

Universiteit Utrecht  
Master Psychologie, Sociale Psychologie

DE INVLOED VAN VROUWELIJKHEID EN VEILIGHEID OP ONLINE CONSUMENTENGEDRAG  
Wat is de invloed van sekse, winkelmotivatie, risicoperceptie en attitude ten opzichte van online winkelen op  
online koopintentie?

*Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met Futurumshop BV*

Claudia Volmer  
3347079  
22 juni 2013

Interne begeleider: dr. M. Hafner  
Externe begeleider: H. van der Meulen (CEO Futurumshop BV)

Tweede beoordelaar: dr. Esther Kluwer

### **Abstract**

In dit onderzoek is onderzocht of sekseverschillen in online koopgedrag bij Futurumshop verklaard konden worden door sekseverschillen in online koopintentie en intentie-voorspellende factoren: attitude en risicoperceptie ten opzichte van online winkelen. Hierbij is ervan uitgegaan dat attitude en risicoperceptie voorspellend zijn voor online koopintentie en dat de attitude ten opzichte van online winkelen beïnvloed wordt door een hedonische of utilitaire winkelmotivatie. Het doel van dit onderzoek was het onderzoeken of en waardoor er sprake is van sekseverschillen in online koopintentie, daarom zijn ook sekseverschillen getoetst. Dit eerste vragenlijstonderzoek is uitgevoerd onder 309 deelnemers waarvan 242 mannen en 67 vrouwen. De attitude ten opzichte van online winkelen bleek mediator tussen risicoperceptie en online koopintentie, er bleek geen invloed van winkelmotivatie en sekseverschillen werden niet aangetoond. Hierop volgend is een quasi-experiment uitgevoerd waarna dezelfde vragenlijst is afgenomen bij 122 deelnemers. Dit experiment toetste of de risicoperceptie en attitude ten opzichte van online winkelen en de online koopintentie verbeterd konden worden door het saillant maken van veiligheid en/of de aanwezigheid van damesproducten in een webshop. Uit de resultaten bleek geen invloed op de gemeten attitude, risicoperceptie of koopintentie. Wel bleek uit de verkoopresultaten een effect voor het saillant maken van veiligheid.

*Kernwoorden:* TRA, e-commerce, online consumentengedrag, intentie, attitude, risicoperceptie, hedonische winkelmotivatie, utilitaire winkelmotivatie

## Inleiding

Internet is een niet meer uit onze samenleving weg te denken medium dat tegenwoordig veelvuldig gebruikt wordt om online te winkelen ofwel e-shoppen. Internet vormt een globale markt voor consumenten (Eri, Islam & Daud, 2011) waarvan de populatie blijft toenemen (Blauw Research, 2012). De voornaamste redenen om online te winkelen zijn; gemak (Kim, Lee & Kim, 2004; Zhou, Dai & Zhang, 2007; Eri et al., 2011), economisch voordeel (Kim et al., 2004, Zhou et al., 2007) en entertainment (Kim et al., 2004). Nederland behoort tot de kopgroep wat betreft de grootte van de e-shop populatie, hierbij zijn vooral reizen en vakantie-accommodaties, gevolgd door sportartikelen en kleding populaire artikelen om online aan te schaffen (CBS, 2012). Volgens Blauw Research (2012) is binnen de e-shoppende populatie sprake van een gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen, dit is in de praktijk echter niet (overal) terug te zien. Bij Futurumshop.nl, een grote speler op de online markt in sportartikelen, is deze verhouding zeker niet 50/50; uit de verkoopgegevens van december 2011 en augustus 2012 bleek dat vrouwen verantwoordelijk waren voor 17,9% van de 29.701 aankopen terwijl mannen verantwoordelijk waren voor 80,7% van de aankopen. Bij de overige 1.4% van de aankopen hebben klanten geen sekse aangegeven. Ook het gemiddelde orderbedrag zit een klein verschil; gemiddeld geven mannelijke Futurumshopklanten 109.20 euro uit, vrouwen geven gemiddeld 104.70 euro uit aan een bestelling. Duidelijk is dat de verhouding vrouwelijke klanten en mannelijke klanten scheef is, hierdoor loopt Futurumshop een grote groep potentiële klanten en ook omzet mis. Dit onderzoek zal ingaan op de factoren die online koopgedrag (het online aanschaffen van producten of diensten) beïnvloeden en sekseverschillen in online winkelen. Hiertoe vormen onderstaande onderzoeksvragen de rode draad van dit onderzoek:

Onderzoeksvraag 1: Welke factoren beïnvloeden online koopgedrag?

Onderzoeksvraag 2: Voor welke factoren is er sprake van een sekseverschil in online koopgedrag?

### Theory of reasoned action

Het ontstaan van gedrag – en dus online koopgedrag – kan worden verklaard aan de hand van de theory of reasoned action (ofwel TRA, Fishbein & Ajzen, 1975). TRA gaat uit van een model waarbij attitude leidt tot intenties en waarbij intenties leiden tot gedrag. Omdat online koopintentie in eerste plaats bepaald wordt door attitude ten opzichte van online winkelen en de risicoperceptie ten opzichte van online winkelen is dit model geschikt om online koopgedrag te verklaren (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

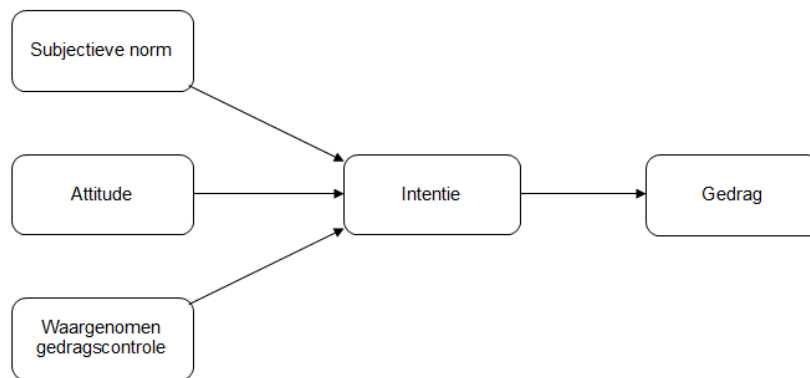
De TRA gaat ervan uit dat gedrag het directe gevolg is van gedragsintenties ofwel de bereidwilligheid om een gedraging uit te voeren (Fishbein & Ajzen, 1975). Hierbij dient opgemerkt te worden dat intenties alleen een goede voorspeller van gedrag zijn wanneer men controle heeft over de uitvoering van een gedraging, met andere woorden; men moet kunnen kiezen een gedraging juist wel of juist niet uit te voeren (Fishbein & Ajzen, 1975). Hoewel men vaak controle heeft over het uitvoeren van een gedraging worden veel gedragingen (in ieder geval in enige mate) beïnvloed door non-motivationale factoren zoals de beschikbaarheid van mogelijkheden en middelen zoals tijd, geld, vaardigheden of medewerking van anderen. Tezamen vormen deze factoren de daadwerkelijke controle over een gedraging. Wanneer iemand de vereiste mogelijkheden en middelen heeft, alsmede de gedragsintentie, zou men erin moeten slagen een gedraging succesvol uit te voeren (Ajzen, 1991).

De TRA veronderstelt dat intentie afhankelijk is van drie onafhankelijke determinanten: 1) de attitude ten opzichte van het gedrag, ofwel de mate waarin een persoon het gedrag positief of negatief beoordeelt; 2) de subjectieve norm; dit is de waargenomen sociale druk om het gedrag wel of niet uit te voeren en 3) de mate van de waargenomen gedragscontrole; het waargenomen gemak of de moeite die de gedraging kost. Dit heeft zowel betrekking op de opgedane ervaring maar ook de waargenomen obstakels en belemmeringen. De factoren van de TRA en de onderlinge verhoudingen zijn schematisch weergegeven in figuur 1. Als algemene regel geldt dat hoe gunstiger de attitude en de subjectieve norm ten opzichte van een gedraging, des te sterker de intentie om een gedraging uit te voeren. Hierop volgt dat hoe sterker een intentie is, hoe waarschijnlijker het is dat een gedraging uitgevoerd wordt (Ajzen, 1991).

Het proces waarbij mensen intenties ontwikkelen zoals hierboven beschreven is een “reasoned” benadering van de uitleg en voorspelling van sociaal gedrag waarbij ervan uitgegaan wordt dat gedragsintenties op een beredeneerde, consistente en vaak automatische manier volgen vanuit de overtuigingen over het uitvoeren van een gedraging. Dit betekent niet dat mensen altijd logisch of rationeel zijn; de overtuigingen die men heeft hoeven niet waarheidsgetrouw te zijn en kunnen inaccuraat, *biased* of irrationeel zijn (Fishbein & Ajzen, 1975). Echter, zodra een set van overtuigingen gevormd is vormt dit een cognitieve basis van waaruit attitudes, waargenomen normen en controle – en uiteindelijk dus intenties en gedragingen – op een beredeneerde en consistente manier gevormd worden (Fishbein & Ajzen, 1975). In het algemeen geldt dat mensen geneigd zijn dingen goed (via de centrale route) te overwegen wanneer zij geconfronteerd worden met een nieuwe situatie of wanneer ze voor een belangrijke beslissing staan.

Wanneer dit het geval is en er sprake is van voldoende cognitieve capaciteit, zal men consequenties overwegen, bedenken wat anderen ervan zouden denken of wat belangrijke anderen zelf zouden doen. Zulke uitvoerige informatie verwerking is minder waarschijnlijk wanneer men geconfronteerd wordt met het uitvoeren van een familiere gedraging of wanneer men een relatief onbelangrijke beslissing neemt (Fishbein & Ajzen, 1975).

Bovenstaand uitgelegde TRA kan gebruikt worden voor het voorspellen van online koopgedrag, want wanneer we ervan uitgaan dat intenties gedrag voorspellen betekent dit dat online koopgedrag voorspeld kan worden door de online aankoopintentie.



Figuur 1. Schematische weergave van de theory of reasoned action.

## Risicoperceptie

Zoals uit het bovenstaande model (figuur 1) blijkt is attitude bepalend voor de intenties, dit model kan zoals eerder gezegd ook toegepast worden op online koopintenties. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de online aankoopintentie voorspeld wordt door de attitude ten opzichte van online winkelen (Lim & Ting, 2012). Deze attitude ten opzichte van online winkelen wordt sterk beïnvloed door de risicoperceptie ten opzichte van online winkelen (Hassanein & Head, 2007). Risicoperceptie kan gedefinieerd worden als de combinatie van de perceptie van de waarschijnlijkheid dat iets fout gaat en de perceptie van de ernst van de consequenties als het fout gaat (Garbarino & Stahilevitz, 2004).

E-commerce gaat gepaard met een sterke risicoperceptie wat leidt tot gebrek aan vertrouwen en groeiende zorgen over privacy en veiligheid (Midha, 2012). Men heeft hierbij vooral zorgen over creditcarddiefstal, betrouwbaarheid van informatie, het gebrek aan fysiek contact met het product, het niet leveren van gekochte producten en het gebrek aan menselijk contact (Liebermann & Stashevsky, 2002; Riegelsberger & Sasse, 2001). Deze verhoogde risicoperceptie wordt vooral veroorzaakt doordat e-commerce transacties gedissocieerd zijn in tijd en afstand (ofwel *disembedded*). Hierdoor ervaart men een

verhoogd risico van de transactie omdat men moet betalen voordat men goederen ontvangt; er is geen sprake meer van tegelijk oversteken. Hierdoor zijn disembedded systemen afhankelijk van een groter niveau van vertrouwen van deelnemers.

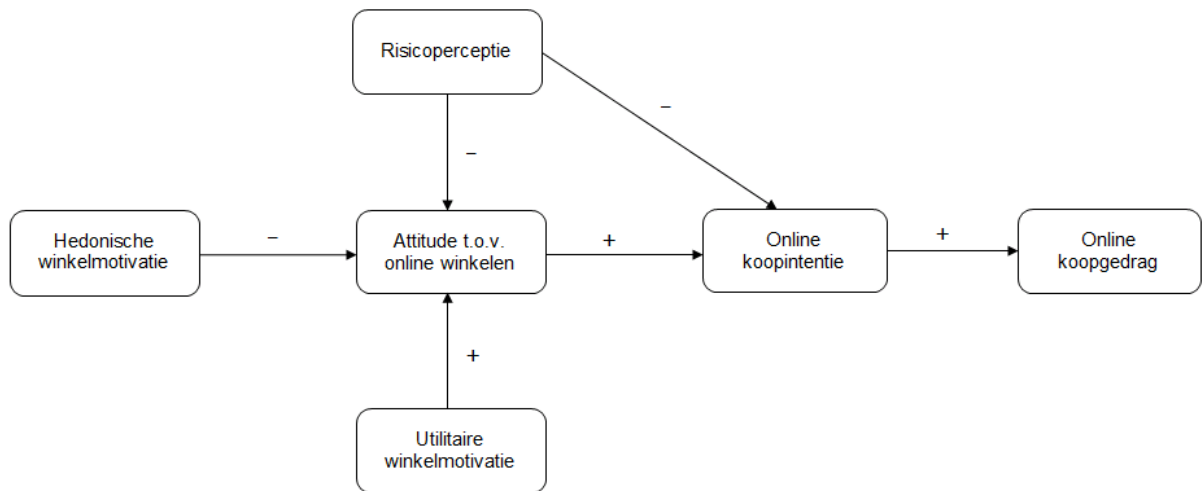
Behalve dat risicoperceptie ten opzichte van online winkelen voorspellend is voor de attitude ten opzichte van online winkelen is deze risicoperceptie ook direct negatief gecorreleerd met online koopintentie (Garbarino & Stahilevitz, 2004 en Zhou et al., 2007). Een lagere risicoperceptie kan daarom logischerwijs direct maar ook indirect (via attitude) leiden tot de verhoging van aankoopintentie en koopgedrag (Liebermann & Stashevsky, 2002).

### **Winkelmotivatie**

Niet alleen attitude en risicoperceptie zijn voorspellend voor online winkelintentie, ook winkelmotivatie kan hierin een rol spelen. Babin, Darden en Griffin (1994) stellen dat er twee persoonlijke motivaties zijn om te winkelen: een utilitaire winkelmotivatie en een hedonische motivatie. Wanneer men winkelt vanuit een utilitaire winkelmotivatie gaat men ervan uit dat winkelen een bewuste bezigheid is om een voorgenomen doel te behalen. Dit is een taak-gerelateerde en rationele bezigheid met als doel een product te kopen dat men nodig heeft. Winkelen vanuit de hedonische motivatie gaat uit van meer subjectieve, persoonlijke motivaties waarbij men winkelt voor het plezier en taakvoltooiing niet op de eerste plek staat. Deze motivatie wordt gekenmerkt door verhoogd *arousal*, betrokkenheid, gevoelens van vrijheid en escapisme (Babin et al., 1994). Een belangrijk onderdeel van hedonische motivatie is het sociale aspect waarbij iemand interactie heeft met winkelpersoneel, andere winkelende mensen, producten en de omgeving (Ger, 2003). Op basis van bovenstaande kan aangenomen worden dat men een sterkere positieve attitude ten opzichte van online winkelen ervaart wanneer er sprake is van een utilitaire motivatie omdat online winkelen sterk gericht is op gemak en taakvoltooiing. Daarnaast kan verwacht worden dat er een negatief verband bestaat tussen de hedonische motivatie en de attitude omdat online winkelen gepaard gaat met geen of weinig sociale interacties.

### **Onderzoeksmodel**

Uit bovenstaande theorie vloeit het onderzoekmodel voort zoals weergegeven in figuur 2, in dit onderzoek wordt verwacht dat verbanden tussen factoren zijn zoals voorgesteld in dit model (H1).



*Figuur 2:* Een modelweergave van de onderlinge verbanden van factoren die koopgedrag beïnvloeden.

### Sekseverschillen met betrekking tot online winkelen

Zoals eerder gezegd blijkt dat vrouwen minder online kopen bij Futurumshop. Dat vrouwen minder online shoppen is vanuit de geschiedenis een bijzonder gegeven, van oorsprong is winkelen namelijk een activiteit die het meest gewaardeerd werd door vrouwen. Vrouwen waren immers lange tijd verantwoordelijk voor het huishouden en de bijbehorende boodschappen, hierdoor hebben zij over het algemeen positievere attitudes ten opzichte van winkelen dan mannen. Online winkelen lijkt een tegenovergesteld effect te laten zien waarbij mannen meer online aankopen doen en meer geld uitgeven aan online aankopen dan vrouwen.

Een mogelijke oorzaak voor het achterblijven van verkoop aan vrouwen is dat de attitude ten opzichte van internet en online winkelen van vrouwen negatiever is dan van mannen (Dittmar et al., 2004). Zoals ook in figuur 1 te zien is staat de attitude in verband met gedragsintenties. Logischerwijs zal een negatievere attitude ten opzichte van internet en online winkelen daarom leiden tot een minder sterke online koopintentie. Deze negatieve attitude ten opzichte van online winkelen wordt beïnvloed door de sterkere risicoperceptie die vrouwen (in vergelijking met mannen) hebben tegenover online winkelen (Awad & Ragowsky, 2008). Deze sterkere risicoperceptie leidt ertoe dat vrouwen een sterkere negatieve attitude en een lagere online koopintentie dan mannen hebben (Hassanein & Head, 2007). Dit gebrek aan vertrouwen heeft invloed op de koopintentie van beide sekses maar vrouwen ervaren risico's sterker dan mannen. Vrouwen ervaren in vergelijking met mannen namelijk een significant sterkere waarschijnlijkheid van negatieve uitkomsten (Garbarino & Strahilevitz, 2004) en een sterkere risicowaarneming voor creditcarddiefstal (Liebermann & Stahevsky, 2002). Daarnaast ervaren vrouwen een gebrek aan de

menselijke kant bij online aankopen (Liebermann & Stahevsky, 2002), nemen vrouwen sterkere risico's waar (Midha, 2012), zijn vrouwen sceptischer over e-business en hebben vrouwen er een grotere angst voor (Zhou et al., 2007). Vrouwen beschouwen de consequenties van negatieve gebeurtenissen als ernstiger dan dat mannen dat doen (Midha, 2012). Deze negatieve percepties over het risico hebben behalve invloed op de attitude ten opzichte van online winkelen ook een directe negatief verband met koopintentie (Garbarino & Stahilevitz, 2004; Liua, Marchewkab, Luc & Yud, 2005) met minder koopgedrag tot gevolg (Sutton, 1998).

Dit sekseverschil in online winkelen kan ook veroorzaakt worden door het verschil in winkelmotivatie. Vrouwen winkelen voornamelijk vanuit hedonische motivaties en zien winkelen als een soort vrijetijdsbesteding. Dames zien het als omvattende, psychologische activiteit waarbij zij emotioneel en psychologisch betrokken zijn en waarbij het bezitten van het gekochte op de achtergrond staat (Dittmar, Long en Meek, 2004). Een belangrijk onderdeel van hedonische motivatie is het sociale aspect. Winkelen is voor vrouwen een sociale bezigheid omdat men zich tijdens het winkelen mengt tussen anderen maar ook omdat het een activiteit is die men samen kan ondernemen om een sociale band te versterken (Ger, 2003). Dit sociale aspect is afwezig bij het online winkelen en heeft zodoende een negatievere attitude ten opzichte van online winkelen tot gevolg (Dittmar et al., 2004; Hassan, 2010). Hierdoor hebben vrouwen over het algemeen een positieve attitude ten opzichte van offline winkelen (Campbell, 2000). Mannen zien winkelen juist als werk en richten zich hierbij op het behalen van een vooraf gesteld doel waarbij zij zo min mogelijk afgeleid willen worden (Dittmar et al., 2004). Bovenstaande wordt onderschreven door onderzoek van Midha (2012) waaruit blijkt dat mannelijke kopers meer georiënteerd zijn op gemak en minder gemotiveerd worden door sociale interacties dan vrouwelijke kopers. Dit blijkt ook uit onderzoek van Bakewell en Mitchell (2006), zij toonden aan dat mannen meer utilitair zijn in hun winkelgedrag en vrouwen meer hedonisch. Mannen hebben andere voorkeuren, minder interesse in mode, beslissen sneller om iets aan te kopen, zijn onafhankelijker, zekerder, meer extern gemotiveerd, competitiever, en sterker bereid risico's te nemen (Bakewell & Mitchell, 2006).

Kort samengevat wordt uit bovenstaande duidelijk dat een online tekort aan sociale interactie en een sterkere risicoperceptie in online winkelen kan leiden tot een negatieve attitude ten opzichte van online winkelen voor vrouwen. Deze attitude heeft tot gevolg dat vrouwen een lagere koopintentie hebben dan mannen (Crisp, Jarvenpaa & Todd, 1997) wat vervolgens leidt tot minder koopgedrag door vrouwen dan mannen (Sutton, 1998). Op basis van bovenstaande wordt allereerst verwacht dat er sekseverschillen bestaan



voor de in het onderzoeksmodel (figuur 2) genoemde factoren. Concreet wordt verwacht dat vrouwen een sterkere hedonische winkelmotivatie hebben (H1a) terwijl mannen een sterkere utilitaire winkelmotivatie hebben (H1b). Tevens wordt verwacht dat mannen in vergelijking met vrouwen een positievere attitude ten opzichte van online winkelen hebben (H1c), een minder sterke risicoperceptie ten opzichte van online winkelen hebben (H1d) en een sterkere online koopintentie hebben (H1e). Tevens wordt verwacht dat het onderzoeksmodel (figuur 2) ondersteund wordt door de gevonden data (H2)

## Methode

### Ontwerp

Deze studie vormde een eerste – verkennende – studie binnen een tweedelig onderzoek naar met de vraag waardoor (een gebrek aan) online koopgedrag bij vrouwen verklaard en beïnvloed kan worden. Hiertoe zijn verbanden gemeten tussen online koopgedrag en naar verwachting gerelateerde factoren: attitude ten opzichte van online winkelen, online koopintentie, risicoperceptie en winkelmotivatie. Tevens is aan de hand van een semantisch differentiaal (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957) gekeken naar de attitudes ten opzichte van twee (vergelijkbare) webwinkels op het gebied van sportartikelen, namelijk Futurumshop.nl en Plutosport.nl. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn online koopintentie en attitude ten opzichte van online winkelen.

### Deelnemers en procedure

Deelnemers aan dit vragenlijstonderzoek zijn twee keer benaderd via de wekelijkse e-mail-nieuwsbrief van Futurumshop, daarnaast zijn niet-klanten van Futurumshop benaderd door middel van e-mail en Facebook. Aan de deelnemers is in het beginscherm van de vragenlijst gemeld dat deelname vrijwillig was en dat men te allen tijde vrij was de deelname aan het onderzoek te staken. Wanneer men een internetverbinding had kon men deelnemen aan dit onderzoek, verder zijn geen beperkende voorwaarden gesteld. Wel zijn resultaten van werknemers van Futurumshop gefilterd uit de resultaten zodat er geen bias kon ontstaan ten gevolge van bevooroordeeldheid die werknemers zouden kunnen hebben. Om deelnemers te motiveren deel te nemen aan het onderzoek zijn 3 Futurumshop cadeaubonnen (t.w.v. €50,00) verloot onder de deelnemers. In totaal hebben 1011 personen de vragenlijst geopend, hiervan hebben 309 deelnemers de vragenlijst geheel ingevuld waardoor sprake is van non-response bias.

### Demografische gegevens

De groep deelnemers bestond uit 242 mannen (78.3%) en 67 vrouwen (21.7%) met een variërende leeftijd van 14 tot 78 jaar ( $M = 42.8$  jaar,  $SD = 13.3$  jaar). De meeste deelnemers waren afkomstig uit Nederland (87.4%), gevolgd door België (12.3%), één deelnemer was woonachtig in Duitsland. Een meerderheid van de deelnemers was getrouwd (54.0%), samenwonend (19.4%) of alleenstaand (18.1%). Overige deelnemers hadden een geregistreerd partnerschap (4.5%) of hadden wel een relatie maar waren niet samenwonend (3.9%). Het gemiddelde maandelijkse inkomen bleek vrij hoog door enkele uitschieters (maandinkomen van 150.000,00 euro). Om een meer realistisch gemiddelde te krijgen zijn zeer

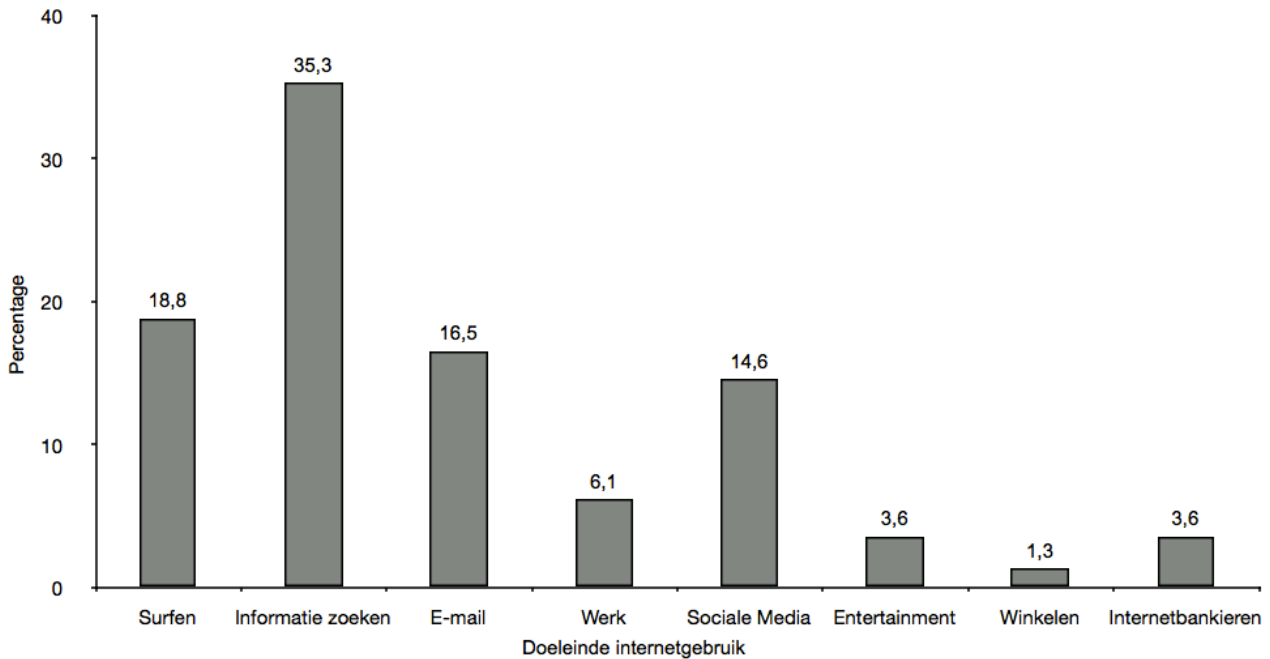
onwaarschijnlijke waarden (bedragen vanaf 10.000 euro) gefilterd uit de resultaten. Hierdoor ontstond een gemiddeld maandelijks inkomen van  $M = 2408.37$  euro ( $SD = 1364.52$  euro).

### **Gegevens met betrekking tot sporten**

96.1% van de deelnemers gaf aan een sport te beoefenen, het grootste deel hiervan (66,3%) deed aan fietssport (wielrennen, MTB of spinning), gevolgd door hardlopen (10,4%). Overige deelnemers deden aan fitness (6,1%), triathlon (3,2%), schaatsen (2,3% of zwemmen (1,6%). Bij de antwoordmogelijkheid 'anders' (6,1%) werden de volgende sporten genoemd; wandelen (.12%), skiën (.9%), paardrijden (.6%), groepslessen (.6%), hockey, nordic walking, roeien, squash, ultimate frisbee, duathlon, en volleybal (allen .3%).

### **Gegevens met betrekking tot internetgebruik en online winkelen**

99.7% van de deelnemers heeft thuis een internetverbinding, slechts één deelnemer gaf aan thuis geen internetverbinding te hebben en is daarom uitgesloten van andere vragen met betrekking tot internet. Internet werd het meest gebruikt op de volgende locaties: thuis (83.5%) op het werk of op school (16.5%). Deelnemers gebruikten het internet het meest voor het zoeken van informatie (35.3%), de verdeling over de overige doeleinden is te zien in figuur 3. 99.4% van de deelnemers gaf aan wel eens een online aankoop te hebben gedaan, twee deelnemers hebben nog nooit een online aankoop gedaan, zij werden uitgesloten van de vragen over online aankopen. De meeste deelnemers ( $N = 111$ ) gaven in de maand voor het onderzoek €250,00 of meer uit aan online aankopen. Men betaalde de online aankopen het liefst met iDeal (70%), gevolgd door creditcard (14.0%), acceptgiro betaling achteraf (6.2%), PayPal (5.2%) maar het minst graag met overboeking vooraf (4.6%). Deelnemers gaven aan vooral sportartikelen graag online te kopen (41.4%), veel andere deelnemers hebben geen voorkeur voor het soort product dat ze online kopen (34.0%). Overige deelnemers geven de voorkeur aan het online aanschaffen van kleding (8.7%), elektronische apparatuur en witgoed (6.5%) of financiële services en bankproducten (0.3%). Deelnemers die voor de antwoordoptie 'anders' kozen (3.6%) gaven aan voorkeur te geven aan het online aanschaffen van media, reizen, schoenen, speelgoed, sport-abonnementen, technische zaken en tickets voor feesten of reizen.



Figuur 3. Verdeling van participanten over doeleinden van internetgebruik (in percentages).

## Vragenlijst

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst (NetQ). Hiermee is geprobeerd de drempel voor deelname zo laag mogelijk te houden door iedereen de mogelijkheid te bieden de vragenlijst op een zelfgekozen moment en locatie in te vullen. Het nadeel van deze methode was de grotere kans op non-response (Heiervang & Goodman, 2011).

Naast demografische gegevens richtte de vragenlijst zicht op het meten van de attitude ten opzichte van online winkelen, de semantische beoordeling van twee websites, risicoperceptie met betrekking tot online winkelen en de hedonische/utilitaire winkelmotivatie van respondenten. Hierbij is gebruik gemaakt van aangepaste versies van bestaande vragenlijsten. Voor alle (sub)schalen van dit meetinstrument is de interne consistentie berekend m.b.v. de Cronbach's alpha. Alle gebruikte items hebben een Cronbach's alpha van .60 of hoger, dit wordt voor groepsassessment als voldoende beschouwd (Nunnally & Bernstein, 1994). Tenzij anders vermeld werden de vragen beantwoord met behulp van een 5 punts Likertschaal van 1 = erg mee oneens tot 5 = erg mee eens. Zie ook bijlage 1 voor de gehele vragenlijst en referenties bij de verschillende vragen en subschalen.

**Attitude ten opzichte van online winkelen.** Hierin werd de participanten met behulp van 12 items gevraagd naar hun attitude ten opzichte van online winkelen. Hoe hoger men scoorde op deze schaal, hoe

positiever de attitude ten opzichte van online winkelen. Voorbeelditems zijn: “Online winkelen is een prettig idee” en “online winkelen is plezierig” ( $\alpha = .88$ ).

**Online koopintentie.** Voor deze schaal werd de participanten met behulp van 4 items gevraagd naar hun intentie een online aankoop te doen. Hoe hoger men scoorde op deze schaal, hoe sterker de intentie om (in de nabije toekomst) een online aankoop te doen. Een voorbeelditem is: “Het is aannemelijk dat ik in de toekomst online producten aanschaf” ( $\alpha = .90$ ).

**Risicoperceptie.** Risicoperceptie van online winkelen is opgedeeld in 3 subschalen, namelijk: risicoperceptie met betrekking tot de betaling, risicoperceptie met betrekking tot de levering van het product en de risicoperceptie met betrekking tot het gebruiksgemak. Hoe hoger men scoorde op de totale schaal, hoe sterker de algehele risicoperceptie ten opzichte van online winkelen van diegene ( $\alpha = .85$ ).

**Risicoperceptie met betrekking tot de betaling.** Deze subschaal bestond uit 3 items die het risicogevoel met betrekking tot de betaling maten. Een hoge score op deze items betekende een sterke risicoperceptie met betrekking tot online betalen. Een voorbeelditem is: “Ik heb het gevoel dat mijn creditcard- of bankgegevens misbruikt kunnen worden als ik online winkel.” ( $\alpha = .76$ ).

**Risicoperceptie met betrekking tot de levering van een product.** Deze subschaal bestond uit 3 items die het risicogevoel met betrekking tot de levering van een product maten. Een hoge score op deze items betekende een sterke risicoperceptie met betrekking tot de levering van online bestelde producten, of beter gezegd; het uitblijven hiervan. Een voorbeelditem is: “Ik ben bang dat ik niet krijg wat ik besteld heb wanneer ik online winkel.” ( $\alpha = .76$ ).

**Risicoperceptie met betrekking tot het gebruiksgemak.** Deze subschaal bestond uit 6 items die het risicogevoel met betrekking tot het gebruiksgemak van online winkelen mat. Een hoge score op deze items betekende dat men online winkelen niet gebruiksvriendelijk vond. Voorbeelditems zijn: “het vinden van de juiste producten vind ik lastig op internet.” en “Ik vind het vervelend dat ik een product niet kan zien/voelen of uitproberen bij online winkelen.” ( $\alpha = .75$ ).

**Winkelmotivatie.** Deze schaal bestond uit twee itemsets waarmee gemeten werd of iemand een meer hedonische of utilitaire winkelmotivatie had. De voorkeur van deelnemers voor één van deze motivaties is onderzocht door middel van in totaal 24 items ( $\alpha = .86$ ).

**Hedonische winkelmotivatie.** De hedonische motivatieschaal ( $\alpha = .90$ ) bestond uit 4 sub-schalen: avontuurlijk gericht winkelen, gratificatie gericht winkelen, *role shopping*, prijs gerelateerd winkelen, sociaal gericht winkelen en winkelen om ideeën op te doen.

*Avontuurlijk gericht winkelen.* werd gemeten met 3 items, een hoge score op deze items betekende dat men winkelen ziet als iets avontuurlijks en winkelt voor spanning, avontuur en stimulatie. Een voorbeelditem is: “*Ik vind winkelen een avontuur.*” ( $\alpha = .88$ ).

*Gratificatiegericht winkelen.* werd gemeten met 3 items, een hoge score op deze items betekende dat men het liefst winkelde om een voldaan gevoel te krijgen. Een voorbeelditem is: “*Ik winkel vaak om mezelf te trakteren op iets speciaals.*” ( $\alpha = .78$ ).

*Rol winkelen (role shopping).* werd gemeten met 3 items. Een hoge score op deze subschaal betekende dat men er genot uit haalde te winkelen voor anderen. Een voorbeelditem is: “*Ik vind het leuk om te winkelen voor mijn vrienden of familie.*” ( $\alpha = .83$ ).

*Prijs gerelateerd winkelen* werd gemeten met 3 items, een hoge score op deze items betekende dat men de voorkeur gaf aan de goedkoopste manier om een product te krijgen en graag zocht naar koopjes en kortingen. Een voorbeelditem is: “*Meestal ga ik winkelen als er uitverkoop is*” ( $\alpha = .81$ ).

*Sociaal gericht winkelen.* werd gemeten door middel van 3 items, een hoge score betekende dat men vooral gemotiveerd werd door de sociale aspecten van winkelen. Een voorbeelditem is: “*Ik ga winkelen met mijn vrienden of familie om te socializen.*” ( $\alpha = .88$ ).

*Idee gericht winkelen.* werd gemeten met 3 items. Een hoge score op deze items betekende dat men winkelde om informatie over nieuwe trends, mode en producten te verkrijgen. Een voorbeelditem is: “*Ik winkel om op de hoogte te blijven van trends.*” ( $\alpha = .87$ ).

**Utilitaire winkelmotivatie.** De utilitaire motivatie schaal ( $\alpha = .75$ ) bestond uit 6 items verdeeld over 2 subschalen; doelgericht winkelen en op efficiëntie gericht winkelen.

*Doel gericht winkelen.* werd gemeten met 4 items, een hoge score op deze items betekende dat men sterk gemotiveerd was een vooraf gesteld doel te behalen (het aankopen van specifieke producten, zoals vooraf gepland). Een voorbeelditem is: “*ik vind het belangrijk dat ik die items die ik zoek gedurende een winkeluitstapje ook daadwerkelijk vind*” ( $\alpha = .83$ ).

*Efficiëntie gericht winkelen*. Dit werd gemeten met 2 items, een hoge score op deze items betekende dat de consument een sterke behoefte had tijd en middelen te besparen tijdens het winkelen. Een voorbeeld item is: “Een goed winkelbezoek is een winkelbezoek dat snel voorbij is” ( $\alpha = .67$ ).

### **Semantisch differentiaal**

Behalve bovenstaande items is ook een attitude meting gedaan met behulp van een semantisch differentiaal. Bij dit onderdeel van de vragenlijst dienden de deelnemers hun attitude aan te geven door op een 7 puntenschaal tussen twee adjectieven (zoals mooi – lelijk) aan te geven waar zij zich op deze schaal bevonden (Leary, Tangney, 2005). Deze analyse resulteert normaliter in 3 factoren; een evaluatieve, *potency* en *activity*-factor (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957). Hierbij bepaalt de evaluatieve factor de grootste variantie van de attitude die door het semantisch differentiaal gemeten wordt, de potentie en activiteit factor kunnen samen genomen worden om een deel van de overige variantie te bepalen (Leary, Tangney, 2005).

Bij het semantisch differentiaal onderdeel van deze vragenlijst dienden deelnemers aan te geven wat zij van de homepage - met daarop producten uit eenzelfde categorie (wintersport) - van Futurumshop en die van Plutosport vonden (zie bijlage 1), voor deze sites is gekozen omdat deze inhoudelijk beide min of meer gelijk zijn. Plutosport maakt echter duidelijker onderscheid tussen de categorieën dames en heren, bij Futurumshop wordt daarentegen onderscheid gemaakt tussen soorten sporten (bijvoorbeeld hardlopen en fietsen). Futurumshop en Plutosport maken tevens gebruik van andere kleuren (blauw/oranje en oranje/zwart). Vanwege deze verschillen zouden vrouwen en mannen de website anders kunnen beschouwen, bijvoorbeeld als technischer. Doordat er bij Futurumshop geen duidelijk onderscheid is tussen mannen en vrouwen kan verwacht worden dat vrouwen een positievere attitude hebben tegenover Plutosport dan tegenover Futurumshop. Immers is niet direct duidelijk dat Futurumshop producten voor vrouwen verkoopt. Deze semantisch differentiaalschaal bestond uit 28 items (zie bijlage 1) maar in het onderzoek zijn niet al deze factoren meegenomen. Reden hiervoor is dat het onmogelijk bleek een zinvolle factorenanalyse uit te voeren over deze items omdat het bij deze meting ging om een *herhaalde meting* waarbij onvoldoende overeenkomst bestond tussen beide meetmomenten in de factorenanalyse. Omdat er geen zinvolle factoranalyse mogelijk bleek is gekozen om de factoren op basis van theoretische onderbouwing te schalen. Dit betekent dat enkel de theoretisch onderbouwde factoren meegenomen zijn in dit onderzoek. Hierdoor zijn de volgende tegenstellingen niet meer meegenomen in dit onderzoek: persoonlijk – onpersoonlijk, hedendaags – traditioneel, technisch – a-technisch, informeel – formeel, up to date – verouderd,

georganiseerd – rommelig, aantrekkelijk – afstotelijk, toegankelijk – ontoegankelijk, levert goede kwaliteit – levert slechte kwaliteit, druk – rustig en interessant – saai.

**Potencyfactor.** Onder de potentie factor kan worden geschaald: ‘zwak - sterk’, ‘vrouwelijk - mannelijk’ en ‘hard - zacht’ (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957). Chronbach’s alpha voor de potentie factor van Plutosport was  $\alpha = .08$ , na verwijdering van de tegenstelling ‘mannelijk – vrouwelijk’ steeg de betrouwbaarheid naar  $\alpha = .42$ . Chronbach’s alpha voor de potentie factor van Futurumshop was  $\alpha = .21$ , na verwijdering van de tegenstelling ‘mannelijk – vrouwelijk’ steeg de betrouwbaarheid naar  $\alpha = .39$ .

**Activiteit factor.** Onder de activiteit factor kan worden geschaald: ‘passief - actief’, ‘koel - warm’, ‘langzaam - snel’ en ‘moeilijk – makkelijk’ (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957). Chronbach’s alpha voor deze factor van Plutosport was  $\alpha = .52$ . Chronbach’s alpha voor de activiteit factor van Futurumshop was  $\alpha = .54$ . Omdat voor beide alpha’s gold dat deze niet of weinig steeg door verwijdering van een item is geen item verwijderd.

**Potentie en activiteitsfactor tezamen.** Omdat de potentiefactor en de activiteitfactor samengevoegd kunnen worden (Leary & Tangney, 2005) is gekeken of dit leidde tot een sterkere Chronbach’s alpha. Hieruit bleek voor de gecombineerde potentie-activiteit factor (ofwel PA factor) van Plutosport een Chronbach’s alpha van  $\alpha = .68$ . Voor Futurumshop bleek de gecombineerde potentie-activiteit factor Chronbach’s alpha  $\alpha = .68$ . Omdat Chronbach’s alpha zo voldoende hoog was en niet sterk steeg door verwijdering van een item is voor deze factor bij zowel Futurumshop als Plutosport geen item verwijderd. Omdat de Chronbach’s alpha van de gecombineerde factoren voor beide sites beide hoger is dan voor de afzonderlijke potentie of activiteitfactor en de Chronbach’s alpha nu voldoende is (Nunnally & Bernstein, 1994), is ervoor gekozen om in de rest van het onderzoek enkel de gecombineerde potentie en activiteit factor te gebruiken.

**Evaluatieve factor.** Onder de evaluatieve factor kan worden geschaald: ‘onbetrouwbaar – betrouwbaar’, ‘onvriendelijk - vriendelijk’, ‘niet leuk - leuk’, ‘lelijk - mooi’ en ‘slecht – goed’ (Osgood et al., 1957). Chronbach’s alpha voor de evaluatieve factor van Plutosport was  $\alpha = .92$ . Chronbach’s alpha voor de evaluatieve factor van Futurumshop was  $\alpha = .86$ . Omdat Chronbach’s alpha niet sterk steeg door verwijdering van een item is voor deze factor bij zowel Futurumshop als Plutosport geen item verwijderd.



**Analyse**

Voor analyse van resultaten is gebruik gemaakt van SPSS 20.0. Met behulp van dit statistische programma zijn *students t-tests*, regressie analyses, *one-way repeated-measures ANOVA'S*, Sobeltests en gemodereerde mediatietests uitgevoerd.

## Resultaten

### Beschrijvende Resultaten

In tabel 1 zijn de gemiddelden, standaarddeviaties en regressiecoëfficiënten voor de in dit onderzoek gemeten variabelen weergegeven. Voor data interpretatie is gebruik gemaakt van  $\alpha \leq .05$ .

Tabel 1

*Gemiddelden Standaarddeviaties en regressieresultaten van de variabelen in deze Studie*

	M	SD	2			3			4			5		
			r	R <sup>2</sup>	F	r	R <sup>2</sup>	F	r	R <sup>2</sup>	F	r	R <sup>2</sup>	F
1	4.48	.76	-.22*	.05	16.05**	.55**	.30	131.74**	-.06	.00	1.16	.03	.00	.33
2	2.68	.69		-		-.42**	.18	66.97**	.14*	.02	6.08***	.05	.00	.91
3	4.04	.59					-		-.12*	-.01	4.26*	.16*	.02	7.87*
4	2.65	.73								-		.01	.00	.05
5	3.48	.79											-	

Noot. \* $p < .01$ ; \*\* $p < .001$ ; \*\*\* $p < .05$

1: Intentie; 2: Risicoperceptie m.b.t. online winkelen; 3: Attitude t.o.v. online winkelen; 4: Hedonische voorkeur; 5: Utilitaire voorkeur

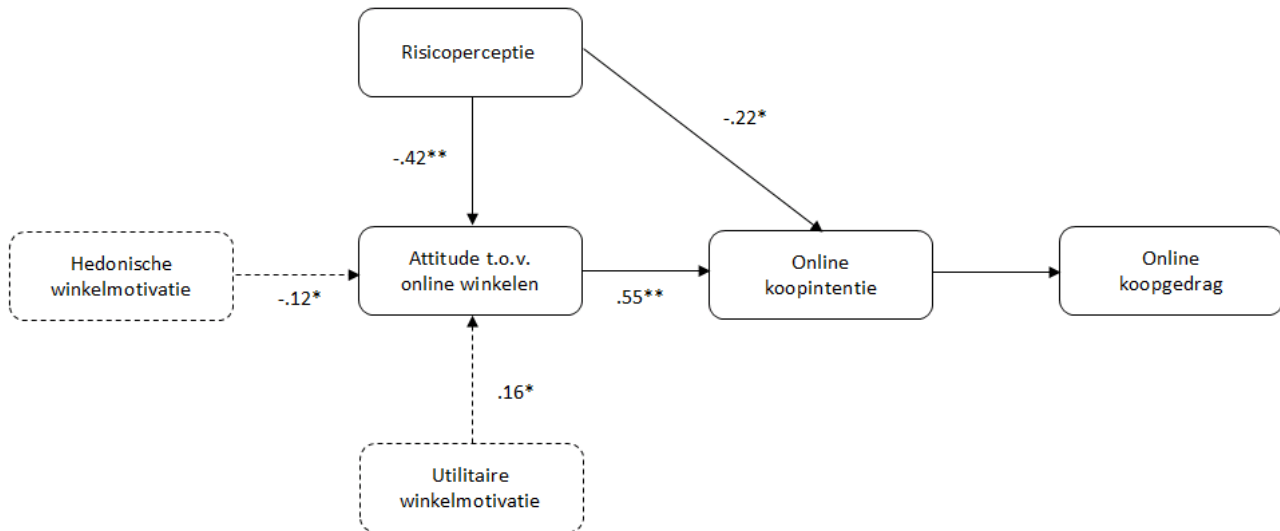
### Sekseverschillen

Allereerst is er met behulp van *students t-tests* gekeken of er significante sekseverschillen bestaan voor de gemeten variabelen, hierbij is een significant sekseverschil gevonden voor de variabele hedonische winkelmotivatie met  $t(307) = -5.34, p < .001$  (H1a). Vrouwen hebben een significant sterkere hedonische winkelmotivatie ( $M = 3.06$ ) dan mannen ( $M = 2.54$ ). Voor utilitaire motivatie is geen significant sekseverschil gevonden  $t(307) = -.09, p = ns$ , er bestaat dus geen bewijs voor H1b. Ook bestaat er geen significant sekseverschil voor attitude ten opzichte van online winkelen  $t(307) = -.20, p = ns$  (H1c) of voor risicoperceptie  $t(307) = -.23, p = ns$  (H1d). Er bestaat wel een marginaal sekseverschil voor de afhankelijke variabele online koopintentie  $t(307) = 1.62, p = .05$  (H1e). Mannen hebben een marginaal significant sterkere online koopintentie ( $M = 4.51$ ) dan vrouwen ( $M = 4.34$ ). Op basis van bovenstaande kan H1 deels bewezen worden geacht.

### Regressieanalyse

Zoals in tabel 1 en figuur 4 te zien is wordt het onderzoeksmodel (figuur 2) ondersteund door de regressieresultaten. Er bleek allereerst een significante negatieve regressie tussen de hedonische winkelvoorkeur en attitude ten opzichte van online winkelen, tevens bleek een significant positief verband tussen de utilitaire winkelvoorkeur en de attitude ten opzichte van online winkelen te bestaan. Zoals

voorspeld bleek ook een significant negatief verband tussen risicoperceptie en online koopintentie. Tevens bleek er een significant positief verband tussen de attitude ten opzichte van online winkelen en de online koopintentie te bestaan. Als laatst blijkt er zoals voorspeld een significant negatief verband tussen de risicoperceptie en de attitude ten opzichte van online winkelen. Op basis van deze regressieanalyse kan H2 als bewezen worden geacht.



Figuur 4. Onderzoeksmodel met de bijbehorende regressie coëfficiënten voor de verschillende factoren.  
\* $p < .05$ ; \*\*  $p < .001$

### Semantisch differentiaal

Uit een 2 (dimensie EV en PA) x 2 (sites: Futurumshop en Plutosport) herhaalde metingen *analysis of variance* (ANOVA) met als afhankelijke variabelen de dimensies (evaluatieve factor [EV] en de potentie en activiteitsfactor [PA]) bleek een significant hoofdeffect voor dimensie ( $F(1, 308) = 7.82, p < .01$ ), hierbij werd de EV factor positiever beoordeeld ( $M = 4.46$ ) dan de PA factor ( $M = 4.37$ ). Tevens bleek uit deze analyse een hoofdeffect voor site ( $F(1, 308) = 53.11, p < .001$ ). Futurumshop werd in het algemeen positiever beoordeeld ( $M = 4.64$ ) dan Plutosport ( $M = 4.19$ ), er bestaat dus een verschil in beoordeling van beide sites maar ook een verschil tussen beide dimensies. Er bestond geen interactie tussen de factoren dimensie en site voor de afhankelijke variabelen EV en PA ( $F(1, 308) = .13, ns$ ).

Vervolgens is sekse als *between subjects* factor meegenomen, hierbij bleek er zowel het eerder genoemde hoofdeffect voor dimensie ( $F(1,307) = 12.49, p < .001$ ) als het hoofdeffect voor de site ( $F(1,307)$

= 22.75,  $p < .001$ ) te blijven bestaan. Tevens bleek sprake van een significant interactie effect tussen dimensie en sekse ( $F(1,307) = 4.61, p < .05$ ) dit betekent dat de score op de dimensies beïnvloed wordt door sekse. Mannen scoren significant lager op de EV ( $M = 4.37$ ) en PA dimensie ( $M = 4.32$ ) dan vrouwen (PA:  $M = 4.55$ , EV:  $M = 4.76$ ). Ook bleek er sprake van een significante interactie tussen site en geslacht ( $F(1, 307) = 7.52, p < .05$ ), de beoordeling van beide sites wordt dus beïnvloed door sekse. Hierbij bleek dat vrouwen beide sites positiever beoordeelden op deze dimensies (Pluto  $M = 4.59$ , Futurumshop:  $M = 4.72$ ) dan mannen (Pluto  $M = 4.08$ , Futurumshop:  $M = 4.61$ ).

Hierna is gekeken naar effecten voor de score op de evaluatieve dimensie. Er bleek voor EV een significant hoofdeffect voor site te bestaan ( $F(1, 307) = 14.09, p < 001$ ). Beide sites werden dus significant anders beoordeeld op de evaluatieve factor, Futurumshop werd op de EV schaal significant positiever beoordeeld ( $M = 4.68$ ) dan Plutosport ( $M = 4.23$ ). Tevens bleek een significant interactie-effect tussen site en sekse met  $F(1, 307) = 5.10, p < .05$ . Hieruit kan worden opgemaakt dat de score op de EV schaal voor beide sites beïnvloed werd door sekse. Hierbij werd Futurumshop door zowel mannen als vrouwen op de EV dimensie positiever beoordeeld dan Plutosport. Voor mannen was het verschil in beoordeling tussen beide de sites groter dan voor vrouwen.

Vervolgens is als between subjects factor meegenomen of deelnemers al klant waren bij Futurumshop. Uit deze analyse bleek opnieuw een significant hoofdeffect voor de factor site ( $F(1,303) = 5.09, p < .05$ ) maar ook een significante interactie tussen site en sekse ( $F(1, 303) = 5.60 p < .05$ ). Zowel vrouwen als mannen beoordeelden Futurumshop positiever dan Plutosport. Bij mannen zat opnieuw een groter verschil in de beoordeling tussen Futurumshop en Plutosport. Dit bewijst opnieuw dat de evaluatieve beoordeling van sites beïnvloed wordt door sekse. De interactie tussen site en klant bleek niet significant ( $F(1, 303) = .485, ns$ ), het wel of niet klant zijn heeft dus geen invloed op de beoordeling van de websites. Er bleek geen singnificante driewegsinteractie tussen site, sekse en het wel of geen klant zijn ( $F(1, 303) = 1.81 p = .18$ ).

Voor de PA factor bleek een significant hoofdeffect voor de sites ( $F(1, 303) = 16.61 p < .001$ ). De website van Futurumshop wordt op de PA schaal significant positiever beoordeeld ( $M = 4.58$ ) dan die van Plutosport ( $M = 4.15$ ). Daarnaast bleek een significant interactie-effect tussen site en sekse ( $F(1, 303) = 7.19, p < .05$ ), de beoordeling van de sites op de PA schaal wordt dus beïnvloed door sekse. Er bestaat geen significant interactie-effect tussen site en klant zijn ( $F(1, 303) = 1.01, ns$ ), de beoordeling van beide sites op

de PA schaal wordt dus niet beïnvloed door het wel of niet klant zijn van Futurumshop. De drieweginteractie tussen site, sekse en klant zijn is niet significant: ( $F(1, 303) = .50, ns$ ).

### **Mediatie-analyses**

Op basis van het onderzoeksmodel (figuur 2) en de regressieresultaten werd verwacht dat er een negatief verband bestond tussen risicoperceptie en koopintentie dat gemedieerd werd door de attitude ten opzichte van online winkelen. Dit effect is getoetst door middel van Sobeltests met bootstrap  $N = 5000$ . Bij alle resultaten is gebruik gemaakt van een 95%-betrouwbaarheidsinterval.

#### **Risicoperceptie, attitude ten opzichte van online winkelen en online koopintentie**

Zoals eerder aangetoond is er sprake van een negatief verband tussen risicoperceptie en koopintentie alsmede tussen risicoperceptie en attitude en bestaat er een positief verband tussen de attitude en online koopintentie. Verwacht werd dat dit verband tussen risicoperceptie en koopintentie gemedieerd werd door de attitude die men heeft ten opzichte van online winkelen. Uit de Sobeltest bleek inderdaad dat de relatie tussen risicoperceptie en online koopintentie gemedieerd werd door de attitude ten opzichte van online winkelen ( $z = -6.43, p < .001$  met 95% CI  $\{-.36, -.17\}$ ). De attitude ten opzichte van online winkelen is dus een mediator voor de relatie tussen risicoperceptie en online koopintentie, deze mediatie blijkt voor zowel vrouwen als mannen significant te zijn (voor beide geldt  $p < .01$ ).

#### **Attitude ten opzichte van online winkelen, risicoperceptie en online koopintentie**

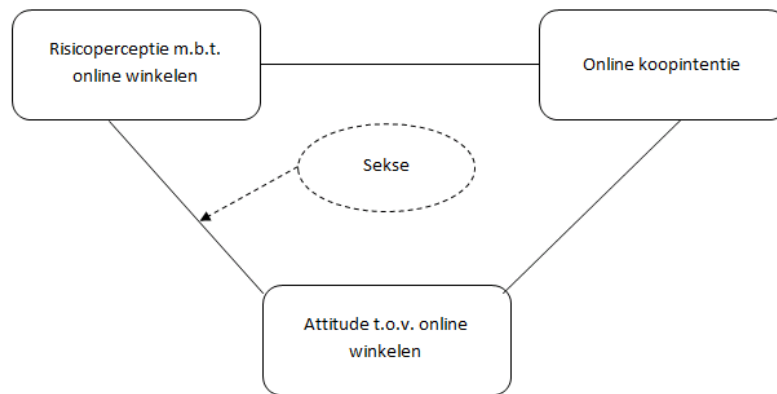
Ook is gekeken of het effect andersom bestaat, dus of het verband tussen deze attitude en koopintentie gemedieerd werd door risicoperceptie. Uit deze sobeltest bleek geen significant mediatie-effect voor risicoperceptie ( $z = -.21, ns$  met 95% CI  $\{-.08, .06\}$ ). De relatie tussen attitude ten opzichte van online winkelen en online koopintentie wordt dus niet gemedieerd door risicoperceptie. Hierdoor kan aangenomen worden dat het mediatie effect loopt zoals eerder voorspeld; risicoperceptie medieert het verband tussen attitude en koopintentie.

Uit deze mediatie analyse is gebleken dat de relatie tussen de risicoperceptie en de koopintentie (in ieder geval deels) wordt verklaard door de attitude ten opzichte van online winkelen.

### **Gemodereerde-mediatie analyse**

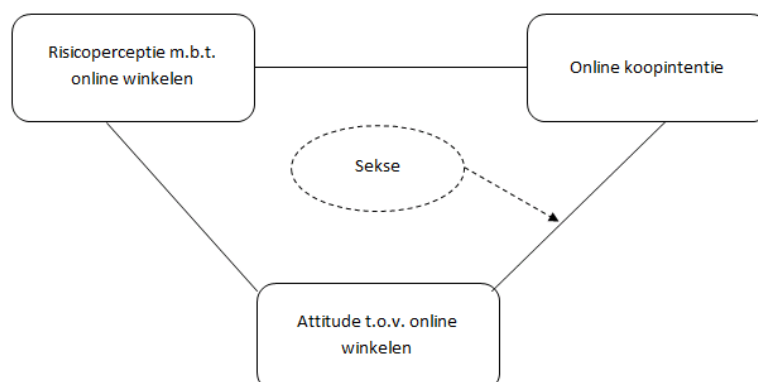
Om uit te zoeken of sekse van invloed is op het aangetoonde mediatie-effect zijn gemodereerde mediatie toetsen uitgevoerd met bootstrap  $N = 5000$ . Gemodereerde mediatie treedt op wanneer de grootte van een indirect effect afhankelijk is van het niveau van een andere variabele. Met andere woorden is sprake

van gemedereerde mediatie wanneer mediaties afhankelijk zijn van het niveau van een moderator (Preacher, Rucker & Hayes, 2006). In dit onderzoek is er dus sprake van gemedereerde mediatie wanneer sekse invloed heeft op de sterkte van het indirecte (mediatie) effect zoals dat aangetoond is. Mogelijke gemedereerde mediatie-modellen voor dit onderzoek zijn: 1) Een vierde variabele (W) beïnvloed het  $a_1$  pad (figuur X); 2) W beïnvloed het  $b_1$  pad (figuur X) en 3) W beïnvloed zowel  $a_1$  als  $b_1$  (figuur X). Voor deze gemedereerde mediatie-analyse wordt verwacht dat sekse (W) invloed heeft op zowel het directe ( $a_1$ ) pad als het indirecte pad ( $b_1$ ) (Preacher, Rucker & Hayes (2006)). Wanneer deze beide gemedereerde-mediaties significant zijn kan gekeken worden of W ook zowel  $a_1$  als  $b_1$  beïnvloed. Alle gemedereerde mediatie analyses zijn uitgevoerd met bootstrap N = 5000.



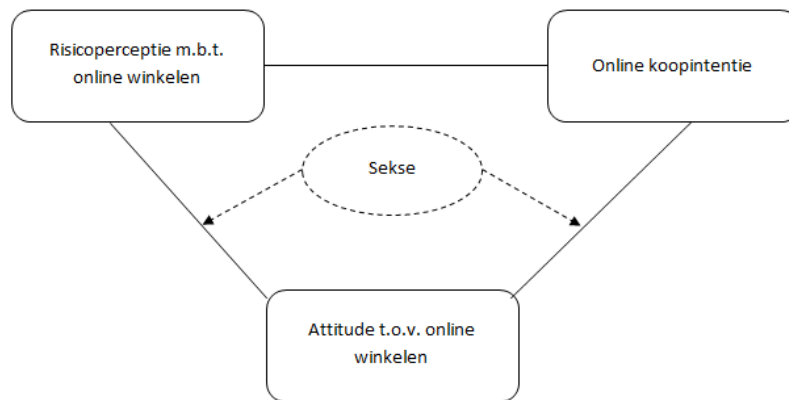
Figuur 5. Gemedereerde mediatie waarbij een vierde variabele (sekse) het  $a_1$  pad beïnvloed

Uit de resultaten bleek voor model 1 (figuur 5) een bleek een significant conditioneel indirect effect ( $z = -5.70, p < .01$  met 95% CI  $\{-.35, -.15\}$ ) voor mannen te bestaan, voor vrouwen bleek ook een significant gemedieerd moderatie-effect ( $z = -4.10, p < .01$  met 95% CI  $\{-.46, -.15\}$ ).



Figuur 6. Gemedereerde mediatie waarbij een vierde factor (sekse) het  $b_1$  pad beïnvloed

Uit de resultaten blijkt voor model 2 (figuur 6) voor mannen opnieuw een significant conditioneel indirect effect ( $z = -6.03, p < .001$  met 95% CI  $\{-.35, -.16\}$ ), voor vrouwen bleek ook een significant gemedieerd moderatie-effect ( $z = -5.00, p < .001$  met 95% CI  $\{-.46, -.16\}$ ).



*Figuur 7.* Gemedereerde mediatie waarbij een vierde factor (sekse) zowel  $a_1$  als  $b_1$  beïnvloed

Uit de resultaten blijkt voor model 3 (figuur 7) opnieuw een significant conditioneel indirect effect voor mannen ( $z = -5.39, p < .001$  met 95% CI  $\{-.35, -.14\}$ ), voor vrouwen bleek ook een significant gemedieerd moderatie-effect ( $z = -3.48, p < .001$  met 95% CI  $\{-.61, -.12\}$ ). Omdat bovenstaande gemedereerde mediaties zowel voor mannen als voor vrouwen significant zijn is hierin geen sprake van een duidelijk sekseverschil, er kan dus niet gesteld worden dat dit effect sterker geldt voor vrouwen dan voor mannen.

### **Conclusie Studie 1**

Uit studie 1 is gebleken dat - tegen de verwachting in - geen sekseverschil bestaat voor attitude ten opzichte van online winkelen of voor risicoperceptie ten opzichte van online winkelen, ook is er geen sekseverschil gevonden voor de utilitaire winkelmotivatie. Wel blijkt dat mannen een sterkere online koopintentie hebben dan vrouwen en dat vrouwen een sterkere hedonische winkelmotivatie ervaren, H1 is dus deels bewezen.

Uit de regressie-analyse bleek dat winkelmotivatie slechts voor een kleine variantie in de attitude ten opzichte van online winkelen zorgde, dit betekent dat het slechts een kleine invloed heeft op de online koopintentie. Belangrijker voorspellers voor online koopintentie blijken risicoperceptie met betrekking tot online winkelen en attitude ten opzichte van online winkelen. Hierbij blijkt attitude ten opzichte van online winkelen een mediator voor het verband tussen risicoperceptie en koopintentie, dit is in lijn met onderzoek van Liebermann en Stashesky (2002). Deze mediatie-effecten blijken voor zowel mannen en vrouwen te worden gemodereerd door sekse, er is dus geen sprake van een sekseverschil voor de sterkte van deze mediatie.

Uit de resultaten van het in dit onderzoek gemeten semantisch differentiaal blijkt dat er sprake is van sekseverschillen wat betreft de beoordeling van sites en een verschil voor beoordeling van de evaluatieve en de potentie en activiteitschaal. Hieruit kan geconcludeerd worden dat sekse invloed heeft op de attitude ten opzichte van sites online winkels. Beide sites blijken immers anders beoordeeld te worden door mannen en vrouwen, vrouwen beoordelen beide sites hierbij positiever dan mannen. Ook bleek een sekseverschil te bestaan voor de EV en PA dimensies. Hierbij bleek de door dit semantisch differentiaal gemeten attitude ten opzichte van Futurumshop voor vrouwen positiever te zijn dan voor mannen. Hierdoor kan het sekseverschil in online koopintentie helaas niet verklaard worden door het sekseverschil in de attitude ten opzichte van de website van Futurumshop, hiervoor zou namelijk een omgekeerd effect verwacht worden.



## Studie 2

Op basis van studie 1 kan aangenomen worden dat risicoperceptie ten opzichte van online winkelen en de attitude ten opzichte van online winkelen belangrijke voorspellers zijn voor online koopintentie. Ondanks dat in dit – medierende – verband geen sekseverschil gevonden is voor risicoperceptie ten opzichte van online winkelen, kan er op theoretische basis een trend bewezen worden geacht dat vrouwen minder online aankopen doen vanwege een hogere risicoperceptie (Garbarino & Stahilevitz, 2004; Liua, Marchewkab, Luc & Yud, 2005). Aangenomen kan worden dat vrouwen als gevolg van deze sterkere risicoperceptie een negatievere attitude ervaren met als gevolg dat zij een minder sterke online koopintentie hebben.

Om koopintentie (en dus koopgedrag) te beïnvloeden kan men op basis van studie 1 aannemen dat het zinvol is een interventie te richten op het beïnvloeden van risicoperceptie. Naar hoe deze risicoperceptie verlaagd kan worden is nog weinig onderzoek gedaan, ondanks dat er juist een steeds meer sprake is van bewustzijn over de risico's die spelen bij online winkelen (Zhou et al., 2007). Deze vervolgstudie omvat daarom experiment dat erop gericht is de koopintentie – en dus het koopgedrag - bij Futurumshop te beïnvloeden door een interventie toe te passen op de risicoperceptie en de attitude ten opzichte van online winkelen. Deze interventie wordt gericht op zowel vrouwen als mannen maar hierbij wordt verwacht dat het effect van de interventie voor vrouwen sterker zal zijn dan voor mannen aangezien vrouwen een sterkere risicoperceptie ervaren en een negatievere attitude ten opzichte van online winkelen hebben.

Zoals in studie 1 uiteengezet kan gebruikt de TRA gebruikt worden om gedragsintenties – en daarmee gedrag – te beïnvloeden. Hieruit volgt dat online koopintentie beïnvloed kan worden door het beïnvloeden van de attitude ten opzichte van online winkelen. Zoals uit studie 1 is gebleken wordt deze attitude sterk beïnvloed door risicoperceptie. Logischerwijs kan daarom aangenomen worden dat een interventie met betrekking tot de risicoperceptie via attitude kan leiden tot beïnvloeding van de online koopintentie. Op deze wijze is er zowel sprake van een interventie op het direct effecten als op het in studie 1 aangetoonde mediatie-effect tussen deze factoren.

Zoals uit onderzoek van Lieberman en Stashevsky (2002) bleek ervaren vrouwen een sterke risicoperceptie, onder andere wanneer het gaat om het betalen van een online bestelling. In dit experiment wordt getoetst of deze risicoperceptie beïnvloed kan worden door middel van het saillant maken van bekende betaalmethoden. Bekende betaalmethoden zoals Visa, Mastercard, PayPal en iDeal zouden gezien kunnen

worden als zijnde merknamen, deze kunnen bijdragen aan een gevoel van vertrouwen, omdat ze het idee geven dat een winkel of product zal voorzien in een bepaalde tevredenheid (Araujo, 2003). Uit onderzoek van Gommans, Krishnan en Scheffold (2001) blijkt dat een dergelijk merkvertrouwen bij kan dragen aan vermindering van onzekerheid. Daarnaast kan merkvertrouwen in het bijzonder helpen om enkele nadelen van het internet, zoals de perceptie dat het een onveilige, onbetrouwbare markt is, te overwinnen (Gommans et al., 2001). Op basis hiervan kan verwacht worden dat het gebruik van merknamen voor betaalmethoden kan bijdragen aan een sterker gevoel van vertrouwen en dus de risicoperceptie in positieve zin kan beïnvloeden. Vanwege deze reden is er een experiment ontwikkeld waarbij de eerste experimentele conditie bestaat uit een nieuwsbrief waarbij de nadruk ligt op veilig betalen (zie bijlage 2).

Behalve dat betaalmerken niet genoemd worden op de homepage van Futurumshop.nl is ook niet duidelijk dat er in deze webwinkel damesproducten te verkrijgen zijn. Dit komt onder andere doordat producten zijn ingedeeld in sport gerelateerde categorieën en niet in seksespecifieke categorieën; er is dus geen specifieke dames- of herenafdeling zichtbaar op deze website. Hierdoor zou het onvoldoende duidelijk kunnen zijn voor vrouwen dat Futurumshop ook specifiek voor hen producten verkoopt. Verwacht wordt dat het vergroten van de saillantie van de aanwezigheid van damesproducten de attitude ten opzichte van online winkelen voor vrouwen in positieve zin beïnvloed.

### **Huidig onderzoek**

Op basis van bovenstaande is in wordt in dit onderzoek getracht de volgende onderzoeksvraag “Op welke manier kan online koopgedrag van vrouwen bij Futurumshop beïnvloed worden?” te beantwoorden. Hiertoe zijn de volgende hypothesen van belang in dit onderzoek:

- H1: Het saillant maken van betaalmerken leidt tot een lagere risicoperceptie ten opzichte van online winkelen.
- H2: Het saillant maken van een damescategorie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van online winkelen voor vrouwen.
- H3: Het saillant maken van zowel betaalmerken als een damescategorie leidt tot zowel een minder sterke risicoperceptie (voor zowel vrouwen als mannen) als een positievere attitude ten opzichte van online winkelen voor vrouwen.

## **Methode studie 2**

### **Ontwerp**

Deze studie is het vervolg op de eerste studie waarbij de eerder onderzochte en significant gebleken variabelen en onderliggende verbanden verder onderzocht worden. Hiertoe zijn verbanden gemeten tussen de attitude ten opzichte van online winkelen, online koopintentie en risicoperceptie en de invloed van een experiment hierop. De afhankelijke variabele in dit onderzoek is online koopintentie.

### **Deelnemers en procedure**

Deelnemers aan dit experiment, dat gevolgd werd door een vragenlijst onderzoek, zijn opnieuw benaderd doormiddel van de wekelijkse Futurumshop nieuwsbrief. Hiervoor is enerzijds gekozen omdat het bereik hiervan groot is, anderzijds omdat op deze wijze eenvoudig een experiment met 4 condities uitgevoerd kon worden. De toewijzing van deelnemers aan experimentele condities is random gebeurd. Random werd de nieuwsbrief met de controleconditie (conditie 1) of experimentele conditie 2, 3 of 4 (zie bijlage 2) naar de klant verstuurd. Bij iedere nieuwsbrief is ook een link naar de vragenlijst toegevoegd, hierbij is de deelnemers opnieuw gemeld dat deelname vrijwillig was en dat men te allen tijde vrij was de deelname aan het onderzoek te staken. Er zijn opnieuw, behalve het hebben van een internetverbinding op het moment van invullen van de vragenlijst, geen beperkende voorwaarden gesteld voor deelname aan dit onderzoek. Resultaten van werknemers van Futurumshop zijn opnieuw gefilterd uit de resultaten zodat er geen bias kon ontstaan ten gevolge van de deelname van werknemers. Om deelnemers te motiveren deel te nemen aan het onderzoek is in de uitnodiging voor het onderzoek aangegeven dat er 3 Futurumshop cadeaubonnen t.w.v. 20 euro verloot werd. In totaal hebben 122 deelnemers de vragenlijst ingevuld waardoor sprake is van non-response. De verdeling van ingevulde vragenlijsten per conditie was als volgt: 30 personen in de controle conditie, 34 personen werden toegewezen aan conditie 1, 24 personen aan conditie 2 en 34 personen aan conditie 3.

### **Design**

Het design van deze studie is een 2 (sekse) x 3 (afhankelijke variabelen) quasi experimenteel design. De drie afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de risicoperceptie ten opzichte van online winkelen, de attitude ten opzichte van online winkelen en de online koopintentie. De eerste experimentele conditie, de controle conditie, betrof de normale nieuwsbrief met aanbiedingen, hieraan zijn geen aanpassingen gedaan. De tweede experimentele conditie betrof dezelfde nieuwsbrief met een extra banner waarin de nadruk lag op

veilig betalen door middel van de tekst ‘betaal veilig’ en het gebruik van merknamen voor bekende betaalmethoden. De derde experimentele conditie legde de nadruk op de damesartikelen die Futurumshop verkoopt door een banner met ‘klik hier voor al onze damesproducten’. De vierde en laatste conditie maakte een combinatie van beide banners; het betrof dezelfde nieuwsbrief met zowel een banner die verwees naar veilig betalen als een banner die verwees naar de damescategorie (bijlage 2).

### **Demografische gegevens**

In totaal hebben  $N = 122$  deelnemers de vragenlijst ingevuld, deze sample bestond uit  $N = 98$  mannen en  $N = 24$  vrouwen. De leeftijd van de deelnemers varieerde tussen de 15 en 72 jaar met een gemiddelde van  $M = 42.4$  jaar ( $SD = 13.58$  jaar). 98.4% van de deelnemers gaf aan een sport te beoefenen, de overige deelnemers beoefenden geen sport. Vervolgens is gevraagd het online winkelgedrag van deelnemers, hierbij gaf 100% van de deelnemers aan wel eens een online aankoop te hebben gedaan. Hierbij werd het liefst betaald met iDeal (73.0%), gevolgd door creditcard (12.3%), PayPal (6.6%), acceptgiro betaling achteraf (4.9%) en overboeking vooraf (3.3%). Van alle deelnemers hebben 113 deelnemers wel eens een aankoop gedaan bij Futurumshop, de overige 9 deelnemers hadden dit nog nooit gedaan.

*Demografische gegevens baseline conditie.* Van de deelnemers hebben 30 personen de vragenlijst behorende bij de baselineconditie ingevuld ( $N = 24$  Mannen en  $N = 6$  vrouwen). De leeftijd varieerde van 15 tot 68 met  $M = 43.07$  ( $SD = 13.95$ ).

*Demografische gegevens conditie 2.* Van de deelnemers hebben 34 personen de vragenlijst behorende bij de ‘veilige’ conditie ingevuld ( $N = 29$  Mannen en  $N = 5$  vrouwen). De leeftijd varieerde van 15 tot 72 met  $M = 42.74$  ( $SD = 15.01$ ).

*Demografische gegevens conditie 3.* Van de deelnemers hebben 24 personen de vragenlijst behorende bij de ‘vrouwelijke’ conditie ingevuld ( $N = 18$  Mannen en  $N = 6$  vrouwen). De leeftijd varieerde van 15 tot 64 met  $M = 42.17$  ( $SD = 13.09$ ).

*Demografische gegevens conditie 4.* Van de deelnemers hebben 34 personen de vragenlijst behorende bij de gecombineerde vrouwelijke en veilige conditie ingevuld ( $N = 27$  Mannen en  $N = 7$  vrouwen). De leeftijd varieerde van 20 tot 71 met  $M = 41.65$  ( $SD = 12.61$ ).

### **Vragenlijst**

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst (NetQ). In de vragenlijst is allereerst gevraagd naar demografische gegevens en gegevens aangaande het online koopgedrag de attitude

ten opzichte van online winkelen, de risicoperceptie en de online koopintentie. Om deze variabelen te meten is gebruik gemaakt van exact dezelfde vragen als in studie 1. Voor alle (sub)schalen van dit meetinstrument is de interne consistentie berekend m.b.v. de Crohnbach's alpha (tabel 2).

Tabel 2.

*Gemiddelden, standaarddeviaties en Chrohnbach's alpha voor de in studie 2 gemeten factoren.*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	$\alpha$
Risicoperceptie m.b.t. online winkelen	2.64	.72	.88
<i>Risicoperceptie m.b.t. betaling</i>	2.39	.93	.82
<i>Risicoperceptie m.b.t. levering</i>	2.67	.95	.78
<i>Risicoperceptie m.b.t. gebruiksgemak</i>	2.76	.76	.79
Attitude t.o.v. online winkelen	4.00	.55	.83
Online koopintentie	4.43	.70	.84

## Analyse

Voor analyse van resultaten is gebruik gemaakt van SPSS 20.0.

## Resultaten Studie 2

In tabel 3 zijn de gemiddelden, standaarddeviaties en regressie coëfficiënten van de gemeten factoren in deze studie weergegeven. Hieruit blijkt dat het onderzoeksmodel (figuur 1) zoals voorgesteld in studie 1 opnieuw onderbouwd wordt door de resultaten.

Tabel 3.

*Gemiddelden, standaarddeviaties en regressie coëfficiënten van gemeten factoren in studie 2.*

	1					2			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>r</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>	<i>r</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>	
1. Risicoperceptie t.o.v. online winkelen	2.64	.72	-	-	-	-	-	-	
2. Attitude t.o.v. online winkelen	4.00	.55	-.43**	.18	27.7**	-	-	-	
3. Online koopintentie	4.43	.70	.29*	.08	10.63**	.69**	.48	108.63**	

Noot: \*  $p < .01$ ; \*\*  $p < .001$

## Resultaten Two-way ANOVA

### Risicoperceptie ten opzichte van online winkelen

Om te kunnen bepalen of er een significant effect bestaat van de experimentele condities op risicoperceptie ten opzichte van online winkelen is een 4 (condities) x 2 (sekse) tweeweg ANOVA uitgevoerd. Deze ANOVA liet voor risicoperceptie ten opzichte van online winkelen geen hoofdeffect zien voor de experimentele condities ( $F(3, 114) = .67, ns$ ) of voor sekse ( $F(3, 114) = .24, ns$ ). Ook was er geen sprake van een interactie tussen sekse en de experimentele condities voor de afhankelijke variabele risicoperceptie ten opzichte van online winkelen ( $F(3, 114) = .81, ns$ ).

### Subschalen risicoperceptie

Om na te gaan of er wel een significant effect bestaat voor één van de subschalen van risicoperceptie met betrekking tot online winkelen zijn hiervoor dezelfde 4x2 two-way anova's uitgevoerd. Hieruit bleek voor de subschaal risicoperceptie met betrekking tot betaling geen significant hoofdeffect voor experimentele conditie ( $F(3, 114) = .31, ns$ ) of voor sekse ( $F(3, 114) = .03, ns$ ). Ook was er geen sprake van een interactie tussen sekse en de experimentele condities voor de afhankelijke variabele risicoperceptie met betrekking tot betaling ( $F(3, 114) = 1.67, ns$ ).

Voor de subschaal risicoperceptie met betrekking tot levering bleek opnieuw geen significant hoofdeffect voor experimentele conditie ( $F(3, 114) = .59, ns$ ) of voor sekse ( $F(3, 114) = .00, ns$ ). Ook was er

geen sprake van een interactie tussen sekse en de experimentele condities voor de afhankelijke variabele risicoperceptie met betrekking tot levering ( $F(3, 114) = 1.29, ns$ )

Voor de subschaal risicoperceptie met betrekking tot gebruiksgemak bleek ook geen significant hoofdeffect voor experimentele conditie ( $F(3, 114) = 1.68, ns$ ) of voor sekse ( $F(3, 114) = .68, ns$ ). Ook was er geen sprake van een interactie tussen sekse en de experimentele condities voor de afhankelijke variabele risicoperceptie met betrekking tot gebruiksgemak ( $F(3, 114) = .78, ns$ )

### **Attitude ten opzichte van online winkelen**

Een 4x2 ANOVA met experimentele condities (1, 2, 3 en 4) en sekse (man en vrouw) liet voor de attitude ten opzichte van online winkelen geen hoofdeffect zien voor de experimentele condities ( $F(3, 114) = .68, ns$ ) of voor sekse ( $F(3, 114) = .00, ns$ ). Ook was er geen sprake van een interactie tussen sekse en de experimentele condities voor de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van online winkelen ( $F(3, 114) = .34, ns$ ).

### **Online koopintentie**

Een 4x2 ANOVA met experimentele condities (1, 2, 3 en 4) en sekse (man en vrouw) liet voor de online koopintentie geen hoofdeffect zien voor de experimentele condities ( $F(3, 114) = .39, ns$ ) of voor sekse ( $F(3, 114) = .01, ns$ ). Opnieuw was er geen sprake van een interactie tussen sekse en de experimentele condities voor de afhankelijke variabele online koopintentie ( $F(3, 114) = 1.17, ns$ ).

### **Verschillen meting 1 en 2**

Om de resultaten van studie 1 met studie 2 te vergelijken zijn de resultaten uit studie 1 gecodeerd als experimentele conditie 0 (baseline). Vervolgens is door middel van tweeweg ANOVA's gekeken of er sprake is van een verschil in experimentele condities.

Een 5x2 ANOVA met experimentele condities (0, 1, 2, 3 en 4) en sekse (man en vrouw) liet voor de risicoperceptie ten opzichte van online winkelen geen hoofdeffect zien voor de experimentele condities ( $F(4, 421) = .39, ns$ ) of voor sekse ( $F(4, 421) = .01, ns$ ). Ook was er geen sprake van een interactie tussen sekse en de experimentele condities voor de afhankelijke variabele risicoperceptie ten opzichte van online winkelen ( $F(4, 421) = 1.17, ns$ ).

Vervolgens is gekeken of er sprake was van een effect voor de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van online winkelen geen hoofdeffect zien voor de experimentele condities ( $F(3, 114) = .54, ns$ ) of voor sekse ( $F(4, 421) = .001, ns$ ). Ook was er geen sprake van een interactie tussen sekse en de

experimentele condities voor de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van online winkelen ( $F(4, 421) = .78$ , ns).

Als laatste is gekeken of er sprake was van een effect voor de afhankelijke factor online koopintentie geen hoofdeffect zien voor de experimentele condities ( $F(4, 421) = .69$ , ns) of voor sekse ( $F(4, 421) = .02$ , ns). Opnieuw was er ook geen sprake van een interactie tussen sekse en de experimentele condities voor de afhankelijke variabele online koopintentie ( $F(4, 421) = .98$ , ns).

### Verschillen in daadwerkelijk koopgedrag

Naar aanleiding van het uitgevoerde experiment is ook gekeken of er verschillen zichtbaar waren in daadwerkelijk koopgedrag (tabel 3). Hiertoe zijn de verkoopresultaten als gevolg van het experiment vergeleken met de verkoopresultaten van de nieuwsbrief van de week ervoor. Aan de hand van deze gegevens is getracht door middel van een  $\chi^2$ -toets te meten of er een mogelijk verschil bestond in daadwerkelijk aankoopgedrag.

Tabel 3  
*Koopgedrag in de week voor en naar aanleiding van experiment.*

Conditie	Aantal bezoeken	Totale opbrengst (€)	Aantal transacties	Gemiddelde orderwaarde (€)	Waarde per bezoek (€)	Conversie (%)
1	2247	1882.31	26	72.40	0.84	1.13
2	2166	2567.97	33	77.82	1.19	1.50
3	2377	2358.25	29	81.32	0.99	1.06
4	2409	2410.32	31	77.75	1.00	1.14
<i>Koopgedrag in de week voor het experiment</i>						
	8410	7869.49	90	87.44	0.94	1.07

Hierop volgend is uitgerekend wat het conversiepercentage voor iedere conditie bleek; dit

conversiepercentage is uitgerekend door het aantal transacties te delen door het aantal bezoeken (tabel 4).

Door deze percentages te vermenigvuldigen met 100 en ze te beschouwen als aantallen (N) kon het  $\chi^2$  berekend worden. Hierbij is als verwachte waarde ( $e_i$ ) voor het experiment het gemiddelde van de N-waarden genomen, dit bleek  $N = 120.75$ , de verwachte waarde van de nieuwsbrief van de week voor het experiment was  $N = 107$ . Aan de hand hiervan is het  $\chi^2$  als volgt berekend:  $\chi^2 = \sum \frac{(N_i + e_i)^2}{e_i}$ , met  $N_i$  is de

geobserveerde waarde en  $e_i$  is de verwachte waarde. Voor de verwachte waarde van het experiment

(120.75) bleek  $\chi^2 = 9.75$ . Voor de verwachte waarde van de nieuwsbrief van de week voor het experiment

bleek  $\chi^2 = 18.08$ . De vrijheidsgraden ( $df$ ) voor beide  $\chi^2$  toetsen kon berekend worden aan de hand van



$df = (r - 1)(c - 1)$  hieruit volgt dat  $df = 1$ . Aan de hand van deze vrijheidsgraden is de kritische waarde voor afwijzing of aanname van een significant effect bepaald. Wanneer  $X^2 > 3.84$  dan geldt  $p = .05$ , wanneer  $X^2 > 6.63$  dan geldt  $p = .01$  (Field, 2009). Omdat beide uitkomsten hoger zijn dan de kritische waarde voor  $p = .01$  kan aangenomen worden dat de uitkomst van deze  $\chi^2$ toets significant is. Voor de resultaten van het experiment betekent dit dat de geobserveerde waarden significant afwijken van de verwachte waarde. Afgaande op de tabel met resultaten kan ervan uitgegaan worden dat dit verschil grotendeels veroorzaakt wordt door de geobserveerde waarde in conditie 2; deze waarde wijkt het sterkst af de verwachte waarde ( $N = 120.75$ ). Voor de week voorafgaand aan het experiment geldt ook een significant verschil tussen de verwachte waarde ( $N = 107$ ) en de geobserveerde waarden in het experiment. Ook hierbij kan verwacht worden dat het verschil voornamelijk veroorzaakt wordt door conditie 2 omdat de geobserveerde waarde het sterkst afwijkt van de verwachte waarde.

### Algemene discussie

Uit studie 1 is gebleken dat - tegen de verwachting in - geen sekseverschil bestaat voor attitude ten opzichte van online winkelen of voor risicoperceptie ten opzichte van online winkelen, ook is er geen sekseverschil gevonden voor de utilitaire winkelmotivatie. Wel blijkt dat mannen een sterkere online koopintentie hebben dan vrouwen en dat vrouwen een sterkere hedonische winkelmotivatie ervaren, hiermee is H1 deels bewezen. Hypothese 2 werd ondersteund door de data; het onderzoeksmodel uit figuur 2 werd volledig ondersteund. Uit de regressie-analyse bleek dat winkelmotivatie slechts voor een kleine variantie in de attitude ten opzichte van online winkelen zorgde, dit betekent dat het slechts een kleine invloed had op de online koopintentie. Risicoperceptie met betrekking tot online winkelen en de attitude ten opzichte van online winkelen bleken belangrijker voorspellers voor koopintentie (en dus koopgedrag) te zijn. Hierbij blijkt attitude ten opzichte van online winkelen een mediator voor het verband tussen risicoperceptie en koopintentie, dit is in lijn met onderzoek van Liebermann en Stashesky (2002). Deze effecten blijken voor zowel mannen en vrouwen te worden gemodereerd door sekse, er is dus geen sprake van een sekseverschil voor de sterkte van deze mediatie.

Uit de resultaten van het gemeten semantisch differentiaal blijkt dat de sekseverschillen in koopintentie voor Futurumshop niet verklaard kunnen worden door een sekseverschil in attitude ten opzichte van de website van Futurumshop. Immers blijkt Futurumshop telkens door zowel mannen als vrouwen positiever beoordeeld te worden dan Plutosport. Ook bleek uit de toetsing van dit semantisch differentiaal dat er een sekseverschil bestaat binnen deze beoordeling van de sites. De attitude ten opzichte van beide websites is dus wel degelijk sekse afhankelijk, beide sites werden immers door mannen en vrouwen verschillend beoordeeld. Hieruit kan geconcludeerd worden dat sekse invloed heeft op de attitude ten opzichte van sites online winkels. Tevens bleek de attitude ten opzichte van Futurumshop, gemeten door EV en PA, voor vrouwen positiever te zijn dan voor mannen. Hierdoor kan het sekseverschil in online koopintentie helaas niet verklaard worden door het sekseverschil in de attitude ten opzichte van de website van Futurumshop.

Dit onderzoek draaide in eerste instantie om de vraag hoe sekseverschillen in online koopgedrag bij Futurumshop.nl verklaard konden worden. Hierbij werd verwacht dat dit sekseverschil verklaard kon worden door een tekort aan sociale interactie (winkelmotivatie), een sterkere risicoperceptie voor online vrouwen en (als gevolg hiervan) een negatievere negatieve attitude ten opzichte van online winkelen met als gevolg een

lagere koopintentie voor vrouwen dan voor mannen (Crisp, Jarvenpaa & Todd, 1997). Uit het onderzoek bleek dat de sekseverschillen die gevonden zijn onvoldoende verklarend zijn voor het duidelijke sekseverschil in online koopgedrag. Wel bleek voor zowel mannen als vrouwen een trend zichtbaar waarbij de mate van risicoperceptie met betrekking tot online winkelen een invloed heeft op de online koopintentie. Dit effect werd voor zowel mannen als vrouwen gemedieerd door de attitude ten opzichte van online winkelen.

Op basis van dit effect is in studie 2 getracht de online koopintentie – met name voor vrouwen - te beïnvloeden door middel van een interventie die zich richtte op het beïnvloeden van de risicoperceptie en het beïnvloeden van de attitude van vrouwen ten opzichte van online winkelen. Uit dit experiment is geen enkel effect gebleken voor de afhankelijke variabelen risicoperceptie ten opzichte van online winkelen, attitude ten opzichte van online winkelen of de online koopintentie. Ook bleek geen sekseverschil te bestaan in de effectiviteit van het experiment, hierdoor is geen ondersteuning gevonden voor de gestelde hypothesen uit studie 2. Ondanks theoretische onderbouwing voor dit model kan dus niet gezegd worden dat het saillant maken van betaalmerken leidt tot een vermindering van de risicoperceptie of verbetering van de attitude met als gevolg een sterkere online koopintentie. Ook bleek het saillant maken van een damescategorie niet te leiden tot een verbetering van attitude voor dames. Ook deze conditie had dus geen effect. Uit de significante chi-kwadraat toetsresultaten waarbij een vergelijk gemaakt is tussen verwachte en geobserveerde waarden kan geconcludeerd worden dat – gekeken naar de daadwerkelijke koopresultaten – de ‘veiligheid’ conditie van het experiment wel een positief effect heeft gehad; de resultaten van deze conditie verschillen namelijk sterk van de verwachte waarden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het saillant maken van veiligheid wel degelijk een positieve invloed heeft op de koopintentie.

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect van de manipulaties op de intentie is dat de gedragsintentie over het algemeen sterk beïnvloed kan worden door non-motivationale factoren zoals een gebrek aan middelen. Volgens Ajzen (1991) worden veel gedragingen hierdoor beïnvloed en worden intenties beperkt door dergelijke factoren. Een gebrek aan middelen – wat niet ondenkbaar tijdens de economische crisis – heeft tot gevolg dat men minder geneigd zal zijn een aanschaf te doen. Ondanks dat deze beperking van dit onderzoek een logische verklaring vormt voor het uitblijven van koopintentie is gebleken dat klanten van Futurumshop een vrij hoog gemiddeld inkomen hebben. Op basis daarvan zou verwacht kunnen worden dat het gebrek aan online koopintentie niet geheel verklaard kan worden door de

beperking door non-motivationale factoren. Een tweede mogelijke verklaring hiervoor is dat risicoperceptie niet enkel afhankelijk is van een veilig gevoel met betrekking tot betalen. De risicoperceptie die men ervaart kan ook betrekking hebben op bijvoorbeeld de levering van een product of het gebrek aan fysiek contact met producten en winkelpersoneel (Lieberman & Stashevsky, 2002; Riegelberger & Sasse, 2001). Het is dus mogelijk dat klanten een andere vorm van risicoperceptie ervaren dan gemeten in dit onderzoek. Het is dus aan te raden om in een vervolg onderzoek in te gaan op verschillende soorten van risicoperceptie om te onderzoeken of een andere interventie op risicoperceptie wel effect heeft. Desondanks kan nog steeds verwacht worden dat het zorgen voor en benadrukken van een veilige betaalmethode een positieve invloed heeft op de risicoperceptie.

Het gebrek aan bewijs voor de beïnvloeding van de koopintentie zoals gemeten in dit onderzoek kan ook veroorzaakt worden doordat online koopgedrag mogelijk niet zo *reasoned* ofwel beredeneerd is als verondersteld is in dit onderzoek. Het proces van online winkelen zoals beschreven in dit onderzoek gaat uit van een beredeneerde benadering waarbij we ervan uit gaan dat gedragsintenties volgen op een beredeneerde, consistente en vaak automatische manier vanuit de overtuigingen over het uitvoeren van een gedraging. Het is echter niet zo dat mensen altijd logisch of rationeel reageren (Fishbein & Ajzen, 1975). Het kan ook zo zijn dat het vormen van attitudes, normen, percepties van risico en controle en de intenties die hierdoor gevormd worden niet gepaard gaat met een grote mate van overweging maar meer spontaan en automatisch gevormd worden (Fishbein & Ajzen, 1975). Hierdoor is het voor vervolgonderzoek van belang in te gaan op eventuele andere onderliggende processen van attitudeformatie. Immers zou een minder *reasoned* benadering wellicht een ander resultaat opleveren.

Ook zou het kunnen dat de attitude ten opzichte van online winkelen beïnvloed wordt door andere factoren dan risicoperceptie ten opzichte van online winkelen. In bovenstaand onderzoek werd ervan uitgegaan dat risicoperceptie de belangrijkste voorspeller was voor de attitude ten opzichte van de attitude ten opzichte van online winkelen. Uit ander onderzoek bleek echter dat deze attitude ten opzichte van een webshop onder andere beïnvloed kan worden door website betrokkenheid, entertainment en uitdaging (Richard, Chebat, Yang & Putrevu, 2010). Op basis hiervan kan gesteld worden dat er behalve risicoperceptie ook andere factoren bepalend zijn voor de attitude ten opzichte van een website of webshop. Vervolgonderzoeken zouden dus ook in kunnen gaan op het onderzoeken van de invloed van deze factoren op attitude en op de uiteindelijke aankoopintentie. Hierbij zou dan bijvoorbeeld getoetst kunnen welke

factoren met betrekking tot betrokkenheid en uitdaging de attitude beïnvloeden, of hier sekseverschillen in bestaan en of een interventie hierop invloed heeft op de online koopintentie.

Tevens is het mogelijk dat online koopintentie beter verklaard kan worden door een ander model dan TRA. Een mogelijk ander model aan de hand waarvan online consumentengedrag verklaard zou kunnen worden is het Theory Acceptance Model (TAM) ontwikkeld door Davis (1989), dit model komt enigszins overeen met TRA maar neemt hierin twee kenmerken mee die specifiek ingaan op het gebruik van technologie en welke relevant zijn in online contexten: gepercipieerde bruikbaarheid en gepercipieerd gebruiksgemak. De gepercipieerde bruikbaarheid is de mate waarin iemand gelooft dat het gebruik van een systeem zijn of haar werkprestatie verbetert (Van der Heijden, 2003). Het gepercipieerd gebruiksgemak gaat in op de mate waarin men gelooft dat het gebruik van een systeem eenvoudig is. Er is sterk bewijs dat niet alleen bruikbaarheid (externe motivatie) maar ook de ervaring van plezier (interne motivatie) invloed hebben op de acceptatie van een technologie en relevant zijn in online contexten (Van der Heijden, 2003). Het TAM kan dus verklaren waarom online transacties plaatsvinden waarbij het specifieke kenmerken voor gebruik van technologieën meeneemt (Van der Heijden, 2003). Hiermee wordt het belang van website bruikbaarheid en gebruiksgemak van websites benadrukt waarbij ook rekening gehouden kan worden met meer hedonische kenmerken van websites en gekeken kan worden hoe deze kenmerken invloed hebben op de vorming van de online koopintentie van klanten (Van der Heijden, 2003). Hierop volgend kan worden geconcludeerd dat het in dit onderzoek getoetste model niet het enige model is dat online koopintentie kan verklaren maar dat ook een ander model zoals het TAM getoetst kan worden om te kijken of dit een ander resultaat oplevert. Vanuit het TAM geredeneerd zou bijvoorbeeld onderzoek gedaan kunnen worden naar het gebruiksgemak en de bruikbaarheid van de site van Futurumshop om te kijken of de online koopintentie hierdoor verklaard of beïnvloed kan worden. Hierbij kan ook getoetst worden of er sprake is van een sekseverschil in de kenmerken die gemeten worden in dit model. Op basis van eerder genoemde sekseverschil waaruit blijkt dat vrouwen minder ‘vertrouwd’ zijn met internet kan bijvoorbeeld onderzocht worden of zij hierdoor een minder positieve ervaring hebben van gebruiksgemak en bruikbaarheid dan mannen.

Voor toekomstig onderzoek is het ook aan te raden gebruik te maken van een gevarieerder sample, een tekortkoming van dit onderzoek is namelijk dat het sample uit studie 1 en 2 voornamelijk bestond uit klanten van Futurumshop. Bij studie 1 is geprobeerd ook niet klanten te werven via sociale media maar blijkt het aandeel wel klanten toch groter te zijn. Hierdoor kan een vertekend beeld ontstaan zijn. Voor

vervolgonderzoek is het daarom aan te raden een neutraler sample te gebruiken, hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een sample bestaande uit wel- en niet-klanten maar ook aan een sample van klanten van verschillende – ongeveer gelijke – (web)shops. Een tweede tekortkoming is dat er in de beide steekproeven slechts weinig vrouwelijke deelnemers zaten. Hierdoor kan het zijn dat er sprake is van een sekseverschil dat niet gedetecteerd is vanwege de kleine sample grootte. Voor vervolgonderzoek is het daarom ook van belang dat een sample samengesteld wordt waarin een betere verdeling over seksen gemaakt wordt zodat er een betrouwbaarder sample ontstaat en wellicht wel sekseverschillen gedetecteerd worden.

Voor vervolgonderzoek is het tevens aan te raden een langduriger, longitudinaal onderzoek uit te voeren. Het bovenstaande onderzoek bestond uit slechts 2 momentopnamen waarbij verschillende participanten hebben deelgenomen aan het onderzoek. Dit bemoeilijkte het meten van een verschil in de attitude, risicoperceptie en intentie tussen meting 1 en 2. Om dit te voorkomen kan in een longitudinaal onderzoek wellicht uitkomst bieden. Dit maakt het immers mogelijk om over een langere tijd, op verschillende momenten een meting uit te voeren naar factoren en eventueel één of meerdere interventies uit te voeren waarbij de effectiviteit gemeten en gemonitord kan worden. Op deze wijze kan een beter beeld verkregen worden van een mogelijke verandering in de gemeten factoren.

Ondanks enkele tekortkomingen van dit onderzoek is hiermee wel aangetoond dat een sekseverschil in koopgedrag in de e-commerce veroorzaakt kan worden door een sekseverschil in aankoopintentie. Deze koopintentie is afhankelijk gebleken van attitude en risicoperceptie ten opzichte van online winkelen. Het is dus van belang te allen tijde te proberen de risicoperceptie met betrekking tot online winkelen laag te houden, dit zal resulteren in een positievere attitude ten opzichte van online winkelen wat op zijn beurt weer een positieve invloed op de koopintentie heeft.

### Referenties

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavioral and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Araujo, I. (2003). Developing Trust in Internet Commerce. Proceedings of the 2003 conference of the Centre for Advanced Studies on Collaborative Research, October 6-9, 2003, Toronto, Ontario, Canada, 1-15.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24, 101-121.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Blauw Research (2012). Thuiswinkel Markt Monitor. Online Verkopen Januari tot en met Juni 2012. Geraadpleegd op <http://www.thuiswinkel.org>.
- Campbell, C. (2000). *Shopaholics, Spendaholics, and the Question of Gender*. In A. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*. New York: Aronson.
- Centraal Bureau voor de Statistiek, (2011). Online Winkelen Steeds populairder. Geraadpleegd op 10-04-2013, via [www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3334-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3334-wm.htm)
- Centraal Bureau voor de Statistiek, (2012). Nederland in Europese Top Online Winkelen. Geraadpleegd op 10-04-2013, via [www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2012-3625-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2012-3625-wm.htm).
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L. & Todd P. A. (1997). Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions. Geraadpleegd op 25-04-2013 via <http://informationr.net/ir/12-2/Crisp.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340
- Dittmar, H., Long, K. and Meek, R. (2004). Buying on the internet: gender difference in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50, 423-444.
- Eri, Y., Islam, Al. & Daus, K. A. K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3, 128-139.

- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS* (third edition). London: Sage Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Garbarino, E., & Stahilevitz, M. (2004). Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3, 43-58
- Hassan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26, 597-601
- Hassanein, K. & Head, M. (2007). Manipulating Social Presence through the Web Interface and its Impact on Attitude Towards Online Shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65, 689-708.
- Heiervang, E., Goodman, R. (2011). Advantages and Limitations of Web-Based Surveys: Evidence from a Child Mental Health Survey. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 46, 69-76.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. R., (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 81-98.
- Kim, H. S., (2006). Using Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13, 57-79.
- Kim, J. I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10, 27-48.
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (2003). *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Press.
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H. & Sia, C. L., (2011). Consumer's Decision to Shop Online: The Moderating Role of Positive Informational Social Influence. *Information and Management*, 48, 185-191.
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes an Empirical Study. *Information and Management*, 38, 299-306.



- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived Risks as Barriers to Internet and E-commerce Usage. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 5, 291-300.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-Shopping: an Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6, 48-63.
- Midha, V. (2012). Impact of Consumer Empowerment on Online Trust: an Examination Across Genders. *Decision Support Systems*, 53, 198-205.
- Moon, J. W. & Kim, Y. G., (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information and Management*, 38, 217-230.
- Noort, G. M. A., Va, Kerkhof, P., & Fennis, B. M. (2007). Online versus Conventional Shopping: Consumer's Risk Perception and Regulatory Focus. *Cyber Psychology and Behavior*, 10, 731-733.
- Osgood, C. E., Suci, G. & Tannenbaum, P. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D. & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185 – 227.
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z. & Putrevu, S. (2010). A Proposed Model of Online Consumer Behavior: Assessing the Role of Gender. *Journal of Business Research*, 63, 926-934.
- Riegelsberger J. & Sasse M. A. (2001). Trustbuilders and Trustbusters: The Role of Trust Cues in Interfaces to E-commerce Applications. 1st IFIP Conference on E-commerce, E-business, E-government (i3e). Oct. 3-5 2001, Zurich, Switzerland, 17-30.
- Sam, H. K., Othman, A. E. A., & Nordin, Z. S. (2005). Computer Self-Efficacy, Computer Anxiety, and Attitudes Toward the Internet: A Study among Undergraduates in Unimas. *Educational Technology & Society*, 8, 205-219.
- Sorce, P., Perotti, V. & Widrick, S., (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 122-132.
- Sutton, S. (1998). Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well Are We Doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1317-1338.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: the Case of a Generic Portal in the Netherlands. *Information & Management*, 40, 541-549.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – a Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 41-62.

**Bijlage 1 - Vragenlijst****Demografische gegevens**

Wat is uw geslacht?

1: Man

2: Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Burgerlijke staat

1. Alleenstaand
2. Duurzame relatie maar niet samenwonend
3. Samenwonend
4. Geregistreerd partnerschap
5. Gehuwd

In welk land woont u?

1. Nederland
2. België
3. Duitsland
4. Anders, namelijk: .....

Wat is uw maandelijkse inkomen?

Beoefent u een sport?

1. Ja
2. Nee

Zo ja → Welke sport beoefent u?

1. Hardlopen
2. Fietsen (Wielrennen, MTB, Spinning)
3. Zwemmen
4. Schaatsen
5. Triathlon
6. Fitness
7. Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

**Vragen mbt internetgebruik**

Heeft u thuis een internetverbinding?

Ik gebruik internet voornamelijk voor:

1. Browsen
2. Informatie zoeken
3. E-mailen
4. Chatten
5. Werk
6. Sociale media (Facebook, youtube, twitter, blogs, etcetera)
7. Entertainment (films, muziek etcetera)
8. Winkelen
9. Internetbankieren

Ik maak het meest gebruik van internet op de volgende locatie

1. Thuis
2. Werk/school
3. Openbare locatie (bibliotheek, internetcafe, koffiecorner etcetera)

Heeft u wel eens online producten aangeschaft?

1. Ja
2. Nee

--> Indien ja: Hoe lang maakt u actief gebruik van internet om online te winkelen? (Javadi et al., 2012)

1. minder dan 3 maanden
2. 3-6 maanden
3. 6-12 maanden
4. 1-2 jaar
5. 2-3 jaar
6. 3-5 jaar
7. Langer dan 5 jaar

Hoe vaak heeft u (naar schatting) een online aankoop gedaan gedurende de laatste 6 maanden? (Javadi et al., 2012)

1. Nooit
2. 1-2 keer
3. 3-5 keer
4. 6-10 keer
5. 11-20 keer
6. 21 keer of vaker

Hoeveel euro heeft u de afgelopen maand uitgegeven aan online aankopen?

1. Niets
2. 1-49 euro
3. 50-99 euro
4. 100-149 euro
5. 150-199 euro
6. 200-249 euro
7. 250 euro of meer

Hoe betaalt u het liefst voor uw online aankopen?

1. Creditcard
2. PayPal
3. iDeal
4. Overboeking (betaling vooraf)
5. Rembours
6. Acceptgiro (betaling achteraf)

Wat voor producten koopt u graag via internet?

1. Kleding
2. Elektronische apparatuur en witgoed
3. Boeken/films
4. Financiële services/bankproducten

5. Producten voor persoonlijke verzorging
6. Voedingsmiddelen/drinken
7. Sportartikelen
8. Geen voorkeur (ik koop producten uit alle categorieën graag online)
9. Ik koop niets online

Welke sportartikelen koopt u online (of zou u online willen kopen)?

1. Sportkleding
2. Sportschoenen
3. Sport apparatuur (GPS, sporthorloges etcetera)
4. Fietsen en accessoires
5. Wintersportartikelen
6. Anders namelijk: \_\_\_\_\_

### Semantisch Differentiaal

Geef aan in hoeverre de volgende begrippen volgens u van toepassing zijn op onderstaande website.



Hoge kwaliteit	—	—	—	—	—	Lage kwaliteit
Zuinig	—	—	—	—	—	Luxeus
Smakeloos	—	—	—	—	—	Smaakvol
Onpersoonlijk	—	—	—	—	—	Persoonlijk
Koud	—	—	—	—	—	Warm
Hedendaags	—	—	—	—	—	Traditioneel
Technisch	—	—	—	—	—	Atechnisch
Hedendaags	—	—	—	—	—	Traditioneel
Persoonlijk	—	—	—	—	—	Onpersoonlijk
Standaard	—	—	—	—	—	Uniek
Informeel	—	—	—	—	—	Formeel
Up-to-date	—	—	—	—	—	Verouderd
Georganiseerd	—	—	—	—	—	Rommelig
Aantrekkelijk	—	—	—	—	—	Afstotelijk
Bruikbaar	—	—	—	—	—	Onbruikbaar
Betrouwbaar	—	—	—	—	—	Onbetrouwbaar
Toegankelijk	—	—	—	—	—	Niet toegankelijk
Sterk	—	—	—	—	—	Zwak
Vriendelijk	—	—	—	—	—	Onvriendelijk
Mannelijk	—	—	—	—	—	Vrouwelijk
Netjes	—	—	—	—	—	Rommelig
Efficiënt	—	—	—	—	—	Inefficiënt
Goedkoop	—	—	—	—	—	Duur
Kwaliteit	—	—	—	—	—	Prijs
Levert goede kwaliteit	—	—	—	—	—	Levert slechte kwaliteit
Leuk	—	—	—	—	—	Niet leuk
Mooi	—	—	—	—	—	Lelijk
Sterk	—	—	—	—	—	Zwak





**Vragen met betrekking tot online winkelen**

Antwoordschaal: 5 pt Likert

1: Erg mee eens

2: Beetje mee eens

3: Noch mee eens/noch mee oneens

4: Beetje mee oneens

5: Erg mee oneens

Attitude ten opzichte van online winkelen

Online winkelen is een prettig idee. (Moon & Kim, 2001)

Het is verstandig om online aankopen te doen. (Lee et al, 2011)

Ik vind het leuk om samen met vrienden/familie te winkelen. (Javadi et al., 2012)

Het is een goed idee om artikelen online te kopen. (Lee et al, 2011)

Online winkelen is geen prettig idee (Moon & Kim, 2001)

Online winkelen is plezierig. (Javadi et al., 2012)

Online winkelen beoordeel ik positief (Moon & Kim, 2001)

Online winkelen is een slecht idee. (Moon & Kim, 2001)

Online winkelen is lastig en frustrerend. (Javadi et al., 2012)

Ik vind het gemakkelijk om online te winkelen. (Sorce, Penotti & Widric, 2005)

Online winkelen beoordeel ik negatief (Moon & Kim, 2001)

Ik vind online winkelen leuk. (Sorce, penotti & Widric, 2005)

**Online koopintentie**

Het is aannemelijk dat ik in de toekomst online producten aanschaf. (Akaah, 1995)

Ik heb de intentie binnenkort een product online te kopen (Lee et al., 2011)

Ik heb de intentie om regelmatig online aanschaffen te doen. (Lee et al., 2011)

Het is waarschijnlijk dat ik ook op lange termijn online aankopen doe. (Lee et al., 2011)

**Risicoperceptie\_(Javadi et al., 2012)**

*Risico mbt betaling*

Ik heb het gevoel dat mijn creditcard- of bankgegevens misbruikt kunnen worden als ik online Winkel.

Ik ben bang dat er teveel geld wordt afgeschreven als ik mijn creditcard- of bankgegevens aan online winkels doorgeef.

Ik ben bang dat mijn persoonlijke bankinformatie aan derden wordt doorgegeven als ik online winkel.

*Risico mbt levering product*

Ik ben bang dat ik niet krijg wat ik besteld heb wanneer ik online winkel.

Ik ben bang dat ik een product krijg dat niet naar functioneren behoort wanneer ik online winkel.

Ik vind het moeilijk de kwaliteit van producten te bepalen via het internet.

*Risico mbt gebruiksgemak*

Het vinden van de juiste producten online vind ik lastig.

Ik vind het vervelend dat ik moet wachten op een product als ik online winkel.

Ik vind het vervelend dat ik een product niet kan voelen/zien/uitproberen bij online winkelen.

Ik heb het gevoel dat het moeilijk is eventuele geschillen op te lossen als ik online aankopen doe.

Het is moeilijk online bestellingen te annuleren.

Ik vind het moeilijk om producten die ik online gekocht heb te retourneren.

*Risico mbt levering*

Ik ben bang dat dat wat ik besteld heb niet geleverd wordt als ik een online aankoop doe.

Ik winkel niet online vanwege het risico dat een product niet geleverd wordt.

**Utilitaire of hedonische waarde (Kim, 2006)**Hedonische motivatie

*Adventure shopping*

Ik vind winkelen een avontuur

Ik vind winkelen stimulerend

Als ik winkel voel ik me alsof ik me in mijn eigen universum begeef

*Gratification shopping*

Als ik me neerslachtig voel, ga ik winkelen om mezelf beter te voelen

Voor mij is winkelen een manier om stress te verminderen

Ik winkel om mezelf te trakteren op iets speciaals

*Role shopping*

Ik vind winkelen voor anderen leuk want als zij zich goed voelen voel ik mij ook goed.

Ik vind het leuk om te winkelen voor mijn vrienden en familie.

Ik vind het leuk om te winkelen om het perfecte cadeau voor iemand te zoeken en te kopen.

*Value shopping*

Meestal ga ik winkelen als er uitverkoop is.

Ik vind het leuk om te zoeken naar artikelen met korting als ik winkel.

Ik vind het leuk om op koopjes te jagen als ik winkel.

*Social shopping*

Ik ga winkelen met mijn vrienden of familie om te socializen.

Ik vind het leuk te socializen met anderen als ik winkel.

Met anderen winkelen zorgt ervoor dat ik binding met anderen ervaar.

*Idea shopping*

Ik winkel om op de hoogte te blijven van trends.

Ik winkel omdat ik op de hoogte wil blijven van de nieuwste mode.

Ik ga winkelen om te zien wat voor nieuwe producten er te koop zijn.

Utilitaire motivatie*Achievement*

Het is belangrijk om dat doel wat ik gepland heb voor een bepaalde winkelsessie te behalen.

(zoals een bepaald artikel dat nodig is kopen)

Ik vind het belangrijk dat ik die items die ik zoek gedurende een winkeluitstapje ook daadwerkelijk vind.

Het voelt goed om te weten dat mijn winkelsessie succesvol was.

Het vind het prettig om het gevoel te hebben dat mijn winkelsessie slim/verstandig was.

### *Efficiency*

Ik vind het teleurstellend als ik naar verschillende winkels moet om mijn boodschappenlijst te voltooien.

Een goed winkelbezoek is een winkelbezoek dat snel voorbij is.

## Bijlage 2 - Experimentele condities

## Conditie 1

Futurumshop

04-06-13 16:18

Deze topproducten zijn in prijs verlaagd tot vrijdag 10 mei 12:00 uur  
Bekijk hier de webversie.



GRATIS VERZENDING  
IN NEDERLAND EN BELGIË

30 DAGEN RETOURECHT  
MINIMAAL 2 JAAR GARANTIE

## Eropuit met Hemelvaartsdag + moederdagtips

Vanwege Hemelvaartsdag ontvangt u deze mail een dag eerder dan u van ons gewend bent. Bestelt u vandaag namelijk voor 19.30 uur, dan heeft u uw bestelling morgen al in huis! Zo kunt u tijdens Hemelvaartsdag al genieten een nieuwe kinderkar of een gloednieuwe fietsendrager! Bekijk ook onze moederdagtips onderin en de goede doelen-actie, waarin u €1000 voor het goede doel kan winnen! Tevens zijn wij nog op zoek naar sportieve medewerkers, dus bekijk hier onze vacatures.

MAAK KANS OP  
€20,- CADEAU  
VOOR 5 MINUTEN  
VAN UW TIJD

Uw mening  
is belangrijk  
voor ons

DOE MEE AAN ONZE ENQUÊTE

**2x Continental GP 4000s,  
2x binnenband + Tacx Bidon**

~~119,75~~  
**79,94**

Direct bekijken ▶




**WEGENS GROOT SUCCES  
OPNIEUW IN DE ACTIE!**

**XLC Gereedschapskoffer**

~~79,95~~  
**62,95**

Direct bekijken ▶




## Conditie 2

Futurumshop

04-06-13 16:18

Deze topproducten zijn in prijs verlaagd tot vrijdag 10 mei 12:00 uur  
Bekijk hier de webversie.



GRATIS VERZENDING  
IN NEDERLAND EN BELGIË

30 DAGEN RETOURECHT  
MINIMAAL 2 JAAR GARANTIE

## Eropuit met Hemelvaartsdag + moederdagtips

Vanwege Hemelvaartsdag ontvangt u deze mail een dag eerder dan u van ons gewend bent. Bestelt u vandaag namelijk voor 19.30 uur, dan heeft u uw bestelling morgen al in huis! Zo kunt u tijdens Hemelvaartsdag al genieten een nieuwe kinderkar of een gloednieuwe fietsendrager! Bekijk ook onze moederdagtips onderin en de goede doelen-actie, waarin u €1000 voor het goede doel kan winnen! Tevens zijn wij nog op zoek naar sportieve medewerkers, dus bekijk hier onze vacatures.

MAAK KANS OP  
€20,- CADEAU  
VOOR 5 MINUTEN  
VAN UW TIJD

Uw mening  
is belangrijk  
voor ons

[DOE MEE AAN ONZE ENQUÊTE](#)

VEILIG BETALEN



**2x Continental GP 4000s,  
2x binnenband + Tacx Bidon**

~~119,75~~  
**79,94**

Direct bekijken ▶

**WEGENS GROOT SUCCES  
OPNIEUW IN DE ACTIE!**

**XLC Gereedschapskoffer**

~~79,00~~  
**62,95**

Direct bekijken ▶

## Conditie 3

Futurumshop

04-06-13 16:17

Deze topproducten zijn in prijs verlaagd tot vrijdag 10 mei 12:00 uur  
Bekijk hier de webversie.



GRATIS VERZENDING  
IN NEDERLAND EN BELGIË

30 DAGEN RETOURECHT  
MINIMAAL 2 JAAR GARANTIE

## Eropuit met Hemelvaartsdag + moederdagtips

Vanwege Hemelvaartsdag ontvangt u deze mail een dag eerder dan u van ons gewend bent. Bestelt u vandaag namelijk voor 19.30 uur, dan heeft u uw bestelling morgen al in huis! Zo kunt u tijdens Hemelvaartsdag al genieten een nieuwe kinderkar of een gloednieuwe fietsendrager! Bekijk ook onze moederdagtips onderin en de goede doelen-actie, waarin u €1000 voor het goede doel kan winnen! Tevens zijn wij nog op zoek naar sportieve medewerkers, dus bekijk hier onze vacatures.

MAAK KANS OP  
€20,- CADEAU  
VOOR 5 MINUTEN  
VAN UW TIJD

Uw mening  
is belangrijk  
voor ons

DOE MEE AAN ONZE ENQUÊTE

**Bekijk ons damesassortiment**

KORTINGEN TOT **-41%**

Direct bekijken

**2x Continental GP 4000s,  
2x binnenband + Tacx Bidon**

~~119,79~~  
**79,94**

Direct bekijken

WEGENS GROOT SUCCES  
OPNIEUW IN DE ACTIE!



## Conditie 4

Futurumshop

04-06-13 16:17

Bekijk hier de webversie.

GRATIS VERZENDING  
IN NEDERLAND EN BELGIË30 DAGEN RETOURECHT  
MINIMAAL 2 JAAR GARANTIE

## Eropuit met Hemelvaartsdag + moederdagtips

Vanwege Hemelvaartsdag ontvangt u deze mail een dag eerder dan u van ons gewend bent. Bestelt u vandaag namelijk voor 19.30 uur, dan heeft u uw bestelling morgen al in huis! Zo kunt u tijdens Hemelvaartsdag al genieten een nieuwe kinderkar of een gloednieuwe fietsendrager! Bekijk ook onze moederdagtips onderin en de goede doelen-actie, waarin u €1000 voor het goede doel kan winnen! Tevens zijn wij nog op zoek naar sportieve medewerkers, dus bekijk hier onze vacatures.

MAAK KANS OP  
€20,- CADEAU  
VOOR 5 MINUTEN  
VAN UW TIJD

Uw mening  
is belangrijk  
voor ons

DOE MEE AAN ONZE ENQUÊTE

VEILIG BETALEN



### Bekijk ons damesassortiment



KORTINGEN TOT  
**-41%**



Direct bekijken ▶



### 2x Continental GP 4000s, 2x binnenband + Tacx Bidon



~~119.<sup>79</sup>~~  
**79.<sup>94</sup>**

Direct bekijken ▶

