



Universiteit Utrecht

ONLINE SHOPPEN ALS UITBESTEDINGSTRATEGIE

Bachelorscriptie Sociologie

Universiteit Utrecht

Joyce Engels (3878384)

Linda Smits (3743810)

Begeleider: dr. Sendy Farag

VOORWOORD

Twee studentes begonnen afgelopen februari vol goede moed met afstuderen aan de studie Sociologie te Utrecht. En nu, 20 juni, ligt het eindresultaat eindelijk voor u.

Bij het kiezen van het onderwerp voor onze scriptie werd er van ons verwacht een keuze te maken tussen talloze begeleiders. Onze keus viel echter meteen op Sindy Farag: haar vakgebied (ICT-gebruik en online shoppen in relatie tot in-store shoppen) kwam overeen met onze interesses.

De voorkeur ging ook meteen uit naar online shoppen: een onderzoeksgebied wat altijd in ontwikkeling is en waar in relatie tot familiesociologie nog veel op te behalen valt. We wilden beiden namelijk graag iets doen waar nog niet zoveel onderzoek naar gedaan is, zodat onze scriptie ook echt gebruikt zou kunnen worden door bedrijven en andere wetenschappers.

Vanaf het moment dat ons onderwerp duidelijk afgebakend was zijn we vol enthousiasme aan de slag gegaan: het lezen van artikelen, schrijven van teksten en het herschrijven van elke zin. Hierbij willen we Sindy bedanken: ze stond altijd voor ons klaar en we konden altijd langskomen als we vastliepen. Daarnaast willen we Anne-Rigt Poortman bedanken: zij heeft ons in eerdere vakken de basis aangereikt om alle analyses tot een goed einde te brengen.

Veel plezier bij het lezen van onze scriptie!

Utrecht, 19 juni 2014



Joyce Engels



Linda Smits

SAMENVATTING

In deze studie hebben we gekeken naar de rol van online shoppen in het dagelijks leven. Onze hoofdvraag luidde dan ook: In hoeverre wordt online shoppen als uitbestedingstrategie gebruikt door huishoudens en verschilt dit voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen? We hebben dus geprobeerd online shoppen te verklaren vanuit uitbesteding en hebben gekeken in hoeverre online shoppen tijd bespaart. Daarnaast is onderzocht of deze effecten verschillen tussen dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Dit leidde tot hypothesen over (1) het demografisch profiel van online shoppers, (2) uitbestedingstrategieën, (2b) de verschillen in effecten voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen, (3) tijdsbesparingseffecten en (3b) de verschillen in effecten voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Deze hypothesen zijn getest met behulp van data afkomstig uit Utrecht en omstreken (N = 826). Onze belangrijkste significante resultaten luiden als volgt: oudere personen shoppen minder online dan jongere respondenten. Ook een toename in opleidingsniveau zorgt voor een daling in de mate van online shoppen. Tot slot shoppen huishoudens met hoge inkomens significant meer online dan mensen met lage inkomens.

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	3
1. INTRODUCTIE	4
2. THEORETISCH KADER	7
2.1 ONLINE SHOPPEN EN MOTIVATIE.....	7
2.1.1 <i>Ontwikkeling internet</i>	7
2.1.2 <i>Winkelmotivatie</i>	8
2.1.3 <i>Koopproces</i>	9
2.2 DE COMBINATIE VAN WERK EN GEZIN: STRATEGIËN VAN HUISHOUDENS.....	10
2.2.1 <i>Uitbesteding</i>	12
2.3 WELKE HUISHOUDENS MAKEN GEBRUIK VAN UITBESTEDING?.....	13
2.3.1 <i>Materiële Hulpbronnen: geld</i>	14
2.3.2 <i>Immateriële hulpbronnen: Tijd</i>	15
2.3.3 <i>Volume</i>	16
2.4 DAGELIJKSE VS. NIET-DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN	17
2.5 ONLINE SHOPPEN ALS TIJDSBESPARINGSSTRATEGIE	19
2.6 OVERIGE FACTOREN	20
2.6 OVERVIEW HYPOTHESES.....	21
3. METHODE	22
4. RESULTATEN	27
4.1 CONTROLEVARIABLEN.....	27
4.2 BLOK 1: DEMOGRAFISCH PROFIEL.....	28
4.3 BLOK 2+2B: UITBESTEDING EN HET VERSCHIL IN EFFECT TUSSEN DAGELIJKSE EN NIET-DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN.....	30
4.4 BLOK 3: TIJDBESPARING.....	32
5. CONCLUSIE & DISCUSSIE	33
5.1 DEMOGRAFISCH PROFIEL.....	33
5.2 UITBESTEDING	34
5.3 TIJDBESPARING	36
5.4 REFLECTIE ONDERZOEK.....	36
LITERATUURLIJST	37

1. INTRODUCTIE

‘Soms koop je liever online’: zo luidt de slogan van Albert Heijns nieuwe reclamecampagne. Deze campagne richt zich op de voordelen van het online bestellen en laten bezorgen van boodschappen. De reclameborden illustreren dit: een vrouw draagt enorme flessen, wel twee keer zo groot als zichzelf. In de huidige samenleving, welke in toenemende mate gebruik maakt van internet, zijn er steeds meer mogelijkheden voor de consument om allerlei producten online te kopen. Uit bevolkingsonderzoek blijkt dat Nederlanders hier ook steeds meer gebruik van maken. Terwijl in 2005 46% van de ondervraagden aangaven wel eens een product of dienst via het internet gekocht te hebben, steeg dit percentage de jaren erop naar 78% in 2013 (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS] Statline, 2014). Mede door de komst van smartphones en tablets is het internet over de jaren heen ook steeds toegankelijker geworden voor de consument. Het gebruik van een mobiele telefoon om te internetten is de laatste jaren in Nederland enorm toegenomen. In 2005 maakten slechts 11% van de ondervraagden gebruik van mobiel internet. In 2013 is dit percentage gestegen naar maar liefst 72% (CBS Statline, 2014). Waar men eerst afhankelijk was van de verbinding in het eigen huis, heeft men inmiddels praktisch overal toegang tot een internetverbinding. Zo kunnen mensen op elk gewenst moment gebruik maken van het internet en dus ook online aankopen doen.

Nu toegang tot het internet en het doen van online aankopen steeds makkelijker wordt roept dit de vraag op welke rol online shoppen in het dagelijkse leven inneemt. In andere woorden: Waarom shopt men online?

In deze scriptie wordt getracht online shoppen te verklaren vanuit het concept ‘outsourcing’. Onder outsourcing, ook wel uitbesteding genoemd, wordt het overhevelen van huishoudelijke taken naar de markt verstaan (de Ruijter, 2005). Gebruik maken van kinderopvang, schoonmakers en het bestellen van afhaalmaaltijden zijn allemaal veel voorkomende voorbeelden van outsourcing. Deze strategie, het uitbesteden van huishoudelijk werk, wordt vaak gebruikt om werk en gezinsleven beter op elkaar af te stemmen en tijd te besparen (de Ruijter, 2005). Met het oog op het gemak waarmee men producten online aan kan schaffen, is het mogelijk dat online shoppen door consumenten gebruikt wordt om tijd te besparen. Online shoppen zou dus gezien kunnen worden als een vorm van uitbesteding. Immers, men hoeft niet naar de winkel, maar laat het product thuis bezorgen. Hierdoor is het wellicht mogelijk dat werk- en gezinsleven beter op elkaar afgestemd kunnen worden.

Het doel van dit onderzoek is dan ook het bieden van inzicht in het gebruik van online shoppen als zijnde een vorm van uitbesteding. Daarnaast trachten we verschillen tussen dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen in kaart te brengen en te verklaren. Een ander doel is het toepassen van een tijdbesparende invalshoek op online shoppen om zo de keuzes die huishoudens maken beter te kunnen verklaren.

Onderzoek naar de rol die online shoppen speelt in het dagelijks leven en de mogelijkheid dat deze wellicht gebruikt wordt als een vorm van outsourcing is van belang op verschillende vlakken. In de eerste plaats op een maatschappelijk vlak. Steeds meer gezinnen bestaan uit tweeverdieners, immers voor vrouwen is het steeds vaker vanzelfsprekend ook te werken. De netto arbeidsparticipatie van vrouwen op de arbeidsmarkt is van 44,6% in 1996 gestegen naar 59,6% (CBS Statline, 2014). Hierdoor is het voor gezinnen lastiger geworden hun tijd in te delen (Van der Lippe & Glebbeek, 2004). Het is daarom van belang de gevolgen van deze maatschappelijke ontwikkeling voor een gezin in kaart te brengen. Ook creëert outsourcing mogelijk arbeidsplekken. Wanneer men namelijk meer taken overhevelt naar de markt zullen er ook meer arbeiders nodig zijn om deze taken te vervullen (Lührmann & Weiss, 2006; Tijdens, van der Lippe & de Ruijter, 2000). Wanneer er namelijk meer online aangeschaft wordt, stijgt de vraag naar arbeiders welke deze producten kunnen bezorgen.

In de tweede plaats is dit onderzoek van belang op commercieel gebied. Wanneer bedrijven meer inzicht verkrijgen in de beweegredenen voor het online kopen van bepaalde producten kunnen zij hun marketingstrategieën hier op aanpassen. Dit onderzoek biedt hen meer inzicht in een potentiële doelgroep. Op wetenschappelijk niveau is dit onderzoek relevant omdat het meer inzicht biedt in de strategieën die gezinnen wellicht aanwenden om tijd te besparen en om te gaan met een toenemende tijdsdruk.

Ook is online shoppen nauwelijks benaderd als een vorm van outsourcing. Er is wel veel onderzoek gedaan naar in-store shoppen en het in-store koopproces (Hui, Bradlow & Fader, 2009). Ook zijn er veel onderzoeken gedaan naar online shoppen en gedrag van consumenten, zowel op zichzelf staand (Behjati & Othaman, 2012) als in vergelijking tot in-store shoppen (Frag, Schwanen, Dijkstra & Faber, 2006). In het verlengde hiervan is er wel al de koppeling gelegd tussen dit gedrag en strategieën van bedrijven om producten te bundelen en zo meer te verkopen. Dit bundelen gebeurt door bij de aanschaf van een product suggesties te geven voor vergelijkbare producten of producten samen te verkopen met korting (Yang & Lai, 2006). Op het gebied van uitbesteding is er ook al veel werk verricht. Zo is er onderzoek uitgevoerd naar het uitbesteden van kinderopvang, schoonmaken en het bereiden van maaltijden (de Ruijter, 2005; Cornelisse-Vermaat, van Ophem, Antonides & Maassen van den Brink, 2013). Ook uitbesteding in relatie tot genderrollen is onderzocht (de Ruijter, Treas & Cohen, 2005). Hierbij wordt er gekeken naar de rolverdeling tussen mannen en vrouwen in het huishouden en het gebruik van uitbesteding. Met betrekking tot elektronica is wel een koppeling gelegd tussen uitbesteding en de aanschaf van bijvoorbeeld een vaatwasser of andere huishoudelijke apparatuur (de Ruijter, 2005), maar zijn de mogelijkheden van online shoppen nog nauwelijks bekeken. Wel is er een enkel onderzoek dat post-order bestellingen koppelt aan uitbesteding (Keuzekamp, Hooghiemstra, Breedveld & Merens, 2000).

Hoewel er dus al veel onderzoek is uitgevoerd naar zowel koopprocessen als uitbesteding, is de combinatie van online shoppen en uitbesteding nog niet vaak onderzocht.

In dit onderzoek wordt daarom getracht een antwoord te geven op de volgende onderzoeksvragen:

1. *Wanneer shopt men online en hoe verloopt een online koopproces?*
2. *In hoeverre wordt online shoppen gebruikt als een vorm van uitbesteding?*
 - 2b. *Verschillen de resultaten voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen?*
3. *In hoeverre is online shoppen tijdbesparend?*
 - 3b. *Verschillen de resultaten voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen?*

Ten eerste is het van belang het online koopproces in kaart te brengen. Om te begrijpen waarom men online aankopen doet is het van belang om eerste te begrijpen welke keuzes ten grondslag liggen aan een koopproces.

Ten tweede zal onderzocht worden hoe online shoppen zich verhoudt tot uitbesteding. Dit wordt gedaan door aan de hand van literatuuronderzoek mogelijke verklaringen voor uitbesteding in kaart te brengen. Vervolgens wordt gekeken of deze verklaringen ook opgaan voor online shoppen. Online shoppen betreft in dit onderzoek de aankoop van een product met behulp van het internet, zo ook aankopen via mobiel internet. Het betreft hier dus ook diensten, zoals het boeken van een vakantie.

Ten derde gaan we in op het mogelijk tijdbesparende principe van online shoppen en wordt onderzocht of er op dit front een verschil bestaat tussen dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Onder dagelijkse boodschappen worden levensmiddelen verstaan. Onder niet-dagelijkse boodschappen verstaan we kleding, schoenen en cultuurproducten, zoals boeken en dvd's. Ten slotte zullen we op basis van de gevonden resultaten een conclusie trekken.

2. THEORETISCH KADER

Het is van belang om eerst in te gaan op de achtergronden van online shoppen. We kijken eerst naar het koopproces bij online shoppen en de motivaties die daaraan ten grondslag liggen. Vervolgens gaan we in op verschillende strategieën om werk en gezin te combineren. Een van deze strategieën is uitbesteding, het overhevelen van huishoudelijke activiteiten naar de markt. Dan koppelen we uitbesteding aan online shoppen en gaan we in op het verschil in online shoppen voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Ook gaan we in op het mogelijke tijdbesparende effect van online shoppen.

2.1 ONLINE SHOPPEN EN MOTIVATIE

In dit onderzoek hebben we online shoppen gedefinieerd als de aankoop van een product met behulp van het internet. Daarnaast wordt online shoppen vaak ook gedefinieerd als het zoeken naar en vergelijken van producten op het internet (Mokhtarian, 2004; Farag et al. 2006). Bij het schetsen van het online koopproces zullen we rekening houden met beide definities.

Een veel gestelde vraag is: waarom shoppen consumenten online? Er liggen meerdere motivaties ten grondslag aan de keuze om online te shoppen. De twee meest genoemde redenen daarvoor zijn de prijs en het gemak (Chen & Chang, 2003; Novak, Hoffman & Yung, 2000). In dit onderdeel zullen we eerst kort kijken naar de ontwikkeling van het internet. Vervolgens bekijken we de motivaties voor online shoppen. Tot slot schetsen we het online koopproces.

2.1.1 ONTWIKKELING INTERNET

Het internet is in 1983 uitgegroeid vanuit een klein Amerikaans militair netwerk tot het netwerk in zijn huidige vorm (Ceruzzi, 2003). Vanaf de jaren '90 werd het steeds verder uitgerold, zo ook in Nederland. Steeds meer huishoudens kregen toegang tot het internet en het werd ook in toenemende mate gebruikt om goederen en diensten te kopen en verkopen (Zie tabel 1). Het CBS houdt pas vanaf 2005 cijfers bij over internetgebruik in Nederland, dus het was helaas niet mogelijk om een langere tijdsperiode te beschrijven.

Tabel 1. Ontwikkeling van het internet

	2005	2013
Toegang tot internet	83%	97%
Informatie opzoeken over goederen of diensten via	87%	86%
Goederen kopen of verkopen via het internet	45%	63%

Bron: CBS Statline, 2014

Daarnaast vind er ook een ontwikkeling plaats in het mobiele internet. In 2007 gaf 8% aan wel eens internet te gebruiken op zijn of haar mobiele telefoon. Dit steeg tot 21% in 2010 en in 2011 is het percentage verdubbeld naar 43% (CBS, 2011). De toenemende toegankelijkheid van het mobiel internet zou dus kunnen betekenen dat er ook steeds meer producten via mobiel internet gekocht worden. Hier zijn echter nog weinig cijfers over. Naast de ontwikkeling van mobiel internet is sociale media een groot onderdeel van het internet. In 2012 maakte 56% van de Nederlandse bevolking gebruik van sociale media (CBS, 2013). Van alle bedrijven in Nederland gaf 57% aan wel eens sociale media te gebruiken voor professionele doeleinden. Sociale media zouden ook kansen kunnen bieden voor bedrijven om via deze kanalen het online shoppen te stimuleren, bijvoorbeeld in de vorm van gerichte advertenties.

2.1.2 WINKELMOTIVATIE

Online shoppen wordt dus in toenemende mate gebruikt om producten of diensten aan te schaffen. Aan de beslissing om een product of dienst aan te schaffen op het internet gaat een keuzeprocess vooraf. Dit is een combinatie van verschillende factoren en motivaties waardoor er een positieve houding ontstaat tegenover online shoppen.

Keisidou, Sarigiannidis & Maditinos (2011) hebben vier factoren gedefinieerd die laten zien in hoeverre consumenten positief tegenover online shoppen staan en dus eerder geneigd zijn online een product aan te schaffen. Allereerst speelt de kwaliteit van het product zelf een rol en in hoeverre het voldoet aan de eisen van de consument (Kiang, Ye, Hao, Chen & Li, 2011). Ten tweede is het belangrijk hoe de consument zelf het online kopen inschat. Dit bestaat uit het ingeschatte gevaar bij het online kopen (Kiang et al., 2011), het ingeschatte gemak wat betreft tijdsbesparing (San Martín, Camarero, Hernández & Valls, 2009), de kwaliteit van de website (Poddar, Donthu & Wei, 2009) en het gemak wat betreft de aankoop (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001). De derde factor omvat het design van de website. Dit bestaat uit de angst voor onveilige transacties (Pan, Chaipooipirutana & Combs, 2010) en de overwegingen rondom privacy (Flavián & Guinalú, 2006). Tot slot spelen de karakteristieken van de consument een rol, welke bestaan uit persoonlijke kenmerken. Dit omvat de kennis van het internet (Li & Zhang, 2002), het vertrouwen dat de consument zelf een online actie goed kan voltooien (Dellaert, Perea y Monsuwé & de Ruijter 2004), het demografisch profiel (Dholakia & Uusitalo, 2002) en de acceptatie van nieuwe IT applicaties (Al-Gahtani & King, 1999). Op het moment dat alle factoren positief ingevuld zijn zal een consument dus eerder overgaan tot een online aankoop.

Over het demografisch profiel in relatie tot de mate van online shoppen is veel onderzoek gedaan. Eerder onderzoek toont aan dat mannen eerder online shoppen. Daarnaast winkelen hoger opgeleiden en hogere inkomensgroepen ook eerder online dan lager opgeleiden en lagere inkomensgroepen (Li, Kuo & Russell, 1999; Forsythe & Shi, 2003). Daarnaast toont onderzoek aan

dat online shoppers vaak ouder zijn (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000). Dit vertaalt zich dus in de volgende hypothesen, waarbij we inkomen buiten beschouwing laten. Deze variabele wordt besproken in de volgende paragraaf.

H1: Mannen zullen meer online shoppen dan vrouwen.

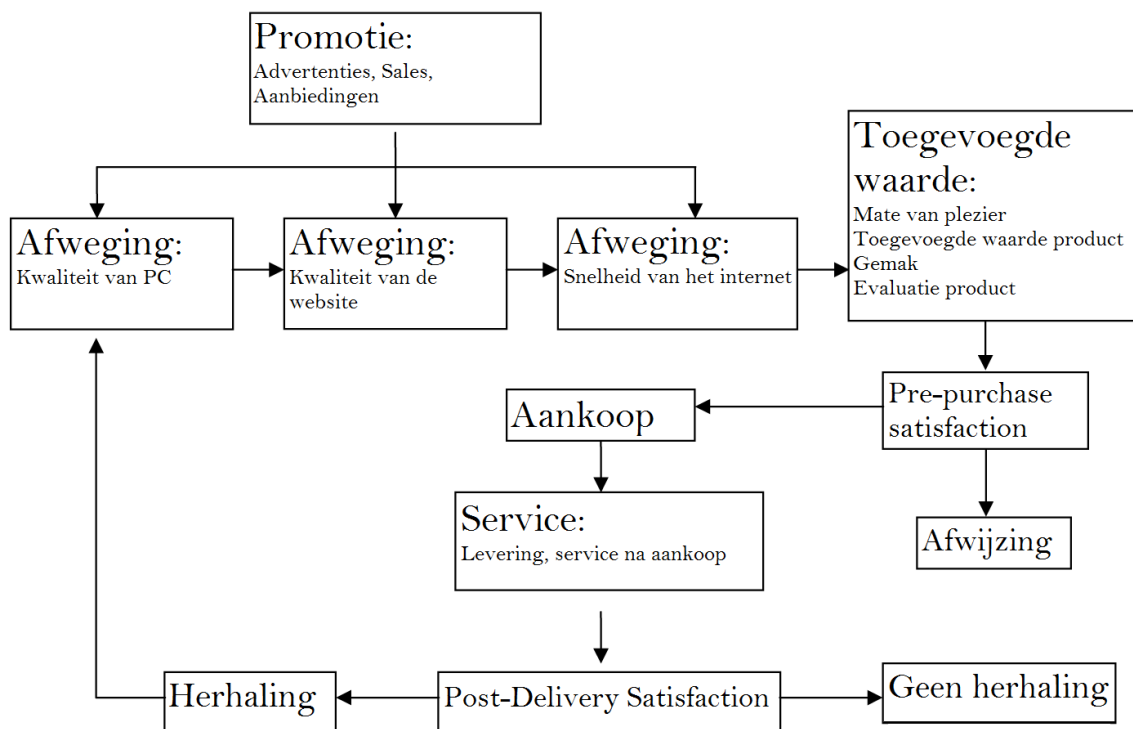
H2: Hoger opgeleiden zullen meer online shoppen dan lager opgeleiden.

H3: Hoe hoger de leeftijd van een persoon, hoe hoger de mate van online shoppen

2.1.3 KOOPPROCES

Op het moment dat een consument de keuze maakt om een product of dienst online aan te schaffen zullen verschillende stadia doorlopen worden. Chen en Chang (2003) hebben met behulp van diepte interviews een stappenplan opgesteld welke doorlopen wordt bij het online shoppen.

Figuur 1. Het online shopping proces



Bron: Chen en Chang (2003)

De consument begint in het schema vanwege promotie. Door advertenties en aanbiedingen wordt een consument verleid om te gaan kijken naar een nieuw product. Vervolgens wordt de kwaliteit van de website beoordeeld, de kwaliteit van het apparaat wat gebruikt wordt om online te winkelen en de internetsnelheid. Dan beslist de consument over de ingeschatte waarde van de transactie. Dit bestaat uit een inschatting van de toegevoegde waarde van het product, de mate van

plezier wat de consument aan het kopen beleeft en het gemak om het product online te kopen. Producten worden ingeschat door gebruik te maken van eigen kennis, extra informatie zoals specificaties en ervaringen van anderen (Senecal, Kalczynski & Nantel, 2005). Het besluit om een bepaalde informatievoorziening als relevant aan te merken verschilt per consument, dus iedere consument heeft een andere manier van beslissen over een online aankoop (Payne Bettman & Johnson, 1993). De toegevoegde waarde van de transactie leidt tot 'pre-purchase satisfaction'. Is deze te laag, zal de consument stoppen. Voldoet deze aan de wensen van de consument, zal de consument besluiten het product aan te schaffen. Vervolgens speelt de tevredenheid van de consument over de aangeboden service na aankoop van het product een rol in de 'post-delivery satisfaction', bijvoorbeeld de tevredenheid over de levering. Dit speelt een rol in het besluit om nog een keer online te kopen of juist niet.

Naast het online kopen van producten wordt er ook veel gebruik gemaakt van browsing. Dit is het zoeken naar en vergelijken van bepaalde producten op het internet. Deze online zoektocht leidt niet altijd tot een online aankoop, sommige consumenten kiezen er namelijk voor het product toch in een winkel aan te schaffen. Farag (2006) heeft bevonden dat consumenten die veel online browsen vaker een winkel bezoeken. Frequente winkelbezoekers kopen echter ook veel online. Online shoppen en het kopen in een winkel complementeren elkaar wat betreft de frequentie van het aantal winkelbezoeken.

Daarnaast hangt de beslissing om een product online, in een winkel te kopen, of juist van beide gebruik maakt, af van meerdere factoren. Deze factoren omvatten het product, met name de kwaliteit van het product. Een consument zal meer geneigd zijn een product te kopen via het kanaal waar de kwaliteit van het product en de service het hoogst is. Daarnaast speelt de prijs van het product een rol. Het goedkoopste kanaal zal de voorkeur van de consument krijgen (Farag, 2006). Ten derde hangt de beslissing tussen online of in-store shoppen af van de manier waarop een consument tegen het kopen van een product aankijkt. De consument kan de trip namelijk als plezierig of als taak beschouwen. Een trip die gezien wordt als plezierig zal eerder in een winkel gedaan worden. De aankoop van een product dat gezien wordt als taak zal eerder uitbesteed worden (Ng, 2003). Naast de aankoop van producten en diensten kunnen ook andere aspecten van een huishouden uitbesteed worden, deze zullen hierna beschreven worden.

2.2 DE COMBINATIE VAN WERK EN GEZIN: STRATEGIËN VAN HUISHOUDENS

Als gevolg van de groeiende arbeidsparticipatie van vrouwen krijgen huishoudens steeds vaker te maken met vraagstukken over de indeling van tijd tussen werk en gezin (de Ruijter, 2005). Immers, terwijl de arbeidsparticipatie van vrouwen is gestegen, is de arbeidsparticipatie van mannen niet of nauwelijks gedaald (Keuzekamp et al., 2000). Het huishouden staat dan voor de keuze de

huishoudelijke taken zelf uit te voeren, deze uit te besteden of een andere strategie om tijd te besparen aan te wenden (Tijdens et al., 2000). De besluiten die zij hierover nemen zijn niet willekeurig, maar kan men terugvoeren op zowel economische als sociologische processen (Tijdens et al., 2000). Deze twee benaderingen zijn complementair aan elkaar en de processen kunnen dan ook naast elkaar voorkomen.

De economische processen betreffen de verhouding tussen de prijs van zelfproductie en de prijs van de producten in de markt en hebben dus te maken met de waardebeoordeling van huishoudelijke arbeid (Tijdens et al., 2000). Om deze waarde vast te stellen gebruikt men twee modellen, namelijk het inputmodel en het outputmodel.

Bij het inputmodel gaat het om de prijs van een uur huishoudelijke arbeid, ofwel de prijs van zelfproductie. Deze is gelijk aan het uurloon wat men op de arbeidsmarkt verdiend zou hebben en wordt ook wel de 'gemiste inkomsten' genoemd (Tijdens et al., 2000). Immers, wanneer een individu zelf een uur huishoudelijke arbeid verricht kan diegene dit uur niet besteden aan werk. Bij het outputmodel gaat het om de prijs van het eindresultaat, ofwel de prijs die men op de markt zou betalen wanneer men een derde persoon de huishoudelijke taak laat doen (Tijdens et al., 2000). Deze worden ook wel de 'gemiste uitgaven' genoemd. Door de taak zelf uit te voeren hoeven er namelijk geen uitgaven gedaan te worden om het product of de dienst aan te schaffen.

Men kan de economische processen dus zien als een afweging tussen de kosten van de input en de kosten van de output. Wanneer de inkomsten veel hoger worden dan de kosten van de marktsubsstitutie zal er een verschuiving van zelfproductie naar productie in de marktsector plaatsvinden (Tijdens, 2006). Dit treedt bijvoorbeeld op wanneer het inkomen van een huishouden toeneemt of de prijs van goederen en diensten in de marktsector dalen. Bij online shoppen zouden mensen met een hoger inkomen bijvoorbeeld eerder geld uit kunnen geven aan de bezorging van producten, ofwel de verzend- en bezorgkosten. Maar ook zou er meer online geshopt kunnen worden wanneer de verzendkosten zelf dalen terwijl het inkomen van het huishouden hetzelfde blijft. Uitbesteding van de bezorging naar de marktsector wordt zo aantrekkelijker.

Sociologische processen rondom huishoudelijke arbeid betreffen de strategieën die huishoudens aanwenden om de tijdsbesteding aan huishoudelijke arbeid te verminderen, gegeven de kosten van zelf- en marktproductie (Tijdens et al., 2000).

In de eerste plaats zou men gebruik kunnen maken van 'intensivering', wat inhoudt dat men het werk sneller doet (Keuzekamp et al., 2000). Ook zou men gebruik kunnen maken van 'denormering'. Hierbij wordt genoeg genomen met minder hoge normen ten aanzien van huishoudelijke taken. Men wast bijvoorbeeld de ramen maar eens in de maand in plaats van elke week. In de derde plaats kan tijd bespaart worden door het aanschaffen en het gebruik van huishoudelijke apparatuur, ook wel 'kapitaalintensivering' of 'monetarisering' genoemd (Keuzekamp et al., 2000).

Hoewel een computer niet direct tot huishoudelijke apparatuur behoort zou deze wel op deze manier ingezet kunnen worden. Het gebruik van een computer om dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen online aan te schaffen zou namelijk tijdsbesparend kunnen zijn. Door producten online te bestellen hoeft men deze niet in de winkel te zoeken en omzeilt men de eventuele wachtrijen voor de kassa. Daarnaast kunnen huishoudens zo tijd besparen op hun reistijd. De producten worden dan immers thuis bezorgd en men hoeft niet zelf naar de winkel toe. Online shoppen zou volgens deze beredenering dus onder de strategie monetarisering vallen.

Verder kan men gebruik maken van verschillende tijdsallocatie strategieën. Deze richten zich op het herindelen van de taken tussen de partners of op faciliteiten welke men beter in staat stellen de taken uit te voeren. Hierbij kan men denken aan de verruiming van winkeltijden en flexibele werktijden (Keuzekamp et al., 2000). Deze herverdeling leidt niet in alle gevallen ook daadwerkelijk tot tijdsbesparing (Tijdens et al., 2000). Wanneer de taken binnen een huishouden tussen de partners herverdeeld worden, kan dit een tijdsbesparing voor een van de partners inhouden. Dit is echter geen tijdsbesparing voor het huishouden als geheel. Een vierde strategie betreft ten slotte het uitbesteden van, een deel van, de onbetaalde arbeid naar de marktsector. Er kan dan tijd bespaard worden door goederen te kopen die anders thuis gemaakt worden, zoals een afhaalmaaltijd, of door diensten in te huren, zoals een huishoudelijke hulp. En dus ook wellicht het laten bezorgen van online aangeschafte producten.

2.2.1 UITBESTEDING

Hoewel de tijd die mannen aan huishoudelijk werk besteden steeds verder is toegenomen dankzij de **toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen neemt de gehele tijd besteedt aan huishoudelijke taken af (Sociaal Cultureel Planbureau [SCP], 2013). Specifieke info over winkelen en boodschappen niet zo snel te vinden, maar hier wil ik in het weekend nog even naar verder zoeken.** In plaats van de bestede tijd aan het huishouden te verhogen is het uitbesteden van huishoudelijke taken naar de markt een bekende strategie geworden om huishoudelijke taken te managen. Met behulp van uitbesteding kan de tijdsdruk, welke bijvoorbeeld ontstaat wanneer beide partners werken, verlicht worden (Tijdens et al., 2000).

Uitbesteding is het overhevelen van huishoudelijke arbeid naar derden (de Ruijter, 2005). Onder huishoudelijke arbeid kan een breed scala aan taken geschaard worden. Huishoudelijk werk bestaat immers niet enkel uit koken en schoonmaken, maar ook de zorg voor kinderen kan gezien worden als huishoudelijke taak. Daarnaast behoren activiteiten zoals afwassen, de was, boodschappen doen en kleding kopen ook onder huishoudelijke arbeid (Tijdens et al., 2000). In de loop van de jaren zijn er in de maatschappij dan ook veel uitbestedingsmogelijkheden voor deze taken gekomen. Deze kunnen onderverdeeld worden in informele en formele uitbesteding.

Bij informele uitbesteding wordt er gebruik gemaakt van familie, vrienden en kennissen. Bij formele uitbesteding wordt zelfproductie vervangen door marktproductie. Men kan dan bijvoorbeeld een kant-en-klaar maaltijd kopen in plaats van zelf te koken of een schoonmaker inhuren (Tijdens et al., 2000). Ook online shoppen zou onder formele uitbesteding vallen. Men vervangt hierbij zelfproductie, het zelf vervoeren van de gekochte producten, door marktproductie. Men maakt dan immers gebruik van een dienst welke aangeboden wordt op de markt, het verzamelen en thuisbezorgen van de aangeschafte producten.

In de huidige maatschappij zijn de mogelijkheden voor gezinnen om hun huishouden flexibel te managen nog groter geworden (Mokhtarian, Salomon & Handy, 2006). Niet alleen heeft de opkomst van het nieuwe werken ervoor gezorgd dat werktijden vaker flexibel in te delen zijn. Daarnaast heeft de opkomst van ICT het mogelijk gemaakt fysieke activiteiten te vervangen door ICT substituten (Mokhtarian et al., 2006). Waar vrouwen in 1965 8,3 uur per week gebruik maakten van een televisie en computer, is dit in 2010 opgelopen tot 16,5 uur in de week (Archer et al., 2013).

Deze vervanging van een fysieke bezigheid door een ICT substituuut vind ook plaats bij online shoppen. Men kan tegenwoordig gemakkelijk producten online bestellen en laten bezorgen. Wanneer men een product online bestelt besteedt men het verzamelen en de bezorging van dit product in principe uit naar de markt. Op deze manier zou online shoppen gezien kunnen worden als een vorm van uitbesteding. Het zou dan rationeel zijn dat mogelijke verklaringen voor uitbesteding ook tot in zekere mate gelden voor online shoppen. De volgende sectie gaat dan ook in op literatuur welke het uitbestedingsgedrag van huishoudens tracht te verklaren. Zo kan een beeld geschetst worden van de huishoudens die hun huishoudelijke arbeid uitbesteden. Op basis daarvan zullen enkele hypothesen geformuleerd worden.

2.3 WELKE HUISHOUDENS MAKEN GEBRUIK VAN UITBESTEDING?

Er wordt steeds minder tijd besteedt aan huishoudelijke arbeid (SCP, 2013). Daarnaast zijn er over de jaren heen ook meer mogelijkheden ontstaan voor het uitbesteden hiervan. Maar welke huishoudens maken hier nu eigenlijk gebruik van? Binnen de literatuur worden verschillende theoretische verklaringen aangedragen wanneer het aankomt op de vraag welke huishoudens waarschijnlijk wel gebruik maken van uitbesteding en welke huishoudens niet. Volgens de '*new home economics*' theorie zijn de hulpbronnen van het huishouden, zoals tijd en geld, hierbij van belang. Het gaat hierbij dus zowel om materiële hulpbronnen: geld, als immateriële hulpbronnen: tijd. Daarnaast wordt ook het volume van de huishoudelijke taken aangedragen als verklaring voor de uitbesteding van huishoudelijke arbeid (Tijdens et al., 2000). In de volgende paragrafen zullen deze mogelijke verklaringen voor uitbesteding uitgediept worden.

2.3.1 MATERIËLE HULPBRONNEN: GELD

De eerste verklaring voor uitbesteding van huishoudelijke taken door huishoudens die veelvuldig naar voren komt binnen de literatuur is de hulpbron hypothese (de Ruijter, 2005; Treas & de Ruijter, 2008; Killewald, 2011; Lee, Lee & Chang, 2013; Heisiga, 2011; Baxter & Hewitt, 2012; Gupta, 2007). Deze hypothese komt voort uit de theorie van de ‘new home economics’ welke stelt dat een huishouden gezien kan worden als een kleine fabriek welke het productieproces optimaliseert (de Ruijter, 2005). Hierbij kunnen zelfproductie en productie op de markt gezien worden als substituten van elkaar welke gebruikt kunnen om eenzelfde resultaat te bereiken. De hulpbron hypothese richt zich dus op de kosten van zelfproductie in vergelijking met de potentiële verdiensten op de arbeidsmarkt (de Ruijter, 2005). Wanneer de potentiële verdiensten op de arbeidsmarkt hoger zijn, wordt zelfproductie minder aantrekkelijk. Immers, de voordelen van betaald werk zijn dan hoger. Er kan dan gesteld worden dat de mate van uitbesteding toeneemt wanneer de tijd van de leden in de huishoudens meer waard is (de Ruijter, 2005). Deze verklaring stelt dan dat wanneer het inkomen van een huishouden toeneemt de mate van uitbesteding ook zal groeien.

Uit eerdere literatuur blijkt dat het effect van de hoogte van het inkomen op het gebruik van uitbesteding overwegend positief is (de Ruijter, 2005; Treas & de Ruijter, 2008; Killewald, 2011; Lee, Lee & Chang, 2013; Heisiga, 2011). Hoe hoger het inkomen van het huishouden, hoe minder huishoudelijk werk dit huishouden verricht en hoe meer er gebruik wordt gemaakt van uitbesteding. Wel stellen enkele artikelen dat het effect van het inkomen van de vrouw op de mate van uitbesteding sterker is dan dat van de man omdat de vrouw meestal verantwoordelijk is voor de huishoudelijke taken (de Ruijter, 2005; Stancanelli & Stratton, 2010; Killewald, 2011).

Ook wordt er onderscheid gemaakt tussen het absolute inkomen en het relatieve inkomen van de vrouw aan de man. Baxter & Hewitt (2012) stellen dat vooral het relatieve inkomen van de vrouw, in vergelijking met de man, van belang is op de tijd welke besteed wordt aan huishoudelijke arbeid. Hoe lager het relatieve inkomen van de vrouw aan de man, hoe minder de huishoudelijke taken uitbesteedt zullen worden. Dit omdat men volgens de ‘new home economics’ theorie in een huishouden een zo efficiënt mogelijke markt en thuisproductie na zou streven. Wanneer de man relatief veel meer verdient dan de vrouw voegt het inkomen van de vrouw minder toe aan het totale inkomen. Wanneer het dan aankomt op de verdeling van huishoudelijke taken onder de man en de vrouw zou het voor het huishouden efficiënter zijn dat de vrouw een groter deel van de thuisproductie op zich neemt, ofwel de huishoudelijke taken, en minder tijd besteedt aan marktproductie, ofwel werk (Baxter & Hewitt, 2012). Dit wordt ook wel rolspecialisatie of genderspecialisatie genoemd. Gupta (2007) stelt daarentegen dat juist het absolute inkomen van de vrouw belangrijker zou zijn. Hij/zij stelt

dat wanneer men enkel naar het relatieve inkomen kijkt men de mogelijke autonomie van de vrouw in het huishouden negeert.

Hoewel er over enkele aspecten van de hulpbron hypothese nog geen definitief uitsluitel is gevonden, is het duidelijk dat er binnen de literatuur vaak sprake is van een overwegend positief effect van inkomen op uitbesteding (de Ruijter, 2005; Treas & de Ruijter, 2008; Killewald, 2011; Lee, lee & Chang, 2013; Heisiga, 2011). Er van uitgaande dat online shoppen een vorm van uitbesteding is, zal de mate van online shoppen ook toenemen naarmate het inkomen van het huishouden hoger is. Op basis hiervan kan de volgende hypothese afgeleid worden:

Hoe hoger het inkomen van het huishouden, hoe meer dit huishouden gebruik zal maken van uitbesteding

Online shoppen kan gezien worden als een vorm van uitbesteding

H4: Hoe hoger het inkomen van het huishouden, hoe meer deze gebruik maakt van online shoppen

2.3.2 IMMATERIËLE HULPBRONNEN: TIJD

Een tweede verklaring die geboden wordt voor uitbesteding van huishoudelijke taken door huishoudens betreft de beschikbaarheidshypothese. De beschikbaarheidshypothese van Hiller, zoals benoemd door de Ruijter (2005), stelt dat huishoudens zoveel tijd in zelfproductie stoppen als zij beschikbaar hebben (de Ruijter, 2005). De beschikbare tijd van het huishouden hangt af van de eisen welke hun baan op het gebied van tijd aan hen vraagt (de Ruijter & van der Lippe, 2007). Wanneer de leden van het huishouden niet genoeg tijd ter beschikking hebben om de huishoudelijke taken zelf uit te voeren, zullen zij deze uitbesteden naar de markt, onder de aanname dat dit tijd bespaart (de Ruijter, 2005). Naarmate het werk meer tijd vergt van een huishouden, wordt het aantrekkelijker om huishoudelijke arbeid uit te besteden (de Ruijter & van der Lippe, 2007). Tijdsdruk als gevolg van een toename van het aantal tweeverdieners heeft dus invloed op de keuze van een huishouden om uit te besteden. Deze tijdsdruk wordt doorgaans gemeten aan het hebben van een baan en het aantal uur dat men werkt.

Uit eerdere literatuur blijkt dat tweeverdieners en alleenstaande ouders inderdaad meer gebruik maken van uitbesteding (de Ruijter, 2005; Tijdens et al., 2005; de Ruijter & van der Lippe, 2007; Bargeman & Knulst, 2003). Hoe minder tijd een gezin beschikbaar heeft, hoe meer deze huishoudelijke taken zal uitbesteden. De Ruijter & van der Lippe (2007) stellen dat niet alleen het aantal uren dat men werkt van belang is voor uitbesteding, maar ook de overlap van deze uren met de partner en de flexibiliteit van het werk. Deze studie bevond een significant effect met betrekking tot verdienertypen. Huishoudens waarin beide partners werkten hadden significant meer huishoudhulp en maakten meer

gebruik van formele kinderopvang dan huishoudens waarbij maar één van de partners werkte. Ook maakten huishouden waarbij één van de partners fulltime en de ander parttime werkte meer gebruik van formele kinderopvang dan huishoudens waarbij beide partners parttime werkten (de Ruijter & van der Lippe, 2007). Er werd echter geen significant effect bevonden voor de flexibiliteit van de werkuren. Voor overlap van de werkuren van de partners werd maar enige ondersteuning gevonden, dit had enkel een positief effect op de mate van formele kinderopvang (de Ruijter & van der Lippe, 2007).

Hoewel vragen over de invloed van de flexibiliteit van het werk dus onbeantwoord blijven valt er wel te concluderen dat er een overwegend positief effect waar te nemen valt tussen het soort verdienertype en de mate van uitbesteding. Op basis hiervan kan de volgende hypothese afgeleid worden:

Hoe minder tijd een huishouden heeft, hoe meer deze zal uitbesteden

Alleenstaanden met een fulltime baan en tweeverdieners hebben minder tijd voor huishoudelijke taken dan eenverdieners

Online shoppen kan gezien worden als vorm van uitbesteding

H5: Alleenstaanden met een fulltime baan en tweeverdieners zullen meer gebruik maken van online shoppen dan eenverdieners

2.3.3 VOLUME

Ten slotte biedt de literatuur een verklaring voor uitbesteding van huishoudelijke arbeid welke ingaat op het volume van de huishoudelijke taken. Deze hypothese over het volume van huishoudelijke taken van Coverman, ofwel de ‘*demand capability*’ genoemd, zoals benoemd door de Ruijter (2005) stelt dat de behoefte aan uitbesteding stijgt wanneer het volume van huishoudelijke taken groter is. Wanneer een gezin kinderen heeft, en dan met name jonge kinderen, zal een huishouden geconfronteerd worden met een hoger volume van huishoudelijke taken. Immers, naast de algemene zorgtaken voor de kinderen zal men ook meer moeten opruimen en schoonmaken. Dit soort huishoudens hebben dus een grotere kans om huishoudelijke taken uit te besteden (De Ruijter, 2005). Men verwacht dan dat naarmate een huishouden meer kinderen heeft, ze ook meer taken uitbesteden. Er kan hier echter wel sprake zijn van schaalvoordelen. Terwijl 1 kind naast tijd aan zorg ook meer schoonmaaktijd vergt, zullen 3 kinderen niet voor 3x zoveel schoonmaakwerk zorgen (Tijdens et al., 2000).

Eerder onderzoek toont aan dat er een positief effect is van het hebben van kinderen op het uitbesteden van enkele huishoudelijke taken, zoals het hebben van schoonmaakhulp of het gebruiken van kinderopvang (De Ruijter, 2005; Tijdens et al., 2000; Lührmann & Weiss, 2006; de Ruijter & van der Lippe, 2007; Cornelisse-Vermaat et al., 2013; Keuzekamp et al., 2000). In enkele studies wordt

bevonden dat jonge kinderen een positief effect hebben op de aanwezigheid van schoonmaakhulp (Tijdens et al., 2000; Lührmann & Weiss, 2006), echter andere studies bevonden hier geen significant effect (de Ruijter & van der Lippe, 2007). Ook maakten huishoudens met jonge kinderen meer gebruik van kinderopvang (Cornelisse-Vermaat et al., 2013), maar minder gebruik van afhaalmaaltijden (de Ruijter & van der Lippe, 2007). Uit recent onderzoek blijkt daarnaast dat gezinnen met jonge kinderen in totaal het meeste uitgeven aan uitbesteding in vergelijking met andere gezinnen (Cornelisse-Vermaat et al., 2013). Verder heeft de aanwezigheid van jonge kinderen geen effect op het wel/niet hebben van een vaatwasser of droger, maar wel een positief effect op het hebben van een magnetron (de Ruijter, 2005). Het aantal kinderen heeft geen effect op het hebben van een vaatwasser en magnetron, maar wel een positief effect op het hebben van een droger.

Het effect van kinderen op het uitbesteden van huishoudelijke arbeid varieert dus voor een aantal taken, ook de leeftijd van de kinderen heeft hier invloed op (Cornelisse-Vermaat et al., 2013). Wanneer de leeftijd van de kinderen in het huishouden jonger zijn zal men vaker gebruik maken van uitbesteding omdat het volume van huishoudelijke taken groter is (Cornelisse-Vermaat et al., 2013). Denk bijvoorbeeld aan het verschonen van de kinderen of het oppassen. Het is dus zaak om voorzichtig om te gaan met de interpretatie van de factor kinderen. Op basis van bovenstaande literatuur kan dan de volgende hypothese afgeleid worden:

Hoe meer huishoudelijke taken huishoudens hebben, hoe meer zij gebruik maken van uitbesteding

Meer (jonge) kinderen zorgen voor meer huishoudelijke taken

Online shoppen kan gezien worden als een vorm van uitbesteding

H6: Huishoudens met meer kinderen zullen meer gebruik maken van online shoppen

H7: Huishoudens met jongere kinderen zullen meer gebruik maken van online shoppen

2.4 DAGELIJKSE VS. NIET-DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN

Alle mogelijke producten zijn tegenwoordig te koop op internet, van boodschappen voor het avondeten tot nieuwe schoenen. Alle producten zijn in te delen in twee categorieën: dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Onder dagelijkse boodschappen worden alle levensmiddelen verstaan. Niet-dagelijkse boodschappen zijn dus alle andere producten, zoals kleding, schoenen en cultuurproducten. Cultuurproducten worden in dit onderzoek gezien als boeken, dvd's, concerttickets, vliegtickets, en dergelijke.

Zoals hiervoor besproken zullen sommige huishoudens taken uitbesteden, en andere huishoudens zullen dit niet doen. In deze sectie zullen we het verschil in de mate van online shoppen bespreken tussen dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen.

Eerder onderzoek heeft laten zien dat de aankoop van producten op twee verschillende manieren benaderd kan worden. Childers et al. (2001) maken het verschil tussen utilitaire en hedonistische motivaties. Ng (2003) maakt hetzelfde verschil, namelijk tussen taakgerichte en pleziergerichte motivaties. Het kopen van een product kan door de consument dus gezien worden als een taak, dus utilitair en taakgericht, of als vrijetijdsbesteding, dus hedonistisch en pleziergericht. Van der Lippe, Frey en Tsvetkova (2012) stellen dat taken minder snel uitbesteed worden naarmate deze als meer plezierig worden ervaren. Uit onderzoek van het Ruimtelijk Planbureau (Weltevreden, 2007a) blijkt dat consumenten minder plezier beleven aan het doen van de dagelijkse boodschappen dan aan het doen van de niet-dagelijkse boodschappen. Van alle consumenten heeft 23% een hekel aan de dagelijkse boodschappen en maar 10% een hekel aan de niet-dagelijkse boodschappen (Weltevreden, 2007b).

Op basis van bovenstaande theorie verwachten wij dat er een verschil is in het online kopen van dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Het kopen van dagelijkse boodschappen kan worden ervaren als een taakgerichte en utilitaire bezigheid, terwijl het kopen van niet-dagelijkse boodschappen ervaren kan worden als pleziergericht en hedonistisch. Op basis hiervan kan gesteld worden dat huishoudens dagelijkse boodschappen eerder uit zullen besteden dan niet-dagelijkse boodschappen. Uitgaande van de eerdere hypothesen kunnen we de volgende hypothesen afleiden:

Hoe hoger het inkomen van het huishouden, hoe meer deze gebruik zal maken van uitbesteding
Online shoppen kan gezien worden als een vorm van uitbesteding

H4: Hoe hoger het inkomen van het huishouden, hoe meer deze gebruik maakt van online shoppen (4b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.

Hoe minder tijd een huishouden heeft, hoe meer deze zal uitbesteden

Alleenstaanden met een fulltime baan en tweeverdieners hebben minder tijd dan eenverdieners

Online shoppen kan gezien worden als vorm van uitbesteding

H5: Alleenstaanden met een fulltime baan en tweeverdieners zullen meer gebruik maken van online shoppen dan eenverdieners (5b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.

Hoe meer huishoudelijke taken huishoudens hebben, hoe meer zij gebruik maken van uitbesteding

Meer (jonge) kinderen zorgen voor meer huishoudelijke taken

Online shoppen kan gezien worden als een vorm van uitbesteding

H6: Huishoudens met meer (jonge) kinderen zullen meer gebruik maken van online shoppen (6b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.

2.5 ONLINE SHOPPEN ALS TIJDSBESPARINGSSTRATEGIE

Het mogelijke tijdbesparingseffect van het uitbesteden van huishoudelijke arbeid is in verscheidene artikelen aan bod gekomen (de Ruijter, 2005; Tijdens et al., 2000). De Ruijter (2005) vond hierbij een positief effect van outsourcing op tijdbesparing. Dit betekent dus dat naarmate een huishouden meer taken uitbested, er meer tijd bespaard wordt. Uitbesteding kan dus aangewend worden als strategie voor huishoudens om tijd te besparen op huishoudelijke taken. Dit geldt voor zowel de aanwezigheid van huishoudelijke hulp als de aanwezigheid van huishoudelijke apparatuur (de Ruijter, 2005). Ook Tijdens et al. (2000) hebben onderzoek gedaan naar het mogelijke tijdbesparende effect van uitbesteding. Zij bevonden dat de aanwezigheid van een huishoudelijke hulp leidde tot tijdsbesparing tot zelfs 3,5 uur. Ook afhaalmaaltijden leiden tot een significante tijdsbesparing wanneer het aankomt op de tijd besteed aan koken en afwassen (Tijdens et al., 2000). Uit eten gaan leidt echter maar tot in zekere mate tot tijdsbesparing. Het grootste effect is dus te vinden voor huishoudelijke hulp.

Door de toename van ICT mogelijkheden zijn ook de mogelijkheden om een activiteit te vervangen door een gelijkwaardige ICT activiteit toegenomen (Mokhtarian et al., 2006). Daarnaast heeft ICT ervoor gezorgd dat er een fragmentatie van tijd en plaats mogelijk is (Alexander, Hubers, Schwanen, Dijkstra & Ettema, 2011). Volgens deze hypothese hebben ICT's een minder sterke associatie tussen activiteit, plaats en tijd. Hierdoor kunnen activiteiten makkelijker flexibel ingedeeld worden op verschillende plaatsen en tijden waardoor tijd bespaard kan worden. Een goed voorbeeld hiervan is thuiswerken, taken die opgelegd zijn vanuit het werk kunnen thuis uitgevoerd worden tussen huishoudelijke taken door. Individuen hebben dus een grotere keuzevrijheid over hoe en wanneer zij een activiteit ondernemen (Alexander et al., 2011). Ook is door de ontwikkeling van ICT multitasking mogelijk geworden. Immers, men zou nu op de kinderen kunnen letten en tegelijkertijd online kunnen shoppen. Op deze manier zou online shoppen, en dus de uitbesteding van de bezorging van goederen, tijdsbesparend kunnen zijn. In de eerste plaats zouden huishoudens zo reis- en winkeltijd kunnen besparen, omdat men de deur niet meer uit hoeft en ten tweede zou online shoppen en het online browsen het in-store winkelen efficiënter kunnen maken. Dit komt doordat men zich thuis via het internet al heeft kunnen oriënteren op producten (Weltevreden, 2007a).

Binnen eerder onderzoek is echter geen overtuigend bewijs gevonden dat online shoppen werkelijk leidt tot tijdsbesparing (Weltevreden, 2007a). Echter, Weltevreden (2007a) meet tijdsbesparing aan de mate van de vrije tijd die een persoon heeft. Wanneer men dan tijd zou besparen op online shoppen, zou men meer vrije tijd hebben. Dat online shoppen niet tot meer vrije tijd leidt betekent echter niet dat dit niet als uitbesteding gebruikt kan worden. **om meer tijd over te houden voor andere dingen zoals koken of werken.** Daarnaast is de afbakening van vrije tijd niet duidelijk: wat de een ziet als werk, ziet de ander als vrije tijdsbesteding (Mokhtarian et al., 2006).

Ook is het aannemelijk te veronderstellen dat er een verschil zal zijn tussen dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen in het licht van hedonistische en utilitaristische motivaties. Immers, of het winkelen wordt gezien als een taak of als zijnde plezierig zal een effect hebben op de tijd hieraan besteedt wordt. Het is aannemelijk dat het doen van boodschappen als minder plezierig wordt ervaren dan het kopen van niet-dagelijkse producten zoals kleding en gadgets. Volgens deze beredenering zal het online kopen van dagelijkse producten vaker uitbesteed worden om tijd te besparen dan het kopen van niet-dagelijkse producten. Aan de hand van bovenstaande argumenten kan dan de volgende hypothese opgesteld worden:

H8: Huishoudens welke in grotere mate online shoppen zullen minder tijd besteden aan het in-store shoppen van dagelijkse boodschappen.

Het aanschaffen van niet-dagelijkse producten wordt als een meer plezierige taak ervaren dan de aanschaf van dagelijkse boodschappen. De aanschaf van niet-dagelijkse producten zal dus minder snel uitbesteed worden om tijd te besparen. Daarnaast nemen we mee dat online shoppen gezien wordt als complementair aan in-store shoppen. Farag (2006) bevond dat online shoppen en browsing het in-store shoppen complementeert en zelfs stimuleert. Aan de hand van dit argument kan de volgende hypothese geformuleerd worden:

H9: Huishoudens welke in grotere mate online shoppen zullen meer tijd besteden aan het in-store shoppen van niet-dagelijkse boodschappen.

2.6 OVERIGE FACTOREN

Naast bovenstaande theorie is het ook van belang om te kijken naar factoren die mogelijk invloed zouden kunnen hebben op online shoppen en tijdsbesparing.

Huishoudens die één of meer auto's hebben gaan minder vaak naar de winkel voor dagelijkse boodschappen dan huishoudens zonder auto. Het bezit van een auto zorgt er immers voor dat men in één keer voor een langere periode boodschappen kan vervoeren (Van & Senior, 2000; Srinivasan & Bhat, 2005). Daarnaast verwachten we ook een effect van het bezit van een auto op online shoppen. Als een huishouden over een auto beschikt zal dit huishouden minder vaak online shoppen (Farag, 2006), mogelijk omdat het makkelijker is om producten in de winkel te halen als men een auto heeft om deze producten te vervoeren.

We verwachten ook een positief effect te vinden van het bezit van een credit card op online shoppen. Creditcardbezitters hebben een meer positieve houding tegenover online shoppen, wat leidt tot een hogere mate van online shoppen (Farag, 2006).

Daarnaast verwachten we een relatie tussen de mate van internetervaring en online shoppen. Naarmate een persoon meer ervaring met het internet heeft en dus vaker gebruik maakt van het internet, zal deze persoon meer online shoppen (Farag, 2006).

Tot slot hebben we besloten mobiel internet toe te voegen als controlevariabele. Wij verwachten namelijk dat het hebben van een mobiele telefoon met internet een positieve invloed zal hebben op online shoppen. Een mobiele telefoon met internet zal ervoor zorgen dat het makkelijker is om informatie over producten online op te zoeken en er wellicht voor zorgen dat er eerder online gekocht wordt.

2.6 OVERVIEW HYPOTHESES

H1: Mannen zullen meer online shoppen dan vrouwen.

H2: Hoger opgeleiden zullen meer online shoppen dan lager opgeleiden.

H3: Hoe hoger de leeftijd van een persoon, hoe hoger de mate van online shoppen

H4: Hoe hoger het inkomen van het huishouden, hoe meer deze gebruik maakt van online shoppen (4b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.

H5: Alleenstaanden met een fulltime baan en tweeverdieners zullen meer gebruik maken van online shoppen dan eenverdieners (5b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.

H6: Huishoudens met meer kinderen zullen meer gebruik maken van online shoppen (6b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.

H7: Huishoudens met jongere kinderen zullen meer gebruik maken van online shoppen (7b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.

H8: Huishoudens welke in grotere mate online shoppen zullen minder tijd besteden aan het in-store shoppen van dagelijkse boodschappen.

H9: Huishoudens welke in grotere mate online shoppen zullen meer tijd besteden aan het in-store shoppen van niet-dagelijkse boodschappen.

3. METHODE

De gebruikte data is afkomstig van een onderzoek naar de relatie tussen online en in-store shoppen. De vragenlijst bestond uit verschillende vragen over internetgebruik, dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen, winkelgewoontes, meningen over online en in-store shoppen en sociaal-demografische data. De data is verzameld in november en december 2003 onder internetgebruikers in vier verschillende steden in Nederland. Deze steden zijn geselecteerd op basis van de beschikbaarheid van winkels. Beschikbaarheid van winkels wordt gemeten op basis van de ruimte beschikbaar voor niet-dagelijkse boodschappen in vierkante meters (Locatus, 2003). De eerste stad is Utrecht (Inwoners in 2003: 270.243 Beschikbare ruimte per 1000 inwoners: 1417m²). Vervolgens Nieuwegein (61.806, 779m²), Culemborg (26.613, 2365m²) en Lopik (13.869, 481m²).

De dataverzameling heeft in twee stappen plaatsgevonden. De eerste stap bestond uit het aanschrijven van 8000 huishoudens, 4000 daarvan uit Utrecht en de overige 4000 in de andere steden. Zij kregen een enquête waarin gevraagd werd of zij wilden meewerken aan het onderzoek en of zij het liever online of op papier willen doen. 24% van de huishoudens stuurde de enquête terug en hiervan wilde 80% meewerken aan het onderzoek (1566 respondenten). Hiervan gebruikte 77% het internet en kon dus meewerken aan het onderzoek (1210 respondenten). Respondenten die aangaven nooit het internet te gebruiken kregen de vragenlijst niet opgestuurd. Het tweede deel van het onderzoek bestond uit het versturen van de vragenlijst voor het onderzoek. In totaal hebben 826 respondenten meegewerkt aan het onderzoek, dus 68% van de personen die aangaven mee te willen werken hebben dit ook daadwerkelijk gedaan.

Van deze respondenten is 39% man en 61% vrouw. De gemiddelde leeftijd is 41,37 jaar (N=824). Daarnaast is gevraagd naar opleiding: het merendeel (57%) van onze respondenten valt in de categorie 'Hoge opleiding' (Universiteit of HBO). De meerderheid van onze respondenten heeft wel eens online een product gekocht (58%). 25% van onze respondenten zoekt wel eens online naar informatie over producten, maar koopt geen producten online.

Bij enkele variabelen is het belangrijk een korte uitleg te geven over de manier waarop deze gemeten zijn. Allereerst de mate van online shoppen. Deze variabele is gemeten door de vragen hoe vaak de respondent in het afgelopen jaar een product online gekocht heeft. Daarnaast is de variabele verdienertype opgedeeld in verschillende categorieën waar 'parttime' en 'fulltime' in voorkomen. Volgens de Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD] (2009) omvat een parttime baan het betaalde werk wat per week één tot en met 30 uur kost. Fulltime werk omvat dus al het betaalde werk wat meer dan 30 uur inneemt. Ook maken we gebruik van de variabele 'tijd besteedt aan dagelijkse boodschappen' en een vergelijkbare variabele voor niet-dagelijkse boodschappen. Dit is een tijdseenheid in minuten en gaat per shopping trip. Tot slot hebben we ook de variabele 'Drie meest

gekochte online producten'. Deze variabele is in de vragenlijst aan bod gekomen door respondenten te vragen de producten aan te kruisen die zij het meest online kopen. De categorieën 'levensmiddelen behoren hier niet toe' en 'levensmiddelen behoren hier wel toe' spreken voor zich. In de onderstaande tabel staan alle variabelen uitgewerkt inclusief eventuele categorieën, gemiddelden en standaardafwijking.

Tabel 2. Beschrijvende statistieken van de variabelen

	N	%	μ	SD
Mate online shoppen				
(= Aantal online aankopen in het afgelopen jaar)	428	-	4.4	4.62
Sekse	826	-	-	-
Vrouw	-	61.4	-	-
Leeftijd	824	-	41.37	12.43
Opleidingsniveau				
(= De hoogst afgeronde opleiding)	791	-	-	-
Laag: Lagere of basisschool	-	6.4	-	-
Midden: MTS, MEAO, MAVO, MULO, HAVO, VWO, HBS	-	36.2	-	-
Hoog: HBO, Universiteit	-	57.4	-	-
Inkomen				
(= Netto inkomen per huishouden per maand)	789	-	-	-
Laag: <1000 – 1700	-	30.8	-	-
Midden: 1701 – 3100	-	41.3	-	-
Hoog: 3101 - >4000	-	27.9	-	-
Verdienerstype	823	-	-	-
<i>Alleenstaand</i>	247	30	-	-
Alleen, werkloos	-	16.0	-	-
Alleen, parttime	-	18.4	-	-
Alleen, fulltime	-	65.6	-	-
<i>Samenwonend</i>	576	70	-	-
Met partner, beide werkloos	-	6.9	-	-
Met partner, beide parttime	-	2.4	-	-
Met partner, beide fulltime	-	33	-	-
Met partner, één werkloos en één parttime	-	4.1	-	-
Met partner, één werkloos en één fulltime	-	14.7	-	-
Met partner, één parttime en één fulltime	-	38.9	-	-
Aantal kinderen	826	-	0.71	1-.06
Leeftijd jongste kind	318	-	-	-

	N	%	μ	SD
Baby 0-4	-	38.1	-	-
Kind 5-12	-	28.6	-	-
Tiener 12-18	-	21.4	-	-
Volwassen 18+	-	11.9	-	-
Tijd besteedt aan dagelijkse boodschappen in minuten	779	-	27.08	19.66
Tijd besteedt aan niet-dagelijkse boodschappen in minuten	121	-	125.77	59.33
Drie meest online gekochte producten	823	-	-	-
Levensmiddelen behoren hier niet toe	-	97.1	-	-
Levensmiddelen behoren hier wel toe	-	2.9	-	-
Internetgebruik (voor werk of privé)	825	-	-	-
Een aantal keren per dag	-	44.8	-	-
Één keer per dag	-	11.9	-	-
Een aantal keren per week	-	22.7	-	-
Één keer per week	-	6.4	-	-
Een aantal keren per maand	-	5.1	-	-
Één keer per maand	-	3.4	-	-
Minder dan één keer per maand	-	5.7	-	-
Bezit van een auto en rijbewijs	812	75.6	-	-
Bezit van mobiele telefoon met internet	826	8.7	-	-
Bezit van een creditcard	808	61.9	-	-

Notes: - = niet beschikbaar

Bij het analyseren van de data hebben we de hypothesen opgedeeld in verschillende blokken. Hierbij zijn de effecten van verschillende onafhankelijke variabelen getest op verschillende afhankelijke variabelen.

In de onderstaande tabel staat een schematische weergave van de hypothesen per blok inclusief variabelen. In alle gevallen staat de afhankelijke variabele schuin gedrukt in de laatste kolom. Door naast de variabelen uit de hypothese te controleren voor meerdere variabelen kunnen bepaalde effecten beter verklaard worden. Daarom hebben wij besloten om meerdere controlevariabelen mee te nemen in onze analyse. Zoals beschreven in de theorie is er een verwacht effect van ‘Internetgebruik’, ‘Bezit van een auto en rijbewijs’, ‘Bezit van mobiele telefoon met internet’ en ‘Bezit van een creditcard’ op onze afhankelijke variabelen.

Tabel 3. Analyseplan

Blok 1: Demografisch profiel Getoetst a.d.h.v.: Multipele regressie	<i>H1: Mannen zullen meer online shoppen dan vrouwen.</i>	- Mate online shoppen - Geslacht - Mobiel internet (Controlevariabele [CV]) - Internetgebruik [CV]
	<i>H2: Hoger opgeleiden zullen meer online shoppen dan lager opgeleiden.</i>	- Mate online shoppen - Opleidingsniveau - Mobiel internet [CV] - Internetgebruik [CV]
	<i>H3: Hoe hoger de leeftijd van een persoon, hoe hoger de mate van online shoppen</i>	- Mate online shoppen - Leeftijd - Mobiel internet [CV] - Internetgebruik [CV]
Blok 2: Uitbesteding Getoetst a.d.h.v.: Multipele regressie	<i>H4: Hoe hoger het inkomen van het huishouden, hoe meer deze gebruik maakt van online shoppen</i>	- Mate online shoppen - Inkomen - Mobiel internet [CV] - Internetgebruik [CV]
	<i>H5: Alleenstaanden met een fulltime baan en tweeverdieners zullen meer gebruik maken van online shoppen dan eenverdieners</i>	- Mate online shoppen - Verdienerstype - Mobiel internet [CV] - Internetgebruik [CV]
	<i>H6: Huishoudens met meer kinderen zullen meer gebruik maken van online shoppen</i>	- Mate online shoppen - Aantal kinderen - Mobiel internet [CV] - Internetgebruik [CV]
	<i>H7: Huishoudens met jongere kinderen zullen meer gebruik maken van online shoppen</i>	- Mate online shoppen - Leeftijd jongste kind - Mobiel internet [CV] - Internetgebruik [CV]
Blok 2B: Dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen Getoetst a.d.h.v.: Logistische regressie	<i>(4b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.</i>	- Drie meest online gekochte producten - Variabelen hypothese 4
	<i>(5b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.</i>	- Drie meest online gekochte producten - Variabelen hypothese 5
	<i>(6b) en het effect hiervan is groter voor dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.</i>	- Drie meest online gekochte producten - Variabelen hypothese 6
	<i>(7b) en het effect hiervan is groter voor</i>	- Drie meest online gekochte

	<i>dagelijkse dan voor niet-dagelijkse boodschappen.</i>	<i>producten</i> - Variabelen hypothese 6 + 7
Blok 3: Tijdsbesparing	<i>H8: Huishoudens welke in grotere mate online shoppen zullen minder tijd besteden aan het in-store shoppen van dagelijkse boodschappen.</i>	- Tijd besteedt aan dagelijkse boodschappen
Getoetst a.d.h.v.: Multipele regressie		- Mate van online shoppen - Mobiel internet [CV] - Bezit auto [CV]
	<i>H9: Huishoudens welke in grotere mate online shoppen zullen meer tijd besteden aan het in-store shoppen van niet-dagelijkse boodschappen.</i>	- Tijd besteedt aan niet-dagelijkse boodschappen - Mate van online shoppen

Het eerste blok bestaat uit onze hypothesen over demografische kenmerken van online shoppers. De onafhankelijke variabelen die hierbij horen zijn ‘Geslacht’, ‘Opleiding’ en ‘Leeftijd’. We hebben het effect onderzocht van deze variabelen op de ‘Mate van online shoppen’ met behulp van een regressieanalyse.

Het tweede blok bestaat uit de hypothesen over verklaringen van uitbesteding. Hierbij zijn de onafhankelijke variabelen ‘Inkomen’, ‘Verdienerstypen’, ‘Aantal kinderen’ en ‘Leeftijd jongste kind’. Ook hier hebben we gekeken naar de afhankelijke variabele ‘Mate van online shoppen’. Ook hebben we gebruik gemaakt van een regressieanalyse om het effect te testen. Bovenstaande twee blokken hebben we samengevoegd in één regressieanalyse om voor elke variabele te controleren die invloed kan hebben op de mate van online shoppen. Hierbij hebben we ook de significante controlevariabele toegevoegd: in dit geval enkel de variabele ‘Internetgebruik’.

Naast bovenstaande effecten verwachten we een verschil voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Hierbij hebben we dezelfde onafhankelijke variabelen gebruikt als in blok 2. We hebben echter als afhankelijke variabele ‘Drie meest online gekochte producten’ gebruikt. Dit is een variabele met twee antwoordcategorieën (Levensmiddelen behoren hier wel/niet toe) waardoor een gewone regressieanalyse niet toereikend was om het effect te testen. Een logistische regressie is wel toereikend om dit effect te testen.

Ten derde hebben we gekeken naar het blok over tijdsbesparing. We hebben hierbij twee verschillende afhankelijke variabelen: ‘Tijd besteedt aan dagelijkse boodschappen’ en ‘Tijd besteedt aan niet-dagelijkse boodschappen’. De onafhankelijke variabele is in beide gevallen ‘De mate van online shoppen’. Daarnaast hebben we bij beide modellen gekeken naar de significante controlevariabelen en enkel bij ‘Tijd besteedt aan dagelijkse boodschappen’ kwamen er significante resultaten uit. We hebben beide modellen dus ook nog getest met de onafhankelijke variabelen uit blok één en twee. Bij de analyse voor ‘Tijd besteedt aan dagelijkse boodschappen’ hebben we ook ‘Internetgebruik’, ‘Bezit over mobiele telefoon met internet’ en ‘Bezit van een auto met rijbewijs’ toegevoegd.

4. RESULTATEN

4.1 CONTROLEVARIABLEN

In de eerste plaats zijn de overige controlevariabelen getest ten opzichte van de afhankelijke variabelen. De overige controlevariabelen zijn mobiel internet, bezit van een auto en rijbewijs, internetervaring en het bezit van een creditcard. De afhankelijke variabelen zijn de mate van online shoppen, de aankoop van een dagelijks of een niet-dagelijks product, de tijd besteedt aan de aankoop van dagelijkse en de tijd besteedt aan de aankoop van niet-dagelijkse boodschappen. Enkel de significante controlevariabelen voor de specifieke afhankelijke variabele zullen meegenomen worden in de analyses met deze specifieke afhankelijke variabele.

Uit Tabel 4 blijkt dat de mate van online shoppen zowel afhankelijk is van het hebben van mobiel internet als het hebben van internetervaring. Wanneer men mobiel internet heeft zal ongeveer 1 aankoop per jaar meer gedaan worden dan wanneer men niet in het bezit is van mobiel internet ($B=1.190$, $t=1.708$, $p=.088$). Ook internetervaring heeft een positief effect. Hoe meer ervaring men heeft, hoe meer aankopen deze persoon online zal doen ($B=.904$, $t=5.019$, $P<.001$). Het bezit van een creditcard ($B=.420$, $t=.828$, $p=.408$) en het bezit van een auto + rijbewijs ($B=.510$, $t=.947$, $p=.344$) heeft tenslotte geen effect op de mate van online shoppen.

De tijd die besteedt wordt aan de aankoop van dagelijkse boodschappen wordt beïnvloed door het hebben van mobiel internet, het bezit van een auto en rijbewijs en de internetervaring van de persoon. De aanwezigheid van mobiel internet zorgt ervoor dat men gemiddeld 5,8 minuten langer doorbrengt in de winkel bij de aanschaf van dagelijkse boodschappen ($B=5.758$, $t=2.416$, $p=.016$). Ook de aanwezigheid van een auto in combinatie met een rijbewijs zorgt ervoor dat men langer winkelt, wel 5 minuten ($B=4.957$, $t=3.035$, $p=.002$).

Daarnaast heeft het hebben van meer internetervaring een negatief effect op de winkeltijd bij de aanschaf van dagelijkse boodschappen ($B=-2.222$, $t=-5.475$, $p<.001$). Hoe meer internetervaring een persoon heeft, hoe minder tijd deze kwijt is bij de in-store aanschaf van dagelijkse producten. Dit komt wellicht doordat deze personen meer producten online aanschaffen en dus minder in de winkel hoeft te kopen. Creditcardhouders winkelen ten slotte niet significant korter of langer dan niet-creditcardhouders ($B=-1.360$, $t=-.904$, $p=.366$). ook geen positief effect van het bezit van een creditcard op de mate van online shoppen bevonden, wat deze resultaten wellicht kan verklaren.

Ten slotte wordt de tijd die men besteedt aan de in-store aankoop van niet-dagelijkse boodschappen niet beïnvloedt door de overige controlevariabelen ($R^2=.057$, $F=1.677$, $p=.160$). Wellicht doordat men in-store shoppen als plezierig ervaart. Ook de kans op aankoop van een

dagelijks product online is niet afhankelijk van de overige controlevariabelen ($\text{Chi}^2(4) = 6.591$, $p = .159$).

Tabel 4. Multipele regressie van de overige variabelen, $N = 826$.

Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabelen			
	De mate van online shoppen	Tijd besteedt aan de aankoop van dagelijkse boodschappen	Tijd besteedt aan de aankoop van niet-dagelijkse boodschappen	De aankoop van een dagelijks product online. 0 = niet – dagelijks 1 = dagelijks
	B	B	B	B
Mobiel internet	1.190*	5.758**	26.848	.305
Auto + rijbewijsbezit	.510	4.957**	-.328	.012
Internetervaring	.904**	-2.222**	1.894	.290
Bezit van een creditcard	.420	-1.360	-22.000	.597
Soort analyse	Multipele regressie	Multipele regressie	Multipele regressie	Logistische regressie
R^2	.078****	.060****	.057	-
X^2	-	-	-	6.591

Notes: * $p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$. **** $p < .001$. Dubbelzijdig getoetst.

4.2 BLOK 1: DEMOGRAFISCH PROFIEL

In de eerste plaats is het demografisch profiel met onafhankelijke variabelen, leeftijd, sekse en opleiding zonder andere controlevariabelen getoetst. De afhankelijke variabelen hierbij is de mate van online shoppen. Het model blijkt niet significant (zie Tabel 5. Model 1). De variabelen sekse, leeftijd en opleidingsniveau helpen dus niet bij het verklaren van de variantie in online shoppen. Ofwel, sekse, leeftijd en opleidingsniveau hebben geen significant effect op de mate van online shoppen.

Nadat we echter gecontroleerd hebben voor de variabelen van blok 2 en de overige variabelen internetervaring en mobiel internet (zie Tabel 5. Model 3), blijkt het model wel significant ($R^2 = .230$, $F = 1.750$, $p = .038$). Er wordt 23% van de variantie in de mate van online shoppen verklaard door onze onafhankelijke variabelen.

Wanneer gekeken wordt naar de variabele sekse zien we dat mannen niet significant meer online shoppen dan vrouwen dit doen ($B = -1.117$, $t = -.855$, $p = .395/2$). Hypothese 1 wordt dan ook verworpen.

Ook zullen hoger opgeleiden niet significant meer online shoppen dan lager opgeleiden ($B = -4.365$, $t = -1.893$, $p = 1-.061/2$), zij shoppen zelfs significant minder online dan lager opgeleiden. Personen welke hoog opgeleid zijn doen in een jaar ongeveer 4 online aankopen minder dan laag opgeleiden. Hypothese 2 wordt dus eveneens verworpen.

Als tenslotte gekeken wordt naar het effect van leeftijd op online shoppen zien we dat personen met een hogere leeftijd niet significant meer online aankopen doen ($B = -.232$, $t = -2.445$, $p = 1-.016/2$). Ook hier zien we een omgekeerd effect. Bij elk toegenomen levensjaar daalt de mate van online shoppen in een jaar significant met .232 product. Ook hypothese 3 wordt verworpen.

Tabel 5. *Multipele regressieanalyse van de invloed van demografische en uitbestedingsfactoren op de mate van online shoppen en de bestede tijd aan shoppen, N= 826*

Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabelen						
	De mate van online shoppen			Tijd besteedt aan de aankoop van			
	Model 1	Model 2	Model 3	Tijd besteedt aan de aankoop van dagelijkse boodschappen	Model 2	Tijd besteedt aan de aankoop van niet-dagelijkse boodschappen	Model 1
Blok 1: Demografisch profiel							
Sekse	-.925	-	-1.117	-	-6.550	-	-75.106
Leeftijd	-.029	-	-.232*	-	.080	-	-3.247
Opleidingsniveau							
Middel opleidingsniveau	.710	-	-3.239*	-	-1.547	-	16.278
Hoog opleidingsniveau	.825	-	-4.365**	-	-9.339	-	-11.436
Blok 2: Uitbesteding							
Inkomen							
Middel inkomen	-	1.729	.797	-	-4.568	-	-.118
Hoog inkomen	-	3.260	3.159**	-	-.091	-	41.147
Verdienerstype							
N-samenwonend + werkloos	-	.055	1.278	-	16.526	-	-
N-samenwonend + parttime	-	.766	.522	-	7.190	-	-
Beide fulltime	-	-.024	.467	-	1.472	-	-
Beide parttime	-	1.60	1.964	-	-4.503	-	-
Beide werkloos	-	.311	-7.505	-	54.125	-	-
Werkloos + parttime	-	3.259	5.383	-	-27.190	-	-
Fulltime + parttime	-	-.139	-2.58	-	2.944	-	-
Aantal kinderen	-	.066	.434	-	-2.902	-	-
Leeftijd van het jongste kind							
Kind (4-12 jr.)	-	-1.024	1.77	-	4.472	-	25.080
Tiener (12-18 jr.)	-	.438	2.027	-	2.644	-	-15.523
Volwassen (18+)	-	-2.666	.546	-	.167	-	5.039
Overige variabelen							
Mobiel internet	-	-	2.187**	-	.029	-	-
Auto + rijbewijsbezit	-	-	-	-	10.919	-	-
Internetervaring	-	-	.877**	-	-.657	-	-
Bezit van een creditcard	-	-	-	-	-	-	-
Mate van online shoppen	-	-	-	-.113	.249	-3.365	-1.108
R ²	.015	.094	.230**	.001	.176	.034	.819

Notes: * $p < .10$. ** $p < .05$. Reference = *n-samenwonen fulltime, fulltime + fulltime, baby (0-4 jr.)*. -= niet meegenomen in de analyse

4.3 BLOK 2+2B: UITBESTEDING EN HET VERSCHIL IN EFFECT TUSSEN DAGELIJKSE EN NIET-DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN

Bij blok 2 wordt in de eerste plaats het effect van de onafhankelijke variabelen, inkomen, verdienerstypen, aantal kinderen en de leeftijd van het jongste kind, op de afhankelijke variabele, mate van online shoppen, getoetst. Dit model is niet significant (zie Tabel 5, Model 2). Deze variabelen dragen dus niet bij aan het verklaren van de variantie in de mate van online shoppen. Ofwel, ze hebben geen significant effect op de mate van online shoppen. Vervolgens voegen we de controlevariabelen sekse, leeftijd, opleidingsniveau, mobiel internet en internetervaring toe aan de onafhankelijke variabelen van blok 2 (zie Tabel 5, Model 3). De afhankelijke variabele is de mate van online shoppen. Dan blijkt het model wel significant ($R^2=.230$, $F=1.750$, $p=.038$). Er wordt 23% van de variantie in de mate van online shoppen verklaard door de onafhankelijke variabelen.

Wanneer vervolgens gekeken wordt naar de variabelen inkomen zien we dat hoge inkomens significant meer online shoppen dan lage inkomens ($B=3.159$, $t=1.749$, $p=.083/2$). Huishoudens met een hoog inkomen kopen dus per jaar ongeveer 3 producten meer online dan huishoudens met lage inkomens. Hypothese 4 wordt met deze resultaten bevestigd.

Er is verder geen significant effect te bespeuren bij de variabele verdienerstypen. Alleenstaanden met een fulltime baan maken dus niet meer gebruik van online shoppen dan eenverdieners ($B=-1.278$, $t=-.496$, $p=.621/2$). En ook tweeverdieners, beiden fulltime of beiden parttime, maken niet meer gebruik van online shoppen dan eenverdieners ($B=.467$, $t=.239$, $p=.811/2$) ($b=1.964$, $t=.695$, $p=.489/2$). Hypothese 5 wordt dus verworpen.

Daarnaast blijkt er geen significant effect van het aantal kinderen en de leeftijd van het jongste kind te zijn. Huishoudens met meer kinderen zullen dus niet significant meer of minder online aankopen doen ($B=.434$, $t=.785$, $p=.434/2$). Ook het hebben van een kind van 0-4 jaar oud ($B=-.546$, $t=-.232$, $p=.817$) en het hebben van een kind tussen 4-12 jaar oud ($B=2.027$, $t=1.008$, $p=.316/2$) hebben geen significant effect op de mate van online shoppen van een huishouden. Hypothese 6 en 7 worden dus verworpen.

Ten slotte werd gekeken of deze effecten veranderen wanneer er een onderscheid gemaakt wordt tussen de aankoop van dagelijkse en de aankoop van niet-dagelijkse boodschappen (zie Tabel 6). Hierbij zijn de onafhankelijke variabelen alle demografische factoren uit blok 1 en alle uitbestedingsfactoren uit blok 2 gebruikt als controlevariabelen. De afhankelijke variabele is in dit geval een 0-1 variabele, het kopen van een dagelijks of niet-dagelijks product online, waarbij 0 niet-dagelijks en 1 een dagelijks product is.

Het model blijkt niet goed bij de data te passen ($\chi^2=3.139$, $p=.925$). Huishoudens met een hoger inkomen, minder beschikbare tijd, een groter aantal kinderen en jongere kinderen hebben geen grotere kans om dagelijkse boodschappen online aan te schaffen. Deze variabelen hebben dus geen invloed op de kans om dagelijkse of niet-dagelijkse boodschappen online te kopen. Hypothese 4b, 5b, 6b en 7b worden dus verworpen.

Tabel 6. *Logistische regressie van de invloed van demografische en uitbestedingsfactoren op de kans om een dagelijks product online aan te schaffen, N= 254*

Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabele	
	De aankoop van een dagelijkse of niet- dagelijks product. 0 = aankoop van een niet- dagelijks product 1 = aankoop van een dagelijks product	
	B	Odds Ratio
Blok 1: Demografisch profiel		
Sekse	.323	1.381
Leeftijd	-.010	.990
Opleidingsniveau		
Gemiddeld opleidingsniveau	17.888	58698430.4
Hoog opleidingsniveau	17.138	27737045.6
Blok 2: Uitbesteding		
Inkomen		
Gemiddeld inkomen	-.662	.516
Hoog inkomen	.697	2.008
Verdienerstype		
N-samenwonend + werkloos	.586	1.797
N-samenwonend + parttime	.221	1.247
Beide fulltime	-.473	.623
Beide parttime	-18.723	.000
Beide werkloos	-19.621	.000
Werkloos + parttime	-18.978	.000
Fulltime + parttime	-.669	.512
Aantal kinderen	-.413	.661
Leeftijd jongste kind		
Kind (4-12 jr.)	-.232	.793
Tiener (12-18 jr.)	1.008	2.728
Volwassen (18+)	-18.182	.000
χ^2	4.985	

Notes: * $p < .10$. ** $P < .05$. Reference = n-samenwonen fulltime, fulltime + fulltime, baby (0-4 jr.). -= niet meegenomen in de analyse.

4.4 BLOK 3: TIJDBESPARING

Ten slotte werd onderzocht of personen welke meer online aankopen doen hier ook daadwerkelijk tijd mee besparen. De afhankelijke variabelen zijn de tijd die men in-store besteedt aan de aankoop van dagelijkse en de tijd die men in-store besteedt aan de aankoop van niet-dagelijkse producten. Er werd hier enkel gebruik gemaakt van de nu onafhankelijke variabele online shoppen zonder verdere controlevariabelen.

Beide modellen bleken niet significant (zie tabel 5, Model 1). De mate van online shoppen draagt niet bij aan het verklaren van de variantie in de tijd die men besteedt aan de aankoop van dagelijkse boodschappen ($R^2=.001$, $F=.319$, $p=.572$). Ofwel, het online kopen van producten heeft geen invloed op de tijd die men besteedt aan het in-store kopen van dagelijkse boodschappen. Ook draagt het online kopen van producten niet bij aan het verklaren van de variantie in tijd die men besteedt aan de aankoop van niet-dagelijkse boodschappen ($R^2=.034$, $F=1.487$, $p=.229$). Personen die meer online aankopen doen, besteden dus ook niet significant meer of minder tijd aan het in-store shoppen van niet-dagelijkse boodschappen.

Na het toevoegen van de overige controlevariabelen blijven beide modellen niet-significant (zie Tabel 5. Model 2). De mate van online shoppen heeft geen invloed op de tijd die men besteedt aan het in-store shoppen van dagelijkse producten ($R^2=.176$, $F=1.051$, $p=.413$). Ook heeft de mate van online shoppen geen invloed op de tijd die men besteedt aan het in-store shoppen van niet-dagelijkse producten ($R^2=.819$, $F=2.461$, $p=.140$). Hierbij is verdienertype buiten beschouwing gelaten vanwege missende correlaties in deze variabele. Op basis van bovenstaande resultaten worden hypothese 8 en 9 verworpen.

5. CONCLUSIE & DISCUSSIE

Het doel van dit onderzoek was het bieden van inzicht in de rol van online shoppen in het dagelijks leven. Deze probleemstelling is benaderd vanuit het concept ‘uitbesteding’, het overhevelen van huishoudelijke taken naar de markt om zo eventueel tijd te besparen (de Ruijter, 2005). Bij het opstellen van de hypothesen over uitbesteding is gebruik gemaakt van het volume van de huishoudelijke taken, de hulpbronnhypothese en de beschikbaarheid hypothese. Aangezien uitbesteding aangewend kan worden om tijd te besparen (de Ruijter, 2005) is ook dit mogelijk tijdbesparende effect in relatie tot online shoppen onderzocht. Daarnaast kan er een onderscheid in winkelmotivaties gemaakt worden tussen de aankoop van dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Dagelijkse boodschappen kunnen namelijk als ‘taak’ gezien worden, terwijl niet-dagelijkse boodschappen ook als ‘plezier’ aangewend zouden kunnen worden (Childers et al., 2001). Dit verschil is dan ook meegenomen in de analyses. Bij de analyses in dit onderzoek is gebruik gemaakt van een Nederlands bevolkingsonderzoek uit 2003 over online en in-store shoppen.

In de volgende alinea’s zullen de onderzoeksvragen beantwoord worden. De onderzoeksvragen luiden:

1. *Wanneer shopt men online en hoe verloopt een online koopproces?*
2. *In hoeverre wordt online shoppen gebruikt als een vorm van uitbesteding?*
 - 2b. *Verschillen de resultaten voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen?*
3. *In hoeverre is online shoppen tijdbesparend?*
 - 3b. *Verschillen de resultaten voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen?*

5.1 DEMOGRAFISCH PROFIEL

In de eerste plaats is er gekeken naar het verloop van een online koopproces. Uit literatuurstudie bleek dat er vele factoren meespelen wanneer men een aankoop wil doen. Factoren als promotie, de kwaliteit van de website, de prijs, de internetsnelheid en het gemak bleken allen een rol te spelen bij de keuze voor een aankoop (Chen & Chang, 2003). Ook de toegevoegde waarde welke de consument toekent aan het product en de tevredenheid over de service waren van invloed. Ten slotte bleek dat online shoppen het in-store shoppen niet vervangt, maar juist complementeert (Frag, 2006). Wanneer men meer online shopt, gaat men dus niet minder in-store winkelen, maar zelfs meer (Frag, 2006).

Daarnaast is gekeken naar winkelmotivaties. Hier bleken vier factoren een belangrijke rol te spelen (Keisidou et al., 2011): de kwaliteit van het product, de inschatting van de toegevoegde waarde van online shoppen door de consument, het design van de website en de karakteristieken van de consument. Het demografisch profiel van de personen die online shoppen heeft dus invloed. Hierbij is gekeken naar de factoren sekse, leeftijd en opleidingsniveau. De mate van online shoppen bleek niet significant te verschillen tussen mannen en vrouwen. Er bleek wel een significant verschil te zijn in de

mate van online shoppen tussen hoog- en laag opgeleiden. Dit was echter niet naar verwachting, hoog opgeleiden bleken juist minder online aankopen te doen dan laag opgeleiden. Leeftijd bleek ook een negatief significant effect te hebben op de mate van online shoppen. Naarmate een persoon ouder is, neemt de mate van online shoppen af.

We kunnen dus concluderen dat alleen leeftijd en opleidingsniveau een significant effect hebben op de mate van online shoppen. De effecten van leeftijd, opleidingsniveau en het gebrek aan resultaat bij sekse zijn tegenstrijdig met de theorie. Dit resultaat is tegenstrijdig met eerdere resultaten bevonden door Li et al. (1999). Zij bevonden juist dat mannen vaker online shoppen dan vrouwen. Ook is dit resultaat tegenstrijdig met eerdere resultaten welke illustreerden dat hoge inkomensgroepen meer online shoppen dan lage inkomensgroepen (Forsythe & Shi, 2003). Daarnaast bevonden Bhatnagar, Misra en Rao (2000) in hun onderzoek juist dat online shoppers vaker ouder zijn. Het is echter mogelijk dat jongere mensen vaker online shoppen, omdat zij opgegroeid zijn met het internet en dus van jongs af aan veel internetervaring hebben. Het is eventueel ook mogelijk dat onze dataset niet representatief is over de bevolking waardoor onze resultaten afwijken van eerdere onderzoeken.

5.2 UITBESTEDING

Vervolgens is onderzocht of online shoppen gezien kan worden als een vorm van uitbesteding. Uit de resultaten blijkt er enkel een significant positief effect van inkomen te zijn. Huishoudens met hoge inkomens shoppen significant meer online dan mensen met lage inkomens. Er wordt dus ondersteuning gevonden voor de materiële hulpbronhypothese met betrekking tot online shoppen. Uit voorgaande literatuur blijkt ook dat inkomen een positief effect heeft op uitbesteding (de Ruijter, 2005; Treas & de Ruijter, 2008; Killewald, 2011; Lee, lee & Chang, 2013; Heisiga, 2011). Ons resultaat ondersteund dan de aanname dat online shoppen een vorm van uitbesteding is.

Daarnaast maken huishoudens waarbij de alleenstaande fulltime werkt of waarbij beide partners fulltime werken niet meer gebruik van online shoppen dan andere huishoudens. De beschikbaarheid van tijd bleek dus geen factor te zijn in de mate van online shoppen. De tijdbeschikbaarheidshypothese wordt dus niet ondersteund. Dit in tegenstelling tot de bevindingen van de Ruijter (2005), Tijdens et al. (2005) en Bargeman & Knulst (2003). Zij bevonden dat huishoudens die bestaan uit tweeverdieners en alleenstaande ouders meer gebruik maakten van uitbesteding dan eenverdieners. De aanname dat online shoppen een vorm van uitbesteding is, wordt hiermee afgezwakt.

Ook huishoudens met een groter aantal (jonge) kinderen maken niet meer gebruik van online shoppen dan andere huishoudens. Het volume, de hoeveelheid van huishoudelijke arbeid, speelt dus geen rol in het verklaren van online shoppen. Dit komt overeen met de literatuur, die geen eenduidig effect aangeeft van volume op uitbesteding (Tijdens et al., 2000; Lührmann & Weiss, 2006; de Ruijter

& van der Lippe, 2007; de Ruijter, 2005). In eerdere literatuur werd bevonden dat het aantal kinderen en de leeftijd van het jongste kind een positief effect op uitbesteding hebben (De Ruijter, 2005; Tijdens et al., 2000; Lührmann & Weiss). Er werd echter ook bevonden dat dit effect kan variëren per huishoudelijke taak (Cornelisse-Vermaat et al, 2013; de Ruijter & van der Lippe, 2007). Het is dan niet verassend dat voor het aantal kinderen en de leeftijd van het jongste kind in relatie tot de mate van online shoppen geen positief effect gevonden wordt. Het volume van huishoudelijk werk is dan wellicht geen goede voorspeller voor uitbesteding. En dus ook geen goede voorspeller voor online shoppen als zijnde uitbesteding.

Ten slotte bleek er geen significant verschil te zijn in de effecten van inkomen, verdienertype en huishoudsamenstelling tussen dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. De verwachting dat het effect voor dagelijkse boodschappen sterker zou zijn, omdat deze vaker als taak gezien worden en dus vaker worden uitbesteedt, gaat niet op. De hedonistische en utilitaire winkelmotivaties welke Childers et al. (2001) benoemen blijken dus niet in lijn met onze resultaten.

Aangezien maar één van de drie uitbestedingsfactoren tot een significant effect leidde kunnen we concluderen dat online shoppen niet gebruikt wordt als een uitbesteding strategie. Dit verschilt daarnaast niet voor de aankoop van dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen.

Hier zijn enkele kanttekeningen bij te maken. Sommige variabelen die in de vragenlijst aan bod zijn gekomen zouden in het licht van ons onderzoek beter anders getest kunnen worden. Uit onderzoek blijkt dat bij het meten van effecten van inkomen zowel het absolute als het relatieve inkomen belangrijk is (Baxter & Hewitt, 2012; Gupta, 2007). Ook bij de variabele verdienertype zijn er mogelijke kanttekeningen. Niet alleen de absolute beschikbare tijd zou van invloed zijn, maar ook de flexibiliteit van de werkuren en in hoeverre de werkuren van de partners overlappen zouden een rol spelen (de Ruijter & van der Lippe, 2007). Om dus met duidelijkheid te kunnen zeggen of factoren als inkomen, verdienertype een effect hebben op de mate van online shoppen zal er meer gedetailleerd onderzoek gedaan moeten worden waarin alle verklarende factoren voor uitbesteding meegenomen worden. Dit vereist dan ook een grotere en meer uitgebreide dataset met betrekking tot deze factoren.

Daarnaast gaven maar 24 respondenten in de dataset boodschappen aan als 1 van de 3 producten die ze het meest online kochten. Dit kan het gebrek aan resultaten verklaren bij het onderscheid van de effecten naar dagelijks en niet-dagelijkse boodschappen. Het online bestellen van boodschappen is de laatste jaren steeds populairder geworden, waardoor er naar alle waarschijnlijkheid ook steeds meer mensen online boodschappen doen.

Ten slotte valt op dat internetervaring een sterk effect heeft op de mate van online shoppen. Mensen die meer ervaring hebben met het internet doen dus meer online aankopen. Het is dus mogelijk dat onafhankelijke variabelen, zoals inkomen en het aantal kinderen, via de variabele internetervaring een indirect effect hebben op online shoppen.

5.3 TIJDBESPARING

Maar is online shoppen dan wel tijdbesparend? Met betrekking tot tijdbesparing zijn wederom geen significante resultaten gevonden. De mate van online shoppen heeft dus geen effect op de tijd die men kwijt is aan de aankoop van zowel dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Online shoppen werkt dus niet tijdbesparend, dit geldt wederom voor zowel de aankoop van dagelijkse als niet-dagelijkse boodschappen. Deze resultaten zijn in strijd met de theorie en eerdere literatuur. Naar de relatie tussen online shoppen en de tijd die men besteedt aan dagelijkse boodschappen is nog weinig onderzoek gedaan. Wel heeft Farag (2006) bevonden dat het online shoppen van niet-dagelijkse producten in-store shoppen stimuleert. Dit is niet in lijn met onze resultaten. Hoewel online shoppen in-store shoppen dan wellicht motiveert wordt de tijd die men per keer besteedt in een winkel niet significant hoger.

Hier is wederom een kanttekening bij te maken. Tijdbesparing is in dit onderzoek gemeten door een variabele te gebruiken waar reistijd niet in meegenomen is. Het is echter mogelijk dat juist op de reistijd bespaart wordt door online te shoppen. Het zou dus aan te raden zijn voor volgend onderzoek om de reistijd mee te nemen in de analyse.

5.4 REFLECTIE ONDERZOEK

Een sterk punt aan dit onderzoek is dat het theoretisch kader, ondanks dat het onderzoek ingaat op een redelijk nieuw en snel ontwikkelend onderwerp, toch een goede basis vormt voor het onderzoek. Een zwakker punt is de dataset, deze sloot niet geheel aan op het onderzoek. We onderzoeken immers onder andere een redelijk nieuw fenomeen, namelijk het online kopen van dagelijkse boodschappen. De dataset is afkomstig uit 2003, wanneer online shoppen en vooral het kopen van dagelijkse boodschappen nog in opkomst is. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat er weinig significante resultaten op dat gebied zijn gevonden. Het zou interessant zijn dit onderzoek nog eens te herhalen met recentere data, om te kijken of het tekort aan verschillen in de huidige tijdscontext alsnog gevonden wordt.

LITERATUURLIJST

- Alexander, B., Hubers, C., Schwanen, T., Dijst, M. and Ettema, D. (2011) Anything, anywhere, anytime? Developing indicators to assess the spatial and temporal fragmentation of activities. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 38, 678-705.
- Al-Gahtani, S. & King, M. (1999). Attitudes, satisfaction and usage: Factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behaviour & Information Technology*, 18 (4), 277–297.
- Archer, E., Shook, R.P., Thomas, D.M., Church, T.S., Katzmarzyk, P.T., Hébert, J.R., . . . McIver, K.L. (2013). *45-year Trends in Women's Use of Time and Household Management Expenditure*.
- Bargeman, B. & Knulst, W. (2003). *Outsourcing and Self-Provisioning by Different Household Types Using Time Budget Data*. Brussel.
- Baxter, J. & Hewitt, B. (2012). Negotiating Domestic Labor: Women's Earnings and Housework Time in Australia. *Feminist Economics*, 19, 29-53.
- Behjati, S. & Othaman, S.N. (2012). What drives consumers' online shopping? Conceptual review of online shopping attributes investigated in previous studies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behaviour: why some consumers are online shoppers while others are not. *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (oktober 2011) *Persbericht: mobiel internetten fors toegenomen*.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (oktober 2013) *Gebruik en gebruikers van sociale media*.
- Centraal Bureau voor de Statistiek Statline via CBS.nl. *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 6 maart 2014
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71958ned&D1=10&D2=1&D3=0&D4=0-4,15,20,25,30,35,40,45,50,55,60,65,1&HDR=T&STB=G3,G1,G2&VW=T>
- Ceruzzi, P.E. (2003). *A history of modern computing*. The MIT Press: Cambridge.

- Chen S. & Chang T. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14.
- Childers, T. L., Carr C. L., Peck J. & Carson S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77, 511-535
- Cornelisse-Vermaat, J. R., van Ophem, J. A.C., Antonides, G. & Maassen van den Brink, H. (2013). Outsourcing child care, home cleaning and meal preparation. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 530–537.
- Dellaert, B., Perea y Monsuwé T., & Ruijter, K. de (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102–121.
- Dholakia, R. R. & Uusitalo, O. (2002). Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (10), 549–469.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. & Faber, J. (2006). Shopping online and/or in-store? a structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation research*, 41, 125-141.
- Flavián, C. & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Tree basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5), 601–620.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gupta, S. (2007). Autonomy, dependence or display? The relationship between married women's earnings and Housework. *Journal of marriage and family*, 69, 399-417.
- Heisiga, P. (2011). Who does more housework: rich or poor? A comparison of 33 countries. *American sociological review*, 76: 74-99.
- Hui, S.K., Bradlow, E.T. & Fader, P.S. (2009), Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behaviour: *Journal of consumer research*, 36, 478-493.

Keisidou, E., Sarigiannidis, L. & Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6.

Keuzekamp, S., Hooghiemstra, E., Breedveld, K. & Merens, A. (2000). *De kunst van het combineren: taakverdeling onder partners*. 's-Gravenhage: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Kiang, M. Y., Ye, Q., Hao, Y, Chen M. & Li, Y., (2011). A service – oriented analysis of online product classification methods. *Decision Support Systems*. Article in press.

Killewald, A. (2011). Opting Out and Buying Out: Wives' Earnings and Housework Time. *Journal of Marriage and Family*, 73, 459-471.

Lee, S., Lee, J. & Chang, Y. (2013). Is Dual Income Costly for Married Couples? An Analysis of Household Expenditures. *Journal of Family and Economic Issues*.

Li, N. & Zhang, P., (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. Eighth Americas Conference on Information Systems.

Li, H., Kuo, C. & Russell, M.G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5.

Lippe, T. van der, Frey, V. & Tsvetkova, M. (2012). Outsourcing of Domestic Tasks: A Matter of Preferences? *Journal of Family Issues*, 34, 2013.

Locatus (2003). *Retail Guide 2003*. Woerden: Locatus.

Lührmann, M. & Weiss, M. (2006). Market Work, Home Production, Consumer Demand and Unemployment among the Unskilled. *Economic Modelling*, 27, 67-82.

Mokhtarian, P.L., Salomon, I., Handy, S.L. (2006). The impact of ict on leisure activities and travel: a conceptual exploration. *Transportation*, 33, 263-289.

Mokhtarian, P.L. (2004) A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31, 257-284.

Ng, C.F. (2003). Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 439–455.

Novak, T., Hoffman, D. & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 10, 22-42.

OECD Factbook (2009). International comparisons of part-time work. *Economic studies*, 29.

Pan, Y., Chaipooirutana, S. & Combs, H., (2010). A study of the factors influencing online purchase intention of consumers in China. *American Society of Business and Behavioral Sciences*, 6 (1), 88–99.

Payne, J.W., Bettman, J.R. & Johnson, E.J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge (NY): Cambridge University Press

Poddar, A., Donthu, N. & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62 (4), 441–450.

Ruijter, E. de & Lippe, T. van der (2007). Effects of job features on Domestic Outsourcing as a Strategy for Combining Paid and Domestic Work. *Work and Occupation*, 34, 205.

Ruijter, E. de (2005). *Household outsourcing: de uitbesteding van huishoudelijke taken en kinderzorg*. (proefschrift) Universiteit Utrecht.

Ruijter, E. de, Treas, J.K. & Cohen P.N. (2005). Outsourcing the gender factory: living arrangements and service expenditures on female and male tasks. *Social Forces*, 84, 305-322.

San Martín, S., Camarero, C., Hernández, C. and Valls, L., (2009). Risk, Drivers, and Impediments to Online Shopping in Spain and Japan. *Journal of Euromarketing*, 18, 47–64.

Senecal, S., Kalczynski, P. J. & Nantel J. (2005). Consumers decision-making process and their online shopping behaviour: a clickstream analysis. *Journal of business research*, 58, 1599-1608

Sociaal Cultureel Planbureau (2013). *Met het oog op de tijd: Een blik op de tijdbesteding van Nederlanders*. 's-Gravenhage: SCP.

Srinivasan, S. & Bhat, C.R. (2004). *Modeling the generation and allocation of shopping activities in a household*. Paper presented at the 83rd Annual Meeting of the Transportation Research Board: Washington, DC.

Stancanelli, E.G.F. & Stratton, L.S. (2010). *Her Time, His Time, or the Maids Time: An analysis of the Demand for Domestic Work*.

Tijdens, K. (2006). *Een wereld van verschil: arbeidsparticipatie van vrouwen 1945-2005*. (rede) Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Tijdens, K., Lippe, T. van der & Ruijter, E. de (2000). *Huishoudelijk werk en de zorg voor kinderen: herverdelen of uitbesteden?* 's-Gravenhage: Elsevier.

Treas, J. & Ruijter, E. de (2008). Earnings and Expenditures on Household services in married and Cohabiting Unions. *Journal of marriage and Family*, 70, 796-805.

Van, U.P. & Senior, M. (2000). *The contribution of mixed land uses to sustainable travel in cities*. In: Williams, K., Burton, E. & Jenks, M. (Eds.). *Achieving Sustainable Urban Form*. E. & F.N. Spon, London/New York, 139–148.

Weltevreden, J.W.J. (2007a). *E-shoppen een tijdbesparend alternatief?* Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

Weltevreden, J.W.J. (2007b). *Achtergronden en verantwoording bij 'Winkelen in het Internettijdperk'*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

Yang, T. & Lai, H. (2006). Comparison of product bundling strategies on different online shopping behaviors. *Electronic commerce research and applications*, 5, 295-304.