

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

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

SAMENVATTING

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

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

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

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

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