

Online consumer-to-consumer communication networks : an economic exploration of their formation and value

Citation for published version (APA):

Harmsen - van Hout, M. J. W. (2009). *Online consumer-to-consumer communication networks : an economic exploration of their formation and value*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Datawyse / Universitaire Pers Maastricht. <https://doi.org/10.26481/dis.20090319mh>

Document status and date:

Published: 01/01/2009

DOI:

[10.26481/dis.20090319mh](https://doi.org/10.26481/dis.20090319mh)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

STELLINGEN

behorende bij het proefschrift

Online Consumer-to-Consumer Communication Networks

An Economic Exploration of their Formation and Value

van

Marjolein J.W. Harmsen – van Hout

1. Doordat onderlinge communicatie consumenten niet alleen baten maar ook kosten oplevert, leent dit onderwerp zich voor een economische benadering.
(Hoofdstuk 1 van dit proefschrift.)
2. Indien het onderhouden van communicatieverbindingen voldoende aandacht vraagt en de verbindingen ook van belang zijn voor derden, zullen zich voornamelijk losse paren vormen, wat optimaal is.
(Hoofdstuk 2 van dit proefschrift.)
3. Een expert heeft vaak een gunstiger effect op de totale waarde van een gemeenschap als de overige leden onderling van gelijke waarde geacht worden dan als zij onderling verschillen.
(Hoofdstuk 3 van dit proefschrift.)
4. Mensen zijn eerder geneigd geld aan anderen te besteden dan moeite.
(Hoofdstuk 4 van dit proefschrift.)
5. Communicatienetwerken via het internet kunnen de functies van wetenschappelijke congressen overnemen.
6. Hoewel men er binnen de wetenschap vanuit mag gaan dat de waarheid niet volledig gekend zal worden, kan men niet ontkennen dat er een absolute waarheid bestaat zonder zich buiten de wetenschap te plaatsen.
7. Economie is een cruciale wetenschap, want waar de natuurwetenschappen schaarse zaken bestuderen, bijvoorbeeld tijd, ruimte, materie en energie, en de menswetenschappen de mens, bestudeert de economische wetenschap hoe de mens met schaarse zaken omgaat.
8. Marketing speelt in op het gnostische verlangen van mensen om op een hoger plan getild te worden.
9. Probleemgestuurd onderwijs vraagt om problemen.
10. Het heeft geen zin een overtuiging in haar gematigde vorm te beoordelen, aangezien mensen die haar niet op extreme, radicale en fundamentalistische wijze beleven, niet werkelijk overtuigd zijn.
11. Het streven naar volmaaktheid is als het lopen naar de horizon: hoe langer je bezig bent, hoe beter je ziet dat je doel nog ver weg ligt.