($P = .094$). Wel werd in post hoc analyse (Bonferroni) van de toets met keurmerkgroepen bevestigd dat 'bekend' beter wordt beoordeeld dan 'niet-bestaand' ($P < .01$) en beter dan 'ontbrekend' ($P < .01$).

De groep onbekende keurmerken werd vergeleken met de andere groepen (hypothese 6). *Repeated* contrastanalyse in de toets met keurmerkgroepen bevestigt dat onbekende keurmerken beter beoordeeld worden dan niet-bestaande keurmerken ($P < .02$). In post hoc analyse werd 'onbekend' echter niet significant hoger beoordeeld dan 'ontbrekend'.

De groep niet-bestaande keurmerken werd vergeleken met de andere groepen (hypothese 7). Niet-bestaande keurmerken worden niet significant hoger beoordeeld dan wanneer een keurmerk ontbreekt (*repeated* contrastanalyse in de toets met keurmerkgroepen, $P = .60$).

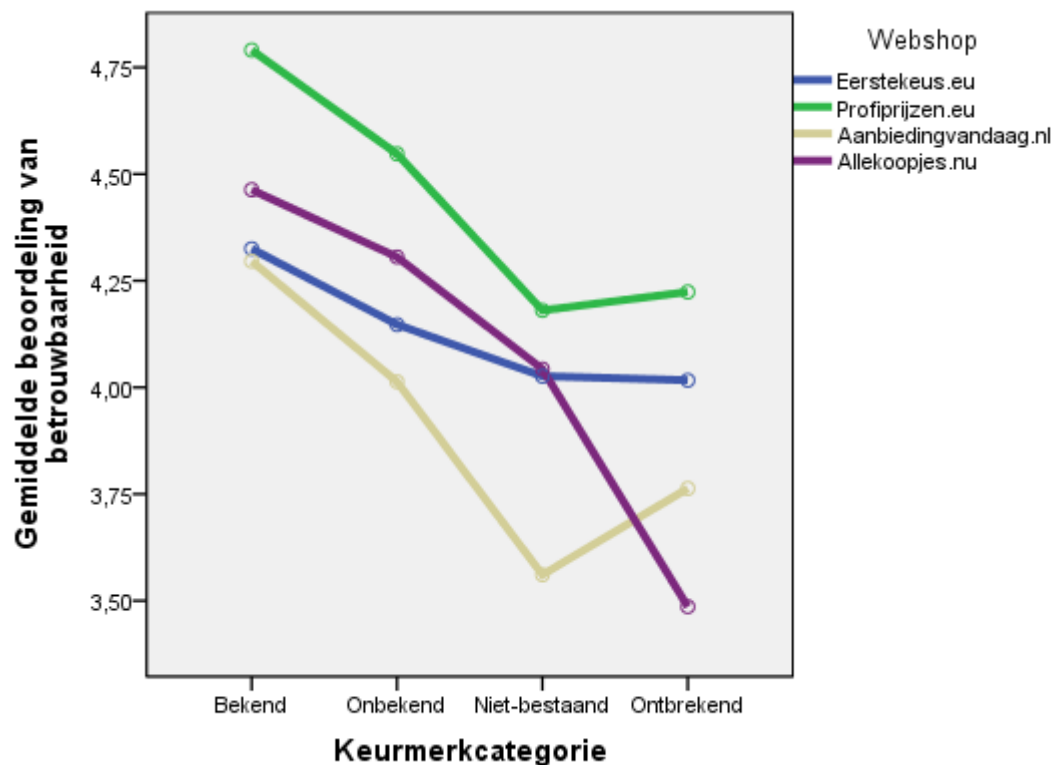
De bestaande keurmerken werden vergeleken met de niet-bestaande keurmerken. Bestaande keurmerken worden significant hoger beoordeeld dan niet-bestaande keurmerken. Dit blijkt uit de handmatige contrastanalyse uit de toets met individuele keurmerken, L1, L2, L3 en L4 versus L5 en L6 ($P < .02$).

Hypothese 1: Hoofdeffect webshops

Wederom werd het hoofdeffect door het verschil tussen webshops bevestigd (hypothese 1), ook in deze toets tussen keurmerkgroepen ($F(3, 490) = 5.070$, $P < .01$, partial $\omega^2 = .030$). Doorberekend naar partial $\omega = .17$ om de effectgrootte vergelijkbaar te maken³ met r , maakt dit een middelgroot effect⁴. Webshops verschillen in betrouwbaarheid significant van elkaar.

In de Bonferroni post hoc analyse bleek echter alleen webshop 2, Profiprijzen.eu ($M = 4.47$; $SD = 1.05$) significant hoger ($P < .01$) beoordeeld te

worden dan webshop 3, Aanbiedingvandaag.nl ($M = 3.92$; $SD = 1.13$). Verder zijn er geen significantie verschillen tussen de webshops gevonden. Zie ook Figuur 15.



Figuur 15. Verschillen in beoordeling van betrouwbaarheid van webshops tussen keurmerkgroepen, per webshop.

Hypothese 3: Interactie-effect tussen keurmerken en webshops

Wederom werd er geen interactie-effect gevonden tussen keurmerkgroepering en webshops (hypothese 3), ook niet in deze toets tussen keurmerkgroepen: $F(9, 490) = .606$, $P = .79$. Beide hoofdeffecten zijn onafhankelijk: verschillen in beoordelingen gegroepeerd op keurmerk worden niet beïnvloed door de webshop en vice versa.

Hoofdstuk 5. Discussie

In dit hoofdstuk worden de hypothesen stuk voor stuk bediscussieerd. Hiertoe worden argumenten bijeengebracht van enerzijds de literatuur uit Achtergrond en anderzijds van analyseresultaten uit Resultaten, waarna per hypothese een overwogen uitspraak volgt. Daarna wordt er besproken in hoeverre de onderzoeksresultaten te generaliseren zijn, worden er implicaties voor betrokken partijen besproken en worden tot slot de beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek uiteen gezet.

5.1. Keurmerken hebben invloed op betrouwbaarheid

H1 Webshops verschillen van elkaar in hoe bezoekers de betrouwbaarheid ervan ervaren tijdens een eerste bezoek (hoofdeffect webshop). Dit verschil wordt verklaard door aspecten buiten een keurmerk op de webshop.

Deze hypothese is bevestigd. In de drie verschillende statistische toetsen in dit onderzoek wordt het hoofdeffect van verschil in webshop steeds bevestigd: verschillende webshops worden significant verschillend van elkaar beoordeeld, onafhankelijk van keurmerk (zie bijvoorbeeld Figuur 12 in paragraaf 4.4). Het effect blijkt in twee van de drie toetsen middelgroot. Deze resultaten bevestigen het beeld dat wordt geschetst door de literatuur (zie paragraaf 2.2.1): een keurmerk is slechts één van vele variabelen die invloed hebben op de betrouwbaarheid van een website. Het is echter noemenswaardig dat het gevonden effect voor verschil in webshop, hoewel significant, in twee van de drie toetsen minder sterk⁶ uit de analyses komt dan het effect voor verschil in keurmerk⁷. Dit verschil in sterkte van de effecten is mogelijk een illustratie van de isolatie van het gevonden effect van keurmerken door de gekozen methodologie.

In de methodologie is geprobeerd zo zuiver mogelijk het effect van keurmerken te meten, onbevangen door bekendheid met de webshops en onbevangen door de focus op de gehele pagina te richten in plaats van het keurmerk. Zo is er bewust gekozen voor onbekende webshops. Eventuele bekendheid met de webshops kon zo niet de beoordeling van de respondent

⁶ Gevonden grootte voor het effect van webshops: partial $\omega = .14$ (wel/niet aanwezig), $.18$ (individuele keurmerken) en $.17$ (keurmerkgroepen).

⁷ Gevonden grootte voor het effect van keurmerken: partial $\omega = .11$ (wel/niet aanwezig), $.22$ (individuele keurmerken) en $.22$ (keurmerkgroepen).

beïnvloeden. In eerder onderzoek naar keurmerken is veelal gebruik gemaakt van bestaande en bekende webshops, ondanks dat de literatuur er op wijst erop dat bekendheid betrouwbaarheid kan beïnvloeden (zie paragraaf 2.2.2). Deze externe factor is in dit onderzoek met succes uitgesloten: alleen metingen waarbij de respondent de webshop nog niet kende zijn gebruikt.

In eerder onderzoek naar het effect van keurmerken werd veelal direct of indirect de aandacht van de respondent naar het keurmerk getrokken, wat tegenstrijdig is met een natuurlijke webwinkelervaring waar de aandacht naar pagina gaat (zie paragraaf 2.5.3). In dit onderzoek is deze mogelijke beïnvloeding vermeden door participanten pas na de metingen te bevragen over keurmerken zonder mogelijkheid om terug te gaan (zie paragraaf 3.4).

H2 Een webshop met keurmerk wordt betrouwbaarder beoordeeld dan zonder keurmerk, bij een eerste bezoek (hoofdeffect aanwezigheid keurmerk).

In de literatuur is sprake van een sterke tegenstelling tussen bevindingen over het effect van keurmerken op betrouwbaarheid (Kim, Steinfield, et al., 2008; Williams & Grimes, 2010). Enerzijds is er een groep onderzoeken waarvan de bevindingen een relatie tussen keurmerken en betrouwbaarheid ontkrachten (Hassanein & Head, 2002; Kim, Ferrin, et al., 2008; Kim, Steinfield, et al., 2008; Kimery & McCord, 2006; Mcknight et al., 2004; Peterson et al., 2007). Anderzijds zijn er tal onderzoeken die concluderen dat er wel bewijs voor beïnvloeding van keurmerken op betrouwbaarheid is (Hu et al., 2010; Jiang et al., 2008; Kaplan & Nieschwietz, 2003; Kim & Kim, 2011; Rifon et al., 2005; Yang et al., 2006). Andere onderzoeken gaan een stap verder en tonen een verband aan tussen keurmerken en koopintentie (Chang et al., 2012; Jiang et al., 2008; Kaplan & Nieschwietz, 2003; Özpolat et al., 2013), een relatie die gemedieerd wordt door betrouwbaarheid (Büttner & Göritz, 2008; Chen & Dibb, 2010; Gefen et al., 2003; Ou & Sia, 2010; Palvia, 2009). Noemenswaardig in het bijzonder is daarbij het onderzoek van Özpolat et al. (2013), waarin een daadwerkelijk causaal verband tussen keurmerken en *buying intention* werd aangetoond door daadwerkelijke webwinkel transactiedata te gebruiken.

Deze tegenstrijdige bevindingen over het effect van keurmerken in de literatuur, zet de meerwaarde van keurmerken onder druk. Het tegenspreken van onderzoeksresultaten suggereert bovendien dat er mogelijke achterliggende effecten een rol hebben. De meer recente onderzoeken presenteren mogelijke verklaringen voor de tegenstellingen. Zo is de beperkte perceptie van keurmerken door gebruikers een belangrijke invloed gebleken (Hassanein & Head, 2002; Jiang et al., 2008; K. M. Kimery & McCord, 2006; Kirlappos et al., 2012). Ten tweede rapporteren onderzoekers dat consumenten beperkte

bekendheid en onvoldoende kennis van keurmerken en waar ze voor staan hebben (Kim, Ferrin, et al., 2008; Kim, Steinfield, et al., 2008; Kimery & McCord, 2006; Kirlappos et al., 2012; Moores, 2005; Nikitkov, 2006; Vlek & Massen, 2012). De noodzaak van educatie door bijvoorbeeld awareness-campagnes wordt door enkelen onderstreept.

Resultaten die de relatie tussen keurmerken en betrouwbaarheid ontkrachten, zijn voor het laatst bevonden in 2008. Het is aannemelijk dat er sindsdien verandering in het veld heeft plaatsgevonden. Zo is het bijvoorbeeld aannemelijk dat consumenten sindsdien beter bekend zijn geworden met keurmerken en waar zij voor staan door toegenomen gebruikerservaring en awareness-campagnes. Deze hypothetische verbetering zou het effect van keurmerken van 2008 tot nu hebben versterkt. Het is bovendien juist dit gebrek aan bekendheid en kennis over keurmerken bij consumenten dat wordt aangedragen als mogelijke verklaring voor het ontbreken van een effect van keurmerken op betrouwbaarheid te hanteren (Hassanein & Head, 2002; Kimery & McCord, 2002; Kimery & McCord, 2006; Mcknight et al., 2004).

Een tweede punt in het nadeel van het ontkrachten van een effect: niet alle onderzoeken hebben de bewezen en conventionele indicatoren voor betrouwbaarheid gebruikt (Kim, Steinfield, et al., 2008). Dit, samen met de mogelijke toename van bekendheid en begrip van keurmerken bij consumenten, verzwakken de argumenten tegen een relatie tussen keurmerken en betrouwbaarheid. Ten derde heeft voorgaand onderzoek naar de invloed van keurmerken zich niet strikt gefocust op onbekende webshops, ondanks dat de literatuur wijst op de invloed die bekendheid heeft op websitebetrouwbaarheid (zie paragraaf 2.2.2 en 2.5.3). Keurmerken zouden meer invloed hebben bij onbekende webshops, aldus besproken bij de Discussie onderaan hypothese 2. Voorgaande onderzoeken hanteerden onvoldoende maatregelen om derde-variabele-invloed van bekendheid te weren en gebruikten in sommige gevallen zelfs bekende webshops. Ten vierde: de onderzoeken die de (ook causale) relatie tussen keurmerken en koopintentie aantonen, voegen indirect argumentatie toe aan de bevestigende kant van de discussie, doordat betrouwbaarheid een mediërende rol speelt in het effect van keurmerken op koopintentie.

Tot slot duiden de analyses in dit onderzoek ook op de aanwezigheid van een effect: een webshop wordt significant betrouwbaarder gevonden met keurmerk dan wanneer dezelfde webshop geen keurmerk draagt. Hoewel het gevonden effect klein is, werd er voor ook voor het hoofdeffect van webshops een klein effect gevonden. Bovendien is een klein effect in lijn met wat er over hypothese 4 is gesteld: keurmerken zijn slechts een van vele factoren die betrouwbaarheid beïnvloeden. Figuur 12 (paragraaf 4.4) geeft een visuele weergave van de hogere betrouwbaarheid die de vier webshops in dit onderzoek

kregen in de gevallen dat zij een keurmerk droegen. Deze resultaten staan sterk tegenover onderzoeksbevindingen die een relatie tussen keurmerken en betrouwbaarheid ontkrachten, zoals besproken in paragraaf 2.5.2. Voorgaande punten in overweging genomen, kan worden geconcludeerd dat het bewijs tegen de aanwezigheid in kracht is afgenomen tegenover het bewijs er voor. Bovendien is het bewijs voor in kracht toegenomen, inclusief statistische resultaten uit dit onderzoek. Deze hypothese wordt daarmee bevestigd: een webshop met keurmerk wordt betrouwbaarder bevonden dan zonder keurmerk.

Daarbij dient te worden opgemerkt dat de resultaten onderscheid tussen de keurmerken bevestigen: de effecten van de verschillende keurmerken wijken significant van elkaar af. Mede daarom behoeft deze hypothese nuance. Verschillen tussen keurmerken worden verderop besproken.

Keurmerken spelen een aanzienlijke rol in het geheel van variabelen die de ervaren betrouwbaarheid van een gebruiker beïnvloeden.

Bovenstaande discussie concludeert dat keurmerken invloed hebben op de ervaren betrouwbaarheid van webshops. Daarmee is nog niet duidelijk hoe de rol van webshops staat, ten opzichte van de rollen van andere variabelen in het veld van variabelen die ervaren betrouwbaarheid beïnvloeden (zie paragraaf 2.2.2). Om daar duidelijk in te scheppen, wordt gekeken wat daarover gezegd kan worden op basis van de literatuur.

De literatuur suggereert dat keurmerken een significante rol spelen in het beoordelen van betrouwbaarheid van websites. Ondanks dat de literatuur duidelijk maakt dat een keurmerk maar een van vele beïnvloeders is (zie paragraaf 2.2.2), worden ze wel degelijk door gebruikers gehanteerd om de betrouwbaarheid van een website te bepalen. Vlek en Massen (2012) bevestigen in hun onderzoek de belangrijke rol van keurmerken voor gebruikers: de meerderheid gebruikt de aanwezigheid van een keurmerk als hulpmiddel in het vaststellen van betrouwbaarheid van de webshop.

De mate van invloed van keurmerken ten opzichte van andere beïnvloeders is betwistbaar. De literatuur suggereert wel dat enkele andere beïnvloeders duidelijk meer invloed hebben: usability, look & feel, aanwezigheid van contact-gerelateerde gegevens en de kwaliteit van de sitecontent zijn belangrijker voor de gebruiker dan een keurmerk, in het bepalen van de betrouwbaarheid van de website. Andere variabelen, zoals externe (peer)beoordelingen, worden echter minder gebruikt dan keurmerken in het bepalen van betrouwbaarheid (Vlek & Massen, 2012). In het overzicht van beïnvloeders wordt echter geen onderscheid gemaakt tussen bekende of onbekende websites, terwijl *trust transference* theorie voorschrijft dat er sprake is van meer overdracht van vertrouwen van een derde partij naar de website,

wanneer de website onbekend is (Kim & Kim, 2011). Dat maakt dat dit onderzoek stelt dat de rol van keurmerken ten opzichte van andere beïnvloeders van betrouwbaarheid belangrijker is wanneer het gaat om een onbekende webshop, dan in het algemeen.

In dit onderzoek is een hoofdeffect van verschil in webshop op betrouwbaarheid bevestigd. Dit effect is illustrerend voor de grote verscheidenheid aan variabelen die betrouwbaarheid beïnvloeden. In tegenstelling tot menig ander onderzoek, is in dit onderzoek niet expliciet de aandacht van de respondenten naar keurmerken geleid. Desondanks ondersteunen de resultaten van dit onderzoek de invloed van keurmerken op de beoordeling van betrouwbaarheid van een website aan. Samenvattend kan daarom worden gesteld, de literatuur en huidige bevindingen in acht genomen, dat hoewel keurmerken niet de allerbelangrijkste factor voor gebruikers is, ze wel degelijk een significante rol spelen in het bepalen van betrouwbaarheid van een website. Daarmee wordt deze hypothese bevestigd.

H3 Er is geen interactie-effect tussen keurmerken en webshops. Verschillen in beoordelingen tussen webshops hebben geen relatie met verschillen in beoordelingen tussen keurmerken en andersom.

Deze hypothese is bevestigd: de verschillen tussen beoordelingen van betrouwbaarheid door verschil in keurmerk worden niet beïnvloed door verschillen tussen webshops. In alle drie statistische toetsen ontbrak dit interactie-effect (zie bijvoorbeeld onderaan paragraaf 4.6). Het bevestigen van deze hypothese is illustrerend voor de zuiverheid van de metingen van betrouwbaarheid, van geslaagd materiaal ter manipulatie en van geslaagd controlemateriaal dat het mogelijk heeft gemaakt het betreffende effect meetbaar te maken.

5.2. Onderscheid tussen keurmerken door bekendheid en echtheid

H4 Keurmerken kunnen worden ingedeeld in groepen, op basis van verschil in echtheid en bekendheid. Keurmerken binnen deze groepen hebben op eenzelfde manier invloed op de ervaren betrouwbaarheid van een webshop.

De onderzoeksresultaten wijzen op een significant onderscheid tussen de keurmerkgroepen, een middelgroot effect. De literatuur suggereert dat onderscheid mogelijk te maken valt op basis van bekendheid. Eerder onderzoek wijst op de belangrijke rol van keurmerken in het proces van *trust transference* en kent daarbij een belangrijke rol toe aan de bekendheid van een keurmerk (zie

paragraaf 2.5.3). De grote verscheidenheid aan bekende en minder bekende keurmerken in Nederland, plus de focus van onderzoek naar keurmerken op bekende en internationale keurmerken, vergroten de behoefte naar mogelijkheden om onderscheid in keurmerken te maken in echtheid en bekendheid. Het gevonden verschil wordt in de volgende hypothesebesprekingen verder geduid.

H4a Thuiswinkel Waarborg (L1) en Webshop Keurmerk (L2), zijn te groeperen als bekende keurmerken.

Van de keurmerken in het onderzoek zijn Thuiswinkel Waarborg en Webshop Keurmerk veruit de bekendste keurmerken, volgens de respondenten. Ruim 91% geeft aan het Thuiswinkel Waarborg te kennen en bijna 56% geeft aan Webshop Keurmerk te kennen. De indicaties die de keurmerken hier zelf voor geven worden daarmee bevestigd. Zo zegt Thuiswinkel Waarborg zelf dat 90% het keurmerk kent en Webshop Keurmerk heeft met 3720 aangesloten webshops het grootste ledenbestand van Nederland (zie ook paragraaf 2.5.5).

Eenzijds geeft de herkenning door de respondenten bevestiging voor de groepering van de twee keurmerken. De onderlinge correlatie van de beoordelingen wijst ook daarop. Anderzijds spreekt de lage Cronbach's alfa (zie paragraaf 4.3) een betrouwbare schaal tegen. Omdat de groepering gaat over het indelen van keurmerken en niet over de gelijkwaardigheid van die keurmerken, kan toch worden gesteld dat Thuiswinkel Waarborg en Webshop Keurmerk gegroepeerd kunnen worden als bekende keurmerken.

H4b Thuiswinkel Certificaat (L3) en Safe2Shop (L4), zijn te groeperen als onbekende keurmerken.

Vanwege hun relatief kleine ledenbestanden en gebrek aan overheidserkenning is het niet opmerkelijk dat het Thuiswinkel Certificaat en Safe2Shop door een erg klein deel van de respondenten wordt herkend (zie paragraaf 2.5.5). Safe2Shop wordt opvallend weinig herkend, minder vaak zelfs dan de twee niet-bestaande keurmerken in het onderzoek.

Hoewel de lage herkenning van beide keurmerken door de respondenten en hun relatief lage ledenaantallen de onbekendheid van de keurmerken bevestigen, wijzen de lage onderlinge correlatie van de twee en een lage Cronbach's alfa erop dat de twee keurmerken niet gelijkwaardig zijn. Ondanks dat ze niet gelijkwaardig zijn, kunnen we ze wel beide indelen in de groep 'onbekende keurmerken', vanwege hun lage bekendheid.

H4c Safe Shop (L5) en Webshop Keur (L6), worden niet herkend omdat ze niet echt zijn.

Opvallend genoeg werden beide niet-bestaande keurmerken vaker 'herkend' dan Safe2Shop (L4), een van de twee keurmerken in de groep 'onbekend'. Safe Shop werd door 2,3% van de respondenten herkend, Webshop Keur door 6,2%. Moores (2005) vond vergelijkbare resultaten: ook in zijn onderzoek werd een niet-bestaand keurmerk 'herkend'. Een mogelijke verklaring voor de herkenning van niet-bestaande keurmerken, is sociaal wenselijk antwoorden. Omdat het kunnen herkennen van keurmerken zou kunnen worden gelinkt aan goede zelfbescherming op internet, zou men zich kunnen schamen voor het niet herkennen van een keurmerk.

H5 Een bekend keurmerk heeft meer positieve invloed op de betrouwbaarheid dan een onbekend of niet-bestaand keurmerk, bij een eerste bezoek aan een webshop.

Webshops met 'bekende' keurmerken worden het hoogst beoordeeld van de onderzochte varianten. Zie ook Figuur 14 in paragraaf 4.6. Desondanks is er geen significant verschil met onbekende keurmerken. Wel verschillen ze met niet-bestaande keurmerken en het ontbreken van een keurmerk. Deze resultaten sturen richting de conclusie dat het plaatsen van een keurmerk de betrouwbaarheid van de webshop vergroot, zolang het maar een echt keurmerk is. Echte keurmerken worden namelijk hoger beoordeeld dan niet-bestaande keurmerken.

Daarentegen wijzen de resultaten er tegelijkertijd ook op dat onbekende keurmerken en niet-bestaande keurmerken beide een webshop niet betrouwbaarder maken dan wanneer een keurmerk ontbreekt.

Wanneer deze gegevens samengenomen worden, kan er worden geconcludeerd worden dat hoewel zowel bekende als onbekende keurmerken een webshop betrouwbaarder maken, een bekend keurmerk beter werkt. De literatuur wijst een gedeelte van het effect van keurmerken toe aan wat een keurmerkorganisatie aan bekendheid en betrouwbaarheid uitstraalt (Kim & Kim, 2011) en is zo in lijn met deze resultaten. Daarmee wordt de invloed van bekendheid van een keurmerk op de mate van effect van een keurmerk bevestigd. Een kanttekening daarbij: het is mogelijk dat deze bekendheid niet de directe bekendheid van het keurmerk is, maar dit kan ook de gesuggereerde bekendheid en betrouwbaarheid zijn, die een keurmerk met zich mee brengt vanwege de aard van een keurmerkorganisatie.

Onderscheid tussen twee bekende keurmerken

Binnen de 'bekende' keurmerken wijzen de resultaten op een verrassend onderscheid tussen de twee: niet webshops met het Thuiswinkel Waarborg, maar met Webshop Keurmerk worden het hoogst beoordeeld (zie ook Figuur 13

in paragraaf 4.5). Dit is verrassend, omdat Thuiswinkel Waarborg verreweg het bekendste keurmerk onder de respondenten is en bovendien bijna dubbel zo bekend als Webshop Keurmerk. Webshop Keurmerk is vanwege de hoge beoordelingen bovendien het enige keurmerk wat significant afwijkt van andere individuele keurmerkenvariaties: twee niet-bestaande keurmerken en het ontbrekende keurmerk. Thuiswinkel Waarborg daarentegen wordt niet dermate hoog beoordeeld dat het afwijkt van andere individuele keurmerken.

Een mogelijke verklaring voor de relatief hoge betrouwbaarheid van webshops met het Webshop Keurmerk, is de opvallendheid van het keurmerk door het grafisch ontwerp ervan. Het keurmerk zou, vanwege de opvallende roze kleur, beter op kunnen vallen dan andere keurmerken. Een opvallende kleur trekt meer aandacht naar het keurmerk en kan ervoor zorgen dat meer respondenten het keurmerk bewust opmerken. Omdat het keurmerk meer opvalt, vergroot het beter de betrouwbaarheid van de webshop dan andere keurmerken. Naast opvallendheid, kan kleur op zichzelf mogelijk ook een rol spelen. Literatuur geeft bijvoorbeeld inzicht in een verband tussen kleur en betrouwbaarheid (Pelet & Papadopoulou, 2012). Hoewel er geen statistische resultaten zijn om de invloed van opvallendheid te bevestigen, ziet dit onderzoek het als een mogelijke verklaring.

De resultaten van dit onderzoek geven reden om te stellen dat bekendheid een belangrijke factor. Ook echtheid is van invloed, maar dit wordt overtroffen door de invloed van bekendheid. Mogelijk is ook opvallendheid een factor van invloed. Tot slot geeft de literatuur redenen om aan nemen dat ook keurmerktypen en -functies onderscheidend werken (Hu et al., 2010; Kim & Benbasat, 2006; Wang et al., 2011). Concluderend kan deze hypothese worden bevestigd: bekende keurmerken vergroten betrouwbaarheid beter dan onbekende of niet-bestaande keurmerken.

H6 Een onbekend keurmerk heeft evenveel invloed op betrouwbaarheid als een niet-bestaand keurmerk, bij een eerste bezoek aan een webshop.

Wanneer respondenten een keurmerk niet herkennen, kunnen zij niet weten of het keurmerk echt is of niet bestaat. Vanuit deze gedachte werd verwacht dat de 'onbekende' keurmerken de betrouwbaarheid van de webshop evenveel zouden beïnvloeden als niet-bestaande keurmerken. Er bleek inderdaad slechts een zeer geringe minderheid van de steekproef bekend te zijn met de twee keurmerken in de groep 'onbekend'. Desondanks wijzen de resultaten er echter op dat 'onbekende' keurmerken significant meer invloed hebben dan de niet-bestaande keurmerken. De hypothese kan daardoor niet bevestigd worden.

Dit onderzoek identificeert twee mogelijke verklaringen voor dit verschil. Ten eerste heeft de bekendheid bij enkelen die een 'onbekend' keurmerk wel

kenden, het vertrouwen in de webshop omhoog gehaald. Ten tweede kunnen de verschillen in grafische vormgeving tussen de 'onbekende' en 'niet-bestaande' keurmerken het verschil wellicht verklaren. De 'niet-bestaande' zijn bijvoorbeeld niet ontworpen door een professioneel grafisch vormgever, zoals de 'onbekende' keurmerken misschien wel zijn. Ook spelen grafische eigenschappen als vorm en kleur wellicht ook een rol.

H7 Een onbekend of niet-bestaand keurmerk vergroten de betrouwbaarheid ten opzichte van wanneer er geen keurmerk aanwezig is, bij een eerste bezoek aan een webshop.

Eerder werd al besproken dat de aanwezigheid van een keurmerk maakt dat een webshop betrouwbaarder wordt beoordeeld. Is er van eenzelfde effect te spreken wanneer het keurmerken betreft die de gebruiker niet kent, zoals de 'onbekende' en niet-bestaande keurmerken? De resultaten wijzen erop dat dit niet het geval is: zowel 'onbekende' keurmerken als niet-bestaande keurmerken vergroten de betrouwbaarheid niet vergeleken met de situatie wanneer een keurmerk ontbreekt (zie paragraaf 4.6). Daarmee wordt de hypothese ontkracht.

Deze resultaten zijn echter in tegenstelling tot wat Moores (2005) bevond. In zijn onderzoek waren er namelijk enkele respondenten waarbij een niet-bestaand keurmerk de betrouwbaarheid liet stijgen. Hij dicht dit effect toe aan de mogelijkheid dat gebruikers "simpelweg reageren op grafisch ontwerp", in plaats van de bewuste expliciete pogingen van de site om betrouwbaar over te komen. Sinds het onderzoek van Moores is er echter mogelijk veel veranderd. Gebruikers waren destijds mogelijk minder bekend en minder ervaren met webwinkelen en met keurmerken en wellicht is ook de inzet van keurmerken sindsdien verandert. Deze veranderingen sinds 2005 zouden de tegenstelling met de resultaten van Moores kunnen verklaren.

Hoe dan ook, de rol van grafisch ontwerp wordt hier wederom benadrukt. Waar grafisch ontwerp (ofwel look & feel) al een grote rol krijgen toegedicht in het bepalen van betrouwbaarheid door de gebruiker (zie paragraaf 2.2.2), wijzen deze bevindingen erop dat dit niet alleen geldt voor de site zelf, maar mogelijk ook voor de keurmerken.

5.3. Generalisatie

Van webshops naar websites

De bevindingen van dit onderzoek komen overwegend voort uit een focus op webshops. Zo is de statistieke toetsing van respondenten gedaan met webshops als experimenteel materiaal. Ook een aanzienlijk deel van de besproken literatuur is gefocust op webshops. De literatuur rondom vertrouwen en e-

commerce benadrukt echter dat webshops websites zijn, die beide hetzelfde hogere doel nastreven: interactie tussen de website en gebruiker (zie paragrafen 2.2 en 2.4). Hoewel deze interactie verschillende namen draagt in de literatuur (in e-commerce termen vaak *buying intention* genoemd), kunnen ze naar elkaar vertaald worden en kunnen beide kampen op hoger niveau geschaard worden onder 'intentie tot deelnemen in een uitwisselingsrelatie met de website' (zie paragraaf 2.2.2 en Figuur 2).

Ook de gehanteerde definitie van keurmerken in dit onderzoek is webshop-gefocus. De literatuur laat echter zien dat er in bredere termen (*trust assuring arguments*, zie paragraaf 2.5.1), ook op sites zonder webshop keurmerkachtige vertrouwen versterkers kunnen worden gebruikt. Bijvoorbeeld *professional organisation seals* (Mcknight et al., 2004), pseudo-keurmerken als TRUSTe en statusicoontjes zoals op eBay (Nikitkov, 2006). Zie daarvoor paragraaf Hoofdstuk 1. Ook user generated content zoals peer-reviews biedt mogelijkheden om mogelijk het vertrouwensversterkende effect van keurmerken te vertalen naar sites zonder webshops. Ook dan geldt, net zoals voor webshops, dat bekendheid van het keurmerk grote invloed heeft op het effect op betrouwbaarheid.

Van Nederlandse context naar internationale context

Dit onderzoek ziet geen redenen voor beperkte vertaling van de Nederlandse context naar internationale context. Zo is er geen reden om aan te nemen dat de respondenten van dit onderzoek afwijken van de internationale context, waarin vorig onderzoek naar het effect van keurmerken is gedaan. Ten tweede: hoewel de gebruikte keurmerken in dit onderzoek niet de grote en bekende internationale keurmerken zijn die in vorig onderzoek zijn gebruikt, is er binnen de context van dit onderzoek gemeten met zowel bekende als onbekende keurmerken. Wat dat betreft zou dit onderzoek wellicht meerwaarde kunnen bieden aan het internationale onderzoek naar keurmerken, omdat daarin weinig tot geen onbekende keurmerken zijn onderzocht.

5.4. Implicaties

Implicaties voor webshops

Webshops worden met dit onderzoek geholpen in hun overwegingen rondom de meerwaarde van keurmerken voor hun webshop. In deze overwegingen wegen webshops wellicht factoren als de kosten van een keurmerk, de *screen real estate* die ze innemen, de aandacht die ze trekken, mogelijke imago-beïnvloeding en de potentiële hogere betrouwbaarheid en uiteindelijk hogere conversie naar aankopen.

Dit onderzoek helpt in het maken van keuzes ten aanzien van keurmerken. Allereerst wijst de literatuur erop dat vertrouwen een sterke relatie heeft met aankoopintentie. Dit benadrukt de grote noodzaak voor webshops om een vertrouwensband met de gebruiker op te bouwen. Webshops zijn hiervoor een belangrijk middel.

De literatuur benadrukt de belangrijke rol van keurmerken in het geheel van variabelen die betrouwbaarheid van een website beïnvloeden. Een webshop met keurmerk wordt dan ook betrouwbaarder bevonden dan zonder, wanneer deze voor het eerst wordt bezocht. Er is bovendien eerder onderzoek dat keurmerken direct relateert aan aankoopintentie. Er is echter reden om aan te nemen dat het effect van keurmerken in kracht afneemt, naarmate de bekendheid bij de gebruiker toeneemt. Grote en bekende webshops ervaren daarom mogelijk minder effect van een keurmerk op hun betrouwbaarheid. Webshops met veel nieuwe bezoekers daarentegen, ervaren mogelijk meer effect van een keurmerk op hun betrouwbaarheid.

Het plaatsen van een keurmerk vergroot de ervaren betrouwbaarheid van de webshop, zolang het maar een echt keurmerk is. Niet-bestaande keurmerken vergroten de ervaren betrouwbaarheid namelijk niet. Hoewel onbekende keurmerken het beter doen dan niet-bestaande keurmerken, wijken ze niet af van wanneer een keurmerk ontbreekt. Met een bekend keurmerk daarentegen, wordt een webshop wel betrouwbaarder bevonden. Een bekend keurmerk werkt het beste om de ervaren betrouwbaarheid te vergroten.

De onderzoeksgegevens wijzen erop dat, ondanks dat het niet het bekendste keurmerk is, webshops met Webshop Keur het meest betrouwbaar worden gevonden van keurmerken in dit onderzoek. Een keurmerk kan alleen effectief zijn als het wordt gezien door de gebruiker. Daartoe moet het keurmerk opvallen. De hoge betrouwbaarheid die webshops met het Webshop Keurmerk kregen, is mogelijk toe te wijden aan de opvallende roze kleur. Dit suggereert dat gebruikers hun oordeel over betrouwbaarheid weinig laten beïnvloeden door waar een keurmerk voor staat. Dit impliceert dat niet keurmerkbekendheid, niet keurmerkvoorwaarden, maar opvallendheid de meest bepalende factor is. De scope van dit onderzoek maakt echter dat dit niet met resultaten kan worden ondersteund.

Consumenten dienen tot slot bekend te zijn met keurmerken en waar ze voor staan, voor optimale invloed van een keurmerk. Voorgaand onderzoek toonde aan dat gebruikers met kennis hierover een webshop met keurmerk betrouwbaarder vinden.

Implicaties voor keurmerkorganisaties en consumentenorganisaties

Voor keurmerkbetrokkenen geeft dit onderzoek inzicht in de invloed van keurmerken op betrouwbaarheid van een webshop en geeft het suggesties om de werking ervan te verbeteren. De resultaten benadrukken de relevante en invloedrijke rol die keurmerken en keurmerkorganisaties hebben: consumenten laten zich erdoor helpen in het bepalen van de betrouwbaarheid van een webshop.

Een belangrijke uitdaging voor keurmerkorganisaties, is de onwetendheid rondom keurmerken bij gebruikers. Gebruikers zijn beperkt bekend zijn met of bewust zijn van keurmerkorganisaties, de keurmerken zelf en waar zij voor staan (Kimery & McCord, 2006; Moores, 2005). Hoewel respondenten het idee hebben dat keurmerken iets te maken hebben met betrouwbaarheid, hebben gebruikers incorrecte beelden van waar een keurmerk voor staat. Dit suggereert dat hoewel keurmerken invloed hebben, ze dit kunnen hebben om onbedoelde of onjuiste redenen. Gebruikers controleren amper de rechtmatigheid van het tonen van het keurmerk of wat een keurmerk biedt. Ondanks dat dit onderzoek voorzichtige aanwijzingen ziet voor afname van onwetendheid ten opzichte van enkele jaren geleden, gezien de invloed die het had op voorgaand onderzoek, is onwetendheid nog steeds erg relevant en belemmert het de potentiële invloed van keurmerken op betrouwbaarheid. Educatie ter vergroting van bekendheid met keurmerken en waar zij voor staan, heeft bewezen positieve effecten. Nederland kent een wildgroei aan nieuwe onbekende keurmerken, wat bekendheid met de keurmerken bij de gebruiker niet ten goede komt. Minder keurmerken, waarmee de gebruiker beter bekend is, zou het effect van keurmerken ten goede komen.

De bestaande onwetendheid en misvattingen over keurmerken bij gebruikers impliceren bovendien dat gebruikers eenvoudig te misleiden zijn, door bijvoorbeeld een onrechtmatig geplaatst keurmerk op een frauderende site. Daarmee wordt de noodzaak tot educatie nogmaals benadrukt. Gebruikers dienen geholpen te worden in het proces naar een goede beslissing over de betrouwbaarheid van een website en wensen dit bovendien. Het slechts tonen van een keurmerk is echter onvoldoende. Help hen met andere mechanismen, bijvoorbeeld met automatische verificatie van echtheid.

Keurmerken werken alleen als ze worden opgemerkt en dat is niet altijd het geval. Om het volle potentieel te benutten, moet een keurmerk de gebruiker opvallen. Dit onderzoek suggereert dat opvallendheid van een keurmerk mogelijk ook een belangrijke factor is. Webshop Keurmerk vergroot met de opvallende roze kleur betrouwbaarheid beter dan het meer bekende Thuiswinkel Keurmerk.

De literatuur suggereert tot slot dat, naast opvallendheid, bekendheid en echtheid, ook verschil in keurmerktype of -functie maken dat keurmerken betrouwbaarheid mogelijk verschillend van elkaar beïnvloeden.

5.5. Beperkingen en onderzoekaanbevelingen

Ondanks relevante onderzoeksresultaten, kent dit onderzoek ook enkele beperkingen. Samen met onderzoek aanbevelingen worden deze hier uiteen gezet.

Zuiver onafhankelijke metingen. Een van de twee factoren in het factorial ontwerp van dit onderzoek, variatie in keurmerken, is niet totaal zuiver onafhankelijk gemeten. Hoewel elke respondent vier keer één uit zeven keurmerken te zien kreeg, werd iedere keurmerk ‘getrokken met terugleggen’. In andere woorden: het is voorgekomen dat een respondent één keurmerk meer dan eens te zien kreeg. Dit maakt dat deze onafhankelijke variabele, wanneer zeer strikt genomen, niet onafhankelijk gemeten is en in plaats daarvan een klein deel ook naar een binnen-proefpersoon ontwerp is gemeten. De uitgevoerde tweeweg factorial ANOVA houdt geen rekening met deze afwijking in de metingen. Het is mogelijk interessant te bekijken hoe de resultaten beïnvloed zouden worden, wanneer de variatie in keurmerken wel strikt onafhankelijk gemeten zou worden, bijvoorbeeld met behulp van ‘trekken zonder terugleggen’.

Mogelijke derde variabele beïnvloeding: *priming* effect door de vaste volgorde van getoonde webshops? In dit onderzoek is een gedeelte van het stimulatiemateriaal in één vaste volgorde aan de respondenten getoond. De respondenten kregen namelijk allen de vier webshops (de *randomization* van keurmerken daarin daargelaten) in dezelfde volgorde te zien. Het is mogelijk dat de kenmerken van de eerste, buiten het keurmerk, effect hebben op de ervaren betrouwbaarheid van de respondent en dat dit vervolgens ook de ervaren betrouwbaarheid van de tweede webshop beïnvloedt. Voor een dergelijk *priming* effect is in dit onderzoek niet gecorrigeerd.

Beperkte nabootsing van de webwinkelervaring. Wegens methodologische beperkingen hebben respondenten geen echte webwinkels gezocht. Zij zagen slechts screenshots van webwinkels, geplaatst in de context van een enquête, waarin ze niet tot onderin de webshop konden scrollen of konden doorklikken naar andere pagina's van de webshop of konden klikken op het keurmerk.

Hoewel dat laatste iets is wat gebruikers amper doen (Vlek & Massen, 2012), is het aannemelijk dat dit de resultaten mogelijk beïnvloedt. Tot slot was er geen geld of duidelijke aankoopbehoefte met het webshopbezoek bemoeid, in sterk contrast met een natuurlijke webwinkelervaring. Het is mogelijk dat respondenten hierdoor meer onverschillig tegenover de webshop stonden dan in een natuurlijke webwinkelervaring, wat de resultaten zou kunnen beïnvloeden. Bij natuurlijke webwinkelervaringen is betrouwbaarheid op zichzelf geen doel, maar wordt succes bepaald aan de hand van verkooptransacties. Klanten worden daar niet bevraagd naar de betrouwbaarheid van de webshop of het keurmerk. Enkele respondenten gaven in dit onderzoek bijvoorbeeld aan niet-bestaande keurmerken te 'herkennen'. Hoewel dit te mogelijk te verklaren valt door sociaal wenselijk antwoorden, is het illustrerend voor een niet volledig zuivere meting.

Anatomie van een goed werkend keurmerk. Hoewel dit onderzoek bevestigt dat bekendheid een belangrijke factor is in het onderscheid tussen keurmerken, blijkt het niet de enige factor. Resultaten van dit onderzoek stellen dat opvallendheid van een keurmerk ook een mogelijke factor van invloed is. Hierbij wordt gekeken naar de literatuur, die suggereert dat dat kleur en grafisch ontwerp invloed hebben. Daarnaast suggereert de literatuur mogelijke andere factoren van invloed. Kim en Benbasat (2006) suggereren dat het effect tussen keurmerken ook kan verschillen vanwege verschil in claim, data en backing (zie 4. *Verschillende keurmerktypen en -functies* in paragraaf 2.5.3). Daarnaast maken Hu et al. (2010) onderscheid tussen keurmerken die één doel dienen en keurmerken met meerdere doelen (bijvoorbeeld garantie van privacy, veiligheid en bedrijfsintegriteit) en concluderen dat een *single purpose* keurmerk beter werkt. Tot slot bevonden Kaplan en Nieschwietz (2003) niet alleen een effect van het keurmerk zelf, maar ook een effect van de kenmerken van de keurmerkverstreckende organisatie. Dit onderzoek bevestigt de invloed van echtheid en bekendheid. Bekendheid lijkt bovendien bepalender dan echtheid. Opvallendheid lijkt ook invloed te hebben. Er is meer onderzoek nodig om onderscheid tussen keurmerken meer specifiek te kunnen duiden in factoren die van invloed zijn en daarbij ook uitspraken te kunnen doen over hoe belangrijk elke factor is. Hoe kan een keurmerk betrouwbaarheid het best vergroten?

Keurmerken in andere contexten dan webshops. *Third party* vertrouwensversterkende logo's ook toegepast in niet-webshops, bijvoorbeeld op advocatensites (Mcknight et al., 2004), verkoper pagina's op eBay (Nikitkov, 2006) en tal van andere sectoren (Autoriteit Consument & Markt, 2013). Hoe

verhouden de bevindingen in dit onderzoek zich in andere contexten van toepassing, bijvoorbeeld de overheid of financiële sites?

Effect van educatie. Er zijn tal van gebruiker specifieke *attitudes* en *beliefs* die medebepalen hoeveel vertrouwen zij hebben in een site (zie paragraaf 2.2.2). Kim, Steinfield et al. (2008) manipuleerden de kennis over kenmerken bij respondenten door een educatieve ingreep, en vonden invloed op het effect van de keurmerken op betrouwbaarheid door die educatie. Bevindingen in dit onderzoek over bijvoorbeeld de invloed van niet-bestaande keurmerken benadrukken het belang van adequate bekendheid met keurmerken en kennis over waar zij voor staan bij gebruikers. Zijn gebruikers wel goed genoeg op de hoogte van de gevaren voor veiligheid op het internet, privacy schending en oplichting? Zou educatie helpen om gebruikers zichzelf online beter te beschermen?

Focus op initieel vertrouwen. Dit onderzoek focust op vertrouwen tijdens het eerste initiële contact tussen webshop en klant, waarbij de klant de webshop eerder nog niet kende. Bekendheid is echter van invloed op het effect van webshops (zie paragraaf 2.2.2 en 2.4): een opgebouwde relatie met de webshop, in welke vorm van ook, vergroot vertrouwen erin. Hassanein en Head (2002) spreken bijvoorbeeld over verschillende fasen van vertrouwensontwikkeling tussen gebruiker en site en Palvia (2009) benadrukt met zijn model de rol van loyaliteit en tevredenheid op de vertrouwensrelatie. De resultaten van dit onderzoek wijzen er al op dat het effect van keurmerken mogelijk het sterkst is bij onbekende webshops (zie paragraaf 5.2). Hoe verhoudt het effect van een keurmerk zich op de langere termijn, wanneer een relatie tussen gebruiker en site bestaat?

Plaats van keurmerk op de pagina. In het materiaal van dit onderzoek zijn de keurmerken op verschillende plaatsen op de homepages van de webshops geplaatst: twee min of meer bovenaan de rechter kolom, één in de header en één halverwege de rechter kolom. Webdesign best practices wijzen erop dat de plaats van elementen op een pagina invloed heeft op hoeveel aandacht er naar gaat. Het is interessant om te onderzoeken in hoeverre een dergelijk effect van invloed is op aanwezigheid van keurmerken, met name gezien de sterke invloed van de beperkte mate van perceptie van het keurmerk bij gebruikers (zie paragraaf 2.5.3).

Verschil in ervaring met webwinkelen. De gemiddelde respondent uit de steekproef in dit onderzoek had 5,78 uit 7 zelfverklaarde ervaring met winkelen

via webshops. Het is denkbaar dat deze steekproef daarom bovengemiddeld veel ervaring met winkelen via webshops heeft. Gezien de vele persoonsgebonden variabelen die het effect van keurmerken beïnvloeden (gebruikers-*beliefs* en -*attitudes*, zie paragraaf 2.2.2), is het niet ondenkbaar dat ook ervaring met webwinkelen invloed kan hebben op de mate van effect. Kim, Ferrin et al. (2008) vonden bijvoorbeeld al directe relaties tussen (ervaring georiënteerde) bekendheid en vertrouwen en koopintentie.

Verschil in opleidingsniveau en geslacht. Naar opleidingsniveau werd niet gevraagd in de enquête: er was geen reden om aan te nemen dat verschil in opleidingsniveau invloed heeft op het effect van keurmerken. Desondanks is het mogelijk interessant om eventuele invloed te onderzoeken. Hetzelfde geldt voor geslacht. Bij de respondenten van dit onderzoek waren vrouwen in de minderheid (36%). Er was geen reden om aan te nemen dat verschil in geslacht invloed heeft, maar wellicht is het interessant om in exploratief onderzoek dit te testen met een groep respondenten met evenveel mannen als vrouwen.

Hoofdstuk 6. Conclusie

In dit onderzoek werd gekeken naar het effect van keurmerken op betrouwbaarheid van webshops voor gebruikers. In de academische literatuur is er sprake van een tegenstelling over dit effect. Deze tegenstelling zorgt voor een onduidelijk beeld over het effect omdat het geen sluitend antwoord geeft. Onderzoek ernaar is bovendien diffuus: het vindt plaats op een gebied tussen onderzoek naar betrouwbaarheid en onderzoek naar gebruik van informatiesystemen. Daarnaast blijken voorgaande onderzoeken niet allemaal zuiver de invloed van het keurmerk te hebben gemeten. Deze punten stellen het effect van keurmerken op betrouwbaarheid van een website ter discussie. Bovendien maakt het dat de plaats van keurmerken, in het geheel van variabelen die betrouwbaarheid beïnvloeden, onduidelijk is.

Heeft de aanwezigheid van een keurmerk invloed op de ervaren betrouwbaarheid van een webshop voor gebruikers, wanneer zij deze voor het eerst bezoeken? Om hier een antwoord op te geven, werd de literatuur hierover bestudeerd en werd daarover een verduidelijkend en samenvattend beeld neergezet. Tevens werd eigen onderzoek uitgevoerd: in een enquête werden zeven manipulaties van keurmerken gebruikt over vier verschillende fictieve webshops. Invloed door bekendheid van de gebruiker op de betrouwbaarheid werd daarmee voorkomen. Ook werd niet expliciet de aandacht naar het keurmerk gericht, voor een zuivere meting van het effect. Het onderzoek verlegt bovendien de grenzen van bestaand onderzoek naar het effect van keurmerken, door onderscheid tussen keurmerken op basis van echtheid en bekendheid te duiden.

Vertrouwen is de meest cruciale factor voor website interactie. Deze interactie is namelijk een vorm van een relatie tussen gebruiker en website en daarvoor is een vertrouwensband essentieel. Er zijn tal van factoren die de ervaren betrouwbaarheid van websites en ook webshops beïnvloeden. Enkele belangrijke zijn usability, look & feel, aanwezigheid van contact-gerelateerde gegevens en de kwaliteit van de sitecontent. Keurmerken zijn in dat geheel niet allesbepalend: overige aspecten van de site hebben grotere invloed op betrouwbaarheid dan een keurmerk. Het gevonden hoofdeffect voor webshops bevestigt dit. Keurmerken spelen in dat geheel echter wel een significante rol, in ieder geval voor webshops. De rol is mogelijk het grootst wanneer het een eerste bezoek betreft en er is reden om aan te nemen dat de rol in kracht afneemt wanneer bekendheid bij de gebruiker toeneemt.

Keurmerken hebben daadwerkelijk invloed op de betrouwbaarheid van een webshop, wanneer deze voor het eerst wordt bezocht. Het effect is niet

groot, maar dat strookt met de grote invloed die andere elementen van de site hebben op de betrouwbaarheid. Het effect behoeft echter nuance omdat keurmerken onderling verschillen. Dit onderscheid werd in dit onderzoek verder verkend.

Het plaatsen van een keurmerk vergroot de ervaren betrouwbaarheid van de webshop, zolang het maar een echt keurmerk is. Niet-bestaande keurmerken vergroten de ervaren betrouwbaarheid namelijk niet. Hoewel onbekende keurmerken het beter doen dan niet-bestaande keurmerken, wijken ze niet af van wanneer een keurmerk ontbreekt. Met een bekend keurmerk daarentegen, wordt een webshop wel betrouwbaarder bevonden. Een bekend keurmerk werkt het beste om de ervaren betrouwbaarheid te vergroten.

De invloed van bekendheid van een keurmerk op het effect ervan op betrouwbaarheid wordt daarmee bevestigd. Daarnaast suggereert dit onderzoek dat opvallendheid van een keurmerk mogelijk ook van invloed is. Ondersteuning hiervoor, enerzijds vanuit statistische toetsing uit dit onderzoek en vanuit de academische literatuur anderzijds, is echter beperkt. Samenvattend kan gesteld worden dat bekendheid, echtheid en mogelijk ook opvallendheid van het keurmerk onderscheidend werken tussen keurmerken, in hun effect op betrouwbaarheid van webshops.

Referenties

- Autoriteit Consument & Markt. (2012). 4,5 miljoen Nederlanders weten niet hoe je betrouwbaarheid webwinkel checkt. *acm.nl*. Retrieved December 18, 2013, from <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/10428/45-miljoen-Nederlanders-weten-niet-hoe-je-betrouwbaarheid-webwinkel-checkt/>
- Autoriteit Consument & Markt. (2013). ConsuWijzer: keurmerken zoeken. *consuwijzer.nl*. Retrieved October 22, 2013, from <http://www.consuwijzer.nl/keurmerken>
- Ba, S., Whinston, A. B., & Zhang, H. (2003). Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism. *Decision Support Systems*, 35(3), 273–286. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792360200074X>
- Bakos, Y., & Dellarocas, C. (2003, April 14). Cooperation Without Enforcement? A comparative analysis of litigation and online reputation as quality assurance mechanisms. Retrieved from <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/1850>
- Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer trust in e-commerce web sites. *ACM Computing Surveys*, 43(3), 1–46. doi:10.1145/1922649.1922651
- Benamati, J., Fuller, M. A., Serva, M. A., & Baroudi, J. (2010). Clarifying the Integration of Trust and TAM in E-Commerce Environments: Implications for Systems Design and Management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(3), 380–393. doi:10.1109/TEM.2009.2023111
- Bestekeus BV. (2013). bestekeus.nl. *bestekeus.nl*. Retrieved November 12, 2013, from <http://bestekeus.nl/>
- Better Business Bureau. (2014). Safe, Secure and Approved Places to Visit Online. *bbb.org*. Retrieved January 25, 2014, from <http://www.bbb.org/online/consumer/default.aspx>
- Burst Media. (2010). *Behavioral Targeting, Privacy and The Impact on Online Advertising*. Retrieved from http://www.burstmedia.com/pdf/burst_media_online_insights_12_10_2010.pdf
- Büttner, O., & Göritz, A. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(7), 35–50. doi:10.1002/cb.235
- Chang, R.-D., Fang, C.-J., & Tseng, Y.-C. (2012). The effects of WebTrust assurance on consumers' web purchase decisions: An experiment. *Online Information Review*, 36(2), 218–240. doi:10.1108/14684521211229048
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology and Marketing*, 27(4), 323–346. doi:10.1002/mar.20334
- Clemons, E. (2007). An Empirical Investigation of Third-Party Seller Rating Systems in E-Commerce: The Case of buySAFE. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 43–71. doi:10.2753/MIS0742-1222240203
- Cole, J. I., Suman, M., Schramm, P., Zhou, L., & Salvador, A. (2013). *The 2013 Digital Future Report: Surveying the digital future: year eleven*. Los Angeles, California. Retrieved from <http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/06/2013-Report.pdf>
- Consumers Union. (2008). Consumer Reports Poll: Americans Extremely Concerned About Internet Privacy. *Consumersunion.com*. Retrieved December 18, 2013, from <http://consumersunion.org/news/poll-consumers-concerned-about-internet-privacy/>
- CPA Canada. (2013). webtrust.org. *webtrust.org*. Retrieved November 12, 2013, from <http://www.webtrust.org/>

- Electropalace BV. (2013). *bestsellers.eu. bestsellers.eu*. Retrieved November 12, 2013, from <http://www.bestsellers.eu/>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)*.
- Financial Fraud Action UK. (2010). New Card And Banking Fraud Figures Published. <http://www.financialfraudaction.org.uk/>. Retrieved January 21, 2014, from [http://www.financialfraudaction.org.uk/cms/assets/1/fraud figures release 10 mar 10.pdf](http://www.financialfraudaction.org.uk/cms/assets/1/fraud_figures_release_10_mar_10.pdf)
- Financial Fraud Action UK. (2011). Research Shows That Female Christmas Shoppers Face Higher Online Fraud Risk. <http://www.financialfraudaction.org.uk/>. Retrieved January 21, 2014, from [http://www.financialfraudaction.org.uk/cms/assets/1/be card smart release final - 24 nov 11 \(nfa\).pdf](http://www.financialfraudaction.org.uk/cms/assets/1/be_card_smart_release_final_-_24_nov_11_(nfa).pdf)
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. doi:10.1016/j.im.2005.01.002
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences - DUX '03* (p. 1). New York, New York, USA: ACM Press. doi:10.1145/997078.997097
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/info/30036519>
- Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47–78. doi:10.2753/JEC1086-4415150202
- Hassanein, K., & Head, M. M. (2002). Trust in e-commerce: evaluating the impact of third-party seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3, 307–326. Retrieved from [http://www.business.mcmaster.ca/IS/Head/Articles/Trust in e-Commerce- Evaluating the Impact of Third-Party Seals.pdf](http://www.business.mcmaster.ca/IS/Head/Articles/Trust_in_e-Commerce-Evaluating_the_Impact_of_Third-Party_Seals.pdf)
- Howell, D. C. (2013). *Statistical Methods for Psychology* (8th ed.).
- Hu, X., Lin, Z., & Zhang, H. (2003). Myth or Reality: Effect of Trust-Promoting Seals in Electronic Markets. In *Trust in the Network Economy* (pp. 143–150). doi:10.1007/978-3-7091-6088-6_9
- 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(2), 407–418. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923609002152>
- IECA-Europe. (2013). *eurosafeshop.nl. eurosafeshop.nl*. Retrieved November 12, 2013, from <http://www.eurosafeshop.nl/>
- Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 25(9), 839–858. doi:10.1002/mar.20243
- JouwAanbieding.nl. (2013). *jouwaanbieding.nl. jouwaanbieding.nl*. Retrieved November 12, 2013, from <http://www.jouwaanbieding.nl/>
- Kacmar, C., Choudhury, V., & McKnight, D. H. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. doi:doi/abs/10.1287/isre.13.3.334.81

- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003). A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), 95–114. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1467089503000058>
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores : a Framework for Evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49–64. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.6878&rep=rep1&type=pdf>
- Kim, D., & Benbasat, I. (2006). The Effects of Trust-Assuring Arguments on Consumer Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation. *Information Systems Research*, 17(3), 286–300. doi:10.1287/isre.1060.0093
- Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 175–206. doi:10.2753/MIS0742-1222260306
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005>
- Kim, D. J., Steinfield, C., & Lai, Y.-J. (2008). Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(4), 1000–1015. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607002114>
- Kim, K., & Kim, J. (2011). Third-party Privacy Certification as an Online Advertising Strategy: An Investigation of the Factors Affecting the Relationship between Third-party Certification and Initial Trust. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 145–158. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000599>
- Kimery, K. M. K., & McCord, M. (2002). Third-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 63–82. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/jitta/vol4/iss2/7>
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2006). Signals of Trustworthiness in E-Commerce: Consumer Understanding of Third-Party Assurance Seals. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 52–74. doi:10.4018/jeco.2006100103
- Kirk, R. E. (1996). Practical Significance: A Concept Whose Time Has Come. *Educational and Psychological Measurement*, 56(5), 746–759. doi:10.1177/0013164496056005002
- Kirlappos, I., Sasse, M. A., & Harvey, N. (2012). Why Trust Seals Don't Work: A Study of User Perceptions and Behavior. In S. Katzenbeisser, E. Weippl, L. J. Camp, M. Volkamer, M. Reiter, & X. Zhang (Eds.), *Trust and Trustworthy Computing: 5th International Conference, TRUST 2012, Vienna, Austria, June 13-15, 2012. Proceedings* (Vol. 7344, pp. 308–324). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-30921-2
- Lee, K. C., Kang, I., & McKnight, D. H. (2007). Transfer From Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729–741. doi:10.1109/TEM.2007.906851
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. Retrieved from <http://mesharpe.metapress.com/index/FBR7N7GXLT32H32E.pdf>
- Mauldin, E., & Arunachalam, V. (2002). An Experimental Examination of Alternative Forms of Web Assurance for Business-to-Consumer e-Commerce. *Journal of Information Systems*,

- 16(s-1), 33–54. Retrieved from <http://www.aaajournals.org/doi/abs/10.2308/jis.2002.16.s-1.33>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018–1024. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.025
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*. Retrieved from <http://mesharpe.metapress.com/index/evhu3etd1pabqkxc.pdf>
- Mcknight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model of Initial Trust in a Web Business. *Electronic Markets*, 14(3), 252–266. doi:10.1080/1019678042000245263
- Moore, T. (2005). Do consumers understand the role of privacy seals in e-commerce? *Communications of the ACM*, 48(3), 86–91. doi:10.1145/1047671.1047674
- Niederberger, M. (2011). Shopping Cart Abandonment: Trust Logos. *actualinsights.com*. Retrieved December 10, 2013, from <http://www.actualinsights.com/2011/shopping-cart-abandonment-trust-logos/>
- Nikitkov, A. (2006). Information Assurance Seals: How They Impact Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Information Systems*, 20(1), 1–17. doi:10.2308/jis.2006.20.1.1
- Ou, C., & Sia, C. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913–934. doi:10.1016/j.ijhcs.2010.08.003
- Oving, R. (2013). Internetoplichter misbruikt logo Thuiswinkel Waarborg. *Metro*. Retrieved December 17, 2013, from <http://www.metronieuws.nl/nieuws/internetoplichter-misbruikt-logo-thuiswinkel-waarborg/SrZmlq!u1ekKgRryfQFg/>
- Özpolat, K., Gao, G. (Gordon), Jank, W., & Viswanathan, S. (2013). The Value of Third-Party Assurance Seals in Online Retailing: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(4), 1100–1111. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.2013.0489>
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213–220. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720609000329>
- Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2012). The Effect of E-Commerce Websites' Colors on Customer Trust. In *Mobile Applications and Knowledge ...* (p. 167). Retrieved from http://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=enbHN0ch1NQC&oi=fnd&pg=PA167&dq=webshop+trust+seals&ots=AbrJJ4NShQ&sig=_K9t6-BP8bIISntD5TbHUoFX3XI
- Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J. I., & Crossland, M. (2007). Consumer trust: privacy policies and third-party seals. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 654–669. doi:10.1108/14626000710832758
- Promodeals. (2013). dagaanbieding.net. *dagaanbieding.net*. Retrieved November 12, 2013, from <http://www.dagaanbieding.net/>
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381–422. doi:10.1016/j.ijhcs.2005.01.001
- Rifon, N. J., LaRosa, R., & Choi, S. M. (2005). Your Privacy Is Sealed: Effects of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 339–362. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00018.x

- Robinson, N., Graux, H., Botterman, M., & Valeri, L. (2009). *Review of the European Data Protection Directive*. Retrieved from http://www.hideproject.org/downloads/references/review_of_eu_dp_directive.pdf
- Safe2Shop. (2013). *safe2shop.nl*. *safe2shop.nl*. Retrieved November 22, 2013, from <http://www.safe2shop.nl/>
- Shah, M. H., Okeke, R., & Ahmed, R. (2013). Issues of Privacy and Trust in E-Commerce : Exploring Customers ' Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(3), 571–577.
- Stichting Thuiswinkel Certificaat. (2013a). Leden Thuiswinkel Certificaat 2012 – 2013. *thuiswinkelcertificaat.nl*. Retrieved October 22, 2013, from <http://www.thuiswinkelcertificaat.nl/consumenten/ledenlijst/>
- Stichting Thuiswinkel Certificaat. (2013b). *thuiswinkelcertificaat.nl*. *thuiswinkelcertificaat.nl*. Retrieved October 22, 2013, from <http://www.thuiswinkelcertificaat.nl/>
- Stichting Webshop Keurmerk. (2013a). *keurmerk.info*. *keurmerk.info*. Retrieved November 27, 2013, from <http://www.keurmerk.info/>
- Stichting Webshop Keurmerk. (2013b). Leden & partners. *keurmerk.info*. Retrieved November 12, 2013, from http://www.keurmerk.info/Leden_Partners
- Thuiswinkel Waarborg. (2013a). Leden. *thuiswinkel.org*. Retrieved November 27, 2012, from http://www.thuiswinkel.org/leden#case_2
- Thuiswinkel Waarborg. (2013b). Leden - Kosten. *thuiswinkel.org*. Retrieved February 11, 2014, from <http://www.thuiswinkel.org/leden-kosten>
- Thuiswinkel Waarborg. (2013c). Over thuiswinkel.org. *thuiswinkel.org*. Retrieved November 27, 2013, from <http://www.thuiswinkel.org/20110104161443/over-thuiswinkel.org>
- Thuiswinkel Waarborg. (2013d). *thuiswinkel.org*. *thuiswinkel.org*. Retrieved October 22, 2013, from <http://www.thuiswinkel.org/leden>
- TRUSTe. (2011). Privacy Program Requirements. *archive.org*. Retrieved December 18, 2013, from <http://web.archive.org/web/20111008142357/http://www.truste.com/privacy-program-requirements/program-requirements.html>
- Trusted Shops Guarantee. (2013). *trustedshops.nl*. *trustedshops.nl*. Retrieved November 12, 2013, from <http://www.trustedshops.nl/>
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1090.0260>
- Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information Management & Computer Security*, 9(4), 165–174. doi:10.1108/EUM0000000005808
- VARA. (2011). Kassa: Wildgroei aan keurmerken voor webwinkels. *vara.nl*. Retrieved November 27, 2013, from <http://kassa.vara.nl/tv/afspeelpagina/fragment/wildgroei-aan-keurmerken-voor-webwinkels/speel/1/>
- Vlek, O., & Massen, K. (2012). *ConsuWijzer / Shopscan: Een online onderzoek naar kennis, houding en gedrag ten aanzien van veilig online shoppen*. Retrieved from <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/10428/45-miljoen-Nederlanders-weten-niet-hoe-je-betrouwbaarheid-webwinkel-checkt/>
- Wang, T.-W., Lee, C.-C., & Rose-Green, E. (2011). Understanding E-Commerce Assurance Seals: An Analytical Framework. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 8(4), 55–68. Retrieved from <http://cluteonline.com/journals/index.php/RBIS/article/view/4477>

- Williams, R., & Grimes, A. (2010). Involvement and the influence of online third-party endorsements. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 65. doi:10.1504/IJIMA.2010.030433
- 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 and Marketing*, 23(5), 429–445. doi:10.1002/mar.20120

Appendices

Appendix A - screenshots van webshops (variant logo 1)

EERSTEKEUS.EU *Al 12 jaar uw webshop!*

Home | Beeld en Geluid | Beveiliging | Camping en Buiten | Computer en Kantoor | Foto en Film
Gaming | Huishoudelijk | Navigatie en Caraudio | Telefoonie | Wellness
Aanbiedingen | Beste Koop | Magazijnopruijing | Speciale Acties

Categorieën
Beeld en Geluid
Beveiliging
Camping en Buiten
Computer en Kantoor
Foto en Film
Gaming
Huishoudelijk
Navigatie en Caraudio
Telefoonie
Wellness
Sanitair
BESTE KOOP
Magazijnopruijing
Winkelmodellen

Zoeken
Wat zoekt u?
Kies een fabrikant:
Selecteer
Uitbreid zoeken

Waarom EersteKeus
• Ruime keuze
• Fysieke winkel
• Vak kundig personeel
• Uitgebreid betalen
• Veilig winkelen
• Volledige garantie
• Goede service

PHILIPS HOMECINEMA BLU RAY HTS5220/12 OP=OP
van € 599,00
349,-

Aldenkamp
Vogels Meubel Q 6250 B Zwart - Tijdelijke actie
van € 1.249,00
828,88

Dreamland
Elektrische Deken 6639T
van € 60,90
58,88

Atacama
Luidsprekerstands (Set van 2) Nexus 5 (500 mm) Zilver
van € 171,84
138,-

Samsung
Koel- Vries Combinatie (... riezor 85 liter) RL34EGSW
van € 799,00
448,-

Vogels
EFW8205 Black/Grey
van € 39,00
28,80

DeLonghi
Disney Ice Shaver 79 - op = op
van € 50,79
28,-

Lenco
Klokradio / iPod-Docking IPD-4100
van € 99,00
62,48

Samsung
Beko
Denon

Veilig winkelen
thuiswinkel waarborg
iDeal VISA MasterCard

Winkelwagen
Uw winkelwagen is leeg

Login
E-mailadres:
Wachtwoord:
Account Aanmaken
Wachtwoord Vergeten

Informatie
• Contact
• Onze winkels
• Verzekeren
• Bestellen
• Prijzen / Kosten
• Betalingen
• Leveringen
• Btw teruggave België

profiprijzen.eu
Officieel dealer van alle Nederlandse importeurs

Doorzoek de hele winkel **ZOEK**
Geavanceerd zoeken

Mijn account | Mijn winkelwagen | Afrekenen | Inloggen

Home | Beeld en geluid | Computer/Telecom | Foto en video | Persoonlijke verzorging | Witgoed | Keukenapparaten | Huishoudelijk | Apple | Diversen | Sale

Mijn winkelwagen
U hebt niets in uw winkelwagen.

Waarom Profiprijzen.eu?
Al 12 jaar ervaring!
Altijd Nederlandse producten
Ruime voorraad
Eenvoudig betalen
Veilig met bestellen
Getraind personeel
Bezoeg & installatieservice
Gratis uvv oude apparaat retour

Producten vergelijken
Geen producten geselecteerd.

thuiswinkel waarborg
iDeal VISA MasterCard

SAMSUNG WF70F5E2Q4W/EN + 1X DASH WASPOEDER
Toerental: 1400
Laadvermogen: 7 kilo
Van: € 599,00
Voor: € 439,00
In winkelwagen
Goed leverbaar, 2-5 werkdagen

PHILIPS PT725/80 + GRATIS NEUSTRIMMER NT9110
Van: € 79,99
Voor: € 49,99
In winkelwagen
Op voorraad, 1-3 dagen

MIELE CM6300SW ZWART koffiemachine
€ 1.299,00
In winkelwagen
Op voorraad, 1-3 dagen

MIELE W3375 + 10X DASH WASPOEDER CADEAU
Toerental: 1600
Laadvermogen: 7 kilo
Van: € 1.249,00
Voor: € 1.199,00
In winkelwagen

SIEMENS WT44W371NL IQ500 wamtepompdroger
Energie per jaar €: 36
Laadvermogen: 7 kilo
Van: € 899,00
Voor: € 699,00
In winkelwagen

MIELE G4282SCVI + GRATIS PIZZARETTE 4P
Inbouw wijze: Volledig integreerbaar
Energieklasse: A+
Van: € 999,00
Voor: € 897,00
In winkelwagen

Alledagkoopjes.nu
Alle dagaanblijdingen in een overzicht

Menu : [Home](#) | [FAQ](#) | [Nieuwsbrief](#) | [RSS](#)

Toevoegen aan Favorieten: [Klik hier](#)

Dagelijkse aanbiedingen

Electronica

Televisies

Huishoud-apparaten

Gadgets

Mode & kleding

Computers & laptops

Leden login: [Registreren](#)

Emailadres:

Wachtwoord:

☒ Automatisch inloggen

Inloggen

[Wachtwoord vergeten?](#)

thuiswinkel waarborg

VISA

Menu

- HOME
- VEELGESTELDE VRAGEN
- NIEUWSBRIEF
- TELL-A-FRIEND
- BOOKMARK
- REGISTREREN
- RSS FEED
- SITEMAP

100 Massimo koffiecups

Bestincanvas.nl voucher

Android-tablet met touchscreen van 7, 9 of 10 inch

1. Julius

2. Ancel

3. Johnny

Le Coq Sportif gevoerde schoenen

YellowRC - MicroDrone 2013 Version

Taylor's Eye Witness Colour Grip messenblok

AANBIEDING VANDAAG.NL

IEDERE 12 UUR GEGARANDEERD NIEUWE AANBIEDINGEN

thuiswinkel waarborg

LOGIN [Registreren](#) [Wachtwoord?](#)

E-mailadres: Auto inlog

Wachtwoord: Login

AANBIEDINGEN | LOKAAL | KORTINGEN | SHOPPINGCLUBS | WEBWINKELS | MERKEN

HOME | DAGAANBIEDINGEN | WEEKAANBIEDINGEN | TOTAALOVERZICHT | TIJDSCHEMA | UITLEG

Selectie Weergave: Sorteren op: Maak je keuze

100 Massimo koffiecups

- Merk: Massimo
- Type: koffiecups
- 100 stuks per bestelling
- Voor Nespresso machines
- Hoge kwaliteits cups
- Zuurstofvrij dus langer vers
- Keuze uit 3 smaken

€29,95 (- € 10,00) **€ 19,95**

[Meer info](#) [Stuur door](#) [Goedkoopst?](#)

KOOP NU

Bestincanvas.nl voucher

- Type: Bestincanvas.nl voucher
- Jouw foto op canvas
- Afmetingen: 60 x 40 cm
- Print de vouchermail uit
- Stevig vurenhouten frame van 2 cm
- Inclusief spelletjes

€29,95 (- € 0,00) **€ 9,95**

[Meer info](#) [Stuur door](#) [Goedkoopst?](#)

KOOP NU

GROUPON

Android-tablet met touchscreen van 7, 9 of 10 inch

- 79,90 euro voor een 7 inch tablet
- 89,90 euro voor een 9 inch tablet
- 139,90 euro voor een 10 inch tablet
- Android besturingssysteem
- Lcd capacitef touchscreen
- 8 GB intern geheugen

€27,04 **€ 79,90**

[Meer info](#) [Stuur door](#) [Goedkoopst?](#)

KOOP NU

ClickToBuy

YellowRC - MicroDrone 2013 Version

- Merk: YellowRC
- Type: MicroDrone 2013 version
- Geavanceerde 4-kanalen 2,4GHz zender
- Beginners of expert mode
- 3.7v 240mAh LiPo battery
- 4 trachige coreless motors
- 6 assige gyro

€29,95 (- € 5,00) **€ 39,95**

[Meer info](#) [Stuur door](#) [Goedkoopst?](#)

KOOP NU

Appendix B - enquêtevragen

Deel 1: inleiding

Introductie - Onderzoek betrouwbaarheid webshops

Welkom. Deze vragenlijst gaat over betrouwbaarheid van webshops. De vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. Gegevens worden anoniem en vertrouwelijk behandeld en uitsluitend gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek. Het onderzoek is ten behoeve van de master thesis in bedrijfscommunicatie en digitale media van Stijn Dijkers, student aan Tilburg University. Ik ben bereikbaar op s.d.dijkers@tilburguniversity.edu. Klik op de knop hieronder om verder te gaan.

Uitleg - Onderzoek betrouwbaarheid webshops

Op de volgende pagina's krijg je 4 keer een plaatje van een webshop te zien, waarna per plaatje enkele vragen over de betrouwbaarheid van de webshop volgen. Tot slot volgen er enkele algemene vragen. Klik op de knop hieronder om verder te gaan.

Voor webshop 1 t/m 4: Webshop *n* van de 4

Op de volgende pagina krijg je een plaatje van een webshop te zien. Op de pagina's daarna volgen enkele vragen over deze webshop. De volgende vragen zullen worden gesteld:

- Hoe zorgvuldig denk je dat deze webshop omgaat met jouw klantgegevens?
- Hoe bekwaam denk je dat deze webshop is, in het afhandelen van jouw transactie?
- Denk je dat de webshop jouw belangen als klant behartigt?
- Denk je dat de webshop betrouwbaar is?

Klik op de knop hieronder om verder te gaan.

Deel 2: betrouwbaarheid meten

Belief in integrity meten: Deze webshop gaat zorgvuldig en vertrouwelijk met mijn klantgegevens om, als ik er zou kopen. [1. helemaal mee oneens - 7. helemaal mee eens]

Belief in competence meten: Deze webshop heeft de bekwaamheid om mijn transactie veilig af te handelen, als ik er zou kopen. [1. helemaal mee oneens - 7. helemaal mee eens]

Belief in benevolence meten: Deze webshop behartigd mijn belangen, bijvoorbeeld door zijn best om beloofde levertijd na te komen. [1. helemaal mee oneens - 7. helemaal mee eens]

Trustworthiness meten: Deze webshop is betrouwbaar. [1. helemaal mee oneens - 7. helemaal mee eens]

Deel 3: overige vragen en afsluiting

Voor webshops 1 t/m 4: Ik heb deze webshop eerder al bezocht, voorafgaand aan dit onderzoek. [ja / nee]

Dat waren de plaatjes van de webshops. Nu volgen enkele algemene vragen.

Sekse [man / vrouw]

Leeftijd [nummer]

Ik ben ervaren met winkelen via webshops. [1. helemaal mee oneens - 7. helemaal mee eens]

Voor keurmerkvariant 1 t/m 6: Ik kende dit keurmerk al voor dit onderzoek. [ja / nee]

Bedankt, dit waren de vragen. Ben je geïnteresseerd in de resultaten van dit onderzoek? Vul hieronder je e-mailadres in en je ontvangt een kopie van het onderzoeksrapport. [mailadresveld]

Afsluiting

Deze vragenlijst ging over betrouwbaarheid van webshops. Het onderzoek is ten behoeve van de master thesis in bedrijfscommunicatie en digitale media van Stijn Dijkers, student aan Tilburg University. Ik ben bereikbaar op s.d.dijkers@tilburguniversity.edu. Bedankt voor je deelname. Klik op onderstaande knop om de vragenlijst af te sluiten.

Appendix C - interne consistentie schaal betrouwbaarheid

Met de vier vragen rondom betrouwbaarheid in de enquête, wordt geprobeerd een meting van betrouwbaarheid als integraal construct te krijgen. Om te verifiëren of deze vier vragen inderdaad een betrouwbare schaal van 'betrouwbaarheid' vormen, wordt de betrouwbaarheid van de items gemeten met Cronbach's alfa. De schaal blijkt betrouwbaar. Zowel wanneer alle metingen gezamenlijk genomen worden ($\alpha = .91$, valid N = 506), als wanneer deze worden gesplitst op webshops of keurmerken.

Schaal betrouwbaar bij metingen beoordelingen gescheiden op webshops

De schaal 'betrouwbaarheid' blijkt betrouwbaar wanneer alle metingen gegroepeerd worden op webshop. Met deze groepering wordt geen onderscheid gemaakt tussen de keurmerken die verschillen tussen deze beoordeling, in plaats daarvan wordt slechts onderscheid gemaakt tussen de webshops. Voor alle vier webshops geldt dat $\alpha \Rightarrow .88$, zie ook Tabel 8.

Tabel 8. De betrouwbaarheid van de schaal 'betrouwbaarheid', als totaal van de 4 bevroagde deelconstructen, gescheiden op webshops. De schaal bestaat uit: (1) Deze webshop gaat zorgvuldig en betrouwbaar met mijn klantgegevens om, als ik er zou kopen. (2) Deze webshop heeft de bekwaamheid om mijn transactie veilig af te handelen, als ik er zou kopen. (3) Deze webshop behartigt mijn belangen, bijvoorbeeld door zijn best te doen om de beloofde levertijd na te komen. (4) Deze webshop is betrouwbaar.

Webshop	Valid cases N	Betrouwbaarheid van de schaal 'betrouwbaarheid'
Webshop 1	127	$\alpha = .88$
Webshop 2	129	$\alpha = .91$
Webshop 3	127	$\alpha = .92$
Webshop 4	123	$\alpha = .92$

Schaal betrouwbaar bij metingen gescheiden op beoordelingen gescheiden op keurmerken

Met de vier vragen rondom betrouwbaarheid in de enquête, wordt geprobeerd een meting van betrouwbaarheid als integraal construct te krijgen.

De schaal 'betrouwbaarheid' blijkt ook betrouwbaar wanneer alle metingen gegroepeerd worden op keurmerk. Met deze groepering wordt geen onderscheid gemaakt tussen de webshops die verschillen tussen deze beoordeling, in plaats daarvan wordt slechts onderscheid gemaakt tussen de keurmerken. Voor alle vier webshops geldt dat $\alpha \Rightarrow .84$, zie ook Tabel 9.

Tabel 9. De betrouwbaarheid van de schaal 'betrouwbaarheid', als totaal van de 4 bevraagde deelconstructen, gescheiden op keurmerken. De schaal bestaat uit: (1) Deze webshop gaat zorgvuldig en betrouwbaar met mijn klantgegevens om, als ik er zou kopen. (2) Deze webshop heeft de bekwaamheid om mijn transactie veilig af te handelen, als ik er zou kopen. (3) Deze webshop behartigt mijn belangen, bijvoorbeeld door zijn best te doen om de beloofde levertijd na te komen. (4) Deze webshop is betrouwbaar.

Keurmerk	Valid cases N	Betrouwbaarheid van de schaal 'betrouwbaarheid'
L1	57	$\alpha = .88$
L2	64	$\alpha = .91$
L3	59	$\alpha = .91$
L4	59	$\alpha = .84$
L5	58	$\alpha = .90$
L6	58	$\alpha = .94$
L7	57	$\alpha = .90$