



## Internetbankieren: *Trust or distrust?*



Een kwalitatief onderzoek naar de rol van vertrouwen in de *customer journey* van bankklanten bij het gebruik van internetbankieren

Danique Almering

2017

Utrecht

# Internetbankieren: *Trust or distrust?*

Een kwalitatief onderzoek naar de rol van vertrouwen in de *customer journey* van bankklanten bij het gebruik van internetbankieren

Master: Communicatie, Beleid en Management

Universiteit Utrecht: Departement Bestuurs- en  
Organisatiewetenschap

Naam student: Danique Almering

Studentnummer: 3937712

Datum: 30 juni 2017

Plaats: Utrecht

Eerste begeleider: dr. M.H. (Madelinde) Winnubst

Tweede begeleider: prof. dr. E.F. (Eugène) Loos

## Voorwoord

*“It always seems impossible until it's done” – Nelson Mandela*

Het voelt heel gek om dit te zeggen, maar toch doe ik het. “Daar is ie dan, mijn masterscriptie”! In februari kon ik mij dit moment nog niet voorstellen. Om de Master Communicatie, Beleid en Management aan de Universiteit Utrecht succesvol af te ronden, heb ik deze scriptie geschreven. Hoe vind ik uiteindelijk een onderwerp waarin ik de aankomende vijf maanden geïnteresseerd blijf om te onderzoeken? Dat zal ik u vertellen!

Momenteel ben ik naast mijn studie parttime werkzaam bij Le Credit Sportif (LCS) en dit is een bedrijf dat gespecialiseerd is in zowel het verkopen als verhuren van betaalsystemen voor de amateur sport, horeca, stadions en festivals. Bij het betaalsysteem van LCS kun je inmiddels ook met een *smartphone* betalen via de KNIP app. Ik heb mobiel betalen meteen al een interessante ontwikkeling gevonden. Het fenomeen digitalisering heeft dan ook zeker mijn interesse gewekt. Mijn enthousiasme om mijn scriptie over een onderwerp vanuit de digitalisering te schrijven nam steeds meer duidelijke vormen aan. Ook de financiële dienstverlening digitaliseert steeds meer. Het is dan ook niet gek dat in deze masterscriptie het onderwerp internetbankieren centraal staat. Internetbankieren heeft de laatste jaren een enorme ontwikkeling doorgemaakt en ik ben erg benieuwd hoe bankklanten nu tegenover internetbankieren staan en welke rol vertrouwen daarbij speelt. Bent u ook benieuwd geworden? Lees dan snel verder!

Met trots presenteer ik u hierbij mijn masterscriptie. Ik heb hier de afgelopen maanden hard aan gewerkt. Met plezier heb ik afgelopen jaar de opleiding Master Communicatie, Beleid en Management aan het Departement Bestuurs- en Organisationswetenschap gevolgd. Met deze masterscriptie als eindopdracht wil ik deze opleiding afronden. In dit voorwoord wil ik ook graag mededelen dat ik mijn familie en vrienden ontzettend dankbaar ben geweest dat ze mij gedurende het hele traject van mijn masterscriptie hebben gesteund en gemotiveerd. Ten slotte wil ik graag mijn scriptiebegeleider, Madeline Winnubst, bedanken. Er was altijd tijd en ruimte voor advies en feedback, zodat ik weer het beste uit mijzelf kon halen om deze scriptie tot een succes te maken. Bedankt voor alle begeleiding!

Voor nu wens ik u veel leesplezier!

## Samenvatting

Dit kwalitatieve onderzoek heeft als doel meer inzicht te geven in de rol die vertrouwen speelt in de *customer journey* van bankklanten bij het gebruik van internetbankieren. De *customer journey* is een pad dat klanten doorlopen als zij gebruik maken van een dienstverlening.

Hierbij staan de handelingen en motivaties van de klanten centraal. De samenleving digitaliseert steeds meer. Uit onderzoek is gebleken dat het aantal online banktransacties blijft groeien, want inmiddels gaan 93% van alle overboekingen online (Schermer, 2014).

Nederlanders maken zich steeds minder zorgen om hun veiligheid en privacy op het internet, maar internetbankieren blijft wel een heikel punt (Emerce, 2012). Banken menen ook dat ze honderd procent veiligheid niet kunnen garanderen (Van Eeten, 2010). Toch is internetbankieren populair en maken veel bankklanten gebruik van internetbankieren. Aan de ene kant wil de bank het vertrouwen in internetbankieren bewaken, maar aan de andere kant wil de bank klanten zelf verantwoordelijkheid laten dragen, om laksheid te voorkomen (Van Eeten, 2010, p.19). Er is nog weinig kwalitatief onderzoek gedaan naar het verschil in leeftijd met betrekking tot internetbankieren. In dit onderzoek maak ik daarom onderscheid tussen jongere en oudere bankklanten.

Om de rol van vertrouwen in de *customer journey* als het gaat om internetbankieren te onderzoeken, heb ik de volgende hoofdvragen geformuleerd:

- 1) Hoe ziet de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten tijdens internetbankieren eruit?
- 2) Welke rol speelt vertrouwen in de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten tijdens internetbankieren?

Uit de literatuurstudie is naar voren gekomen dat de aard van de online dienstverlening kan leiden tot een gebrek aan vertrouwen in internetbankieren bij bankklanten, omdat er geen fysiek contact is tussen de bank en de klant (Yap, Wong, Loh en Bak, 2010). Bij het onderzoeken van de *customer journey* van de bankklant tijdens internetbankieren zijn vier factoren van belang, namelijk acties, motivaties, vragen en barrières van de bankklanten (Richardson, 2010). Deze factoren zijn van belang, omdat de perceptie van de motieven en vragen van de klant een belangrijke rol spelen bij het vertrouwen en met de beslissing om van de dienst gebruik te maken (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Vertrouwen is het kwetsbaar opstellen naar de handelingen van de andere partij, waarbij je vertrouwt op de competenties

van de ander, zodat diegene die je in vertrouwen neemt, jouw belangen naar jouw wensen uit zal voeren zonder elkaar kwaad te doen, waardoor samenwerking en coördinatie tussen mensen en organisaties mogelijk wordt gemaakt. Er zijn vier voorwaarden om te vertrouwen, namelijk vermogen, welwillendheid, integriteit en het waargenomen risico. Deze voorwaarden zullen in dit onderzoek bestudeerd worden om te kijken welke rol vertrouwen speelt in de *customer journey* van de bankklanten tijdens internetbankieren. Ook wordt er in dit onderzoek met behulp van Degen, Huveneers en Kooij (2012) gekeken naar drie dimensies van vertrouwen, namelijk institutioneel, technologie en transactie vertrouwen.

Dit kwalitatieve onderzoek is opgedeeld in een literatuurstudie en empirisch onderzoek om antwoord te kunnen geven op de twee hoofdvragen. Voor het verzamelen van de data zijn er semigestructureerde interviews afgenomen. Het interview is afgesloten met een hardopdenkmethode, waarbij een betalingsverzoek naar de respondent is verstuurd. In totaal zijn achttien respondenten geïnterviewd, waarvan negen jongere en negen oudere respondenten. Op deze manier heb ik een vergelijkend onderzoek uit kunnen voeren tussen jongeren en ouderen als het gaat om de rol van vertrouwen bij internetbankieren. Vervolgens zijn deze interviews getranscribeerd en met behulp van het softwareprogramma NVivo geanalyseerd.

Uit de resultaten van het onderzoek is er een belangrijke overeenkomst tussen de respondentengroepen naar voren gekomen, namelijk dat bij zowel de jongere als oudere respondenten het institutioneel vertrouwen de belangrijkste rol speelt tijdens internetbankieren. Dit heeft te maken met de vertrouwensdimensie institutioneel vertrouwen, waarbij de respondenten de bank vertrouwen zonder er echt over na te denken totdat het een keer fout gaat (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Alle respondenten hadden blind vertrouwen in hun bank wat betreft internetbankieren.

Daarnaast is uit de resultaten van dit onderzoek gebleken dat de jongere respondenten allemaal op het betalingsverzoek hebben geklikt, tegenover vijf van de negen oudere respondenten. De vier oudere respondenten die niet hebben geklikt, gaven aan dat zij de link er niet betrouwbaar uit vonden zien. Deze uitkomst sluit niet aan bij Sutter en Kocher (2007) die stellen dat vertrouwen significant hoger is bij volwassen leeftijdsgroepen (25 jaar en hoger) dan bij groepen van adolescenten (14-25 jaar). Dit geldt dus niet voor vertrouwen bij gebruik van technologie. Ook is uit de resultaten gebleken dat veiligheid een belangrijke voorwaarde is om te vertrouwen. Dit was niet uit de literatuurstudie naar voren gekomen.

De belangrijkste motivatie om een handeling uit te voeren via internetbankieren in de *customer journey* van de jongere respondenten is als zij met iDeal kunnen afrekenen. Bij de jongere respondenten speelt de vertrouwensdimensie transactie vertrouwen een belangrijke rol, waarbij betalingsmogelijkheden, zoals iDeal, factoren zijn om te vertrouwen (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Opvallend was dat bij de oudere respondenten vertrouwelijkheid en veiligheid een belangrijke motivatie in de *customer journey* waren om de handeling van internetbankieren uit te voeren. De vertrouwensdimensie technologie vertrouwen speelt bij de oudere respondenten een belangrijke rol, waarbij vertrouwelijkheid en veiligheidskenmerken, zoals veiligheidskeurmerken, factoren zijn om te vertrouwen (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Ook was het een belangrijke motivatie om de handeling van internetbankieren uit te voeren in de *customer journey* van de oudere respondenten als zij er ervaring mee hadden en de stappen in het proces hen bekend voorkwamen. Dit heeft te maken met de vertrouwensdimensie sociaal vertrouwen, waarbij ervaring en bekendheid factoren zijn om te vertrouwen (Degen, Huveneers en Kooij, 2012).

Kortom, ik kan concluderen dat vertrouwen een speciale rol speelt bij zowel de jongere als oudere respondenten tijdens internetbankieren. Ook zijn de oudere respondenten onzekerder tijdens internetbankieren dan de jongere respondenten, waardoor het waargenomen risico van de oudere respondenten groter is. De meeste jongere en oudere respondenten hadden er nog nooit over nagedacht dat zij de bank in vertrouwen moesten nemen wat betreft internetbankieren. Bij zowel de jongere als oudere respondenten speelt vertrouwen daarom een institutionele rol, waarbij zij blind vertrouwen hebben in de bank. Bij de jongere respondenten speelt vertrouwen ook een transactionele rol, waarbij de betalingsmogelijkheid iDeal hen vertrouwen geeft. Bij de oudere respondenten speelt vertrouwen ook een technologische en sociale rol, waarbij veiligheidskeurmerken op de website en de stappen die hen bekend voorkomen in het proces van internetbankieren hen vertrouwen geeft.

# Inhoudsopgave

<b>VOORWOORD</b> .....	<b>3</b>
<b>SAMENVATTING</b> .....	<b>4</b>
<b>1. INLEIDING</b> .....	<b>9</b>
1.1 AANLEIDING .....	9
1.2 PROBLEEMSTELLING.....	10
1.2.1 Doelstelling .....	11
1.2.2 Vraagstelling .....	11
1.3 RELEVANTIE.....	12
1.4 LEESWIJZER.....	13
<b>2. LITERATUURSTUDIE</b> .....	<b>14</b>
2.1 INTERNETBANKIEREN .....	14
2.1.1 Definitie van internetbankieren .....	14
2.1.2 Voor- en nadelen van internetbankieren .....	15
2.2 DE <i>CUSTOMER JOURNEY</i> .....	17
2.2.1 Definitie van de <i>customer journey</i> .....	17
2.2.2 Factoren bij de <i>customer journey</i> .....	18
2.3 VERTROUWEN .....	19
2.3.2 Vertrouwen in de technologie .....	21
2.3.3 Voorwaarden om te vertrouwen.....	23
2.3.4 De relatie tussen vertrouwen en de <i>customer journey</i> .....	26
2.4 SAMENVATTING.....	27
<b>3. ONDERZOEKSDESIGN</b> .....	<b>29</b>
3.1 METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING.....	29
3.2 LITERATUURSTUDIE.....	30
3.3 SEMIGESTRUCTUREERDE INTERVIEWS .....	32
3.3.1 Topics .....	33
3.3.2 Respondenten .....	35
3.3.3 <i>Pretest</i> .....	35
3.4 DATAVERZAMELING.....	36
3.5 DATA-ANALYSE.....	37

3.6 KWALITEITSCRITERIA VOOR KWALITATIEF ONDERZOEK.....	38
3.6.1 Betrouwbaarheid .....	38
3.6.2 Validiteit.....	39
<b>4. RESULTATEN.....</b>	<b>42</b>
4.1 INTERNETBANKIEREN .....	42
4.1.1 Definitie ‘internetbankieren’ .....	42
4.2 ERVARINGEN MET INTERNETBANKIEREN .....	44
4.3 DE <i>CUSTOMER JOURNEY</i> VAN DE RESPONDENTEN .....	49
4.3.1 De handelingen in de <i>customer journey</i> .....	49
4.3.2 De beweegredenen voor de handelingen.....	52
4.4 VERTROUWEN IN INTERNETBANKIEREN.....	57
4.4.1 Voorwaarden om te vertrouwen .....	58
4.4.2 Kwetsbaar opstellen tegenover de bank .....	61
4.5 SAMENVATTING.....	63
<b>5. CONCLUSIE .....</b>	<b>66</b>
5.1 DE <i>CUSTOMER JOURNEY</i> TIJDENS INTERNETBANKIEREN.....	66
5.2 DE ROL VERTROUWEN IN DE <i>CUSTOMER JOURNEY</i> TIJDENS INTERNETBANKIEREN .....	67
<b>6. DISCUSSIE.....</b>	<b>70</b>
6.1 REFLECTIE OP HET ONDERZOEKSPROCES .....	70
6.2 SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK.....	71
<b>LITERATUURLIJST .....</b>	<b>73</b>
<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>78</b>
BIJLAGE 1. INTERVIEWVRAGEN .....	78
BIJLAGE 2. SCHEMA RESPONDENTEN.....	83
BIJLAGE 3. KORTE VRAGENLIJST VOOR DE RESPONDENTEN.....	84
BIJLAGE 4. CODEBOOM JONGERE RESPONDENTEN.....	85
BIJLAGE 5. CODEBOOM OUDERE RESPONDENTEN .....	86



# 1. Inleiding

De samenleving is steeds meer aan het digitaliseren. Dit betekent dat informatie steeds meer in digitale vorm beschikbaar is en processen ook steeds vaker digitaal worden uitgevoerd. Hier zijn elektronische apparaten voor nodig, zoals computers of *smartphones*. Een groot deel van de wereldpopulatie heeft nu toegang tot digitale media én gebruikt ook digitale media (Grunig, 2009). In Nederland heeft de verspreiding van het internet een niveau van 96% bereikt (Van Deursen, Van Dijk en Ten Klooster, 2015). Door de opkomst van deze technologische platforms van informatie- en communicatietechnologieën hebben er ongekende veranderingen in veel aspecten van ons sociale en economische leven plaatsgevonden (Corrocher en Ordanini, 2002). Deze nieuwe technologieën zorgen ervoor dat we zelf steeds minder hoeven te doen en worden er veel acties tegenwoordig automatisch uitgevoerd. We zijn in principe overgeleverd aan deze automatische processen.

Banken digitaliseren ook steeds meer en maken gebruik van nieuwe technologieën voor onze financiën. De bankklant kan nu zijn zaken regelen vanuit huis, ook wel internetbankieren of *e-banking* genoemd (Yap et al., 2010). Even een rekening betalen of het rekeningoverzicht bekijken? Dankzij internetbankieren hoef je nooit meer naar de bank en heb je altijd toegang tot je rekeningen. Dit is een van de positieve effecten van internetbankieren. Ook in Nederland wordt internetbankieren steeds populairder. Uit cijfers van De Nederlandsche Bank (DNB) blijkt dat zelfs een kwart van de bevolking (ruim 4 miljoen mensen) gebruik maakt van mobiel internetbankieren op een *smartphone* (Banken.nl, DNB, 2014). Hierdoor wordt het bankkantoor voor steeds meer klanten een fenomeen uit het verleden (Vogels, 2016). Bankklanten zijn overgeleverd aan hun bank als zij een transactie doen en willen dat het geld bij de juiste persoon terecht komt. Banken hebben hierbij een belangrijke taak om de veiligheid te garanderen, maar veilig internetbankieren is ook een taak van de bankklant. Aan de ene kant wil de bank het vertrouwen in internetbankieren bewaken, maar aan de andere kant wil de bank klanten zelf verantwoordelijkheid laten dragen, om laksheid te voorkomen (Van Eeten, 2010, p.19).

## 1.1 Aanleiding

De aanleiding van dit onderzoek is dat een Amsterdamse journalist Joep met het gebruik van internetbankieren per ongeluk 3000 euro heeft overgemaakt naar een verkeerd

rekeningnummer. In Linda Nieuws op 8 februari 2017 jl. (Lemereis, 2017) zegt hij het volgende: “Een 6 waar een 7 had moeten staan, zoiets”. Het administratiebureau van Het Parool, Joeps werkgever, heeft het rekeningnummer keurig overgenomen en het geld belandde op een rekening van een onbekende. Een bankklant hoeft dus maar één cijfer van het rekeningnummer verkeerd in te voeren en het geld kan op de rekening van een onbekende gestort worden. Dit is één van de negatieve effecten van internetbankieren. Op dit moment wordt er bij een transactie via internetbankieren alleen het rekeningnummer gecontroleerd van diegene naar wie je een transactie zou willen doen. Maar de naam in combinatie met het rekeningnummer wordt nog niet gecontroleerd. Hierdoor hebben al veel mensen een keer de fout gemaakt om een transactie naar een verkeerd rekeningnummer te doen. Het controleren van de naam in combinatie met het rekeningnummer gaat er in de toekomst wel komen, om het gebruik van internetbankieren veiliger te maken. Deze controle wordt ingevoerd, nadat er een handtekening actie is geweest, die is begonnen als burgerinitiatief, omdat bankklanten internetbankieren niet meer veilig genoeg vonden (Ouwkerk, 2017).

## 1.2 Probleemstelling

Door de digitalisering van de samenleving is er echter wel een spanningsveld ontstaan. Banken willen marktleider blijven en tegelijkertijd klanten verleiden met gebruiksvriendelijke applicaties, maar daar tegenover staat de veiligheid en privacy van de klant. Is zo'n mobiele applicatie voor je financiële zaken wel veilig? Doordat er bij internetbankieren gebruik wordt gemaakt van nieuwe technologieën, worden de risico's bij internetbankieren ook steeds groter. Een voorbeeld van zo'n risico is identiteitsfraude. Dit is mogelijk doordat er gebruik wordt gemaakt van het internet en het internet voor iedereen toegankelijk is. Onbekende partijen en hackers kunnen met behulp van allerlei technologieën aan confidentiële informatie komen en daar misbruik van maken (Grot, 2007). Het is tegenwoordig makkelijker geworden om identiteitsfraude te plegen en ook banken zouden hiertegen maatregelen moeten nemen, zo blijkt uit een internationaal onderzoek van Comsec Security Consulting (2005) dat een internationale specialist in beveiligingsconsultancy is.

Enerzijds wordt de veiligheid van internetbankieren bij de banken neergelegd, maar anderzijds leggen banken de veiligheidsrisico's bij de klanten neer en moeten klanten vertrouwen hebben in hun bank. Er is al veel onderzoek gedaan naar vertrouwen, maar onderzoekers blijven hun bezorgdheid uiten over het gebrek aan collectieve consensus over de

betekenis van vertrouwen (McKnight, 1996). Bankklanten vertrouwen hun bank toe dat het geld bij de juiste persoon terecht komt en vertrouwen banken ook toe dat deze veilig met hun financiële gegevens om zullen gaan. Maar welke rol speelt vertrouwen precies bij het gebruik van internetbankieren? Mijn onderzoek gaat over het vraagstuk op welke manier vertrouwen een rol speelt bij het gebruik van internetbankieren.

### 1.2.1 Doelstelling

Dit onderzoek heeft tot doel meer inzicht verkrijgen in de rol van vertrouwen tijdens de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten bij het gebruik van internetbankieren. Vertrouwen wordt gezien als een complex en multidimensionaal fenomeen (Lewis en Weigert, 1995). Het is interessant om een vergelijkend onderzoek uit te voeren, omdat uit eerder onderzoek van Van Deursen, Van Dijk en Peters (2011) is gebleken dat oudere generaties slechter presteren op het internet dan jongere generaties. Ik ben benieuwd of deze uitkomst ook invloed heeft bij het gebruik van internetbankieren.

### 1.2.2 Vraagstelling

Om het vraagstuk over de rol van vertrouwen bij het gebruik van internetbankieren te onderzoeken, heb ik twee hoofdvragen opgesteld. Deze luiden als volgt:

- 1) Hoe ziet de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten als het gaat om internetbankieren eruit?
- 2) Welke rol speelt vertrouwen in de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten tijdens internetbankieren?

Dit kwalitatieve onderzoek is opgedeeld in een literatuurstudie en empirisch onderzoek om antwoord te kunnen geven op de twee hoofdvragen. De literatuurstudie draagt bij om een antwoord te formuleren op de eerste en tweede hoofdvraag. Na de literatuurstudie voer ik een empirisch onderzoek uit. Voor het verzamelen van de data worden er semigestructureerde interviews afgenomen. In totaal worden achttien respondenten geïnterviewd, waarvan negen jongere en negen oudere respondenten. Op deze manier kan ik een vergelijkend onderzoek uitvoeren tussen jongeren en ouderen. De bevindingen uit deze achttien semigestructureerde interviews leiden samen met de inzichten uit de literatuurstudie tot een antwoord op de eerste en tweede hoofdvraag.

### 1.3 Relevantie

#### *Maatschappelijke relevantie*

Banken menen dat ze honderd procent veiligheid niet kunnen garanderen en laten klanten ook zelf verantwoordelijkheid dragen (Van Eeten, 2010). De beveiliging van het internet is nog steeds een van de belangrijkste problemen die de groei van handel op het internet belemmeren (Shah, 2009). Bij de financiële transacties zijn er hoge veiligheidsrisico's betrokken. Nederlanders zijn vooral bang voor *skimming* en *phishing mails* (Emerce, 2012). Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat het belangrijk is dat er onderzoek wordt gedaan naar de rol van vertrouwen in de *customer journey* van bankklanten bij het gebruik van internetbankieren. Jongeren zijn opgegroeid met alle digitale mogelijkheden, terwijl ouderen op latere leeftijd de mogelijkheid kregen om het internet te gebruiken (Van Deursen, Van Dijk en Peters, 2011). Dit onderzoek zal daarom ook inzicht bieden in de manier waarop vertrouwen een rol speelt bij zowel jongere als oudere bankklanten als het gaat om internetbankieren. De bevindingen van dit onderzoek kunnen waardevol zijn voor Nederlandse banken, omdat zij dan beter in kunnen spelen op het vertrouwen van de jongere en oudere bankklanten. Dit is van belang, omdat banken internetbankieren nodig hebben in de toekomst om winstgevend te blijven (Gan et al., 2006).

#### *Wetenschappelijke relevantie*

De aard van de online dienstverlening kan leiden tot een gebrek aan vertrouwen in internetbankieren bij bankklanten, omdat er geen fysiek contact is tussen de bank en de klant (Yap et al., 2010). Dit onderzoek zal daarom een wetenschappelijke bijdrage leveren aan de manier waarop vertrouwen een rol speelt in de *customer journey* van bankklanten bij het gebruik van internetbankieren. Inmiddels is er al veel kwantitatief onderzoek gedaan naar internetbankieren, zoals de kwantitatieve studies van Miranda, Cortés en Barriuso (2006) en Ahmad en Al-Zu'bi (2011). Bij dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode en is daarom een aanvulling op eerdere kwantitatieve wetenschappelijke onderzoeken naar internetbankieren. In dit onderzoek staan de percepties en visies van de respondenten als het gaat om de rol van vertrouwen bij internetbankieren centraal. Ook wordt er in dit onderzoek onderscheid gemaakt in leeftijd. Van Deursen, Van Dijk en Peters (2011) hebben een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar het verschil in leeftijd met betrekking tot technologie gebruik. Er is echter nog weinig kwalitatief onderzoek gedaan naar het verschil in leeftijd met betrekking tot internetbankieren. Vandaar dat ik een vergelijkend onderzoek wil

uitvoeren aan de hand van de kwalitatieve onderzoeksmethode. Daarbij wil ik onderzoeken of er een verschil is tussen jongere en oudere bankklanten.

#### 1.4 Leeswijzer

De literatuurstudie wordt in hoofdstuk twee beschreven. Vervolgens zal in hoofdstuk drie het onderzoeksdesign worden besproken, waarbij stap voor stap de methode van dit onderzoek wordt uitgelegd en verantwoord. De aard van dit onderzoek, de keuzes van de gekozen onderzoeksmethoden en de procedure van de interviews worden in dit hoofdstuk uitgebreid toegelicht. In hoofdstuk vier worden de empirische resultaten van de interviews geanalyseerd en gekoppeld aan de literatuurstudie uit hoofdstuk twee. Uiteindelijk wordt er in hoofdstuk vijf een antwoord gegeven op de twee hoofdvragen van dit onderzoek. Ten slotte wordt in hoofdstuk zes, de discussie, gereflecteerd op het onderzoeksproces en geef ik een aantal suggesties voor vervolgonderzoek.

## 2. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk worden theorieën besproken die inzicht bieden in de *customer journey* van bankklanten en de rol van vertrouwen tijdens internetbankieren. Ten eerste geef ik een inleiding met relevante inzichten vanuit de literatuur die op het gebied van internetbankieren bekend zijn. Vervolgens zet ik uiteen hoe een *customer journey* eruit ziet. Daarna volgen enkele theorieën van vertrouwen en worden verschillende niveaus en dimensies van vertrouwen besproken. Ook wordt in deze literatuurstudie de relatie tussen de *customer journey* en vertrouwen bestudeerd. Ten slotte wordt bepaald hoe deze inzichten gebruikt kunnen worden voor het empirische gedeelte van het onderzoek.

### 2.1 Internetbankieren

Om de rol van vertrouwen bij internetbankieren te onderzoeken, is het van belang om eerst te kijken welke inzichten op het gebied van internetbankieren bekend zijn vanuit eerdere studies. In deze paragraaf bespreek ik de theoretische achtergrond met betrekking tot de definitie en voor- en nadelen van internetbankieren.

#### 2.1.1 Definitie van internetbankieren

Het traditionele bankieren is tegenwoordig vervangen door internetbankieren, ook wel *e-banking* genoemd (Yap et al., 2010). Bankklanten hoeven niet meer naar de bank toe voor een transactie, maar kunnen nu via internetbankieren gemakkelijk een transactie boeken.

Internetbankieren wordt steeds populairder. Ahmed en Al-Zu'bi (2011) stellen dat internetbankieren verwijst naar “verstrekking van informatie en diensten door een bank aan haar klanten via een computer of televisie”. Een andere definitie van internetbankieren is zowel het aanbieden van bancaire diensten en producten via een elektronisch kanaal als elektronische betalingen en andere bancaire diensten die elektronisch worden afgeleverd (Mu Yibin, 2003, p.1). Daniel (1999) omschrijft de definitie van internetbankieren duidelijker en meent dat internetbankieren een meer ontwikkelde dienst is die klanten de mogelijkheid biedt om toegang te krijgen tot hun rekeningen en transacties uit te voeren of producten online via het internet kopen.

Mu Yibin (2003) meent dat internetbankieren op verschillende niveaus kan bestaan. Het eerste niveau is ‘Basis informatie van internetbankieren’, waarbij banken alleen informatie

verspreiden over bankproducten en diensten aan haar klanten (Mu Yibin, 2003). Het tweede niveau is 'Eenvoudig transactioneel internetbankieren', waarbij bankklanten aanvragen kunnen indienen voor verschillende diensten en vragen kunnen stellen over hun banksaldo. Maar dit niveau staat nog geen overboekingen tussen verschillende accounts toe (Mu Yibin, 2003). Het derde niveau is volgens Mu Yibin (2003) 'Geavanceerd internetbankieren', waarbij bankklanten elektronische overboekingen van en naar hun rekeningen kunnen doen en andere online transacties kunnen uitvoeren. In veel gevallen verwijst de term internetbankieren naar de niveaus twee en drie (Mu Yibin, 2003). In dit onderzoek zal het tweede en derde niveau ook centraal staan, waarbij bankklanten toegang hebben tot hun rekening en online transacties uit kunnen voeren.

Met behulp van de verschillende niveaus van Mu Yibin (2003) en de verschillende definities van internetbankieren van Ahmed en Al-Zu'bi (2011) en Daniel (1999), omschrijf ik internetbankieren als volgt: internetbankieren is de verstrekking van informatie en diensten door een bank aan haar klanten via een computer of mobiele telefoon, waarbij klanten altijd toegang tot hun rekening krijgen en transacties uit kunnen voeren of producten via het internet kunnen kopen. Deze definitie van internetbankieren zal in dit onderzoek centraal staan bij het onderzoeken naar de rol van vertrouwen in internetbankieren.

### 2.1.2 Voor- en nadelen van internetbankieren

Steeds meer klanten maken gebruik van internetbankieren. Dat komt onder andere doordat klanten *self-service* fijn vinden, niet vast zitten aan een tijd en plaats en het stress in de rij bij de bank vermindert (Sohail en Shanmugham, 2003). Een ander voordeel is dat internetbankieren vierentwintig uur per dag beschikbaar is. Hierdoor kunnen klanten veel van hun financiële taken vrijwel overal en op elk moment uitvoeren. Ook maakt internetbankieren het mogelijk om makkelijker en sneller een online transactie te doen.

Eerdere studies naar internetbankieren hebben aangetoond dat ondanks het feit dat internetbankieren veel nieuwe mogelijkheden biedt, er ook nog steeds kritisch onderzoek naar internetbankieren gedaan moet worden als het gaat om veiligheid en vertrouwen van de klant (Sohail en Shanmugham, 2003). Doordat internetbankieren mogelijk wordt gemaakt door online diensten is er sprake van *computer mediated communication* in plaats van *face-to-face communication*. Meer onderzoek naar internetbankieren is onder andere nodig, omdat

*computer mediated communication* minder persoonlijk en emotioneel is dan *face-to-face communication*, waardoor klanten zich minder betrokken voelen bij de interactie (Rice, 1993). Dit komt doordat er geen fysiek contact meer is tussen de bank en de klant. Angst voor hackers en inbreuk op de privacy zorgen voor onzekerheid rondom de online dienstverlening (Yap et al., 2010). Door meer onderzoek te doen naar *computer mediated communication* worden belangrijke onderwerpen, zoals veiligheid en vertrouwen, belicht. Vragen die je daarbij kunt stellen, zijn: ‘Is *computer mediated communication* wel veilig voor financiën?’ en ‘Kun je *computer mediated communication* voor financiën wel vertrouwen?’. De beveiliging van het internet is nog steeds een van de belangrijkste problemen die de groei van handel op het internet belemmeren. Dit komt doordat het internet een open netwerk is en er hoge veiligheidsrisico’s bij financiële transacties betrokken zijn (Shah, 2009). Banken menen ook dat ze honderd procent veiligheid niet kunnen garanderen (Van Eeten, 2010).

Het is niet vanzelfsprekend dat alle klanten gebruik kunnen maken van internetbankieren. Ten eerste hebben klanten toegang tot het internet nodig. Bovendien moeten klanten die voor het eerst gebruik maken van online diensten, eerst leren omgaan met internetbankieren. Naast de toegankelijkheid van de online diensten, zijn er ook sociale en psychologische factoren belangrijk voor klanten. Het gebruik van internetbankieren biedt dus niet alleen maar voordelen. Verschillende factoren zijn van invloed als klanten gebruik willen maken van internetbankieren. Een van die factoren is het vertrouwen dat klanten hebben in de betreffende dienst, in dit geval internetbankieren. De aard van de online dienstverlening kan leiden tot een gebrek aan vertrouwen in internetbankieren onder sommige klanten, omdat er geen fysiek contact is tussen de bank en de klant (Yap et al., 2010). Wanneer het vertrouwen laag is, zal dit ook de adoptie van internetbankieren negatief beïnvloeden (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Dit betekent dat wanneer klanten geen vertrouwen hebben in internetbankieren, ook geen gebruik zullen maken van deze dienst. Als het vertrouwen hoog is, zal dat een reden zijn om internetbankieren veelvuldig te benutten (Degen, Huveneers en Kooij, 2012).

Om de rol van vertrouwen bij internetbankieren te onderzoeken, bestudeer ik de *customer journey* van de bankklanten. Op deze manier kan duidelijk worden op basis van welke keuzes en factoren bankklanten bepaalde handelingen uitvoeren tijdens internetbankieren en kan ik onderzoeken welke rol vertrouwen hierin speelt.



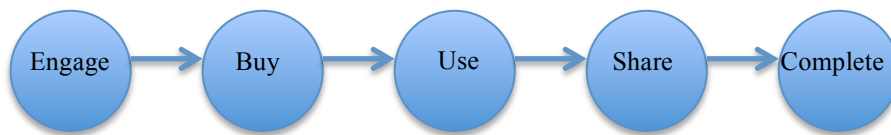
## 2.2 De *customer journey*

In deze paragraaf wordt het concept *customer journey* uiteengezet. Ik begin deze paragraaf met het definiëren van de *customer journey* vanuit de literatuur. Vervolgens bestudeer ik hoe de *customer journey* eruit ziet en welke factoren belangrijk zijn bij het beschrijven van de *customer journey*.

### 2.2.1 Definitie van de *customer journey*

De *customer journey* is een systematische aanpak die is ontwikkeld om organisaties te helpen begrijpen hoe potentiële en huidige klanten gebruik maken van diverse kanalen en contactmomenten, hoe ze de organisatie waarnemen bij elk contactmoment en hoe ze de klantervaring zouden willen zien (Nenonen, Rasila, Junnonen en Kärnä, 2008, p.6). Deze definitie vind ik duidelijk, omdat het doel van de *customer journey* naar mijn mening is dat organisaties begrijpen wat klanten doen tijdens het proces van de dienstverlening, in dit onderzoek tijdens internetbankieren. De vraag die ik hierbij kan stellen, is: ‘Wat laten organisaties hun klanten ervaren als zij gebruik maken van de dienstverlening of producten?’. Het gaat hier om de cyclus van de relatie tussen de klant en de organisatie. Deze cyclus start wanneer de klant gebruik gaat maken van de dienst van de organisatie en deze cyclus gaat door totdat de dienstverlening afgesloten of verlengd is. Een andere definitie van de *customer journey* is dat de *customer journey* de volgorde van gebeurtenissen is die klanten ervaren, als klanten gebruik maken van de dienstverlening van de organisatie, zodat klanten leren van het aanbod en de interactie van de organisatie (Norton en Pine, 2013, p.12). In de definitie van Nenonen et al. (2008) gaat de *customer journey* vooral om het feit om de organisatie verder te helpen. In de definitie van Norton en Pine (2013) gaat de *customer journey* over wat klanten leren van een organisatie. Ik heb deze definities samengevoegd. De *customer journey* is in mijn optiek een systematische aanpak die is ontwikkeld om organisaties helpen te begrijpen hoe potentiële en huidige klanten gebruik maken van verschillende diensten en hoe klanten leren van het aanbod en de interactie met de organisatie. Op deze manier heb ik een definitie van de *customer journey* geformuleerd zowel vanuit het perspectief van de organisatie als het perspectief van de klant.

Richardson (2010) heeft een schema gemaakt van de stappen die voorkomen bij klanten in een *customer journey*. Het schema van Richardson (2010) laat zien hoe de *customer journey* eruit ziet en staat afgebeeld in figuur 1.



Figuur 1. Mapping the *customer journey* (Bron: Richardson, 2010, p. 1).

De eerste stap in figuur 1 is *engage*, waarbij klanten voor de eerste keer in aanraking komen met het product of de dienstverlening, bijvoorbeeld door middel van advertenties. Daarna kopen klanten het product of willen gebruik gaan maken van de dienstverlening (*buy*). Vervolgens gaan de klanten daadwerkelijk gebruik maken van het product of de dienstverlening (*use*) en delen klanten vaak hun ervaringen over het product of de dienstverlening met anderen (*share*). Het delen van ervaringen kan online op het internet of *face-to-face*. Uiteindelijk beëindigen klanten hun ‘*journey*’ doordat ze nog een keer het product gaan kopen of gebruik gaan maken van de dienstverlening of de klanten kiezen voor de producten en diensten van de concurrent (*complete*). In dit onderzoek wordt de *customer journey* van bankklanten tijdens internetbankieren vanaf *engage* tot en met *use* onderzocht.

### 2.2.2 Factoren bij de *customer journey*

Bij de *customer journey* draait het om de ervaring van klanten tijdens de dienstverlening van een organisatie of tijdens het aanschaffen van een product. Een ervaring is proces gericht. Tijdens het proces van de *customer journey* gaat het om alle contactmomenten en emoties tijdens deze ervaring. Richardson (2010) heeft een *framework* ontworpen om de *customer journey* te onderzoeken, waarbij vier factoren centraal staan. Voor het uitvoeren van mijn onderzoek zijn deze vier factoren belangrijk, omdat ik op deze manier de *customer journey* van de klanten kan onderzoeken tijdens het afnemen van de interviews. De eerste factor betreft de acties van de klanten. Hierbij wordt gekeken naar de handelingen van de klanten in elke fase. Welke acties ondernemen de klanten om naar de volgende stap in het proces te gaan? De tweede factor waar wordt naar gekeken bij het onderzoeken van de *customer journey* betreft de motivaties van de klanten. Hierbij gaat het om wat de motivaties van de klanten zijn om door te gaan naar de volgende stap in het proces. En welke emoties voelen de klanten daarbij? De derde factor die van belang is, zijn de vragen van de klanten. Hierbij wordt gekeken naar de onzekerheden van de klanten. De vierde en laatste factor die centraal staat bij het onderzoeken van de *customer journey* betreft de barrières die de klanten ervaren.

Hierbij wordt gekeken naar welke barrières, zoals kosten, implementatie of processen die in de weg kunnen staan, waardoor de klanten niet naar de volgende stap in het proces zouden kunnen gaan. Kortom, bij het onderzoeken van de *customer journey* zijn vier factoren van belang, namelijk acties, motivaties, vragen en barrières van de klanten.

Daarnaast zijn er ook nog andere factoren die een rol spelen in de *customer journey*. Nenonen et al. (2008) bespreken namelijk ook drie factoren die een rol spelen bij het gebruik van een bepaald product of dienstverlening. De eerste factor is effectiviteit. Hierbij wordt gekeken of de klanten bereiken wat zij willen bereiken met het product of de dienstverlening. De tweede factor is efficiëntie. Hierbij wordt gekeken hoe lang het duurt tot de klanten bereiken wat ze willen bereiken met het product of de dienstverlening. Ten slotte is tevredenheid een belangrijke factor, omdat hierbij wordt gekeken naar de gevoelens en de houding van de klanten tegenover het product of de dienstverlening. In dit onderzoek zal de nadruk liggen op basis van welke motivaties en vragen van de klanten zij doorgaan naar de volgende stap in het proces van internetbankieren. Belangrijke motivaties om door te gaan naar de volgende stap in het proces zijn vaak gebaseerd op vertrouwen in de betreffende dienst. De perceptie van de motieven van de klant spelen namelijk een belangrijke rol bij het vertrouwen en met de beslissing om van de dienst gebruik te maken (Degen Huveneers en Kooij, 2012). In de volgende paragraaf zal daarom het *sensitizing concept* vertrouwen worden uiteengezet.

## 2.3 Vertrouwen

Ik begin deze paragraaf met het definiëren van vertrouwen vanuit de literatuur. Vervolgens onderzoek ik de rol van vertrouwen in de technologie. Ook wordt in deze paragraaf de relatie tussen vertrouwen en het waargenomen risico bestudeerd. Ten slotte wordt de relatie tussen vertrouwen en de *customer journey* onderzocht en gekeken op welke manier vertrouwen een rol kan spelen in een *customer journey*, in het bijzonder voor internetbankieren.

### 2.3.1 Vertrouwen vanuit theoretisch perspectief

Het concept vertrouwen is niet eenvoudig te beschrijven. Wat vertrouwen precies is, kan van persoon tot persoon verschillen en is vaak ook afhankelijk van het onderwerp of de situatie (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Onderzoekers blijven hun bezorgdheid uiten over het gebrek aan collectieve consensus over de betekenis van vertrouwen (McKnight, 1996). Ik beschrijf in deze paragraaf verschillende theorieën over vertrouwen. Ten eerste wordt

vertrouwen gezien als een complex en multidimensionaal fenomeen (Lewis en Weigert, 1995). Een aantal woorden dat geassocieerd wordt met vertrouwen is betrouwbaarheid, geloof, relatie en geen angst hebben voor de eventuele gevolgen. Mensen vertrouwen elkaar vaak pas als zij elkaars vertrouwen daadwerkelijk hebben gewonnen. Vertrouwen is vaak een belangrijke factor bij interacties tussen mensen waar de onzekerheid en afhankelijkheid heel groot is. Als iemand niet zeker weet of een bepaalde actie zelf uitgevoerd zou kunnen worden, dan is deze persoon afhankelijk van iemand anders of een organisatie en ga je er van uit dat het goed komt door diegene te vertrouwen.

In de Engelse taal wordt vertrouwen zowel *confidence* als *trust* genoemd. Vertrouwen in de zin van *confidence* is het vertrouwen in een ontwikkeling in de toekomst (Prast, Mosch en Van Raaij, 2005). Dit wordt ook wel consumentenvertrouwen genoemd en dit wordt in Nederland maandelijks door het Centraal Bureau voor de Statistiek gemeten. Vertrouwen in de zin van *trust* daarentegen heeft betrekking op een relatie met een andere persoon, instelling, organisatie of systeem (Prast et al., 2005). Bij *trust* gaat het om vertrouwen dat een organisatie de taken die zij moet uitvoeren ook op een oprechte wijze uitvoert en dat aan de belangen van de *trustor* geen schade wordt toegebracht (Prast et al., 2005). In dit onderzoek zal daarom het Engelse woord *trust* het uitgangspunt zijn, omdat bij internetbankieren bankklanten hun bank vertrouwen dat zij de transactie op een integere wijze uitvoeren en hun belangen niet geschaad worden.

Degen, Huveneers en Kooij (2012) onderscheiden drie niveaus van vertrouwen:



Figuur 2. Niveaus van vertrouwen (Bron: Degen, Huveneers en Kooij, 2012, p. 6).

Figuur 2 laat zien dat er ten eerste vertrouwen in het algemeen bestaat. Hierbij gaat het om vertrouwen te hebben in iemand die een handeling verricht en dat men bereid is zich open en kwetsbaar op te stellen. In risicovolle situaties is vertrouwen noodzakelijk. Mayer, Davis en Schoorman (1995) definiëren vertrouwen als volgt:

“De bereidheid van een partij om zich kwetsbaar op te stellen naar de handelingen van een andere partij, gebaseerd op de verwachting dat de andere partij een bepaalde handeling in het belang van de *trustor* zal uitvoeren, ongeacht de mogelijkheid om de andere partij te controleren of te beheersen”. (p. 712)

Deze definitie van vertrouwen sluit aan bij vertrouwen hebben in internetbankieren. Bankklanten moeten zich namelijk kwetsbaar opstellen tegenover de handelingen die de bank uitvoert. Bankklanten hebben hierbij geen mogelijkheid om de bank te controleren of te beheersen, terwijl het wel om de financiën van de bankklanten draait. Bankklanten kunnen hierdoor wel of geen vertrouwen hebben in internetbankieren. Door iemand te vertrouwen stelt iemand zich kwetsbaar op, maar vertrouwt je er ook op dat de ander handelt naar de wensen van de *trustor* en dat er op die manier samengewerkt kan worden. Een andere definitie van vertrouwen is dat vertrouwen wordt gezien als een soort sociaal kapitaal dat samenwerking en coördinatie tussen mensen mogelijk maakt (Corritore, Kracher en Wiedenbeck, 2003). In het bedrijfsleven wordt vertrouwen gezien als de sleutel tot succesvolle transacties en lange termijn relaties. Vertrouwen wordt daarmee een alternatieve vorm voor controle in plaats van gezag. Baier (1986) stelt dat vertrouwen een geaccepteerde kwetsbaarheid is naar de mogelijkheden van iemand anders of een organisatie en dat het vertrouwen is op elkaars competenties en de bereidheid om naar elkaar uit te kijken, in plaats van elkaar kwaad te doen. Ook in deze definitie komt kwetsbaarheid weer terug. Met behulp van Mayer et al. (1995) en Corritore et al. (2003) kan ik vertrouwen als volgt definiëren: vertrouwen is het kwetsbaar opstellen naar de handelingen van de andere partij, waarbij je vertrouwt op de competenties van de ander, zodat diegene die je in vertrouwen neemt, jouw belangen naar jouw wensen uit zal voeren zonder elkaar kwaad te doen, waardoor samenwerking en coördinatie tussen mensen en organisaties mogelijk wordt gemaakt.

### 2.3.2 Vertrouwen in de technologie

Naast het feit dat mensen elkaar ‘offline’ kunnen vertrouwen, is door de opkomst van het internet er nu ook sprake van dat mensen, organisaties of systemen elkaar ‘online’ kunnen

vertrouwen. Dit vertrouwen in ICT-diensten is terug te zien in de middelste laag in figuur 2. Wanneer vertrouwen wordt onderzocht in een specifieke context, blijven de bovenstaande aspecten relevant, maar er zijn nog meer factoren die het vertrouwen kunnen beïnvloeden. Degen, Huveneers en Kooij (2012) onderscheiden ook zes dimensies van vertrouwen bij vertrouwen in een specifieke context. Deze vertrouwensdimensies zorgen ervoor dat vertrouwen in een specifieke context kan worden onderzocht. Uiterlijke kenmerken van een product (inhoud vertrouwen) en sociale factoren (sociaal vertrouwen) kunnen bijvoorbeeld vertrouwen versterken in een organisatie. De zes dimensies van vertrouwen staan in figuur 3. Bij de indicatoren van vertrouwen gaat het in alle gevallen om de perceptie van de gebruiker (Degen, Huveneers en Kooij, 2012).

Vertrouwensdimensie	Betreft	Indicatoren
<b>Sociaal</b>	Sociale factoren met invloed op vertrouwen	Ervaring, bekendheid, groepsdruk, cultuur, normen en waarden.
<b>Institutioneel</b>	'Third parties' en institutionele context met invloed op vertrouwen	Reputatie, accreditatie (trustmarks), regelgeving, wettelijke verplichtingen.
<b>Inhoud (<i>Information content</i>)</b>	(Uiterlijke) Kenmerken van het product of de content met invloed op vertrouwen	Design, aanpassingsmogelijkheden (personificatie), merk zichtbaarheid.
<b>Product</b>	Product kenmerken die de aankoop/gebruiksbeslissing beïnvloeden	Beschikbaarheid, kwaliteit, duurzaamheid, prijs
<b>Transactie</b>	Kenmerken die het vertrouwen in de transactie vergroten.	Transparantie, betalingsmogelijkheden, afrekenmodel, kortingen.
<b>Technologie</b>	Kenmerken van infrastructuur en software die de effectiviteit en veiligheid beïnvloeden.	Veiligheid, integriteit, authenticiteit, betrouwbaarheid, betrouwbaarheid.

Figuur 3. Dimensies van vertrouwen (Bron: Degen, Huveneers en Kooij, 2012, p.10).

De indicatoren in figuur 3 hebben invloed op de vertrouwensdimensie waar zij toebehoren (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). In dit onderzoek staat de specifieke context van internetbankieren centraal. Ik verwacht bij internetbankieren een relatie met de vertrouwensdimensies institutioneel, transactie en technologie vertrouwen. Bij institutioneel vertrouwen is er altijd een 'derde partij' bij betrokken. In dit onderzoek is de derde partij de bank. Institutioneel vertrouwen bestaat uit situationele normaliteit en structurele zekerheid

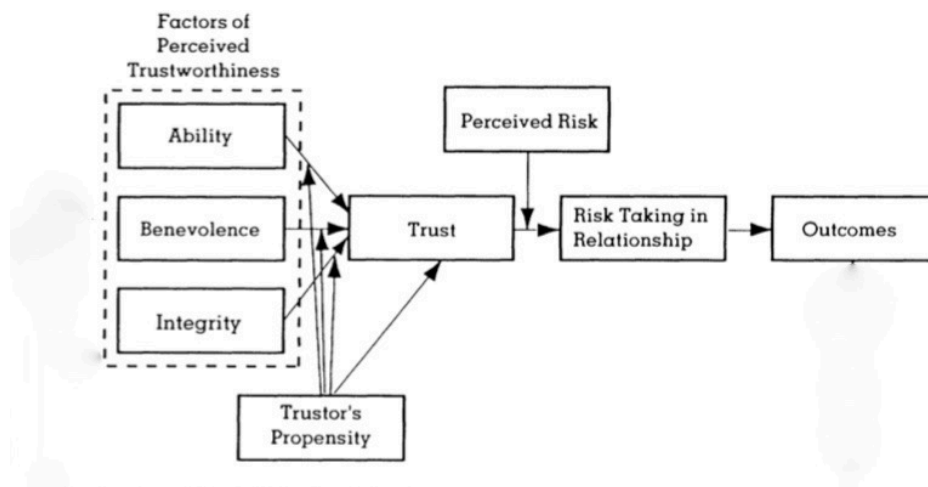
(Yap et al., 2010). Situationele normaliteit verwijst naar de overtuigingen van de klant die de bank vertrouwt waarbij “alles in goede orde lijkt” (Yap et al., 2010). Bankklanten zoeken op websites en mobiele applicaties van internetbankieren vaak naar aanwijzingen die de situatie als “alles lijkt in goede orde” te kunnen bevestigen. En structurele zekerheid verwijst naar de overtuigingen van de klant die processen van de bank vertrouwt en dat deze processen bevorderlijk zijn voor succes (Yap et al., 2010). Bankklanten zoeken naar structurele zekerheid door bijvoorbeeld tijdens internetbankieren te letten op traditionele en vertrouwde aanwijzingen van de bank die internetbankieren aanbiedt. Vaak als het gaat om de dimensie institutioneel vertrouwen, dan vertrouwt men de derde partij zonder er echt over na te denken, totdat het een keer fout gaat. Bij complexe problemen vertrouwt men vaak op de reputatie en regelgeving van een organisatie. Zo vertrouwt men blind op de overheid, maar geldt dit ook voor banken? Bij de dimensie transactie vertrouwen gaat het om de betalingsmogelijkheden en het afrekenmodel. Tijdens een transactie zijn er vaak bepaalde kenmerken die het vertrouwen in de transactie vergroten. Bij de dimensie technologie vertrouwen gaat het om veiligheid, integriteit en betrouwbaarheid (Degen, Huveneers en Kooij, 2012).

Li, Hess en Valacich (2008) beschrijven vertrouwen als een primaire factor van technologie gebruik en dat vertrouwen ook een fundamentele constructie is voor het begrijpen van de gebruikers percepties van technologie. Vertrouwen is dus van belang bij het gebruik van technologie. Dit komt doordat vertrouwen de gevoelens van onzekerheid vermindert wanneer de winkel onbekend is, de eigenaren van de winkel onbekend zijn, de kwaliteit van het product of de dienst onbekend is en de prestaties onbekend zijn (Than, Thoen en Ramanathan, 2001). Factoren als reputatie, bekendheid en waargenomen grootte van de organisatie spelen dan ook een grote rol bij het ontwikkelen van vertrouwen in een bepaalde website of online winkel.

### 2.3.3 Voorwaarden om te vertrouwen

Mayer et al. (1995) stellen dat vertrouwen alleen in een riskante en onzekere omgeving bestaat. In risicovolle situaties is vertrouwen zelfs noodzakelijk. Hoop en kwetsbaarheid bij vertrouwen tonen de aanwezigheid van risico's (Aljazzaf, Perry en Capretz, 2010). Elke dag hebben mensen de kans om met risico's in aanraking te komen. Een risico is de kans op een ongewenste uitkomst (Corritore et al., 2003). Wanneer een persoon de perceptie heeft weinig of geen controle te hebben dan stijgt het risico, en daarmee ook de drang om te vertrouwen. Voorwaarden om iemand of een organisatie te vertrouwen zijn het vermogen om te

vertrouwen, welwillendheid om te vertrouwen en de integriteit (Mayer et al., 1995). Deze drie voorwaarden zijn terug te vinden in figuur 4.



Figuur 4. Proposed Model of Trust (Mayer et al., 1995, p. 715).

Zoals figuur 4 hierboven laat zien is het vermogen (*ability*) van een persoon een voorwaarde om te vertrouwen. Het vermogen van een persoon bestaat uit vaardigheden, competenties en kenmerken die een persoon in staat stelt invloed uit te oefenen binnen een bepaald domein (Mayer et al., 1995). Termen als deskundigheid en bekwaamheid horen ook bij het vermogen van een persoon. Naast vermogen kun je zien dat welwillendheid (*benevolence*) een voorwaarde is om te vertrouwen. Welwillendheid is de mate waarin wordt aangenomen dat de persoon of organisatie die je vertrouwt het juiste wil doen (Mayer et al., 1995). Ten slotte laat figuur 4 zien dat integriteit (*integrity*) ook een voorwaarde is om te vertrouwen. Integriteit is de mate waarin de informatie correct is en er eerlijk met gegevens wordt omgegaan. Daarbij is de relatie tussen integriteit en vertrouwen bij de perceptie van een persoon die een ander vertrouwt belangrijk, zodat diegene die in vertrouwen wordt genomen zich hecht aan principes van die andere persoon (Mayer et al., 1995). Kortom, figuur 4 laat zien dat als je het vermogen hebt om te vertrouwen - dus als je in staat bent om invloed uit te oefenen binnen een bepaald domein - de welwillendheid hoog is - dat je een persoon of organisatie wil vertrouwen - en er sprake is van integriteit er dan vertrouwen ontstaat.

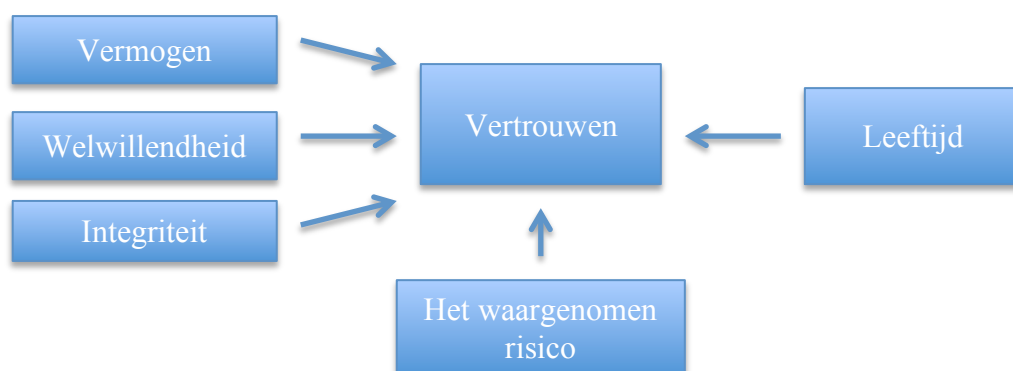
Ook laat figuur 4 zien dat als bij vertrouwen er een waargenomen risico (*perceived risk*) is, dit waargenomen risico een relatie kan beschadigen. Het waargenomen risico is de subjectieve functie van de omvang van de nadelige gevolgen van een klant en de waarschijnlijkheid dat



deze gevolgen kunnen optreden als de producten of diensten daadwerkelijk worden verkregen (Dowling en Staelin, 1994). Ik zie het waargenomen risico echter als een speciale voorwaarde die meespeelt om iemand te gaan vertrouwen, omdat de perceptie van risico een belangrijke rol speelt bij het vertrouwen en de beslissing om iemand of een organisatie te vertrouwen. Ik zie het waargenomen risico niet als een gevolg van vertrouwen, maar als een speciale voorwaarde, naast vermogen, welwillendheid en integriteit.

Daarnaast wil ik onderzoeken of leeftijd een rol speelt bij vertrouwen. Wanneer ben je eigenlijk in staat om te vertrouwen? Uit onderzoek is gebleken dat vertrouwen groeit naarmate je ouder wordt. Uit onderzoek van Sutter en Kocher (2007) is gebleken dat vertrouwen significant hoger was bij volwassen leeftijdsgroepen (25 jaar en hoger) dan bij groepen van adolescenten (14-25 jaar). In dit onderzoek maak ik ook onderscheid tussen deze twee verschillende leeftijdsgroepen, volwassenen en adolescenten. Wat betreft technologie gebruik en het verschil in leeftijd stellen Van Deursen, Van Dijk en Peters (2011) dat ouderen slechter presteren dan jongere generaties op het internet. Het idee achter deze uitkomst is dat jongeren opgegroeid zijn met alle digitale mogelijkheden. Ouderen daarentegen hebben nooit de kans gehad om van jongs af aan internet te gebruiken en blijven dus achter met het gebruik van internet. Hierdoor zijn ouderen ook minder vertrouwd met het internet.

Ik heb figuur 4 van Mayer et al. (1995) aangepast, zodat het waargenomen risico nu ook als voorwaarde voor vertrouwen staat, maar wel los van de drie andere voorwaarden. Leeftijd staat aan de andere kant van het blok vertrouwen in figuur 5, omdat ik wil onderzoeken of leeftijd van invloed is bij de rol van vertrouwen in internetbankieren. Figuur 5 ziet er dan als volgt uit:



Figuur 5. *Factors of perceived trustworthiness* gebaseerd op figuur 4 (Bron: Mayer et al., 1995, p. 715).

#### 2.3.4 De relatie tussen vertrouwen en de *customer journey*

Pavlou (2003) beschrijft het *consumer online transaction process* en dit proces verklaart hoe mensen factoren en keuzes afwegen bij het maken van een online transactie. Van hoe mensen beginnen met het zoeken via internet naar een product of dienst tot het daadwerkelijk invullen van de creditcard gegevens. Het *consumer online transaction process* van Pavlou (2003) bestaat uit drie stappen. Ten eerste is er sprake van informatie verzameling, waarbij mensen rondkijken op een website en steeds meer leren over de desbetreffende producten en diensten. Vervolgens is er sprake van informatieoverdracht, waarbij mensen zich registreren, privé gegevens invullen en feedback geven. De laatste stap is het daadwerkelijk aanschaffen van het product of het daadwerkelijk gebruik maken van de dienstverlening, waarbij er betaald wordt en adres gegevens worden ingevuld.

Om uiteindelijk tot stap drie te komen en daadwerkelijk het product aan te schaffen of gebruik te maken van de dienstverlening, zijn er eerst belangrijke factoren waar rekening mee gehouden moet worden. Pavlou (2003) stelt namelijk dat de transactie-snelheid, de gebruiksvriendelijkheid, nauwkeurigheid, veiligheid en tijd en locatie tevredenheid van belang zijn bij het gebruik van technologie. Met deze vijf factoren moet er rekening gehouden worden als een webshop, of in het geval van dit onderzoek een bank, wil dat klanten gebruik gaan maken van haar dienst en deze vijf aspecten zal ik daarom ook meenemen in dit onderzoek. Er moet vooral rekening gehouden worden met het aspect veiligheid, zo stellen Degen, Huveneers en Kooij (2012) dat de perceptie van veiligheid van de dienst het vertrouwen beïnvloedt en dat deze perceptie deels wordt ingegeven door de feitelijke situatie.

Van der Heijden, Verhagen en Creemers (2003) hebben onderzoek gedaan naar het begrijpen van de intenties om online producten aan te schaffen en/of te gebruiken. Zij beschrijven dat er daarbij gekeken moet worden naar het *trust-oriented perspective*. Dit betekent de bereidheid van de klant om zich kwetsbaar op te stellen voor de handelingen bij een online winkel, gebaseerd op de verwachting dat de online winkel een bepaalde handeling uitvoert in het belang van de klant, ongeacht of er de mogelijkheid is om de online winkel te controleren (Van der Heijden et al., 2003).

Bij een *customer journey* gaat het om de gebruikerservaring die bestaat uit percepties die emoties, gedachtes en attitudes vormen (Nenonen et al., 2008). Het concept dat hierbij centraal staat is *consumer behavior*. *Consumer behavior* is de studie van processen wanneer individuen of groepen producten en diensten kopen of gebruiken om hun behoeften te

bevredigen (Solomon, Russel-Bennett en Previte, 2012). Bij het onderzoeken van de *customer journey* als het gaat om internetbankieren is het van belang om de acties, gedachtes en motivaties van klanten te bestuderen. De keuzes van de klanten staan hierbij centraal. De motivaties die klanten hebben om gebruik te maken van een dienstverlening zijn vaak gebaseerd op vertrouwen. Als een product of een organisatie onbekend is, ontstaat er het waargenomen risico en stel je je kwetsbaar op. Hierdoor word je afhankelijk van de organisatie en moet je in principe de organisatie vertrouwen.

## 2.4 Samenvatting

Met behulp van deze literatuurstudie kan ik internetbankieren als volgt omschrijven: internetbankieren is de verstrekking van informatie en diensten door een bank aan haar klanten via een computer of mobiele telefoon, waarbij klanten altijd toegang tot hun rekening krijgen en transacties uit kunnen voeren of producten via het internet kunnen kopen. Bij internetbankieren is er sprake van *computer mediated communication* in plaats van *face-to-face communication*. De aard van de online dienstverlening kan leiden tot een gebrek aan vertrouwen in internetbankieren bij bankklanten, omdat er geen fysiek contact meer is tussen de bank en de klant (Yap et al., 2010). De klant kan zich minder betrokken voelen bij de interactie.

Vertrouwen is een primaire vorm van technologie gebruik. Relevant voor mijn onderzoek is wanneer het vertrouwen bij de bankklanten laag is, dit ook het gebruik van internetbankieren negatief zal beïnvloeden. En andersom ook, als het vertrouwen hoog is, dan zullen bankklanten eerder gebruik maken van internetbankieren. Om te onderzoeken welke rol vertrouwen speelt, bestudeer ik een gedeelte van de *customer journey* van de bankklanten tijdens internetbankieren, namelijk de stappen *engage* tot en met *use*. De *customer journey* is een systematische aanpak die is ontwikkeld om organisaties helpen te begrijpen hoe potentiële en huidige klanten gebruik maken van verschillende diensten en hoe klanten leren van het aanbod en de interactie met de organisatie. Hierbij zijn vier factoren van belang, namelijk acties, motivaties, vragen en barrières van de bankklanten. De perceptie van de motieven en vragen van de klant spelen namelijk een belangrijke rol bij het vertrouwen en met de beslissing om van de dienst gebruik te maken (Degen Huveneers en Kooij, 2012).

Vertrouwen is het kwetsbaar opstellen naar de handelingen van de andere partij is, waarbij je vertrouwt op de competenties van de ander, zodat diegene die je in vertrouwen neemt jouw

belangen naar jouw wensen uit zal voeren zonder elkaar kwaad te doen, waardoor samenwerking en coördinatie tussen mensen mogelijk wordt gemaakt. In de Engelse taal wordt vertrouwen zowel *confidence* als *trust* genoemd. Het uitgangspunt in dit onderzoek is het Engelse woord *trust*. Bij vertrouwen in de zin van *trust* gaat het om vertrouwen dat een organisatie de taken die zij moet uitvoeren ook op een oprechte wijze uitvoert en dat aan de belangen van de *trustor* geen schade wordt toegebracht (Prast et al., 2005). Bij internetbankieren vertrouwen bankklanten hun bank dat zij de transactie op een integere wijze uitvoeren en hun belangen niet geschaad worden.

Er zijn vier voorwaarden om te vertrouwen, namelijk vermogen, welwillendheid, integriteit en het waargenomen risico. Mayer et al. (1995) stellen dat vertrouwen alleen in een riskante en onzekere omgeving bestaat. In risicovolle situaties is vertrouwen zelfs noodzakelijk. Dit komt doordat vertrouwen de gevoelens van onzekerheid tegenover een onlinedienstverlening kan verminderen. Naast deze vier voorwaarden om te vertrouwen, onderzoek ik ook of leeftijd van invloed is bij vertrouwen in internetbankieren.

Daarnaast worden in dit onderzoek drie dimensies van vertrouwen onderscheiden die kunnen bijdragen aan het beantwoorden van de tweede hoofdvraag. Ten eerste staat de vertrouwensdimensie institutioneel vertrouwen centraal in dit onderzoek. Institutioneel vertrouwen bestaat uit situationele normaliteit en structurele zekerheid (Yap et al., 2010). Situationele normaliteit verwijst naar de overtuigingen van de klant die de bank vertrouwt waarbij “alles in goede orde lijkt”. Bankklanten zoeken op websites en mobiele applicaties van internetbankieren vaak naar aanwijzingen die de situatie als “alles lijkt in goede orde” te kunnen bevestigen. En structurele zekerheid verwijst naar de overtuigingen van de klant die processen van de bank vertrouwt en dat deze processen bevorderlijk zijn voor succes (Yap et al., 2010). Bankklanten zoeken naar structurele zekerheid door tijdens internetbankieren te letten op traditionele en vertrouwde aanwijzingen van die bank die internetbankieren aanbiedt. Ook ben ik van mening dat de vertrouwensdimensies technologie vertrouwen en transactie vertrouwen een rol kunnen spelen tijdens internetbankieren. Bij de vertrouwensdimensie transactie vertrouwen gaat het om vertrouwen door gebruik van verschillende betalingsmogelijkheden. Bij de vertrouwensdimensie technologie vertrouwen gaat het om vertrouwen door veiligheid, integriteit en betrouwbaarheid (Degen, Huveneers en Kooij, 2012).

### 3. Onderzoeksdesign

In dit onderzoek is het vraagstuk onderzocht op welke manier vertrouwen een rol speelt in de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten bij het gebruik van internetbankieren. In dit hoofdstuk verantwoord ik mijn onderzoeksaanpak, hoe dit onderzoek is uitgevoerd en welke keuzes ik heb gemaakt. Tot slot ga ik in op de kwaliteitscriteria voor kwalitatief onderzoek.

#### 3.1 Methodologische verantwoording

Baarda, de Goede en Teunissen (2005) onderscheiden drie verschillende soorten onderzoek, namelijk beschrijvend, explorierend en toetsend onderzoek. Exploratief onderzoek heeft als doel een theorie te ontwikkelen en meer inzicht te verkrijgen in een onderwerp. Dit onderzoek kan ik als exploratief definiëren, omdat ik meer inzicht wil verkrijgen in die manier waarop vertrouwen een rol speelt in de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten bij het gebruik van internetbankieren.

Dit onderzoek is kwalitatief van aard, waarbij antwoorden van de respondenten worden gebruikt als data en vervolgens worden verzameld en geanalyseerd op allerlei verschillende manieren. Kwalitatief onderzoek is een vorm van interpreterend onderzoek, waarbij empirische gegevens op een systematische en controleerbare wijze worden verzameld, geanalyseerd en gerapporteerd (Plochg en Van Zwieten, 2007, p.77). Ik heb ervoor gekozen om de kwalitatieve onderzoeksmethode te hanteren, omdat het bij kwalitatief onderzoek draait om de persoonlijke ervaringen en interpretaties van de respondenten. Er bestaat niet één werkelijkheid, maar door de betekenissen en interpretaties van de ervaringen van de respondenten wordt een gezamenlijke werkelijkheid gecreëerd (Boeije, 2005, p. 20). Deze persoonlijke ervaringen en visies van de respondenten zijn voor mijn onderzoek van belang, omdat ik op deze manier goed inzicht kan geven op de hoofdvraag welke manier vertrouwen een rol speelt in de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten bij het gebruik van internetbankieren.

Dit onderzoek is een *case study*. Bij een *case study* is er sprake van een kwestie die in detail bestudeerd wordt met als doel zo veel mogelijk informatie beschikbaar te maken over de case (Silverman en Marvasti, 2008, p.162). In dit geval bestudeer ik de rol van vertrouwen in de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten bij het gebruik van internetbankieren.

Het vraagstuk in dit onderzoek is een *single case study*. Een *single case study* betreft meestal een complex probleem, waarbij de onderzoeker een *case* bestudeert die als representatief geldt voor het verkrijgen van inzicht in een probleem (Baarda, de Goede en Teunissen, 2005). Internetbankieren dient daarbij als case in dit onderzoek en de rol van vertrouwen in de *customer journey* wordt in zijn geheel bestudeerd. Dit kwalitatieve onderzoek bestaat uit een literatuurstudie (zie paragraaf 3.2) en semigestructureerde interviews (zie paragraaf 3.3).

### 3.2 Literatuurstudie

Het zoekproces naar literatuur van de theoretische concepten internetbankieren, *customer journey* en vertrouwen wordt in deze paragraaf beschreven en toegelicht. Een literatuurstudie is een passende methode voor kwalitatief onderzoek, omdat een literatuurstudie een oriënterend, definiërend en afgebakend kader als doel heeft (Silverman en Marvasti, 2008, p. 105). Met deze literatuurstudie was ik in staat om het *sensitizing concept* vertrouwen te definiëren. Vervolgens kon ik in deze literatuurstudie de relatie leggen tussen de begrippen internetbankieren en *customer journey* en het *sensitizing concept* vertrouwen. Deze theorieën dragen bij aan de formulering van een antwoord op de twee hoofdvragen. Ook kan met behulp van deze theoretische inzichten een interview worden samengesteld dat aan de respondenten vraagt welke rol het vertrouwen speelt in de *customer journey* tijdens internetbankieren.

Ten eerste ben ik in de zoektocht naar literatuur voor dit onderzoek op zoek gegaan naar studies over internetbankieren in de zoekmachine Google Scholar. Ik was benieuwd wat voor soort onderzoek er al gedaan was naar internetbankieren en welke thema's vaker terug zouden komen met betrekking tot het gebruik van internetbankieren. De zoektermen die ik daarbij gehanteerd heb, waren *e-banking*, *internet banking* en 'internetbankieren'. Er waren veel kwantitatieve studies naar internetbankieren beschikbaar, zoals Sohail en Shanmugham (2003), Miranda, Cortes en Barriuso (2006) en Ahmad en Al-Zu'bi (2011). Deze auteurs bleken relevant voor mijn onderzoek, omdat zij inzicht geven in de manier waarop internetbankieren wordt geduid, maar ook waar de valkuilen liggen en waarnaar nog onderzoek moet worden gedaan. Vervolgens heb ik niet meer op zoektermen als *e-banking* gezocht, maar ben ik in artikelen van de eerdergenoemde auteurs over internetbankieren op zoek gegaan naar geciteerde auteurs die relevant zouden kunnen zijn voor mijn onderzoek. Hierdoor ontstond het sneeuwbaaleffect. Zo is bijvoorbeeld de auteur Mu Yibin (2003) in deze artikelen vaak geciteerd met een definitie van internetbankieren.

Vervolgens ben ik op zoek gegaan naar recente studies en onderzoeken naar het concept vertrouwen in zowel Picarta als Google Scholar. De zoektermen die ik daarbij gebruikt heb, zijn ‘vertrouwen’ en *trust*. Relevante auteurs zijn McKnight (1996), Mayer, Davis en Schoorman (1995) en Prast, Mosch en Van Raaij (2005). Mayer (1995) heeft veel gepubliceerd over vertrouwen en *organizational behavior* en samen met Davis en Schoorman heeft Mayer een theorie over vertrouwen ontwikkeld, die vaak genoemd wordt. Doordat deze auteurs veel zijn genoemd, kan ik de artikelen van deze auteurs relevant noemen voor het onderzoeken van mijn vraagstuk.

Daarna heb ik de twee zoektermen *e-banking* en *trust* gecombineerd. Uit de resultaten van deze twee zoektermen kwam ik uit op auteurs als Yap et al. (2010). Maar de resultaten bij deze zoektermen vielen tegen; er bleek voor mijn onderzoek weinig relevante literatuur bij te zijn. Hierdoor ben ik verder gaan zoeken met de zoektermen *trust* en *technology* of gecombineerd tot *trust in technology* in Google Scholar. Hierdoor ben ik relevante auteurs, zoals Aljazzaf, Perry en Capretz (2010), Li, Hess en Valacich (2008) en Van der Heijden, Verhagen en Creemers (2003) tegengekomen. Vooral Li et al. (2008) en Van der Heijden et al. (2003) zijn veel geciteerd. Door het lezen van andere artikelen over vertrouwen in technologie ben ik bij deze auteurs terecht gekomen. Zo ben ik Li et al. (2008) tegengekomen in het *e-book* van Long (2010) over communicatie, relaties en praktijken op de virtuele werkvloer. Van der Heijden et al. (2003) zijn ook vaak geciteerd.

Ten slotte ben ik op zoek gegaan naar het concept *consumer behavior*. In de zoekmachines Picarta en Google Scholar heb ik de zoektermen *consumer behavior*, *definition consumer behavior* en ‘definitie consumenten gedrag’ gebruikt. Uit de resultaten van deze zoektermen kwamen weinig relevante artikelen naar voren, maar wel één relevant *e-book* van Solomon, Russel-Bennet en Previte (2012) waarin *consumer behavior* wordt gedefinieerd. Tijdens deze zoektocht via Picarta en Google Scholar met de zoekterm *consumer behavior* ben ik een ander concept tegengekomen, namelijk *customer journey*. Ik ben daardoor verder gaan zoeken met de zoekterm *definition customer journey*. Er wordt steeds meer onderzoek gedaan naar de *customer journey* en ik ben relevante auteurs tegengekomen die de *customer journey* definiëren en beschrijven, zoals Nenonen, Rasila, Junnonen en Kärnä (2008), Norton en Pine (2013) en Richardson (2010). De definities van de *customer journey* in de artikelen van Nenonen et al. (2008) en Norton en Pine (2013) zijn vaak geciteerd en bleken relevant voor het onderzoeken van mijn vraagstuk.

### 3.3 Semigestructureerde interviews

Na de literatuurstudie ben ik interviews gaan afnemen bij de respondenten. Bij een kwalitatief interview staat het verkennen van de manieren waarop respondenten hun wereld ervaren en begrijpen centraal. Een interview biedt daarom een unieke toegang tot de wereld van de respondenten die in hun eigen woorden hun activiteiten, ervaringen en meningen beschrijven (Kvale, 2008, p.9). Ik heb ervoor gekozen om in dit onderzoek semigestructureerd interviews af te nemen. Semigestructureerd interviews zijn een goed middel voor kwalitatief onderzoek vanwege twee primaire overwegingen. Ten eerste zijn semigestructureerde interviews geschikt voor de verkenning van de percepties en meningen van de respondenten over complexe en soms gevoelige kwesties. Ten tweede kunnen de gevarieerde professionele, educatieve en persoonlijke ervaringen van de steekproefgroep het gebruik van een gestandaardiseerde interviewschema uitsluiten (Barriball en While, 1994). Om de meningen van de respondenten te verkennen en om interessante kwesties te verklaren, is het nodig om de respondenten een beetje vrijheid te geven, zodat ze het onderwerp kunnen verkennen. Een semigestructureerd interview is de methode die hierbij past. In een kwalitatief interview zoekt de onderzoeker, binnen het kader van het onderzoeksdoel, aansluiting bij de eigen beleving van de respondenten (Plochg en Van Zwieten, 2007, p.82). Ik heb gekozen voor semigestructureerde interviews, omdat ik op deze manier goed achter de persoonlijke ervaringen en interpretaties van de respondenten kon komen met betrekking tot de rol van vertrouwen bij internetbankieren.

Om de *customer journey* van de bankklant goed te kunnen onderzoeken, heb ik besloten om het semigestructureerde interview af te sluiten met de hardopdenkmethode. Dit is een methode waarbij de respondenten aan een bepaalde taak worden gezet, met als extra opdracht om tijdens de taakuitvoering voortdurend hun gedachten te verbaliseren (Van den Haak, De Jong en Schellens, 2006, p.185). Ik heb gebruik gemaakt van de hardopdenkmethode en daarmee heb ik gedetailleerde proces gegevens over de wijze waarop bankklanten te werk gaan met internetbankieren ontvangen. Aan het einde van het semigestructureerde interview heb ik de respondenten een link toe via de app 'Tikkie' gestuurd. Alle respondenten hebben hetzelfde bedrag op het betalingsverzoek ontvangen. Vanaf het ontvangen van deze link, hadden de respondenten de taak om al hun gedachten en stappen verbaliseren. Als ik in de gaten had dat respondenten twijfelden over een beslissing of respondenten de link niet vertrouwden, dan vroeg ik door waarom respondenten voor bepaalde stappen hebben gekozen.



### 3.3.1 Topics

Voor een semigestructureerd interview is er een rode draad voor het interview nodig. Door middel van een topic lijst zijn de interviews van deze rode draad voorzien. Daarnaast is het van belang dat er ruimte is voor de respondenten om zelf met ervaringen te komen met betrekking tot internetbankieren die nog niet op de topic lijst stonden, maar wel relevant kunnen zijn voor het onderzoek. Op deze manier wordt ervoor gezorgd dat er geen relevante informatie voor dit onderzoek verloren gaat.

Om de validiteit van dit onderzoek te waarborgen, heb ik ervoor gekozen om de onderzoeksvraag, waarin de focus ligt op het vertrouwen en de *customer journey*, te onderzoeken aan de hand van zeven topics voor vertrouwen en aan de hand van zes topics voor de *customer journey*. De begrippen en het *sensitizing concept* die ik in de literatuurstudie heb behandeld, leiden tot identificatie van de topics. Uiteindelijk leiden deze topics tot de interviewvragen. Om deze topics zo goed mogelijk te meten voor het empirische onderzoek heb ik gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews. In tabel 1 staan de begrippen en het *sensitizing concept* en de hieruit voortvloeiende topics.

Begrippen en <i>sensitizing concept</i>	Topics
<b>Internetbankieren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Definitie internetbankieren</li><li>- Gebruik internetbankieren</li><li>- Voor- en nadelen</li><li>- Globale ervaring</li><li>- Gebruik van mobiele applicatie</li></ul>
<b><i>Customer journey</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De acties van de klant om naar de volgende stap in het proces te gaan</li><li>- De motivaties van de klant om naar de volgende stap in het proces te gaan</li><li>- Vragen van de klant om naar de volgende stap in het proces te gaan</li><li>- Barrières die de klant ziet om naar de volgende stap in het proces te gaan</li><li>- Efficiëntie</li><li>- Effectiviteit</li></ul>

**Vertrouwen**

- Gebruiksvriendelijkheid
- Nauwkeurigheid
- Veiligheid
- Kwetsbaar opstellen
- Vermogen
- Welwillendheid
- Integriteit

Tabel 1. Theoretische concepten en topics

*Internetbankieren*

Een voorbeeldvraag bij het topic definitie internetbankieren is: ‘Wat verstaat u onder internetbankieren?’. Daarnaast is een voorbeeldvraag bij de voor- en nadelen van internetbankieren: ‘Wat zijn volgens u de voordelen/nadelen van internetbankieren?’.

*Customer journey*

Een voorbeeldvraag bij het topic acties is: ‘Welke stappen onderneemt u gedurende het hele aankoopproces? Kunt u deze opnoemen, vanaf het begin tot aan het einde? Het gaat hier om het proces van internetbankieren.’ Een voorbeeldvraag bij het topic motivaties is: ‘Wat is voor u belangrijk bij internetbankieren? Welke onderdelen zijn van belang om op te letten?’.

*Vertrouwen*

Een voorbeeldvraag bij het topic kwetsbaar opstellen luidt: ‘Wat vindt u er van dat bij het gebruik van internetbankieren u geen controle heeft over de afhandeling van uw financiële transactie online? Kunt u dat toelichten?’. Daarnaast is een voorbeeldvraag bij het topic welwillendheid ‘Hoe belangrijk vindt u de openheid van uw bank als het gaat om belangrijke informatie/gegevens? Kunt u dat toelichten?’. Een voorbeeldvraag bij het topic integriteit is: ‘Hoe belangrijk vindt u de integriteit van uw bank als het gaat om internetbankieren en waarom?’. Ook is een voorbeeldvraag bij de topics gebruiksvriendelijkheid, nauwkeurigheid en veiligheid ‘Welke rol speelt gebruiksvriendelijkheid/nauwkeurigheid/veiligheid voor u tijdens internetbankieren? Kunt u dat toelichten?’.

De vragenlijst bestond uit open vragen die hetzelfde waren voor zowel de jongere bankklanten als de oudere bankklanten die meegewerkt hebben aan dit onderzoek (zie bijlage

1). De interviewvragen die ik aan de respondenten heb gesteld na het sturen van het betalingsverzoek, zijn ook terug te vinden in bijlage 1. Een voorbeeld vraag bij het betalingsverzoek is: ‘Wat was de reden dat u wel/niet op de link heeft geklikt?’ en ‘Vindt u de link van het betalingsverzoek er betrouwbaar uitzien? Waarom wel/niet?’.

### 3.3.2 Respondenten

Voor het uitvoeren van dit onderzoek heb ik in totaal achttien respondenten geïnterviewd, waarvan negen jongere respondenten en negen oudere respondenten, omdat ik een vergelijkend onderzoek wilde uitvoeren. De jongere respondenten waren tussen de 19 en 25 jaar met een gemiddelde leeftijd van 21,7 jaar. Bij de oudere respondenten lag de leeftijd tussen 45 en 65 jaar met een gemiddelde leeftijd van 54,5 jaar. In bijlage 2 staan de respondenten vermeld met enige achtergrond informatie, zoals geslacht en leeftijd.

Door rond te vragen in mijn netwerk kwam ik al snel aan de negen jongere respondenten. Aan de negen jongere respondenten was ik dus random gekomen. Ik heb er geen vat op gehad wie uit mijn netwerk zouden reageren en bereid waren om mee te werken aan dit onderzoek. De oudere respondenten waren voor mij wat lastiger te vinden. Uiteindelijk ben ik via connecties van mijn ouders bij een aantal oudere respondenten gekomen. Door middel van het sneeuwbal effect, doordat de oudere respondenten aan hun connecties vroegen om deel te nemen aan dit onderzoek, ben ik uiteindelijk ook aan negen oudere respondenten gekomen.

Er waren wel twee voorwaarden of respondenten geschikt waren om deel te nemen aan dit onderzoek. Ten eerste moesten de respondenten hun eigen bankzaken regelen en bekend zijn met internetbankieren. Uit de interviews is naar voren gekomen dat bijna alle jonge respondenten dagelijks gebruik maken van internetbankieren, ook met hun mobiele app. Ten tweede was het van belang dat alle respondenten bij dezelfde bank zijn aangesloten, namelijk de ABN AMRO, zodat er geen grote verschillen zouden ontstaan, want elke bank biedt internetbankieren op verschillende manieren aan.

### 3.3.3 Pretest

Voorafgaand aan de interviews heb ik een *pretest* afgenomen bij twee respondenten. Uit de *pretest* kwam naar voren dat de interviewvragen goed te begrijpen waren. De vraag ‘Wat doet u als er barrières zijn waardoor u niet door kunt naar de volgende stap bij het gebruik van internetbankieren?’ riep in eerste instantie wat onduidelijkheden op bij de respondent van de

*pretest*. Voor het afnemen van de interviews voor het onderzoek heb ik ervoor gezorgd dat deze interviewvraag wel duidelijk zou zijn. Deze vraag heb ik duidelijker gemaakt door twee vragen te stellen: ‘Zijn er wel eens barrières bij het gebruik van internetbankieren waardoor u internetbankieren moest staken?’ en ‘Welke acties onderneemt u als u internetbankieren moet staken door een barrière of een hindernis?’. Ook kwam ik er achter dat ik bij het onderdeel het kwetsbaar opstellen, meer wilde vragen over het verschil tussen internetbankieren nu en de schriftelijke afschriften van vroeger bij de oudere respondenten. Dit verschil wilde ik meer bloot leggen. Vandaar dat ik na de *pretest* deze vraag heb toegevoegd: ‘Heeft u er meer moeite mee om het internetbankieren te vertrouwen nu alles digitaal is, dan vroeger toen alles nog via papieren afschriften ging?’.

### **3.4 Dataverzameling**

De semigestructureerde interviews zijn allemaal afgenomen door één persoon, namelijk de onderzoeker van dit vraagstuk. De interviews zijn allemaal bij de respondenten thuis of in een rustige openbare ruimte afgenomen. Het was een vereiste dat alleen ik, de onderzoeker, en de respondent aanwezig zouden zijn in een kamer. Ik heb ervoor gezorgd dat het op deze plekken rustig was, zodat ik de respondenten goed kon verstaan. De interviews zijn allemaal opgenomen voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Ik ben de interviews vaak begonnen met een gezellig gesprek de eerste vijf á tien minuten over wat de respondenten doen in het dagelijks leven en introduceerde ik daarna mezelf en het onderzoek. Vervolgens heb ik de respondenten een korte vragenlijst in laten vullen met hun gegevens (bijlage 3). Op deze manier verkreeg ik meer achtergrond informatie over de respondenten. Ook heb ik de respondenten verteld dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Ik was alleen benieuwd naar hun mening en ik wilde graag dat de respondenten de vragen van het interview zo eerlijk mogelijk zouden beantwoorden. Vervolgens heb ik naar de ervaringen van de respondenten gevraagd bij het gebruik van internetbankieren en heb ik bij alle interviews gebruik gemaakt van de interviewvragen die ik aan de hand van de topics heb samengesteld. De structuur van het interview is bij alle interviews hetzelfde geweest. Tijdens de interviews is er doorgevraagd als een van de respondenten een onduidelijk of onvolledig antwoord gaf. Ook heb ik doorgevraagd als de respondenten iets zeiden wat van belang kon zijn voor het onderzoek, maar dit onderwerp nog niet bij de interviewvragen was opgenomen. Hierdoor was er bij de interviews wel ruimte voor eventuele toevoegingen van de respondenten. De interviews zijn allemaal goed verlopen. Sommige respondenten konden al veel uit zichzelf vertellen en heb ik

weinig hoeven doorvragen. Bij andere respondenten heb ik wel meer moeten doorvragen als, om uiteindelijk relevante informatie voor het onderzoek te werven.

### 3.5 Data-analyse

Nadat de interviews zijn afgenomen, zijn deze stuk voor stuk getranscribeerd, om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten. Met het softwareprogramma NVivo heb ik de transcripten op thema gesorteerd en heb ik geprobeerd bepaalde patronen en relaties in de thema's van vertrouwen en de *customer journey* terug te vinden. Zo kan worden bepaald hoe de *customer journey* eruit ziet en welke rol vertrouwen speelt bij internetbankieren. NVivo is een analyse- en softwareprogramma om data die verkregen is door kwalitatieve onderzoeksmethoden te analyseren.

Als eerste heb ik de transcripten van de interviews open gecodeerd door fragmenten te markeren en deze een naam te geven met een code. Een code is een overkoepelende naam voor een fragment van een respondent waarin de betekenis van het fragment wordt uitgedrukt (Boeije, 2014, p.113). Op deze manier ontstonden er verschillende thema's. Ik heb eerst de jongere respondenten gecodeerd en vervolgens ook de oudere respondenten. Ik heb deze twee respondentengroepen afzonderlijk van elkaar gecodeerd, omdat uit de resultaten van de interviews verschillen tussen deze jongere en oudere respondenten naar voren zijn gekomen. Op deze manier was ik ook in staat om de vergelijking goed te houden. Ik heb ervoor gezorgd dat ik eerst de interviews open heb gecodeerd en niet heb vastgehouden aan de topics. In de transcripten kwamen bepaalde thema's die respondenten hebben benoemd steeds terug. De thema's die vaker genoemd zijn, heb ik een naam gegeven door middel van een code. Op deze manier wist NVivo welke fragmenten bij elkaar hoorden en zijn de fragmenten uit alle interviews die dezelfde thema hebben onder elkaar komen te staan. Als ik iets wilde zeggen over een bepaald thema, dan kon NVivo de relevante fragmenten van de respondenten die iets over dat thema hadden gezegd bij elkaar zoeken. Op deze manier heb ik met behulp van NVivo constant een duidelijk overzicht van de codes verkregen.

Nadat ik de transcripten open heb gecodeerd, ben ik uit de verkregen data twee codebomen gaan maken door middel van axiaal en selectief coderen. Deze codebomen zijn te vinden in bijlage 4 en 5. Na het open coderen was de volgende stap van deze analyse het axiaal coderen. Door middel van het axiaal coderen, was ik in staat om voor zowel de jongere als oudere

respondenten na te gaan wat belangrijke en minder belangrijke codewoorden voor het onderzoek waren (Boeije, 2014, p.125). Hierdoor kon ik de data verminderen en zijn de belangrijkste codewoorden overgebleven. Ik heb een aantal hoofdcodes gemaakt, zodat hier verschillende subcodes onder konden vallen. Vervolgens was ik in staat om verbanden te leggen tussen deze categorieën, ook wel selectief coderen genoemd (Boeije, 2014, p.133). Ik ben hierbij tot een hoofdthema gekomen met daaronder drie hoofdcodes met tien subcodes voor de oudere respondenten en negen subcodes voor de jongere respondenten. In het resultaten hoofdstuk worden deze belangrijkste codes beschreven en worden relaties tussen deze belangrijkste codes gelegd.

### **3.6 Kwaliteitscriteria voor kwalitatief onderzoek**

Boeije (2005) stelt dat de objectiviteit van een onderzoek te maken heeft met de neutraliteit en afstandelijkheid van het onderzoek. Het is daarbij van belang dat tijdens het onderzoek de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek goed worden nageleefd en de rol van de onderzoeker ook duidelijk wordt vermeld. Een kwalitatief onderzoeker moet de verantwoordelijkheid nemen voor de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek (Morse et al., 2002). Om de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek te waarborgen is het nodig om de onderzoeksvragen goed af te bakenen, de keuzes voor de gebruikte methode toe te lichten, evenals de keuze voor de respondenten en de wijze van data-verzameling. Hieronder leg ik uit hoe ik ben omgegaan met de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek.

#### **3.6.1 Betrouwbaarheid**

Bij de betrouwbaarheid van een onderzoek is het belangrijk dat de verschillende onderzoekers dezelfde resultaten verkrijgen als zij hetzelfde onderzoek na elkaar zouden uitvoeren (Van Zwieten en Willems, 2004). Dit houdt in dat gedurende het hele proces van het onderzoek er aandacht moet worden besteed aan eventuele fouten. Deze dienen gecorrigeerd te worden voordat de data worden opgenomen in de analyse (Morse, Barrett, Mayan, Olson en Spiers, 2002). Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen, heb ik ten eerste verantwoording afgelegd voor de gekozen methode, namelijk een literatuurstudie en semigestructureerde interviews (zie paragraaf 3.2 en 3.3). Een goede beschrijving van de onderzoeksmethode is van belang, zodat het mogelijk wordt gemaakt om een soortgelijk

onderzoek op eenzelfde wijze uit te kunnen voeren. Ook heb ik dezelfde vragenlijst tijdens de semigestructureerde interviews gebruikt en deze is terug te vinden in bijlage 1.

Als onderzoeker kun je een waarde ontwikkelen over het onderwerp. Ik heb geprobeerd rekening te houden met deze waarde en daarbij geen waardeoordelen te geven tijdens de semigestructureerde interviews. Voorafgaand aan de interviews zijn de respondenten op hun gemak gesteld, is het onderwerp van het interview geïntroduceerd en is hen anonimiteit gegarandeerd. Hiermee wilde ik het vertrouwen van de respondenten vergroten (Goldblatt, Karnieli-Miller en Neumann, 2011). Hierdoor heb ik ervoor gezorgd dat de respondenten hun visies met mij wilden delen en het interview een open gesprek is geworden. Daarnaast hebben alle interviews plaatsgevonden in een rustige, afgesloten ruimte. Hierdoor heb ik de kans op een verstoring of de beïnvloeding van de omgeving geprobeerd te verkleinen en gelijke omstandigheden gecreëerd voor de respondenten (Baarda et al., 2009). Ook heb ik zelf alle interviews afgenomen, opgenomen, zodat er altijd de mogelijkheid is om de informatie uit de interviews opnieuw te raadplegen.

Na het afnemen van de interviews, heb ik de interviews getranscribeerd. Hierbij heb ik uitgeschreven wat er letterlijk gezegd is tijdens de interviews en hierdoor wordt de betrouwbaarheid van dit onderzoek verhoogd (Silverman, 2013, p.221). Bovendien is de automatisering van de verwerking van gegevens een manier om de betrouwbaarheid te ondervangen. In dit onderzoek is er daarom ook gebruik gemaakt van het softwareprogramma NVivo, zodat de codering van de interviewfragmenten duidelijk en overzichtelijk is en fouten worden verkleind. Een vervolgonderzoeker zou dan ook gebruik moeten maken van het softwareprogramma NVivo.

### 3.6.2 Validiteit

#### *Interne validiteit*

Validiteit is ook een belangrijke kwaliteitscriterium voor kwalitatief onderzoek. Bij validiteit kan een verschil worden gemaakt tussen de interne en externe validiteit. Bij interne validiteit gaat het vooral om de eigen onderzoekersrol. De vraag die hierbij gesteld kan worden, luidt: 'Heeft het onderzoek gemeten wat het daadwerkelijk wilde meten?'. Interne validiteit berust op de logische analyse van de resultaten (Everaert en Van Peet, 2006). Ten eerste heb ik geprobeerd om een duidelijke onderzoeksvraag te ontwikkelen. Ik heb twee hoofdvragen opgesteld en beide vragen zijn afgebakend naar jongere en oudere bankklanten. Vervolgens

was het van belang om de juiste onderzoeksmethode te kiezen. Volgens Morse et al. (2002) is het namelijk van belang dat de onderzoeker rekening houdt met de methodologische coherentie, zodat er samenhang tussen de onderzoeksvraag en de onderzoeksmethode ontstaat. Ik heb voor de kwalitatieve onderzoeksmethode gekozen, omdat kwalitatief onderzoek tot meer begrip van het perspectief van anderen leidt (Van Zwieten en Willems, 2004). In dit onderzoek wilde ik achter het perspectief en de visie van de bankklanten komen door middel van semigestructureerde interviews. Deze kwalitatieve methode was daarom geschikt voor het beantwoorden van mijn onderzoeksvragen. Vervolgens was het van belang om deze uitgewerkte onderzoeksopzet te blijven volgen. Door gebruik te maken van semigestructureerde interviews met een vragenlijst aan de hand van een topics, heb ik geprobeerd ervoor te zorgen dat ik heb gemeten wat ik wilde meten. De topics zijn opgesteld aan de hand van de inzichten vanuit de literatuurstudie en zijn in elk interview als rode draad gebruikt voor de vragen die gesteld moesten worden. Hierdoor zijn er ook geen grote verschillen tussen de interviews ontstaan. Om de validiteit van het topic te ondervangen, zijn bij ieder topic minstens twee verschillende interviewvragen opgesteld.

Bovendien heb ik de interviewvragen getest op vertegenwoordigers van mijn doelgroep door middel van een *pretest*. Hierdoor kon ik vragen die nog onduidelijk waren aanpassen, zodat bij het afnemen van de semigestructureerde interviews alle vragen duidelijk waren. Ik heb geprobeerd om de input van alle respondenten te betrekken. Op deze manier heb ik geprobeerd ervoor te zorgen dat de methode die ik heb gebruikt voor dit onderzoek zouden leiden tot de beoogde onderzoeksresultaten.

### *Externe validiteit*

Bij externe validiteit gaat het om de mate waarin de resultaten van het onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden naar andere situaties dan die van het onderzoek (Everaert en Van Peet, 2006). Het gaat met andere woorden om de geldigheid buiten het onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek wordt de generalisatie bijvoorbeeld niet nagestreefd door gebruik te maken van een statistische representatieve steekproef, maar wordt de onderzoeksgroep juist doelgericht samengesteld. Dit wordt ook wel *purposive sampling* genoemd. Dit betekent dat welke variabele van de steekproef wordt in- of uitgesloten afhangt van de vraagstelling en wat de onderzoekers al van de relevante kenmerken binnen het object van het onderzoek weten (Van Zwieten en Willems, 2004, p.632). In dit onderzoek heb ik doelgericht twee respondentengroepen samengesteld en om de externe validiteit van dit onderzoek te



bevorderen, doordat deze onderzoeksgroepen ook terug kwamen in mijn vraagstelling van het onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek is het lastig om te generaliseren, zoals dat wel vaak bij kwantitatief onderzoek wordt gedaan. Bij kwantitatief onderzoek is de groep respondenten dat onderzocht wordt vaak groter dan de respondentengroep bij kwalitatief onderzoek. Ook bij dit kwalitatieve onderzoek is er een beperkte groep respondenten ondervraagd, waardoor het bijna onmogelijk is om te generaliseren naar grotere groepen. Daarmee is de externe validiteit van dit onderzoek laag, maar ook aan de hand van minder respondenten kun je het onderwerp van het onderzoek 'laten spreken' (Van Zwieten en Willems, 2004). Kwalitatief onderzoek laat het onderwerp op zo'n manier spreken dat het tot inzicht leidt in aspecten van de dagelijkse praktijk waar kwantitatief onderzoek minder ver doordringt (Van Zwieten en Willems, 2004, p.635).

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van achttien semigestructureerde interviews beschreven die tot doel hebben meer inzicht te geven in welke rol vertrouwen speelt in de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten tijdens internetbankieren. Om onderscheid te kunnen maken tussen de verschillende respondentgroepen heb ik deze genummerd. O is een oudere bankklant en J is een jongere bankklant. De respondenten zijn genummerd van 1 t/m 9. De jongere bankklanten noem ik vanaf nu de jongere respondenten en de oudere bankklanten noem ik vanaf nu de oudere respondenten. Met behulp van citaten van de respondenten worden de thema's uit de interviews beschreven.

Ten eerste wordt internetbankieren beschreven, wat verstaan de respondenten onder internetbankieren? En wat vinden de respondenten voor- en nadelen van internetbankieren? Vervolgens laten de respondenten zien hoe hun *customer journey* eruit ziet tijdens internetbankieren en welke beweegredenen en factoren daarbij van invloed zijn. Ten slotte ga ik in op welke rol van vertrouwen speelt in de *customer journey* als het gaat om internetbankieren.

### 4.1 Internetbankieren

In deze paragraaf wordt het gebruik van internetbankieren van de respondenten toegelicht. Eerst wordt beschreven sinds wanneer de respondenten gemiddeld gebruik maken van internetbankieren. Vervolgens wordt beschreven of de respondenten dagelijks of wekelijks gebruik maken van internetbankieren. Daarna lichten de respondenten toe of zij gebruik maken van een mobiele applicatie voor internetbankieren. Ten slotte proberen de respondenten een definitie te creëren voor het begrip internetbankieren.

#### 4.1.1 Definitie 'internetbankieren'

Uit het onderzoek van Van Deursen, Van Dijk en Peters (2011) is gebleken dat ouderen slechter presteren dan jongere generaties op het internet. Het idee achter deze uitkomst is dat jongeren opgegroeid zijn met alle digitale mogelijkheden.

De jongere respondenten zeiden dat zij gemiddeld sinds vier jaar gebruik maken van internetbankieren en de oudere respondenten zeiden dat zij gemiddeld sinds acht jaar gebruik maken van internetbankieren. Daarnaast gaven acht van de negen jongere respondenten aan

dat zij dagelijks gebruik maken van internetbankieren (J1, J2, J3, J4, J5, J6, J7, J9). Dit in tegenstelling tot de oudere respondenten, waarvan twee zeiden dat ze dagelijks gebruik maakten van internetbankieren (O1, O3). De andere zeven oudere respondenten zeiden wekelijks gebruik te maken van internetbankieren. Ook was er een verschil te zien tussen de jongere en oudere respondenten wat betreft het gebruik van de mobiele applicatie voor internetbankieren. Van de jongere respondenten is gebleken dat acht van de negen respondenten de mobiele applicatie gebruiken (J1, J2, J3, J4, J5, J6, J7, J9). Van de oudere respondenten zeiden maar drie van de negen respondenten gebruik te maken van de mobiele applicatie. Uit onderzoek van Van Deursen, Van Dijk en Peters (2011) was gebleken dat jongeren, in tegenstelling tot de ouderen, opgegroeid zijn met alle digitale mogelijkheden en dat oudere meer moeite hebben met het leren van internetvaardigheden. Deze theorie verklaart het verschil waarom de jongere respondenten wel volop gebruik maken van de mobiele applicatie voor internetbankieren en de oudere respondenten niet. De jongere respondenten zijn opgegroeid met een mobiele telefoon en ouderen kregen pas op latere leeftijd te maken met de functies van een mobiele telefoon.

Volgens Ahmed en Al-Zu'bi (2011) en Daniel (1999) is internetbankieren de verstrekking van informatie en diensten door een bank aan haar klanten via een computer of mobiele telefoon, waarbij klanten altijd toegang tot hun rekening krijgen en transacties uit kunnen voeren of producten via het internet kunnen kopen. Zowel de jongere als oudere respondenten hebben geprobeerd om een definitie te geven aan internetbankieren. Zo stelden tien van de achttien respondenten (J1, J2, J6, J7, J8, O1, O2, O3, O7, O8) dat internetbankieren het mogelijk maakt om zelf je bankzaken online te regelen, waarbij je overboekingen kunt doen via het internet. Dit komt redelijk overeen met de definitie van internetbankieren die ik met behulp van Ahmed en Al-Zu'bi (2011) en Daniel (1999) heb opgesteld.

In de codeboom van de oudere respondenten (bijlage 5) was het opvallend om te zien dat bij de ervaringen met internetbankieren ook de verschillen met vroeger werden aangehaald. Drie van de negen oudere respondenten (O3, O4, O5) hebben deze verschillen benoemd. Zowel O3 als O4 benoemden het verschil tussen digitale en papieren afschriften. Zo zei O3 dat internetbankieren eigenlijk gewoon je geld digitaal beheren is, dus zonder papieren afschriften. Ook O4 gaf aan dat het vroeger anders ging dan nu: "vroeger moest het per accept giro of via papieren overschrijvingen en dat doe ik nu allemaal op mijn laptop of ipad". Ten slotte gaf O5 aan dat je tegenwoordig snelle transacties kunt doen vergeleken met vroeger.

“Alles gaat nu digitaal en het hoeft niet schriftelijk meer en daardoor gaan de financiële overboekingen die je moet doen nu veel sneller”.

De belangrijkste inzichten uit deze paragraaf zijn dat er een verschil is tussen jongere en oudere respondenten wat betreft het gebruik van internetbankieren. De jongere respondenten gebruiken internetbankieren vaak dagelijks, tegenover oudere respondenten die internetbankieren vaak wekelijks gebruiken. Daarnaast maken de jongere respondenten ook meer gebruik van de mobiele applicatie voor internetbankieren dan oudere respondenten. Bovendien gaven drie oudere respondenten met het definiëren van internetbankieren het belangrijkste verschil met vroeger aan, namelijk dat vroeger alles via papieren overschrijvingen ging en tegenwoordig de overschrijvingen digitaal gaan.

#### **4.2 Ervaringen met internetbankieren**

In deze paragraaf worden eerst de ervaringen met internetbankieren van de respondenten beschreven. Vervolgens hebben de respondenten de voor- en nadelen van internetbankieren benoemd. Ten slotte worden ook de risico's van het internetbankieren beschreven. Het is belangrijk om de ervaringen met internetbankieren van de respondenten te bespreken, omdat ik op deze manier beter inzicht krijg in hoeveel ervaring de respondenten met internetbankieren hebben en wat voor ervaring dat is. Op deze manier kan de rol van vertrouwen in internetbankieren beter onderzocht worden.

De ervaringen met internetbankieren van de respondenten waren over het algemeen positief. Zo hebben negen van de achttien respondenten (J5, J6, J7, J9, O1, O3, O4, O5, O9) nog nooit iets vervelends meegemaakt wat betreft internetbankieren. J3 heeft wel een keer iets vervelends meegemaakt en gaf aan dat een transactie was overgeboekt naar het verkeerde rekeningnummer. J1 en O2 hebben als enige van de achttien respondenten wel eens te maken gehad met een hacker. Zo heeft O2 helder geformuleerd dat hij wel eens te maken heeft gehad met een hacker: “Nee, ik had laatst toevallig dat ik wilde betalen en toen kreeg ik ineens een mailtje terug van u kunt niet meer betalen, u pas is geblokkeerd en u moet dit doen. Dus toen heb ik gebeld naar de bank en dat was dus gewoon een hacker”.

### *Voor- en nadelen van het gebruik van internetbankieren*

In de codebomen van zowel de jongere als oudere respondenten is te zien dat bij het bespreken van de ervaringen met internetbankieren er aantal voor- en nadelen van internetbankieren naar boven zijn gekomen (zie bijlage 4 en 5). Internetbankieren biedt veel voordelen en steeds meer klanten maken gebruik van internetbankieren. Sohail en Shanmugham (2003) stellen dat dit komt doordat klanten onder andere *self-service* fijn vinden, niet vast zitten aan een tijd en plaats en het stress in de rij bij de bank vermindert.

Zowel alle jongere als oudere respondenten konden een aantal voordelen van internetbankieren opnoemen. De belangrijkste voordelen van internetbankieren komen voor de jongere en oudere respondenten geheel overeen. In tabel 2 staan de belangrijkste voordelen die zowel de jongere als oudere respondenten hebben genoemd als het gaat om internetbankieren:

	Jongere respondenten	Oudere respondenten
Voordelen	1. Het is super snel	1. Het is super snel
	2. Een goed overzicht van je saldo	2. Een goed overzicht van je saldo
	3. Altijd en overal beschikbaar	3. Altijd en overal beschikbaar

*Tabel 2. Voordelen van internetbankieren*

Zes van de negen jongeren en negen oudere respondenten vonden het belangrijkste voordeel van internetbankieren dat het super snel is (J2, J3, J4, J6, J8, J9, O1, O4, O5, O7, O8, O9). Daarnaast vonden vier van de negen jongere respondenten dat je een goed overzicht hebt van je saldo een voordeel van internetbankieren (J5, J6, J6, J9). J5 vermeld haar standpunt over dit voordeel duidelijk: “Ik heb ook het idee dat ik gewoon veel meer overzicht heb over mijn geld [...] je ziet heel snel hoeveel geld je nog hebt en waar je het aan uit hebt gegeven, ik weet het niet maar je hebt gewoon veel beter overzicht”. Ten slotte vonden drie van de negen jongere respondenten het een voordeel dat internetbankieren altijd en overal beschikbaar is (J1, J3, J9).

Drie van de negen oudere respondenten gaven ook aan dat een goed overzicht van je saldo een voordeel van internetbankieren is (O1, O3, O4). En vier van de negen oudere respondenten zeiden dat zij het een voordeel vonden dat internetbankieren altijd en overal beschikbaar is (O2, O3, O6, O9). Opvallend was dat O9 het altijd en overal beschikbaar zijn van internetbankieren koppelde aan gemak: “Ik vind gemak het grootste voordeel van internetbankieren, omdat je nu vanuit huis kunt bankieren en niet meer ergens naar toe hoeft”. Dit komt overeen met wat Sohail en Shanmugham (2003) stellen: steeds meer klanten maken gebruik van internetbankieren en dit komt doordat klanten *self-service* fijn vinden en niet vast zitten aan tijd en plaats, maar altijd en overal beschikbaar is.

Naast het feit dat internetbankieren voordelen biedt, zijn de nadelen ook belangrijk om te noemen. De beveiliging van het internet is namelijk nog steeds een van de belangrijkste problemen die de groei van handel op het internet belemmeren. Dit komt doordat het internet een open netwerk is en er hoge veiligheidsrisico's bij financiële transacties betrokken zijn (Shah, 2009). Bij internetbankieren is er namelijk sprake van *computer mediated communication*, waarbij de communicatie minder persoonlijk en emotioneel is dan *face-to-face communication*, waardoor klanten zich minder betrokken voelen bij de interactie (Rice, 1993).

Zeven van de negen jongere respondenten konden nadelen van internetbankieren opnoemen (J1, J3, J4, J6, J7, J8, J7), tegenover zes van de negen oudere respondenten (O1, O2, O4, O5, O7, O9). In tabel 3 staan de belangrijkste nadelen die zowel de jongere als oudere respondenten hebben genoemd als het gaat om internetbankieren:

	Jongere respondenten	Oudere respondenten
Nadelen	1. Minder controle over je financiën	1. Veiligheid
	2. Misbruik	2. Fraude
	3. Storingen	3. Storingen database waardoor alle gegevens weg zijn.

Tabel 3. Nadelen van internetbankieren

De belangrijkste nadelen van internetbankieren die de jongere en oudere respondenten hebben genoemd, komen redelijk overeen. Het grootste verschil dat te zien is in tabel 3 is dat de oudere respondenten veiligheid als een belangrijk nadeel noemden en de jongere respondenten niet. Drie van de zeven jongere respondenten die nadelen konden opnoemen, zeiden niet letterlijk dat veiligheid een nadeel is, maar gaven wel aan de je nu met internetbankieren minder controle hebt (J3, J4, J8 ). J8 verwoordde dit als volgt: “Je hebt er toch minder grip op, omdat je niet kan zien wat er gebeurt in het online gebeuren, in plaats van dat je bijvoorbeeld een biljet van 50 euro in je handen hebt”. Daarnaast zagen ook drie van de zeven jongere respondenten die nadelen ondervonden bij het internetbankieren misbruik van het geld (J1, J6, J9) en storingen (J7, J8, J9) als nadelen van internetbankieren.

Vier van de zes oudere respondenten die nadelen ondervonden bij internetbankieren noemden veiligheid als het grootste nadeel van internetbankieren (O1, O2, O3, O9). Zo gaf O2 aan: “Ja aan de veiligheid van internetbankieren twijfel ik wel eens”. Dit komt overeen met Shah (2009) die stelt dat de beveiliging van het internet nog steeds een van de belangrijkste problemen is die de groei van handel op het internet belemmeren. Dit komt doordat het internet een open netwerk is en er hoge veiligheidsrisico's bij financiële transacties betrokken zijn (Shah, 2009). Ten slotte noemden twee van de zes oudere respondenten die een nadeel van internetbankieren ondervonden dat zij fraude als een nadeel van internetbankieren zagen (O3, O7). O4 noemde nog een ander nadeel, namelijk dat alles met internetbankieren online is, en alle data misschien in een keer weg kan zijn. De nadelen die de jongere en oudere respondenten hebben beschreven, gaan vooral om veiligheid en vertrouwen. Dit komt overeen met Shah (2009) die stelt dat banken menen dat ze honderd procent veiligheid niet kunnen garanderen en met Yap et al. (2010) dat de aard van de online dienstverlening kan leiden tot een gebrek aan vertrouwen in internetbankieren bij de respondenten.

De belangrijkste inzichten als het gaat om de ervaringen van de respondenten met internetbankieren zijn dat de voordelen van internetbankieren tussen de jongere en oudere respondenten geheel overeenkomen. Wat betreft de nadelen van internetbankieren twijfelden de oudere respondenten meer aan de veiligheid van internetbankieren dan de jongere respondenten. Dit valt te wijten aan het internet, wat een open netwerk is, en er hoge veiligheidsrisico's bij financiële transacties betrokken zijn (Shah, 2009).

### *Het waargenomen risico bij internetbankieren*

Het waargenomen risico is de subjectieve functie van de omvang van de nadelige gevolgen van een consument en de waarschijnlijkheid dat deze gevolgen kunnen optreden als de producten of diensten daadwerkelijk worden verkregen (Dowling en Staelin, 1994). Met behulp van inzichten van Mayer et al. (1995) zie ik het waargenomen risico als een speciale voorwaarde die meespeelt om iemand te gaan vertrouwen, omdat de perceptie van een risico een belangrijke rol speelt bij het vertrouwen en de beslissing om iemand of een organisatie te vertrouwen.

De meeste respondenten onderkenden ook een aantal risico's bij internetbankieren. Zo konden acht van de negen jongere respondenten een aantal risico's van internetbankieren opnoemen (J1, J2, J3, J4, J6, J7, J8, J9), tegenover acht van de negen oudere respondenten (O1, O2, O3, O4, O5, O7, O8, O9). In tabel 4 staan de belangrijkste risico's die zowel de jongere als oudere respondenten hebben genoemd als het gaat om internetbankieren:

	Jongere respondenten	Oudere respondenten
Het waargenomen risico	Inbreken in je account	Inbreken in je account
	Geld overboeken naar verkeerd rekeningnummer	Geld overboeken naar verkeerd rekening nummer
	Fraude	<i>Fishing mails</i>

*Tabel 4. Het waargenomen risico*

De twee belangrijkste risico's die de jongere en oudere respondenten bij het internetbankieren onderkenden, komen overeen, namelijk inbreken in je account en geld overboeken naar een verkeerd rekeningnummer. Zes van de acht jongere en acht oudere respondenten die risico's bij het internetbankieren konden opnoemen gaven aan dat zij inbreken in je account het grootste risico vonden (J1, J2, J3, J4, J6, J9, O2, O4, O5, O7, O8, O9). Zowel J9 en O5 noemden het inbreken in je account hacken. Zo zei J9: "Nu alles online staat kunnen hackers er makkelijker inkomen via het internet, ofja makkelijker, wel eerder dan toen op het op papieren afschriften ging denk ik ". En O5 zei over het inbreken in je account: "Maar doordat alles nu online is, kan het denk ik wel makkelijker gehacked worden". Daarnaast vonden vier van de acht jongere en acht oudere respondenten die een risico bij het internetbankieren



konden opnoemen, dat je per ongeluk geld overboekt naar het verkeerde rekeningnummer (J3, J4, J6, J9, O1, O2, O4, O6). Ook vonden drie van de acht jongere respondenten die een risico bij het internetbankieren konden opnoemen dat fraude een risico is bij het internetbankieren (J6, J7, J8). Opvallend was dat drie van de acht oudere respondenten (O1, O3, O8) die een risico konden opnoemen bij het internetbankieren *fishing mails* als een risico van internetbankieren noemde. O3 verwoordde dit risico duidelijk: “Risico’s..., ja dan denk ik toch aan *fishing mails* en hoe veilig is je geld”.

De belangrijkste inzichten als het gaat om belangrijke risico’s bij internetbankieren zijn dat zowel jongere als oudere respondenten een aantal risico’s onderkennen bij het gebruik van internetbankieren. Alle respondenten gaven echter wel aan dat de risico’s nu nog wel te overzien zijn. De percepties van deze risico’s spelen een rol bij het vertrouwen in internetbankieren van de respondenten. Dit komt overeen met de literatuur van Mayer et al. (1995) dat het waargenomen risico een speciale voorwaarde is die meespeelt om iemand te gaan vertrouwen, omdat de perceptie van risico een belangrijke rol speelt bij het vertrouwen en de beslissing om iemand of een organisatie te vertrouwen en de dienst te gebruiken. Doordat het waargenomen risico nu nog te overzien is, zijn de respondenten in staat om de bank te vertrouwen met het gebruik van internetbankieren.

### **4.3 De *customer journey* van de respondenten**

In deze paragraaf worden de resultaten van het commentaar van de respondenten besproken over hoe de *customer journey* er tijdens internetbankieren uit ziet. Ten eerste worden de handelingen bij het online shoppen en het internetbankieren beschreven (acties). Vervolgens worden de beweegredenen voor deze handelingen beschreven, zoals motivaties, vragen en onzekerheden en barrières bij het internetbankieren.

#### **4.3.1 De handelingen in de *customer journey***

In de literatuur van Richardson (2010) kwam naar voren dat een *customer journey* er als volgt uit ziet: *Engage-Buy-Use-Share-Complete*. De *customer journey* is een pad dat klanten doorlopen en met behulp van Richardson (2010) behandelen de topics (zie paragraaf 3.3.1) de keuzes van de klanten in de *customer journey* waardoor zij uiteindelijk door gaan naar de volgende stap in het proces van internetbankieren. Op basis van verschillende beweegredenen maken klanten uiteindelijk een keuze om iets wel of niet te kopen.

Uit de interviews is naar voren gekomen dat zowel de jongere als oudere respondenten een aantal handelingen uitvoeren, voordat zij een aankoop doen online. Deze acties noem ik de handelingen van de respondenten. In dit onderzoek heb ik de eerste drie stappen van de *customer journey* onderzocht, namelijk *engage*, *buy* en *use*. Hieronder wordt duidelijk welke handelingen klanten uitvoeren voordat zij een aankoop doen online. Bovendien komt ook aan bod welke handelingen klanten uitvoeren als zij daadwerkelijk gaan afrekenen via internetbankieren.

### *De dienstverlening verkennen als het gaat om internetbankieren (engage)*

Als de jongere respondenten iets online willen aanschaffen dan beginnen alle jongere respondenten met het googlen naar een leuk product. Drie van de negen jongere respondenten bekeken ook de prijs-kwaliteitverhouding (J5, J8, J9). J5 heeft duidelijk verwoord dat de verschillende prijzen een rol spelen voor haar: “Ik typ het woord in google waar ik naar op zoek ben. Dan komen er verschillende websites naar boven en dan vergelijk ik de prijs van het product op verschillende websites. Ook let ik er dan op of ik sommige websites ken, want ik koop het product liever bij bekende websites. En als ik een goede prijs heb gevonden op een bekende website ga ik afrekenen”. Maar voor zes van de negen jongere respondenten is het van belang dat ze uiteindelijk op een bekende website uitkomen, waar ze al eerder iets hebben besteld (J2, J3, J6, J7, J8, J9). Als deze jongere respondenten niet op een bekende website uitkomen, dan zoeken sommige jongere respondenten de betrouwbaarheid van een bepaalde website op. Zo zei J9: “als ik geen veiligheidskenmerken op de website kan vinden, dan google ik vaak even de recensies van de betrouwbaarheid van die bepaalde website”.

Opvallend was dat alle oudere respondenten aankopen doen bij bekende websites. De belangrijkste handeling bij de oudere respondenten is het product opzoeken op een bekende website. Zo zei O3: “het zijn meestal gerichte aankopen bij bekende leveranciers”. De handelingen van de jongere en oudere respondenten komen redelijk overeen. Het is voor beide respondentengroepen van belang dat zij aankopen doen bij bekende websites, het liefst ook met een veiligheidskeurmerk op de website.

### *Afrekenen via internetbankieren (buy en use)*

Als de jongere respondenten op een bekende website zitten, dan rekenen ze uiteindelijk allemaal af. Voordat de jongere respondenten afrekenen, controleren J2 en J3 vaak of alles wel klopt. Over het verloop van het proces van afrekenen met internetbankieren, zei J8: “ Ja,

dan kies ik eigenlijk altijd voor iDeal of soms Paypal en dan vragen ze altijd welke bank ik heb en dan moet ik daar gewoon mijn rekeningnummer invoeren. En dan gaat het gewoon heel makkelijk met een reader. Stappen staan allemaal duidelijk uitgelegd en ik voer mijn pincode in”.

Zes van de oudere respondenten gaven aan dat zij er vooral op letten of alles goed staat en of alles klopt voordat zij gaan afrekenen (O1, O2, O4, O5, O8, O9). O2, O5 en O9, controleren vooral of het rekeningnummer klopt. O3 controleert niet altijd of alles goed staat en of alles klopt en zei over het proces van afrekenen: “Nou eerst zit het in je winkelmandje, dan klik je op dat winkelmandje en dan moet je vaak je bankaccount openen en dan moet ik aangeven hoe ik wil betalen en dan reken ik af. “

Ik heb de respondenten een link met een betalingsverzoek verstuurd en ik was benieuwd of zij de link vertrouwden en snel op de link zouden klikken of niet. In tabel 5 staan de resultaten van het wel of niet klikken op het betalingsverzoek.

	Jongere respondenten	Oudere respondenten
Wel op betalingsverzoek geklikt	9	5
Niet op betalingsverzoek geklikt	0	4

*Tabel 5. Handelingen bij het internetbankieren*

Alle jongere respondenten hebben vanuit zichzelf op het betalingsverzoek geklikt. Zeven van de negen jongere respondenten hebben snel op het betalingsverzoek geklikt, waarbij J2 zei “Ja ik klik op die link omdat ik denk dat ik zo moet betalen?”. Twee van de negen jongere respondenten klikten pas op het betalingsverzoek nadat ze alles goed hadden doorgelezen en de zender van de link ook bekend was bij hen (J5, J9). J5 zei daarbij “Ja als ik weet van wie het is dan klik ik wel, dat is wel belangrijk.” Bij de oudere respondenten is het opvallend dat niet alle respondenten op het betalingsverzoek hebben geklikt. Vier van de negen respondenten hebben niet het betalingsverzoek geklikt (O4, O5, O8, O9). O4 was daar heel resoluut in: “Nee, nee daar klik ik absoluut niet op”. Vijf van de negen respondenten klikten echter wel op de link met het betaalverzoek. Deze resultaten komen niet overeen met Sutter en Kocher (2007) die stellen dat vertrouwen significant hoger is bij volwassen leeftijdsgroepen (25 jaar en hoger) dan bij groepen van adolescenten (14-25 jaar).

Als het gaat om de handelingen van de respondenten in de *customer journey* tijdens internetbankieren is het belangrijkste inzicht dat de jongere respondenten allemaal op het betalingsverzoek hebben geklikt en de helft van de oudere respondenten niet het betalingsverzoek hebben geklikt. Dit kan te maken hebben doordat het waargenomen risico van de oudere respondenten groter is dan de jongere respondenten en de oudere respondenten meer twijfelden aan de veiligheid van internetbankieren wat in de eerste paragraaf aan bod was gekomen.

#### 4.3.2 De beweegredenen voor de handelingen

Om de handelingen tijdens internetbankieren te onderzoeken stelt Richardson (2010) dat je naar de beweegredenen van de klanten moet kijken. De beweegredenen bleken bij zowel de jongere als de oudere respondenten een relevant topic in de interviews, waar veel informatie naar boven kwam. De volgende beweegredenen voor deze handelingen worden in deze paragraaf beschreven: motivaties, vragen en onzekerheden en barrières bij het internetbankieren. Deze factoren zijn van belang, omdat de perceptie van de motieven en vragen van de klant een belangrijke rol spelen bij het vertrouwen en met de beslissing om van de dienst gebruik te maken (Degen Huveneers en Kooij, 2012).

##### *Motivaties om af te rekenen met internetbankieren*

De motivaties om door te gaan naar de volgende stap in het proces van internetbankieren hebben bij de jongere en oudere respondenten een grote rol gespeeld tijdens internetbankieren. In tabel 6 staan de belangrijkste motivaties van de jongere en oudere respondenten om de handelingen van internetbankieren uit te voeren.

	Jongere respondenten	Oudere respondenten
Motivaties	1. Afrekenen met iDeal	1. Vertrouwelijkheid
	2. Veiligheid	2. Bekende stappen in het proces
	3. Vertrouwen	3. Afrekenen met iDeal
	4. Naamsbekendheid	4. Veiligheid

Tabel 6. De motivaties om de handelingen uit te voeren.

Voor alle jongere respondenten was de belangrijkste motivatie om door te gaan naar de volgende stap in het proces van internetbankieren dat zij met iDeal konden afrekenen en iDeal bekend voor hen is. Zo zei J7: “Met iDeal is het vaak een vertrouwde afrekening”.

Dit is te verklaren met behulp van Degen, Huveneers en Kooij (2012) die onder andere de vertrouwensdimensie transactie vertrouwen onderscheiden, waarbij kenmerken die het vertrouwen in een transactie vergroten centraal staan. Factoren bij deze vertrouwensdimensie zijn transparantie en betalingsmogelijkheden. In dit geval is iDeal een betalingsmogelijkheid dat vertrouwen heeft opgewekt bij de jongere respondenten.

Daarnaast vonden zes van de negen jongere respondenten (J3, J4, J6, J7, J8 en J9) veiligheid een belangrijke motivatie om uiteindelijk af te rekenen. “Ik vind de veiligheid belangrijk, dat het voor andere moeite kost om aan mijn bankgegevens te kunnen komen, dus denk aan de codes die je moet invoeren, soms moet je een dubbele code invoeren en dat vind ik voor mij wel echt belangrijk nu (J4)”. Voor vier van de negen jongere respondenten speelt vertrouwen een belangrijke rol (J2, J5, J7, J8). J2 gaf aan: “Het heeft een beetje met gevoel te maken of ik het kan vertrouwen en het gemakkelijk is om te doen”. Daarnaast gaven drie van de negen jongere respondenten aan dat zij de naamsbekendheid van een website belangrijk vinden (J4, J5, J7). Daarbij zeiden deze drie jongere respondenten ook dat zij altijd controleren of alles klopt.

Voor vijf van de negen oudere respondenten was de belangrijkste motivatie om door te gaan naar de volgende stap in het proces van internetbankieren of zij vertrouwen hadden in de website en/of het afrekenproces via internetbankieren (O1, O2, O5, O8, O9). Daarbij vonden vier van de negen oudere respondenten het ook belangrijk dat stappen in het proces hen bekend voorkwamen (O1, O2, O6, O7). O2 zei daarover dat “als ik gewoon bekende stappen zie en zet, dan heb ik wel het gevoel dat het goed gaat met afrekenen”. Dit is te verklaren met behulp van Degen, Huveneers en Kooij (2012) die onder andere de vertrouwensdimensie sociaal vertrouwen onderscheiden, waarbij sociale factoren van invloed zijn op vertrouwen. Factoren bij deze vertrouwensdimensie zijn ervaring en bekendheid. In dit geval zijn de oudere respondenten ervaren met de handelingen en vertrouwen zij het afrekenproces als zij de stappen herkennen.

Daarnaast vonden drie van de negen oudere respondenten het een belangrijke motivatie om door te gaan in het afrekenproces als zij met iDeal konden afrekenen (O1, O3, O5). “Vaak

word je meteen doorgeschakeld naar iDeal, dan weet ik dat het betrouwbaar is. Als ik niet word doorgeschakeld naar iDeal, dan ga ik het wantrouwen en klik ik het meteen weg (O5)". Drie van de negen oudere respondenten (O3, O8, O9) gaven daarbij aan nog op veiligheidskeurmerken op de website te letten.

Om de motivaties voor de handelingen van de respondenten goed te kunnen onderzoeken, heb ik gevraagd wat de motivaties van de respondenten waren om op het betalingsverzoek te klikken. Bij zes van de negen jongere respondenten was de voornaamste reden om door te klikken op de link met het betalingsverzoek dat de zender bekend was bij hen (J1, J4, J5, J7, J8, J9). Zo zei J1 dat "het eigenlijk het belangrijkste is van wie je het krijgt. Of ik diegene vertrouw en die persoon weet wat het is". Daarnaast zeiden vier van de negen jongere respondenten de naamsbekendheid van de applicatie van het betalingsverzoek belangrijk (J2, J4, J5, J9). Bovendien was het voor vier van de negen jongere respondenten een motivatie om door te klikken, omdat zij vrienden erover hadden gehoord (J3, J5, J6, J9). "Ik hoorde via een huisgenootje dat het een nieuwe functie van de bank was (J9)". Deze motivaties voor het uitvoeren van een betalingsverzoek komen overeen met de motivaties voor het uitvoeren van een handeling van internetbankieren.

De motivaties van de oudere respondenten om door te klikken op het betalingsverzoek komen overeen met de motivaties van de jongere respondenten. Naamsbekendheid van de applicatie van het betalingsverzoek en de zender die het betalingsverzoek gestuurd heeft, zijn een grote beweegreden om door te klikken, omdat het de respondent vertrouwen geeft (O1, O2, O3, O5, O7). "Het is voor mij belangrijk om te bepalen of ik op die link klik of niet, of ik er bekend mee ben en van wie ik deze link ontvang (O3)".

Het belangrijkste inzicht als het gaat om motivaties voor de handelingen van de klanten tijdens het internetbankieren is dat de motivaties die belangrijk zijn om door te gaan naar de volgende stap in het proces, bij de jongere en oudere respondenten redelijk overeenkomen. Beide respondentengroepen vinden deze motivaties uit tabel 6 wel in een andere volgorde belangrijk. Zo voeren de jongere respondenten sneller een handeling van het internetbankieren uit als zij met iDeal kunnen afrekenen. Maar bij de oudere respondenten is het afrekenen met iDeal de derde belangrijkste motivatie. Bij de oudere respondenten is vertrouwelijkheid namelijk de belangrijkste motivatie om de handeling van het

internetbankieren uit te voeren. Dit in tegenstelling tot de jongere respondenten, waarbij de motivatie vertrouwen op de derde plaats staat.

### *Vragen en onzekerheden bij internetbankieren*

Naast motivaties kunnen vragen en onzekerheden ook beweegredenen zijn om niet door te gaan met het uitvoeren van de handeling tijdens internetbankieren (Richardson, 2010).

Tijdens het proces van internetbankieren kunnen er namelijk ook vragen en onzekerheden opspelen.

Bij vier van de negen jongere respondenten hebben er wel eens vragen opgespeeld tijdens het internetbankieren (J1, J3, J5, J8). Bij de jongere respondenten was de grootste vraag die heeft opgespeeld of alles wel klopte (J3, J8). “Gewoon of alles klopt en of alles netjes is afgeschreven of netjes is bijgeschreven. Tijdens internetbankieren denk ik heel weinig na eigenlijk, want het gaat allemaal zo automatisch (J3)”. Bij vijf van de negen oudere respondenten riep het proces van internetbankieren wel eens vragen op (O2, O3, O5, O6, O7). De belangrijkste vraag die de oudere respondenten hadden, was of het geld wel terecht zou komen waar het terecht moet komen. “Vaak vraag ik mezelf af of ik het juiste bankrekeningnummer wel heb ingevuld, daar ben ik ook wel onzeker over (O5)”. Deze vragen hebben ook wel eens tot onzekerheden geleid voor de jongere respondenten tijdens het internetbankieren. Vijf van de negen jongere respondenten gaven daarbij aan dat ze wel eens onzeker zijn bij internetbankieren (J1, J3, J6, J8, J9). Zeven van de negen ouderen zijn wel eens onzeker tijdens het proces van internetbankieren (O2, O4, O3, O5, O6, O7, O8). In tabel 7 staan de belangrijkste onzekerheden van zowel de jongere als de oudere respondenten als het gaat om internetbankieren vermeld.

	Jongere respondenten	Oudere respondenten
Onzekerheden	1. Scimmen	1. Of de betaling goed is gegaan
	2. Geen controle	2. Scimmen
	3. Wantrouwen websites	3. Wantrouwen websites

*Tabel 7. Onzekerheden tijdens het internetbankieren*

Drie van de zes jongere respondenten die wel eens onzeker zijn, worden van de kans op het scimmen onzeker (J1, J3, J6). Daarnaast zeiden twee van de zes respondenten die wel eens onzeker zijn, dat zij onzeker worden, omdat ze geen controle hebben (J8, J9). J8 heeft haar standpunt mooi verwoord: “Als je het handje contantje geeft, dan weet je precies wat er gebeurt, en met overboeken kan het wel eens onzeker zijn”. Bij het ontvangen het betalingsverzoek hebben er bij twee van de negen jongere respondenten ook onzekerheden opgespeeld. “Ik dacht het zal wel niks raars zijn, maar ik dacht volgens mij heb ik toen wel gevraagd van huh wat is dit? (J5)”. Vier van de zeven oudere respondenten die wel eens onzeker zijn, worden onzeker van het feit of de betaling wel of niet goed is gegaan (O3, O5, O7, O8). Bovendien waren de drie van de negen oudere respondenten ook onzeker over eventuele hackers en wantrouwen zij wel eens websites (O2, O4, O6).

Het belangrijkste inzicht als het gaat om de onzekerheden tijdens internetbankieren is dat meer oudere respondenten dan jongere respondenten wel eens onzeker zijn tijdens het internetbankieren. De jongere respondenten worden tijdens internetbankieren onzeker van skimmen. Daarentegen zijn de oudere respondenten tijdens het internetbankieren vooral onzeker of de betaling wel goed is gegaan.

### *Barrières bij internetbankieren*

Naast vragen en onzekerheden kunnen barrières een beweegreden zijn om de handeling van internetbankieren niet uit te voeren. Tijdens internetbankieren kunnen er wel eens barrières opspelen die ervoor kunnen zorgen dat men internetbankieren op dat moment moest staken (Richardson, 2010).

Zes van de negen jongere respondenten zeiden wel eens last te hebben gehad van barrières waardoor zij het internetbankieren genoodzaakt waren te staken (J2, J3, J5, J6, J8, J9), tegenover zeven van de negen oudere respondenten (O1, O2, O4, O5, O7, O8, O9). In de codebomen van de jongere en oudere respondenten (zie bijlage 4 en 5) is te zien dat de grootste barrière tijdens internetbankieren voor hen verschillen. In tabel 8 staan de belangrijkste barrières van zowel de jongere als de oudere respondenten als het gaat om internetbankieren vermeld.



	Jongere respondenten	Oudere respondenten
Grootste barrières	1. Storing	1. Onzekerheden
	2. Internet langzaam	2. Storingen
	3. Onzekerheden	3. Veel inlogmogelijkheden

*Tabel 8. Barrières bij het internetbankieren*

Drie van de zes jongere respondenten die wel eens last hebben gehad van barrières tijdens het internetbankieren, gaven aan dat die barrière vaak lag aan te langzaam internet (J2, J8, J9). Ook zagen drie van de zes jongere respondenten die wel eens last hebben van barrières tijdens het internetbankieren een storing als een grote barrière, omdat zij niet verder konden met internetbankieren (J6, J8, J9). Opvallend was dat J2 onzekerheid als een barrière noemde: “Voorals ik denk van nou ik weet niet als ik hier zou bestellen en ik weet niet of het aan zou komen dan doe ik het wel gewoon niet. Dat zou mij wel kunnen tegenhouden”.

Ook zeiden vier van de zeven oudere respondenten die wel eens last hebben gehad van barrières tijdens het internetbankieren, dat onzekerheid een grote barrière voor hen is (O2, O4, O7, O8). O2 heeft daar een mooie uitspraak over: “Vaak twijfel ik of het allemaal wel juist was tijdens internetbankieren, maar toch doe je het”. Twee van de zeven oudere respondenten die wel eens last hebben gehad van barrières vonden storingen (O5 en O9) een barrière. Opvallend was dat alleen O1 de veel inlogmogelijkheden als een barrière ziet in plaats van als een extra beveiliging.

Het belangrijkste inzicht als het gaat om barrières tijdens internetbankieren is dat zowel de jongere als oudere respondenten wel eens last hebben gehad van barrières, waardoor zij niet verder konden met internetbankieren. Opvallend hierbij was dat onzekerheid voor de oudere respondenten de belangrijkste barrière was tijdens het internetbankieren.

#### **4.4 Vertrouwen in internetbankieren**

In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten besproken over welke rol vertrouwen speelt tijdens internetbankieren. Ten eerste worden de voorwaarden om een organisatie te vertrouwen beschreven. Vervolgens komt het omgaan met het waargenomen risico aan bod en

welke invloed het waargenomen risico heeft op vertrouwen. Ten slotte wordt het kwetsbaar opstellen van de respondent tegenover de bank beschreven en welke vertrouwensdimensies daarbij een rol spelen.

#### 4.4.1 Voorwaarden om te vertrouwen

Met behulp van Mayer et al. (1995) heb ik vier voorwaarden om te vertrouwen opgesteld, namelijk het vermogen, de welwillendheid, de integriteit om te vertrouwen en het waargenomen risico om te vertrouwen. Deze vier voorwaarden om vertrouwen te hebben in internetbankieren worden in deze paragraaf beschreven.

##### *Vermogen om te vertrouwen: gebruiksvriendelijkheid en veiligheid*

Zowel de jongere als de oudere respondenten gaven aan dat gebruiksvriendelijkheid een grote rol speelt tijdens internetbankieren. Vooral bij de oudere respondenten was de gebruiksvriendelijkheid een belangrijk onderdeel om gebruik te maken van internetbankieren. Vijf van de negen jongere respondenten waren van mening dat gebruiksvriendelijkheid bij internetbankieren heel belangrijk was (J2, J3, J4, J6, J7). Dit in tegentelling tot de oudere respondenten waar acht van de negen respondenten gebruiksvriendelijkheid bij internetbankieren belangrijk vonden (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O8, O9). Opvallend was dat J4 hierbij de vergelijking maakte tussen jongere en oudere respondenten: “Als internetbankieren niet efficiënt en gebruiksvriendelijk is, dan is het best wel moeilijk te gebruiken. Het is dat wij jong zijn en handig zijn met zulke snufjes, maar ook voor later vind ik wel dat het gewoon makkelijk te gebruiken en te begrijpen moet zijn. Het is toch een aankoop wat je doet voor vaak toch wel wat geld en dat moet gewoon goed gebeuren”. Dit komt overeen met Van Dijk, Van Deursen en Peters (2011) dat oudere generaties slechter op het internet presteren dan jongere generaties, omdat de jongere generaties al van jongs af aan met het internet in aanraking zijn gekomen en oudere generaties niet.

Zowel de jongere als oudere respondenten gaven aan dat zij veiligheid heel belangrijk bij internetbankieren vonden, omdat veiligheid hen vertrouwen geeft. J2 meende dat “veiligheid een rol speelt in het vertrouwen dat je kan hebben in een bepaalde winkel of merk”. O2 zei daarover: “Ja ik koop toch wel op websites die voor mij bekend zijn, dus bol.com of wehkamp.nl, waarvan ik weet van oké dat gaat wel goed, ja dat is toch wel een stukje veiligheid voor mij”. Dit komt overeen met de vertrouwensdimensie technologie vertrouwen van Degen, Huveneers en Kooij (2012). Zij stellen dat kenmerken van de infrastructuur en

software, bijvoorbeeld als de stappen tijdens het internetbankieren de respondenten bekend voorkomen, het gedrag van de respondenten beïnvloeden over de effectiviteit en de veiligheid van een transactie. Veiligheid en vertrouwelijkheid zijn namelijk factoren voor technologie vertrouwen. Opvallend hierbij was dat twee van de negen oudere respondenten (O2, O5) aangaven dat zij het gek vinden dat banken op verschillende manieren internetbankieren aanbieden en daardoor ook de veiligheid bij de banken kan verschillen. “De ene bank doet het via codes via de telefoon en de andere bank gebruikt weer zo’n apparaatje. Op zich vind ik via telefoon wel goed want het komt op mijn eigen nummer binnen, maar aan de andere kant zitten er wel weer meer partijen tussen” (O2).

Het belangrijkste inzicht als het gaat om gebruiksvriendelijk en veiligheid als voorwaarde om te vertrouwen is dat de oudere respondenten gebruiksvriendelijkheid van het internetbankieren belangrijker vonden dan jongere respondenten. Dit is te verklaren via Van Dijk, Van Deursen en Peters (2011) dat ouderen slechter op het internet presteren dan jongeren en dat ouderen het daardoor fijner vinden dat internetbankieren gebruiksvriendelijk is. Veiligheid vonden zowel de jongere als de oudere respondenten heel belangrijk bij het internetbankieren. Veiligheid speelt een belangrijke rol bij vertrouwen volgens de respondenten. Mayer et al. (1995) stellen dat veiligheid niet een voorwaarde is om te vertrouwen, maar de respondenten geven wel aan dat zij veiligheid belangrijk vonden bij vertrouwen.

### *Welwillendheid en integriteit*

Alle jongere respondenten vonden dat openheid en loyaliteit van de bank heel belangrijk was. J3 laat hier ook vertrouwen in terugkomen: “Ja ik vind dit heel belangrijk, want het is toch wel gewoon je leven wat je aan ze geeft. Zonder geld heb je heel weinig en je vertrouwt heel veel aan zo’n bank toe, dus als zo’n bank niet open of eerlijk is over hoe het met ze gaat of met schandalen moeten ze ook gewoon mee naar buiten komen vind”. Daarnaast vonden ook alle jongere respondenten dat de bank integer moest zijn. J9 laat hierbij ook vertrouwen terugkomen: “Ja dat vind ik ook heel belangrijk, je vertrouwt wel je geldzaken aan de bank toe en dan vertrouwt je er ook op dat de bank integer met jou en je geldzaken omgaat”. Ook alle oudere respondenten vonden openheid en loyaliteit van de bank belangrijk. O5 laat in deze citaat zien dat ze eigenlijk afhankelijk is van de bank en daarom deze onderwerpen belangrijk vindt: “Ja de bank heeft iets van jou en moet daarin loyaal zijn, dat vind ik wel belangrijk”. Ook vonden alle oudere respondenten het heel belangrijk dat de bank integer

moest zijn. O3 zei daarbij: “Ik vind dat de bank met alles integer hoor te zijn. Ik vind het allemaal privacy en privacy gevoelig, ja “. Zowel de jongere als de oudere respondenten vonden de voorwaarden vermogen, welwillendheid en integriteit een belangrijke rol spelen bij het gebruik van internetbankieren. Met behulp van Mayer et al. (1995) kan ik stellen dat de respondenten in staat zijn om de bank te kunnen vertrouwen met betrekking tot internetbankieren.

### *Omgaan met het waargenomen risico*

Mayer et al. (1995) stellen dat er bij vertrouwen ook altijd een waargenomen risico is. Als er een risico is dan is de kans groter dat je iemand in vertrouwen moet nemen. Daarom is het waargenomen risico een voorwaarde om te vertrouwen. Hieronder wordt beschreven hoe de respondenten omgaan met het waargenomen risico tijdens internetbankieren.

Vier van de negen jongere respondenten zeiden dat ze speciale handelingen ondernemen om met onzekerheden tijdens het internetbankieren om te gaan (J1, J2, J3, J6). Zo gaf J2 aan dat hij de meningen van anderen waardeerde als hij niet zeker weet of hij een bepaalde website kan vertrouwen als hij moet afrekenen via internetbankieren. “Ik zoek via google de ervaringen van andere mensen over bepaalde websites, daar is toch steeds vaker iets over te vinden. Veel bedrijven gebruiken zelf denk ik ook wel reviews om de betrouwbaarheid te vergroten (J2)”.

Bij de oudere respondenten gaven zes van de negen respondenten aan dat zij speciale handelingen ondernemen om met onzekerheden tijdens het internetbankieren om te gaan (O1, O3, O4, O5, O8, O9). Vijf van deze oudere respondenten zeiden dat zij vooral controleren of alles klopt om eventuele risico's te vermijden (O1, O3, O4, O5, O9). Daarnaast zeiden twee respondenten dat als zij het niet vertrouwen, zij meteen de hulplijn inschakelen (O5, O8). “Stel ik word gehackt en ik merk dat, dan schakel ik wel meteen de hulplijn in hoor. Dat kan je dan niet zelf oplossen, dus dan bel ik meteen de hulplijn (O8)”. Opvallend hierbij was dat de jongere respondenten niks over het inschakelen van hulplijnen hebben gezegd.

Maar over het algemeen zeiden zowel de jongere als de oudere respondenten dat de risico's van internetbankieren nu nog te overzien zijn. Het is niet zo dat ze geen gebruik meer willen maken van internetbankieren, want het gemak staat nog wel voorop. Dit sluit aan bij Mayer et al. (1995) dat er bij vertrouwen ook altijd een waargenomen risico is, waar de respondenten

zich bewust van zijn. Dowling en Staelin (1994) menen dat het waargenomen risico de waarschijnlijkheid is dat er nadelige gevolgen kunnen optreden. De respondenten waren zich hiervan bewust, maar gaan toch door met internetbankieren, verrichten eventueel extra handelingen, en vertrouwen daarbij het proces van internetbankieren van de bank.

Het belangrijkste inzicht als het gaat om het waargenomen risico bij vertrouwen is dat de oudere respondenten meer speciale handelingen uitvoeren om met onzekerheden om te gaan, zoals het controleren of alles klopt tijdens internetbankieren of het inschakelen van de hulplijn. Dit kan kloppen met het feit dat de oudere respondenten ook al eerder aangaven dat zij onzekerheid als de belangrijkste barrière ervaren en er alles aan doen om die onzekerheden weg te nemen. Bij vertrouwen is er altijd een waargenomen risico en de respondenten zijn zich bewust van deze risico's, maar dat is voor hun geen reden om internetbankieren niet gebruiken. De respondenten vertrouwen erop dat de risico's te overzien zijn en de bank hun transactie via internetbankieren goed afhandelt.

#### 4.4.2 Kwetsbaar opstellen tegenover de bank

Mayer et al. (1995) en Corritore et al. (2003) stellen vertrouwen is het kwetsbaar opstellen naar de handelingen van de andere partij, waarbij je vertrouwt op de competenties van de ander, zodat diegene die je in vertrouwen neemt, jouw belangen naar jouw wensen uit zal voeren zonder elkaar kwaad te doen, waardoor samenwerking en coördinatie tussen mensen en organisaties mogelijk wordt gemaakt. Dus als je een organisatie vertrouwt, stel je je kwetsbaar op tegenover de organisatie. Ik heb aan de respondenten gevraagd wat zij ervan vonden dat zij zich kwetsbaar op moesten stellen tegenover hun bank en geen controle hebben bij de uitvoering van een transactie. In tabel 9 staan de reacties van zowel de jongere als oudere respondenten vermeld.

	Jongere respondenten	Oudere respondenten
Nog nooit over nagedacht	6	5
Geen moeite mee	7	6

Tabel 9. Het kwetsbaar opstellen van de respondenten

Tabel 9 laat zien dat zes van de negen jongere respondenten er eigenlijk nog nooit over na hadden gedacht dat zij geen controle hebben bij de afhandeling van een online transactie (J2,

J3, J5, J6, J7, J9). Zo zei J9 dat zij er tijdens het interview pas over na ging denken: “Ik zit er nu ook over na te denken, ik weet het eigenlijk niet precies hoe het nu werkt. Ik denk dat ik net als iedereen er maar vanuit ga dat het gewoon moet werken en dat het zo hoort.” Zeven van de negen jongere respondenten hadden er geen moeite mee om zich kwetsbaar op te stellen en geen controle over de afhandeling van hun transactie hadden (J1, J4, J5, J6, J7, J8, J9).

Daarnaast hadden vijf van de negen oudere respondenten er nog nooit over nagedacht dat ze zich kwetsbaar op moeten stellen (O1, O3, O5, O7, O9). O3 zei daarbij: “Ja daar heb ik eigenlijk nooit zo over nagedacht, je moet natuurlijk wel het een en ander controleren, maar de ervaring die je hebt, is dat het goed gaat”. O1 zei zelfs: “Dat heb ik me eigenlijk nooit afgevraagd totdat jij kwam met die vraag en toen dacht ik oooja, er zal zeker een stukje veiligheid bij kunnen zitten”. En zes van de negen oudere respondenten hadden er geen moeite mee dat ze geen controle over de afhandeling van hun transactie hadden (O1, O2, O4, O6, O7, O9).

Alle respondenten stelden zich kwetsbaar op en vertrouwden in principe hun bank dat de transactie goed werd afgehandeld. Zowel de jongere als oudere respondenten hadden eigenlijk blind vertrouwen in internetbankieren en/of hun bank. Het blind vertrouwen van zowel de jongere als oudere respondenten in de bank is te verklaren met behulp van een van de vertrouwensdimensies van Degen, Huveneers en Kooij (2012). Het gaat hier namelijk over institutioneel vertrouwen, waarbij men de derde partij vertrouwt zonder er echt over na te denken totdat het een keer fout gaat. J4 bevestigde dit door te zeggen: “Nee inderdaad dat is gewoon blindelings vertrouwen in je bank, want het was toen niet afgeschreven, maar ik dacht van wel, omdat het eigenlijk altijd goed is gegaan”. J1 zei daarover: “Ik heb er eigenlijk wel vertrouwen in, want het is tot nu toe ook altijd goed gelopen”. Dit is te verklaren via situationele normaliteit waar institutioneel vertrouwen uit bestaat. Situationele normaliteit verwijst naar de overtuigingen van de klant die de bank vertrouwt waarbij “alles in goede orde lijkt” (Yap et al., 2010). Het is altijd goed gegaan en als tijdens internetbankieren het proces er hetzelfde uitziet dan zal “alles wel in orde zijn”.

Doordat banken een bepaalde reputatie hebben, vertrouwen respondenten al sneller hun bank. Ook moeten banken zich houden aan bepaalde regels namens de overheid en hierdoor vertrouwen de respondenten hun bank ook sneller. Dit is bij het merendeel van zowel de

jongere als de oudere respondenten ook het geval. O2 zei daarover: “Ik denk dat vertrouwen voor deze branche heel belangrijk is voor de bank. Internet is de toekomst, de huidige wereld, dat hoort erbij en ik denk dat je het imago van een bank schaadt als dat niet goed geregeld is”. Bij complexe activiteiten, zoals internetbankieren, vertrouwt men vaak de veiligheidskeurmerken, reputatie en regelgeving van een organisatie, zonder er echt over na te denken. Dit is te verklaren via structurele zekerheid waar institutioneel vertrouwen naast situationele normaliteit uit bestaat. Structurele zekerheid verwijst naar de overtuigingen van de klant die processen van de bank vertrouwt en dat deze processen bevorderlijk zijn voor succes (Yap et al., 2010). De respondenten zoeken naar structurele zekerheid door bijvoorbeeld tijdens internetbankieren te letten op traditionele en vertrouwde aanwijzingen van die bank die internetbankieren aanbiedt. Dit komt overeen met wat J7 stelde: “Ik let wel online op om te kijken om te kijken of er bepaalde veiligheidsstickers op de website zijn en of er een keurmerk op staat. Dat soort dingen, daar let ik wel op, ga niet zomaar overal bestellen”. Ook O5 let op veiligheidskeurmerken: “Ik let er op of er een keurmerk van veilig op de website staat en als ik door wordt geschakeld naar iDeal, dan volg ik de stappen in het traject en reken ik af”.

Het belangrijkste inzicht als het gaat om het kwetsbaar opstellen van de respondenten bij vertrouwen is dat de meeste respondenten, zowel jong en oud, blind vertrouwen hebben in internetbankieren of hun bank. Dit heeft te maken met institutioneel vertrouwen waarbij men de derde partij vertrouwt zonder er echt over na te denken totdat het een keer fout gaat. Op basis van reputatie en regelgeving vertrouwen de respondenten de bank en het internetbankieren.

#### **4.5 Samenvatting**

Het belangrijkste resultaat is te zien bij de handelingen tijdens internetbankieren, namelijk dat alle jongere respondenten op het betalingsverzoek hebben geklikt, tegenover vijf van de oudere respondenten die op het betalingsverzoek hebben geklikt. Dit kan te maken hebben doordat het waargenomen risico van de oudere respondenten groter is dan de jongere respondenten, omdat de oudere respondenten meer onzeker zijn. Een belangrijk inzicht uit de resultaten is daarnaast dat bij de jongere en oudere respondenten verschillende vertrouwensdimensies een rol spelen tijdens internetbankieren.

Een belangrijke overeenkomst tussen de literatuurstudie en empirie is dat de gebruiksvriendelijkheid bij internetbankieren een belangrijkere rol speelt bij de oudere respondenten dan de jongere respondenten. Dit komt overeen met Van Dijk, Van Deursen en Peters (2011) dat oudere generaties slechter op het internet presteren dan jongere generaties, omdat de jongere generaties al van jongs af aan met het internet in aanraking zijn gekomen en oudere generaties niet. Hierdoor is het voor de oudere respondenten meer van belang dat internetbankieren gebruiksvriendelijk is dan voor de jongere respondenten. Daarnaast onderkennen beide respondentengroepen een aantal nadelen en risico's die het vertrouwen in internetbankieren van de respondenten konden beschadigen. Deze risico's sloten aan bij Rice (1993) dat de communicatie bij *computer mediated communication* minder persoonlijk en emotioneel is dan *face-to-face communication*, waardoor klanten minder betrokken raken bij de interactie (Rice, 1993). Dit is te verklaren met behulp van Yap et al. (2010), omdat de aard van de online dienstverlening kan leiden tot een gebrek aan vertrouwen, omdat er geen fysiek contact is tussen de bank en de klant.

Uit de empirie is er een belangrijke overeenkomst tussen de respondentengroepen naar voren gekomen. De vertrouwensdimensie institutioneel vertrouwen speelt bij zowel de jongere als oudere respondenten een belangrijkste rol tijdens internetbankieren. Alle respondenten hadden blind vertrouwen in internetbankieren of hun bank. Dit heeft te maken met institutioneel vertrouwen waarbij men de derde partij vertrouwt zonder er echt over na te denken totdat het een keer fout gaat (Degen, Huveneers en Kooij, 2012).

Een van de belangrijkste verschillen tussen de literatuurstudie en empirie is dat deze onderzoeksresultaten niet overeen komen met Sutter en Kocher (2007) die stellen dat vertrouwen significant hoger is bij volwassen leeftijdsgroepen (25 jaar en hoger) dan bij groepen van adolescenten (14-25 jaar). Dit geldt niet voor vertrouwen in de technologie. Alle jongere respondenten hadden namelijk wel op het betalingsverzoek geklikt en vier van de negen oudere respondenten niet. Daarnaast is niet uit de literatuurstudie naar voren gekomen dat veiligheid een voorwaarde is om te vertrouwen. Uit de empirie is wel naar voren gekomen dat veiligheid een belangrijke rol speelt bij de beslissing om iemand of een organisatie te vertrouwen bij internetbankieren.

Uit de empirie zijn ook een aantal belangrijke verschillen tussen de respondentengroepen naar voren gekomen. Zo maken de jongere respondenten meer gebruik van internetbankieren dan



oudere respondenten en maken de jongere respondenten ook meer gebruik van de mobiele applicatie voor internetbankieren dan de oudere respondenten. Bovendien gaven de oudere respondenten met het definiëren van internetbankieren het belangrijkste verschil met vroeger aan, namelijk dat vroeger alles via papieren overschrijvingen ging en tegenwoordig de overschrijvingen digitaal uitgevoerd worden. Wat betreft de nadelen van internetbankieren twijfelden de oudere respondenten meer aan de veiligheid van internetbankieren dan de jongere respondenten.

De belangrijkste motivatie bij de jongere respondenten om een handeling uit te voeren via internetbankieren is als zij met iDeal kunnen afrekenen. Bij de jongere respondenten speelt de vertrouwensdimensie transactie vertrouwen, waarbij betalingsmogelijkheden factoren zijn om te vertrouwen een belangrijke rol (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Opvallend was dat bij de oudere respondenten het vertrouwen en veiligheid belangrijke rol hebben gespeeld in de *customer journey* om de handeling van internetbankieren uit te voeren. De vertrouwensdimensies technologie vertrouwen speelt bij de oudere respondenten een rol, waarbij vertrouwelijkheid en veiligheidskenmerken factoren zijn om te vertrouwen (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Bij de oudere respondenten waren ervaring en bekend zijn met de stappen ook belangrijke factoren om de handeling van internetbankieren uit te voeren. De vertrouwensdimensie sociaal vertrouwen heeft daarom in de *customer journey* van de oudere respondenten ook een belangrijke rol gespeeld als het gaat om internetbankieren.

## 5. Conclusie

In dit hoofdstuk geef ik antwoord op mijn hoofdvragen met behulp van de resultaten van dit onderzoek. De volgende hoofdvragen hebben in dit onderzoek centraal gestaan:

- 1) Hoe ziet de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten als het gaat om internetbankieren eruit?
- 2) Welke rol speelt vertrouwen in de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten tijdens internetbankieren?

### 5.1 De *customer journey* tijdens internetbankieren

De vragen die in deze paragraaf centraal staan luiden: Hoe ziet de *customer journey* van de jongere bankklanten eruit als het gaat om internetbankieren? En hoe ziet de *customer journey* van de oudere bankklanten eruit als het gaat om internetbankieren?

#### *De customer journey van de jongere en oudere respondenten*

De *customer journey* van de jongere respondenten ziet er als volgt uit: wanneer de jongere respondenten iets online willen aanschaffen dan beginnen alle respondenten met het zoeken naar een leuk product op het internet. Voor de meeste jongere respondenten is het van belang dat ze uiteindelijk op een bekende website uitkomen, waar ze al eerder iets hebben besteld (*engage*). Als de jongere respondenten op een bekende website zitten, dan rekenen ze uiteindelijk allemaal af. Voordat de jongere respondenten afrekenen, controleren zij vaak of alles goed is ingevuld (*buy*). De belangrijkste motivatie om uiteindelijk te betalen via internetbankieren is het afrekenen met iDeal.

De *customer journey* van oudere respondenten ziet er als volgt uit: uit de resultaten van het onderzoek is naar voren gekomen dat alle oudere respondenten aankopen doen bij bekende websites (*engage*). Het merendeel van de oudere respondenten gaven aan dat zij er vooral op letten of alles goed is ingevuld voordat zij gaan afrekenen. De oudere respondenten controleren vooral het rekeningnummer nog extra voordat zij gaan afrekenen (*buy*). Deze eerste stappen van zowel de jongere als oudere respondenten komen dus overeen met de stappen in de *customer journey* van Richardson (2010). Ook de handelingen bij deze eerste stappen komen overeen. De belangrijkste motivatie om door te gaan met internetbankieren is vertrouwen dat de oudere respondenten hebben in een bepaalde website of organisatie. De

oudere respondenten hadden vertrouwen in een bepaalde website of organisatie als de stappen tijdens internetbankieren hen bekend voorkwamen.

Bij vertrouwen in internetbankieren is er echter altijd een waargenomen risico, zo stellen Mayer et al. (1995). De belangrijkste vragen en onzekerheden bij internetbankieren van de jongere respondenten zijn skimming en dat je minder controle hebt doordat financiën online staan en het internet een open netwerk is. Deze onzekerheden komen overeen met Shah (2009) die stelt dat de beveiliging van het internet nog steeds een van de belangrijkste problemen is die de groei van handel op het internet belemmeren. Dit komt doordat het internet een open netwerk is en er hoge veiligheidsrisico's bij financiële transacties betrokken zijn, zoals skimming, *phishing mails* en fraude (Shah, 2009). De belangrijkste vraag en onzekerheid bij internetbankieren van de oudere respondenten is de vraag of het geld naar de juiste persoon of organisatie is overgemaakt. Deze onzekerheid komt overeen met Van Dijk, Van Deursen en Peters (2011), waarbij ouderen slechter op het internet presteren dan jongeren, omdat ze later met het internet in aanraking zijn gekomen. Bij internetbankieren is dit ook het geval en vragen ouderen zich vaker af of de betaling via het internet goed is gegaan en of het geld bij de juiste persoon of organisatie terecht is gekomen.

Het waargenomen risico is een speciale voorwaarde om iemand te gaan vertrouwen. De perceptie van een risico speelt namelijk een belangrijke rol bij vertrouwen en de beslissing om iemand of een organisatie te vertrouwen en de dienst te gebruiken. Doordat het waargenomen risico nu nog te overzien is, zijn zowel de jongere als oudere respondenten in staat om de bank te vertrouwen als het gaat om internetbankieren.

De opvallendste verschillen tussen de respondentengroepen in de *customer journey* zijn dat de oudere respondenten onzekerder waren tijdens internetbankieren dan de jongere respondenten. Daarnaast is het opvallend dat in de *customer journey* van internetbankieren meer jongere dan oudere respondenten op het betalingsverzoek hebben geklikt.

## **5.2 De rol vertrouwen in de *customer journey* tijdens internetbankieren**

In deze paragraaf staan de volgende vragen centraal: Welke rol speelt vertrouwen in de *customer journey* van de jongere bankklanten tijdens internetbankieren? En welke rol speelt vertrouwen in de *customer journey* van de oudere bankklanten tijdens internetbankieren?

### *De rol van vertrouwen in de customer journey van jongere en oudere respondenten*

Deze onderzoeksresultaten komen niet overeen met Sutter en Kocher (2007) die stellen dat vertrouwen significant hoger is bij volwassen leeftijdsgroepen (25 jaar en hoger) dan bij groepen van adolescenten (14-25 jaar). Alle jongere respondenten hadden namelijk wel op het betalingsverzoek geklikt en vier van de negen oudere respondenten niet. Deze vier oudere respondenten hadden niet op het betalingsverzoek geklikt, omdat zij de link er niet betrouwbaar uit vonden zien.

De belangrijkste overeenkomst uit de resultaten van dit onderzoek is dat bij zowel de jongere als oudere respondenten het institutioneel vertrouwen de belangrijkste rol speelt tijdens internetbankieren. Dit heeft te maken met de vertrouwensdimensie institutioneel vertrouwen, waarbij de respondenten de bank vertrouwen zonder er echt over na te denken totdat het een keer fout gaat (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Alle respondenten stelden zich kwetsbaar op en vertrouwden in principe hun bank dat de transactie goed werd afgehandeld of hadden zelfs nog nooit over dit proces nagedacht. Zowel de jongere als oudere respondenten hadden eigenlijk blind vertrouwen in hun bank wat betreft. Dit is te verklaren via situationele normaliteit waar institutioneel vertrouwen uit bestaat. Hierbij denken de respondenten dat het altijd goed is gegaan dus dan zal nu ook “alles in orde zijn” (Yap et al., 2010). Daarnaast is deze institutionele rol van vertrouwen te verklaren via structurele zekerheid. Respondenten zoeken naar structurele zekerheid door bijvoorbeeld tijdens internetbankieren te letten op traditionele en vertrouwde aanwijzingen van die bank die internetbankieren aanbiedt (Yap et al., 2010).

Daarnaast zijn er ook verschillen tussen de respondentengroepen wat betreft de rol van vertrouwen bij internetbankieren. De jongere respondenten gaven aan dat het afrekenen met iDeal de belangrijkste motivatie was om door te gaan naar de volgende stap, omdat zij daarmee bekend zijn. Dit heeft te maken met transactie vertrouwen waarbij kenmerken die het vertrouwen in de transactie vergroten centraal staan (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Een factor bij transactie vertrouwen is de betalingsmogelijkheid. In dit geval was de betalingsmogelijkheid iDeal een kenmerk dat ervoor heeft gezorgd dat de jongere respondenten vertrouwen hadden om door te gaan naar de volgende stap in de *customer journey* van internetbankieren.

Daarentegen gaven de oudere respondenten aan dat vertrouwelijkheid en veiligheid de belangrijkste motivaties waren om door te gaan met de handeling van internetbankieren. Dit is te verklaren via de vertrouwensdimensie technologie vertrouwen, waarbij kenmerken van infrastructuur en software die de effectiviteit en veiligheid beïnvloeden centraal staan (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). Factoren bij technologie vertrouwen zijn veiligheidskenmerken en vertrouwelijkheid. In dit geval hebben veiligheidskeurmerken op de website en vertrouwde gevoelens ervoor gezorgd dat de oudere respondenten vertrouwen hadden om de handeling de in de *customer journey* van internetbankieren uit te voeren. Daarnaast was het een belangrijke motivatie voor de respondenten om door te gaan met de handeling van internetbankieren als zij de stappen in het proces herkenden. Dit heeft te maken met de vertrouwensdimensie sociaal vertrouwen, waarbij de factoren ervaring en bekendheid centraal staan (Degen, Huveneers en Kooij, 2012). De bekende stappen bij internetbankieren hebben ervoor gezorgd dat de oudere respondenten vertrouwen hadden om de handeling in de *customer journey* van internetbankieren uit te voeren.

Kortom, ik kan concluderen dat vertrouwen een speciale rol speelt bij zowel de jongere als oudere respondenten tijdens internetbankieren. Ook zijn de oudere respondenten onzekerder tijdens internetbankieren dan de jongere respondenten, waardoor het waargenomen risico van de oudere respondenten groter is. De meeste jongere en oudere respondenten hadden er nog nooit over nagedacht dat zij de bank in vertrouwen moesten nemen wat betreft internetbankieren. Bij zowel de jongere als oudere respondenten speelt vertrouwen daarom een institutionele rol, waarbij zij blind vertrouwen hebben in de bank. Bij de jongere respondenten speelt vertrouwen ook een transactionele rol, waarbij de betalingsmogelijkheid iDeal hen vertrouwen geeft. Bij de oudere respondenten speelt vertrouwen ook een technologische en sociale rol, waarbij veiligheidskeurmerken op de website en de stappen die hen bekend voorkomen in het proces van internetbankieren hen vertrouwen geeft.

## 6. Discussie

In dit hoofdstuk reflecteer ik op het onderzoeksproces. Ook geef ik aan het einde van dit hoofdstuk nog een aantal suggesties voor vervolgonderzoek op basis van de resultaten van dit onderzoek.

### 6.1 Reflectie op het onderzoeksproces

In deze paragraaf beschrijf ik of mijn verwachtingen overeenkomen met de resultaten van dit onderzoek. Daarna ga ik in op de beperkingen van dit onderzoek. Hierbij reflecteer ik specifiek op het kwalitatieve onderzoeksproces en bespreek ik een beperking van de hardopdenkmethode die tijdens de interviews is afgenomen.

#### *Verwachtingen*

De resultaten van dit onderzoek komen niet geheel overeen met mijn verwachtingen van het onderzoek. Zo is bijvoorbeeld uit de resultaten van het onderzoek gebleken dat vijf van de negen oudere respondenten op het betalingsverzoek hebben geklikt. Ik had verwacht dat dit aantal lager zou zijn met behulp van de uitkomst van het onderzoek van Van Deursen, Van Dijk en Peters (2011). Ook is het mij opgevallen dat veel respondenten nog nooit over het vertrouwen in de bank wat betreft internetbankieren had nagedacht.

#### *Voor- en nadelen kwalitatief onderzoek*

In dit onderzoek is gekozen voor de kwalitatieve onderzoeksmethode om de hoofdvragen te kunnen beantwoorden. Het voordeel van kwalitatief onderzoek is dat je als onderzoeker de respondenten meer ruimte tot evaluatie geeft. Op deze manier was ik in staat om de belangrijkste zaken die de respondenten hebben genoemd te identificeren. In dit onderzoek konden dus bepaalde processen rondom vertrouwen beter in kaart worden gebracht. Dit is waardevol voor een vergelijkend onderzoek waarbij de rol van vertrouwen bij jongere en oudere bankklanten centraal staat. Hierdoor kunnen banken beter inspelen op de verschillende processen omtrent vertrouwen bij jongere en oudere bankklanten.

Een nadeel van kwalitatief onderzoek is dat er sprake kan zijn van beïnvloeding door de interviewer. Dit betekent dat de interviewer een gesprek een bepaalde kant op kan sturen zonder dat de respondent of de interviewer daar erg in heeft. Daarnaast is het bij kwalitatief onderzoek, waarbij interviews worden afgenomen, moeilijker om eerlijk te zijn. Dit komt

doordat bij kwantitatief onderzoek de respondenten veelal een vragenlijst moeten invullen zonder dat zij in gesprek gaan de onderzoeker. Hierdoor is het mogelijk dat de respondenten tijdens de interviews van dit onderzoek sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Ten slotte is kwalitatieve data moeilijker te vergelijken dan kwantitatieve data. Bij een vragenlijst van kwantitatief onderzoek geeft iedereen exact dezelfde soort antwoorden, omdat de respondent moet kiezen tussen een aantal gegeven antwoorden. Bij semigestructureerde interviews is er echter veel ruimte om uiteenlopende antwoorden te geven. Ook kunnen respondenten de vraag verschillend opvatten en krijgen respondenten de ruimte om hun antwoord uit te leggen.

### *Hardopdenkmethode*

Dit onderzoek laat de *customer journey* zien van jongere en oudere bankklanten bij internetbankieren. Ik heb het semigestructureerde interview bij de respondenten afgesloten met een hardopdenkmethode, zodat ik de *customer journey* van de respondenten goed in kaart kon brengen. Een kanttekening hierbij is dat ik deze hardopdenkmethode achteraf gezien anders had kunnen afnemen bij de respondenten. Uit de resultaten van de interviews is naar voren gekomen dat alle jongere respondenten op het betalingsverzoek hebben geklikt. Hierdoor kan het zijn dat het institutioneel vertrouwen in de *customer journey* van de jongere respondenten een grote rol speelt. Maar het kan ook zijn dat de respondenten de zender van het betalingsverzoek hebben vertrouwd. Ik was namelijk de zender van de link met het betalingsverzoek en als onderzoeker heb ik een bepaalde status tegenover de respondenten. Het is een logische redenering dat de respondenten mij hebben vertrouwd in plaats van dat het betalingsverzoek er betrouwbaar uit heeft gezien. Opvallend hierbij was dat vier oudere respondenten niet op het betalingsverzoek hebben geklikt. De manier van de uitvoering van de hardopdenkmethode zou een beperking voor het onderzoek geweest kunnen zijn.

## **6.2 Suggesties voor vervolgonderzoek**

In deze paragraaf bespreek ik een aantal suggesties voor vervolgonderzoek op basis van mijn resultaten.

Voor vervolgonderzoek zou ik ten eerste willen aanraden om de hardopdenkmethode op een andere manier uit te voeren, waardoor de zender van het betalingsverzoek onbekend is.

Daarnaast is het een mogelijkheid om het betalingsverzoek aan het begin van het interview te

sturen, zodat er nog geen band tussen de onderzoeker en respondent is opgebouwd. Het is ook interessant om geen betalingsverzoek te sturen, maar om bijvoorbeeld *phishing mails* te sturen en deze te vergelijken met echte e-mails van banken.

Daarnaast is een kanttekening bij dit onderzoek dat de externe validiteit van dit onderzoek laag is. Dit komt doordat slechts een klein aantal respondenten is geïnterviewd. Bij dit onderzoek is er ook sprake van een sneeuwbalsteekproef. Dit betekent dat alle respondenten uit mijn netwerk komen. Daarom is het bijna onmogelijk om deze resultaten te generaliseren naar grotere groepen. Het is een suggestie om voor vervolgonderzoek om een grootschalig onderzoek uit te voeren met kwantitatieve onderzoeksmethoden om uiteindelijk iets te kunnen zeggen over de generaliseerbaarheid van het onderzoek.

Vervolgonderzoek zou ook kunnen focussen op experts op het gebied van internetbankieren en daarmee in gesprek te gaan. Uit tijdsoverwegingen is uiteindelijk besloten om de experts op het gebied van internetbankieren achterwege te laten. Deze informatie zou nog van toegevoegde waarde geweest kunnen zijn, omdat ik dan te weten was gekomen hoe banken de rol vertrouwen bij internetbankieren zien en hoe banken het vertrouwen van de klant probeert te bevorderen.

Ten slotte is uit de resultaten van dit onderzoek gekomen dat het waargenomen risico een grote rol speelt bij vertrouwen. Het lijkt mij interessant om te onderzoeken of de percepties over de risico's van de klanten die zich voor kunnen doen overeenkomen of verschillen met daadwerkelijke veiligheidsrisico's. Hier zouden interviews met een aantal experts ook relevant kunnen zijn voor het te weten komen van de daadwerkelijke veiligheidsrisico's.

Voor nu draagt dit onderzoek bij aan het beter begrijpen van de *customer journey* van jongere en oudere bankklanten tijdens internetbankieren. Ook draagt dit onderzoek bij om de manier waarop vertrouwen een rol speelt in de *customer journey* van bankklanten beter te begrijpen als het gaat om internetbankieren. Deze resultaten zijn nuttig voor Nederlandse banken, omdat banken internetbankieren nodig hebben om in de toekomst te blijven voortbestaan (Gan et al., 2006). Door de resultaten van dit onderzoek kunnen banken beter inspelen op de beweegredenen voor het vertrouwen van de bankklanten bij internetbankieren.



## Literatuurlijst

Ahmad, A. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 50.

Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. (2010, September). Online trust: Definition and principles. In *Computing in the Global Information Technology (ICCGI), 2010 Fifth International Multi-Conference on*, 163-168.

Baarda, D. B., De Goede, M. P. M., & Teunissen, J. (2005). Basisboek kwalitatief onderzoek. *Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*, 300-301.

Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.

Banken.nl. (2014). *Aantal functies mobiel betalen fors toegenomen*. Geraadpleegd op 17 februari 2017 via <http://www.banken.nl/nieuws/2761/aantal-functies-in-mobiel-bankieren-apps-fors-toegenomen>

Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Den Haag: Boom Lemma.

Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.

Corrocher, N., & Ordanini, A. (2002). Measuring the digital divide: a framework for the analysis of cross-country differences. *Journal of Information Technology*, 17(1), 9-19.

Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-82.

Degen, A. J. G., Huveneers, S. G., & Kooij, R. E. (2012). *Monitor veiligheid en vertrouwen*. Delft: TNO.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

Everaert, H., & van Peet, A. (2006). Kwalitatief en kwantitatief onderzoek. *Kenniskring Gedragsproblemen in de Onderwijspraktijk Publicatie*, 11, 2-50.

Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V. and Weng, A. (2006), "A logit analysis of electronic banking in New Zealand", *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 360-83.

Grot, A., & Economics, A. B. (2007). Master scriptie. *Internet Banking*

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), pp. 1-19.

Kvale, S. (2008). *Doing interviews*. Los Angeles: Sage.

Lemereis, B. (2017, February 8). Joep (24) vulde een verkeerd rekeningnummer in en zag zijn 3000 euro nooit meer terug · LINDA. Geraadpleegd op 14 februari 2017 via <http://www.lindanieuws.nl/nieuws/interview/joep-24-vulde-een-verkeerd-rekeningnummer-in-en-zag-zijn-3000-euro-nooit-meer-terug/>

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.

Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71

Long, S. (2010). *Communication, relationships and practices in virtual work*. IGI Global.

Louise Barriball, K., & While, A. (1994). Collecting Data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of advanced nursing*, 19(2), 328-335.

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

Miranda, F. J., Cortés, R., & Barriuso, C. (2006). Quantitative evaluation of e-banking web sites: An empirical study of Spanish banks. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 9(2).

Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 13-22.

Mu, Y. (2003). E-banking: Status, trends, challenges and policy implications.

Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J. M., & Kärnä, S. (2008). Customer Journey—a method to investigate user experience. In *Proceedings of the Euro FM Conference Manchester*, 54-63.

Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12-17.

Ouwerkerk, G. (2017, February 8). Universele beveiliging. *De Financiële Telegraaf* [Amsterdam], p. 27.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

Plochg, T., & Van Zwieten, M. C. B. (2007). Kwalitatief onderzoek. In *Handboek gezondheidszorgonderzoek* (pp. 77-93). Houten, Bohn Stafleu van Loghum.

Prast, H. M., Mosch, R., & van Raaij, W. F. (2005). Vertrouwen. Cement van de Samenleving en Aanjager van de Economie, *De Nederlandsche Bank/Universiteit van Tilburg*, 27(4), 5-10.

Redactie Emerce. (2012, June 1). *Wantrouwen internetbankieren toegenomen*. Geraadpleegd op <https://www.emerce.nl/nieuws/wantrouwen-internetbankieren-toegenomen>

Rice, R. E. (1993). *Multi-en interactieve Media, Toepassingen binnen organisaties. Tussen hope en hype*. Amsterdam: Otto Cramwinkel Uitgeverij.

Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, 15(1), 1-5.

Schermer, B. (2014, January 23). *Signaleringen - Tijdschrift voor Internetrecht - Uitgeverij Den Hollander*. Geraadpleegd op <https://denhollander.info/artikel/10921>

Shah, M. (Ed.). (2009). *E-Banking Management: Issues, Solutions, and Strategies: Issues, Solutions, and Strategies*. IGI Global.

Silverman, D. & Marvasti, A. (2008). *Doing Qualitative Research, a Comprehensive Guide*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Sohail, M. S., & Shanmugham, B. (2003). E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation. *Information sciences*, 150(3), 207-217.

Sutter, M., & Kocher, M. G. (2007). Trust and trustworthiness across different age groups. *Games and Economic Behavior*, 59(2), 364-382.

Tan, Y. H., Thoen, W., & Ramanathan, S. (2001, June). A survey of electronic contracting related developments. In *Proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia*, 495-507.

Van Deursen, A. J., van Dijk, J. A., & Peters, O. (2011). Rethinking Internet skills: The contribution of gender, age, education, Internet experience, and hours online to medium-and content-related Internet skills. *Poetics*, 39(2), 125-144.

Van Deursen, A. J., van Dijk, J. A., & Ten Klooster, P. M. (2015). Increasing inequalities in what we do online: A longitudinal cross sectional analysis of Internet activities among the Dutch population (2010 to 2013) over gender, age, education, and income. *Telematics and informatics*, 32(2), 259-272.

Van Eeten, M. (2010). Techniek van de onmacht: Fatalisme in politiek en technologie, 19-25.

Van den Haak, M., Jong, M., & Schellens, P. J. (2006). Hardopdenkprotocollen en gebruikersonderzoek; volledigheid en reactiviteit van de synchrone hardopdenkmethode. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28(3), 185-198.

Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.

Van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts en wetenschap*, 47(13), 38-43.

Vogels, P. (2016, October 4). De digitalisering zorgt wederom voor onrust in de bankensector. Geraadpleegd op 16 februari 2017 via <https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/116330/de-digitalisering-zorgt-wederom-voor-onrust-in-de-bankensector>

Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C., & Bak, R. (2010). Offline and online banking—where to draw the line when building trust in e-banking?. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 27-46.

# Bijlagen

## Bijlage 1. Interviewvragen

### Introductie

Ten eerste introduceer ik mezelf en het onderzoek.

Dan geef ik korte algemene vragenlijst voor de algemene gegevens van de respondent (leeftijd, man/vrouw, opleidingsniveau en woonachtig in).

Dan stel ik een vraag ter introductie, om er zeker van te zijn dat de respondent geschikt is voor dit onderzoek.

- Regelt u zelf uw bankzaken? Zo ja, zie hieronder/ Zo nee, waarom niet?

### Algemeen

1. Wat verstaat u onder internet bankieren?

2. Bent u bekend met internet bankieren?

3. Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van internet bankieren?

4. Hoe vaak maakt u gebruik van internet bankieren?

0 Dagelijks

0 Wekelijks

0 Maandelijks

0 Anders, namelijk .....

5. Sinds wanneer maakt u gebruik van internet bankieren?

6. Wat is uw ervaring met internet bankieren?

7. Begrijpt u wat u moet doen als u internet bankiert?

8. Maakt u gebruik van een mobiele app voor het internet bankieren? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

8a. Zo ja, hoe vaak maakt u hiervan gebruik?

0 Dagelijks

0 Wekelijks

0 Maandelijks

0 Anders, namelijk .....

8b. Zo ja, Wat is uw ervaring met de mobiele app voor internet bankieren? Kunt u dat toelichting? Zo nee, waarom niet?

## Customer journey

9. Koopt u vaak online? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

10. Indien ja: Welke stappen onderneemt u voordat u een aankoop doet online? Kunt u dit toelichten?

11. Welke stappen onderneemt u gedurende het hele aankoopproces? Vanaf het begin tot aan het einde, kunt u deze opnoemen? Het gaat hier om het proces van internet bankieren.

*Bij vraag 11 geef ik een toelichting dat ik nu wil weten hoe de respondent internet bankiert.*

12. Wat is voor u belangrijk bij internet bankieren? Welke onderdelen zijn van belang om op te letten?

13. Bent u wel eens onzeker bij het internet bankieren? Zo ja, waar gaat het dan om? Zo nee, waarom niet? Indien ja:

13a. Wat voor vragen spelen er op tijdens het internet bankieren?

13b. Betekent dat voor u dat u het internet bankieren staakt? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

14. Hoe gaat u om met onzekerheden tijdens het gebruik van internet bankieren?

15. Welke barrières zijn er bij het internet bankieren? Kunt u dat toelichten, om welke barrières gaat het?

15a. Indien niet, hoe komt het dat u geen moeilijkheden ondervindt bij het internet bankieren?

16. Wat doet u als er barrières zijn waardoor u niet door kan naar de volgende stap bij het gebruik van internet bankieren?

*Voordat ik verder ga met deze vragen, vraag ik eerst aan de respondenten of ze het verschil weten tussen efficiëntie en effectiviteit, zo niet dan zal ik dit verschil alsnog uitleggen.*

17. Wat verstaat u onder efficiënt?

18. Welke rol speelt efficiëntie voor u tijdens het internet bankieren? Kunt u dat toelichten?

19. Wat verstaat u onder effectief?

20. Welke rol speelt effectiviteit voor u tijdens het internet bankieren? Kunt u dat toelichten?

20.a Is de snelheid van een transactie een belangrijke factor voor u om gebruik te maken van internet bankieren? Kunt u dat toelichten?

21. Wat is voor u belangrijker tijdens het gebruik van internet bankieren, efficiëntie of effectiviteit? Waarom?

## Vertrouwen

22. Wat voor rol speelt de gebruiksvriendelijkheid bij het gebruik van internet bankieren?

Heel weinig      Weinig              Gemiddeld              Belangrijk              Heel belangrijk

Kunt u dat toelichten?

23. Welke rol speelt nauwkeurigheid bij het gebruik van internet bankieren?

Heel weinig      Weinig              Gemiddeld              Belangrijk              Heel belangrijk

En kunt u dat toelichten?

24. Hoe belangrijk vindt u veiligheid bij het gebruik van internet bankieren en waarom?

Heel weinig      Weinig              Gemiddeld              Belangrijk              Heel belangrijk

Kunt u dat toelichten?

## Waargenomen risico

25. Welke risico's zijn er bij het gebruik van internet bankieren?

26. Wat vindt u van de risico's bij het gebruik van internet bankieren?

27. Hoe gaat u met deze risico's tijdens het internet bankieren om?

## Kwetsbaar opstellen

28. Wat vindt u er van dat bij het gebruik van internet bankieren u geen controle heeft over de bank en er van uit moet gaan dat de bank uw financiële transactie goed afhandelt? Kunt u dat toelichten?

29. Heeft u er meer moeite mee om het bankieren te vertrouwen nu alles digitaal is, dan vroeger toen alles nog via papieren afschriften ging?

## Welwillendheid

30. Wat vindt u van de openheid van uw bank als het gaat om belangrijke informatie/gegevens? Kunt u dat toelichten?



30a. Indien ja, Waarom vindt u openheid wel/niet belangrijk?

31. Hoe belangrijk vindt u de beschikbaarheid van informatie over de dienstverlening van uw bank?

31a. Indien ja, Waarom vindt u de beschikbaarheid van informatie wel/niet belangrijk?

32. Welke rol speelt loyaliteit bij u voor de keuze van uw bank? Kunt u dat toelichten?

32a. Indien ja, Waarom vindt u loyaliteit ten aanzien van de bank wel/niet belangrijk?

### Integriteit

33. Hoe belangrijk vindt u de integriteit van uw bank als het gaat om internet bankieren?

33a. Waarom vindt u de integriteit van uw bank wel/niet belangrijk?

### **Tikkie app (voor vervolg customer journey)**

Hierna stuur ik een link naar de respondent en dan ben ik benieuwd wat ze met die link doen, of ze er meteen op klikken of dat ze eerst alles gaan bekijken of vragen aan mij gaan stellen. Als men op deze link klikt, worden ze meteen doorverwezen naar hun internet bankieren. Tijdens dit proces blijf ik doorvragen waarom ze voor een bepaalde knop kiezen of waarom ze even wachten met door te gaan naar de volgende stap in het proces.

Eerst stuur ik de link. Vragen die ik hierbij kan stellen (hangt ook af van het proces):

1. Wat ziet u nu?

2. Bent u bekend met deze app?

2a. Indien ja: Maakt u gebruik van deze app?

2b. Indien ja: Hoe vaak maakt u gebruik van deze app?

0 Dagelijks

0 Wekelijks

0 Maandelijks

0 Anders, namelijk .....

2c. Indien nee: waarom niet? Kunt u dat toelichten?

3. Klikt u verder op deze link? Waarom wel/waarom niet?

4. Waarom wacht u zo lang? / Wat was de reden dat u zo snel door klikte?

5. Wat is voor u belangrijk bij het bepalen om op de link te klikken of niet?

6. Spelen er nu onzekerheden op? Waarom wel/ waarom niet?

6a. Indien ja: Welke vragen spelen er op?

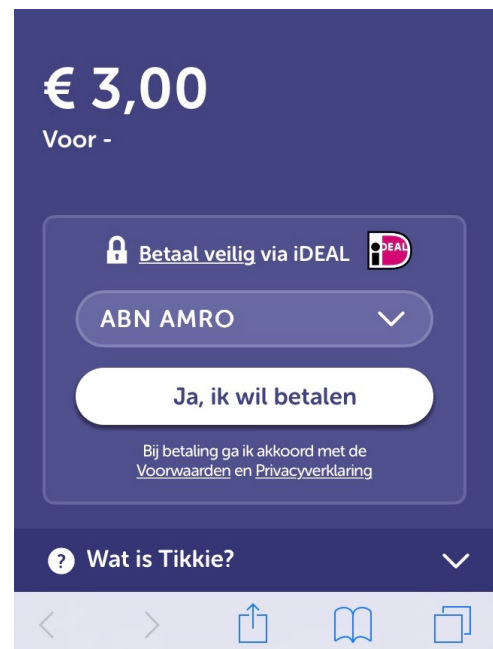
7. Welke barrières zijn er bij het gebruik maken van deze link? Kunt u dat toelichten?

8. Vindt u de app/link duidelijk? Waarom wel/waarom niet?
9. Vindt u de app/link betrouwbaar overkomen? Waarom wel/waarom niet? Waar let u op?
10. Zijn er onderwerpen niet aan bod gekomen waarover u wel iets zou willen zeggen?

Afsluiting interview: Dank u wel voor u tijd en het interview.

Zou ik u gegevens mogen noteren zodat ik eventueel contact met u op kan nemen voor de resultaten van mijn scriptie.

### Afbeeldingen betalingsverzoek



## Bijlage 2. Schema respondentent

### *Jongere bankklanten*

Respondent	Man/Vrouw	Leeftijd	Opleiding	Woont in	Regelt zijn/haar bankzaken zelf
1	Vrouw	23	WO	Utrecht	Ja
2	Man	19	HBO	Gelderland	Ja
3	Vrouw	21	WO	Noord-Holland	Ja
4	Vrouw	25	HBO	Utrecht	Ja
5	Man	22	WO	Utrecht	Ja
6	Man	19	WO	Noord-Holland	Ja
7	Vrouw	23	MBO	Utrecht	Ja
8	Man	22	HBO	Noord-Holland	Ja
9	Man	22	WO	Utrecht	Ja

### *Oudere bankklanten*

Respondent	Man/Vrouw	Leeftijd	Opleiding	Woont in	Regelt zijn/haar bankzaken zelf
10	Vrouw	45	WO	Noord-Brabant	Ja
11	Man	48	HBO	Noord-Brabant	Ja
12	Vrouw	50	VWO	Noord-Brabant	Ja
13	Man	65	MBO	Noord-Holland	Ja
14	Vrouw	62	MBO	Utrecht	Ja
15	Man	51	WO	Noord-Brabant	Ja
16	Man	55	HBO	Utrecht	Ja
17	Vrouw	58	MBO	Utrecht	Ja
18	Man	57	WO	Noord-Holland	Ja

### Bijlage 3. Korte vragenlijst voor de respondenten



Universiteit Utrecht

#### Algemene vragenlijst

Mijn leeftijd is ..... jaar

Ik ben een                      0 man                      0 vrouw

#### Mijn opleidingsniveau is:

Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (VMBO)

Hoger algemeen voortgezet onderwijs (HAVO)

Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO)

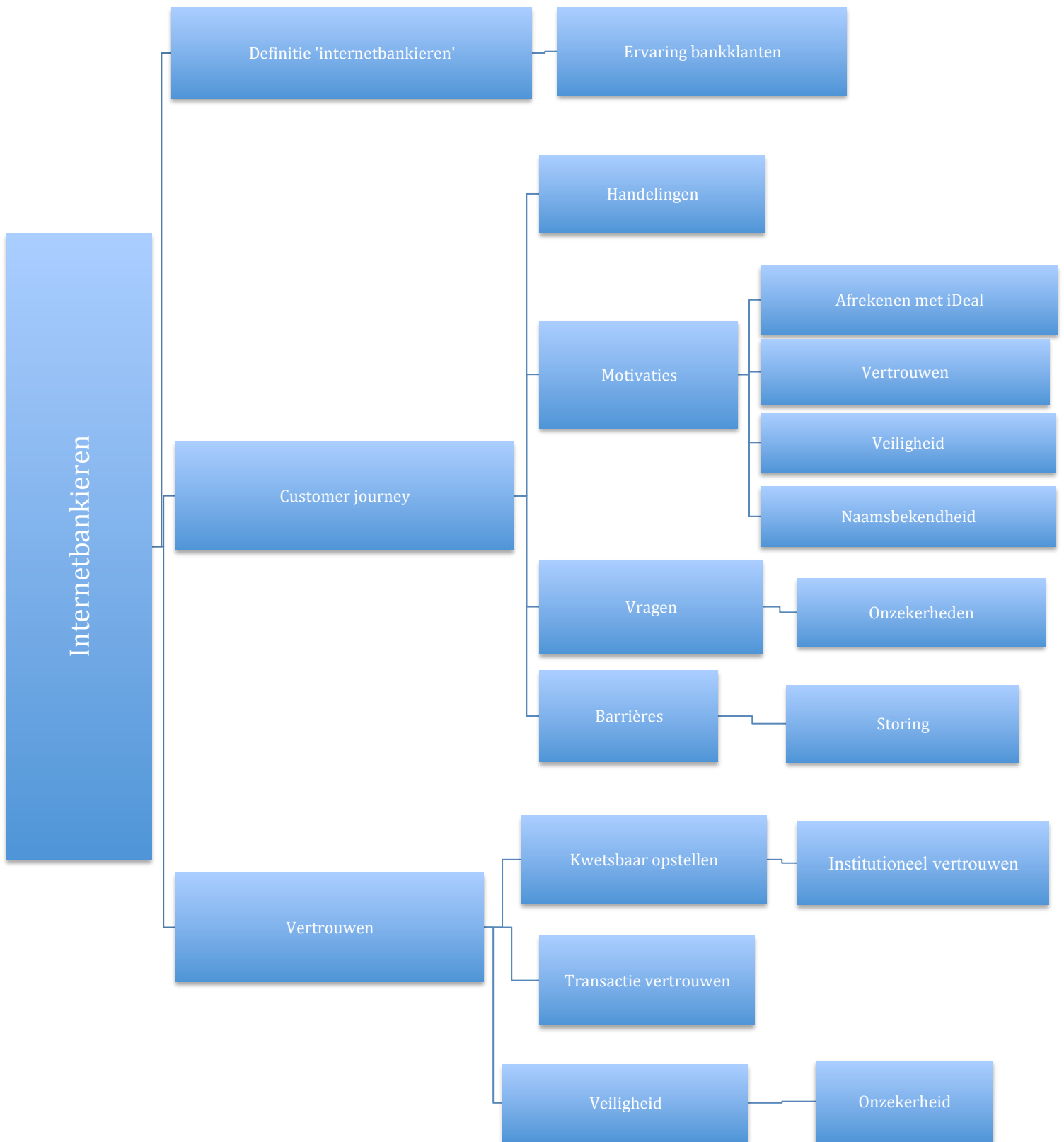
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

Hoger beroepsonderwijs (HBO)

Wetenschappelijk onderwijs (WO)

Ik woon in (provincie): .....

## Bijlage 4. Codeboom jongere respondenten



## Bijlage 5. Codeboom oudere respondenten

