

Voorspellers voor de mate van eshoppen

Een studie naar de invloed van woonlocatie, attitudes jegens eshoppen en persoonskenmerken op de mate van eshop gedrag door consumenten in Nederland

Een bachelorscriptie Sociologie door:

Pieter Geurts en Ole Smit

Faculteit Sociale Wetenschappen

Begeleiding door:

Sendy Farag

Manja Coopmans



Universiteit Utrecht

Voorwoord

Na zo veel maanden is het dan eindelijk zo ver: wij mogen onze bachelorscriptie aan u presenteren. Met behulp van welkome feedback van onze begeleidster; Sendy Farag, kunnen we stellen trots te zijn op het eindproduct. Het onderwerp van eshoppen is iets dat ons beiden intrigeerde vanwege de kleine mate van aandacht die we gedurende de opleiding Sociologie aan dit onderwerp hebben besteed. Het induiken van de literatuur omtrent dit onderwerp was een welkome afwisseling van de gebruikelijke onderwerpen, waarin verscheidene invalshoeken belicht werden en verschillende onderzoeksdisciplines aan bod kwamen. We kunnen zeggen dat we veel geleerd hebben van het maken van deze scriptie en wensen u veel leesplezier toe!

Samenvatting

Volgend op de stijgende trend die eshoppen de laatste jaren heeft ingezet wordt de vraag welke factoren van belang zijn om de mate van eshoppen te verklaren relevant. In deze these is onderzocht wat de belangrijke voorspellers zijn voor de mate van eshoppen. Waar voorgaand onderzoek zich voornamelijk heeft gericht op zeer specifieke voorspellers van eshop gedrag, trachten wij een completer beeld van het eshopgedrag in Nederland te schetsen door verschillende determinanten mee te nemen in ons onderzoek. Aan de hand van verscheidene theoretische kaders zijn deelvragen opgesteld waarmee we de invloed van woonlocatie, houdingen en percepties jegens eshoppen en persoonskenmerken op de mate van eshoppen door consumenten in Nederland onderzoeken. De dataset waar we gebruik van hebben gemaakt is afkomstig uit winkelvragenlijsten uit 2003 en bevat een N van 826 respondenten. Er zijn zes hypothesen opgesteld om voorspellers van de mate van eshopgedrag te kunnen vaststellen, waarbij ook is getoetst voor een eventueel indirect verband van sociale omgeving via attituden. Deze hypothesen zijn getoetst met behulp van lineaire en multi-pele regressies. We vonden een significante samenhang tussen een toenemende mate aan internetervaring en de mate van eshoppen. Ook een positieve attitude jegens eshoppen voorspelde een hoge mate van eshoppen. Daarnaast is bewijs gevonden voor een indirect verband van sociale omgeving via attituden. Bij vervolgonderzoek zou men dieper in kunnen gaan op reeds gevonden verbanden en zich kunnen richten op verschillen tussen wijken.

Trefwoorden: mate van eshoppen; woonlocatie; stedelijk; minder stedelijk; attitude; sociale omgeving; persoonskenmerken; inkomen; internet ervaring; sekse; leeftijd;

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Theorie	7
2.1 Diffusie en innovatie	7
2.2 Attitudes en percepties	9
2.3 Persoonskenmerken	11
3. Methoden	13
3.1 Sample informatie	13
3.2 Metingen	13
3.3 Analyse programma	15
4. Resultaten	16
4.1 Beschrijvende statistieken	16
4.2 Verklarende statistieken	18
4.3 Nadere toelichting	20
5. Conclusie	25
6. Literatuurlijst	29
7. Appendix	33

1 **Introductie**

Recentelijk hebben verschillende onderzoekers geprobeerd om overeenkomsten en verschillen tussen het shoppen in traditionele en online omgevingen te vinden (Wolfenbarger, 2001; Levin et al., 2003; Limayem et al., 2000; Burke, 2002). Zo is bijvoorbeeld onderzocht welke motieven consumenten ertoe aanzetten om te eshoppen en is er onderzoek gedaan naar de eisen waaraan webwinkels moeten voldoen om consumentenvertrouwen te creëren. Opvallend is de stijgende trend die deze vorm van consumeren in de afgelopen jaren heeft vertoond. In 2001 deed namelijk slechts 23% van de Nederlanders aankopen via het internet. In 2013 is dit percentage gestegen; dat jaar heeft 78% van de Nederlanders weleens aankopen gedaan via het internet (CBS, 2013). Wij definiëren eshoppen als het online kopen van producten. Hoewel eerdere studies geprobeerd hebben om het online zoeken naar producten, naast het online kopen van producten, ook onder het begrip "eshoppen" te laten vallen, is dit volgens Kaufman-Scarborough en Lindquist (2002) lastig. Zij stellen dat het surfen op websites door consumenten geen voorspellende waarde hoeft te hebben voor het verklaren van de mate van eshoppen. Dit is de reden waarom wij het online zoeken naar producten in dit onderzoek buiten beschouwing laten.

Voorgaand onderzoek omtrent dit onderwerp richtte zich voornamelijk op specifieke verklaringen voor de mate van eshoppen. Zo is er bijvoorbeeld gekeken naar het effect van geografische ligging (Frag et al., 2006) en de invloed van houdingen en percepties jegens eshoppen (Lin, 2008) op de mate van eshoppen. In dit paper trachten wij een completer beeld van het eshopgedrag in Nederland te schetsen door verschillende determinanten mee te nemen in ons onderzoek. Onze onderzoeksvraag luidt: *'Wat zijn de voorspellers voor de mate van eshoppen door consumenten in Nederland?'*. Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zullen er aan de hand van verscheidene theoretische kaders deelvragen opgesteld worden. Deze zullen de invloed van woonlocatie, houdingen en percepties jegens eshoppen en persoonskenmerken op de mate van eshoppen door consumenten in Nederland onderzoeken.

Rogers (2010) stelt met zijn innovatie en diffusie theorie dat de overname van innovaties, zoals het internet, in dichtbevolkte gebieden begint en zich verder verspreidt over dunbevolkte gebieden. Markus en Soh (2003) stelden dat de afstand tot winkels een belangrijke voorspeller is van eshop gedrag. Tevens vonden Frag et al. (2006) dat mensen woonachtig in stedelijke gebieden meer eshoppen dan mensen woonachtig in minder

stedelijke gebieden. Met de eerste deelvraag *'In hoeverre bestaat er een verschil in de mate van eshopping tussen consumenten woonachtig in stedelijke gebieden en consumenten woonachtig in minder stedelijke gebieden?'* willen we de relatie tussen woonlocatie en de mate van eshopping onderzoeken.

De houdingen en percepties van individuen ten opzichte van eshopping kunnen ook een belangrijke voorspeller zijn voor de mate van eshop gedrag. Onderzoekers beargumenteren dat de motivatie bij de consument voortkomt uit de attitude jegens eshopping (Lin, 2008; Shih, 2004). Een positieve houding zou kunnen leiden tot een bevordering van het eshop gedrag, terwijl een negatieve houding jegens eshop gedrag kan zorgen voor een stagnering in eshop gedrag. Met onze tweede deelvraag *'In hoeverre hebben individuele houdingen en percepties ten opzichte van eshopping invloed op de mate van eshopping?'* willen we de relatie tussen attitudes en percepties jegens eshopping en de mate van eshopping onderzoeken. Naar aanleiding van eerder onderzoek van Choi & Geistveld (2004) zal ook de relatie tussen de sociale omgeving en de attitude jegens eshopping van individuen worden onderzocht.

Persoonskenmerken kunnen ook van invloed zijn op het eshop gedrag van consumenten. Eerder onderzoek suggereert dat er een verband bestaat tussen zowel inkomen (Siu & Cheng, 2001), internetervaring (Browne et al., 2001; Liao & Cheung, 2001; O'cass & Tino, 2003; Cho, 2004) als sekse (Cyr et al., 2007) en de mate van eshopping. Met de derde deelvraag *'In hoeverre hebben de persoonskenmerken inkomen, internetervaring en sekse van individuen invloed op de mate van hun eshop gedrag?'* willen we de relatie tussen deze persoonskenmerken en de mate van eshopping onderzoeken.

Dit onderzoek draagt bij aan de beschikbare wetenschappelijke kennis omtrent eshopping door de invloed van woonlocatie, houdingen en percepties jegens eshopping en persoonskenmerken op de mate van eshopping gelijktijdig te onderzoeken. De dataset stelt ons ertoe in staat om verschillende voorspellers te kunnen toetsen. Door deze voorspellers gelijktijdig op te nemen in de analyses kan gedeeltelijk vastgesteld worden hoe eshop gedrag in Nederland verklaard worden. In dit onderzoek zullen we gebruik maken van data verkregen uit winkelvragenlijsten welke zijn afgenomen in Nederland in 2003.

Het volgende hoofdstuk behelst een literatuuroverzicht samen met onze hypothesen omtrent het onderwerp. Het onderzoeksdesign en de methodologie krijgen verdere uitweiding in het derde hoofdstuk. Hoofdstuk 4 bevat de onderzoeksresultaten. Tot slot geven we een samenvatting van onze bevindingen en een discussie van de eventuele implicaties in hoofdstuk 5.

1 Theorie

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van verscheidene theoretische kaders. Er zullen een aantal theorieën worden besproken met betrekking tot het effect van woonlocatie, attitudes en percepties jegens eshoppen en persoonskenmerken op de mate van eshoppen. Tevens zal eerder onderzoek belicht worden dat gekeken heeft naar de invloed van de sociale omgeving van individuen op de attitudes en percepties jegens eshoppen. Hieruit volgen verschillende hypothesen. Tot slot vindt u een schematische weergave van de gehypothetiseerde verbanden in figuur 2.

1.1 Diffusie en innovatie

Anderson et al. (2003) stellen dat mensen in stedelijke gebieden het meest waarschijnlijk als eerst gaan eshoppen, omdat zij jonger en beter opgeleid zijn, hogere inkomens hebben en meer beperkt zijn in de hoeveelheid tijd die zij aan winkelen kunnen spenderen. Bovendien hebben mensen woonachtig in stedelijke gebieden gemiddeld een hogere sociale status, maken ze meer gebruik van verschillende vormen van media, zijn ze meer geneigd om het initiatief te nemen met betrekking tot het overnemen van nieuwe technologieën, hebben zij een meer kosmopolitische oriëntatie en gaan ze actief op zoek naar informatie over innovatieve producten. Daarnaast hebben ze een beter besef van ontwikkelingen op het gebied van nieuwe technologieën, hebben ze meer contacten met 'agents of change' (individuen die nieuwe ideeën of producten introduceren) en worden ze meer beïnvloed door hun sociale omgeving dan mensen woonachtig in minder stedelijke gebieden (Rogers 1983 in: Farag et al., 2006).

Het proces van het overnemen van nieuwe innovaties is een centraal begrip binnen onze literatuurstudie. Om te kunnen begrijpen wat de achterliggende motieven van consumenten zijn met betrekking tot eshoppen is het van belang te verklaren op welke manieren nieuwe innovaties worden overgenomen. Eén van de meest populaire adoptie modellen is dat van Everett Rogers in zijn boek *Diffusion of Innovations* (2010). Rogers definieert diffusie als “het proces waarin een innovatie gecommuniceerd wordt door bepaalde kanalen, over een bepaalde tijd tussen de leden van een sociaal systeem”.

Een innovatie is een idee, toepassing of project dat als nieuw wordt waargenomen door een individu of andere adoptie eenheid (Rogers, 2010, p.12). In dit onderzoek zien we eshoppen als een innovatie. Waarom en wanneer verspreiden sommige innovaties zich sneller dan anderen? De diffusie van innovaties theorie erkent vijf kwaliteiten die het succes van een

innovatie bepalen. De eerste kwaliteit is die van het relatieve voordeel: de mate waarin een innovatie door een bepaalde groep gebruikers wordt gezien als beter dan het idee dat het vervangt. Dit wordt gemeten in termen die relevant zijn voor de gebruikers, zoals economisch voordeel, sociaal prestige, gemak, of tevredenheid. Des te groter het gepercipieerde relatieve voordeel van een innovatie, des te sneller de adoptie (Rogers, 2010). Daarnaast heeft een innovatie een grotere kans van slagen wanneer het verenigbaar is met normen, waarden en praktijken van potentiële adopters, het eenvoudig te begrijpen en gebruiken is en wanneer men weinig risico loopt wanneer men er mee experimenteert. Ook stelt Rogers (2010) dat wanneer het makkelijker is voor individuen om de resultaten van een innovatie te zien, de kans dat zij de innovatie overnemen vergroot wordt. Zichtbare resultaten verlagen onzekerheid en stimuleren discussie over de innovatie. Rogers (2010) stelt met de *innovatie diffusie hypothese* dat de diffusie van innovaties een gebruikelijk patroon volgt van grote naar kleine nederzettingen. Dit heeft volgens hem een aantal redenen: in dichtbevolkte gebieden zullen resultaten van innovaties zichtbaarder zijn dan in dunbevolkte gebieden. Dit stimuleert de discussie. Daarnaast is er minder onzekerheid en een kleinere kans op risico's in dichtbevolkte gebieden, omdat er vaak al is geëxperimenteerd met de innovatie door anderen. De drempel om de innovatie over te nemen is hierom lager. Tot slot beargumenteert Rogers (2010) dat men in dichtbevolkte gebieden eerder tot een positieve perceptie van de relatieve voordelen die een innovatie met zich meebrengt zal komen, omdat er een grotere hoeveelheid informatie over de innovatie beschikbaar is.

Daarentegen hypothetiseerde Anderson dat mensen in niet-stedelijke gebieden eerder bereid zijn gebruik te maken van online winkelen, omdat zij het meeste voordeel hebben bij de toegang tot een scala aan producten die op het internet aangeboden worden. Zij zullen e-shoppen sneller overnemen dan anderen, omdat zij een relatief lage winkel toegankelijkheid hebben. Mensen in rurale gebieden hebben dankzij online winkelen toegang tot een groter assortiment aan producten en besparen reistijd. Farag et al. refereerden naar deze these als de efficiëntie hypothese (Anderson, 2003 in: Farag et al., 2006). Eerder is bewijs gevonden voor zowel de efficiëntie hypothese als voor de innovatie diffusie hypothese (Farag et al., 2006).

In ons onderzoek zijn we enkel geïnteresseerd in de innovatie diffusie hypothese, omdat de beschikbare data ons geen informatie verschaft over winkeltoegankelijkheid. We zijn geïnteresseerd in verschillen in de mate van e-shoppen tussen stedelijke en minder stedelijke gebieden. Onze verwachting is dat mensen woonachtig in stedelijke eerder zullen

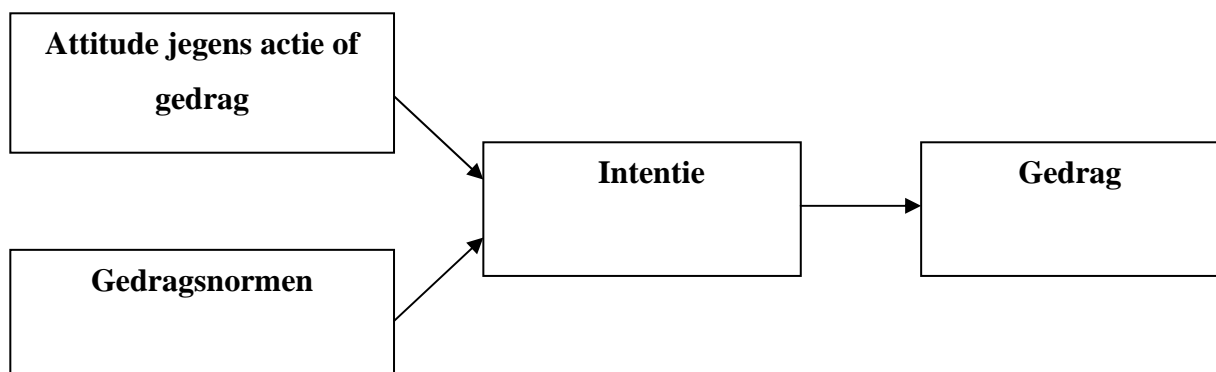
eshoppen dan mensen woonachtig in minder stedelijke gebieden, volgend op de innovatie diffusie hypothese van Rogers.

H1 Mensen woonachtig in stedelijke gebieden zullen meer eshoppen dan mensen woonachtig in minder stedelijke gebieden.

1.2 Attitudes en percepties

Fishbein en Ajzen (2011) beargumenteren met hun *Theory of Reasoned Action* dat een breed scala aan achtergrondfactoren indirect van invloed kan zijn op gedrag. Volgens hen beïnvloeden deze factoren gedragsnormen en attitudes van het individu. Normen zijn regels en voorschriften. Hierop volgend kunnen gedragsnormen gedefinieerd worden als ‘ongeschreven regels met betrekking tot het gedrag’ (Graste & Bauduin, 2000; Edelkoort, 2001). De attitude en gedragsnormen beïnvloeden de intentie. Intenties zijn een functie van de attitude om zich tot uiting te brengen; het individu vertoont dus gedrag wat in overeenstemming is met zijn of haar persoonlijke intentie, zoals te zien is in figuur 1.

Figuur 1. Schematische weergave theory of reasoned action



Volgens Fishbein & Ajzen (2011) bevinden individuen zich in (meerdere) sociale groepen, denk hierbij bijvoorbeeld aan familie, vrienden, studiegenoten of religieuze groeperingen. Deze sociale groepen hebben allen een eigen set aan gedragsnormen. De attitude van een individu jegens deze gedragsnormen bepaalt vervolgens het gedrag dat hij of zij vertoont aangezien het de intentie van individuen is om gedrag uit te voeren dat conform de normen

van de sociale groep is. Volgens Choi en Geistveld (2004) heeft de directe sociale omgeving van consumenten invloed op de mate van eshoppen aangezien heersende waarden en normen over het kopen van producten op het internet invloed kunnen hebben op de beslissingen van consumenten om online te shoppen. Ook Rogers (2003) onderstreept de rol van interpersoonlijke relaties voor het verklaren van gedrag omtrent het overnemen van innovaties. Vanwege het sterke sociale karakter van het diffusieproces zijn interpersoonlijke relaties volgens hem krachtiger dan massamedia als het gaat om het veranderen van sterke attitudes bij individuen.

Toegepast op onze onderzoeksvraag zou de theorie van Fishbein & Ajzen (2011) de kans dat iemand een aankoop doet via het internet kunnen verklaren door te kijken naar zijn of haar intenties om dit via het internet te doen. Een aankoop doen via het internet is volgens hen namelijk een gedraging die voortkomt uit een intentie. De intenties van individuen om te eshoppen worden mede bepaald door de gedragsnorm van zijn of haar sociale omgeving. Hieruit volgt de volgende hypothese:

H2 Des te positiever de attitude van de sociale omgeving van de consument jegens eshoppen, des te positiever zal de attitude van het individu jegens eshoppen zijn.

Shih (2004) beargumenteert dat individuen overgaan tot eshoppen wanneer zij een positieve attitude hebben jegens het gebruikmaken van online diensten, waaronder online betalen, en wanneer zij vertrouwen hebben in de waarde en kwaliteit van een product. Tevens speelt de perceptie van individuen jegens eshoppen een belangrijke rol voor het verklaren van de mate van eshoppen van individuen. In het onderzoek van Shih (2004) kwam tevens naar voren dat de waarneming van consumenten over de risico's van eshoppen, de bijbehorende service van het product en het nut van online bestellen de attitude van consumenten ten opzichte van eshoppen bepalen.

Lin (2008) beargumenteert ook dat de motivatie bij de consument voortkomt uit de attitude jegens eshoppen. Consumenten die van mening zijn dat eshoppen een betere manier van shoppen is dan offline shoppen, eshoppen meer. Deze attitude tegenover eshoppen vereist echter wel een aantal voorwaarden. Zo moet de online winkel voldoen aan de behoeften van de consument en moet de consument het idee hebben dat het zinvol en effectief is om producten online te kopen. Verder moet de website eenvoudig te gebruiken zijn en moet de consument over voldoende kennis beschikken om de website te kunnen begrijpen. Lim (2013) voegt hier nog aan toe dat positieve of negatieve internetervaringen een belangrijke rol spelen

in het vormen van attitudes jegens eshoppen. Positieve of negatieve ervaringen kunnen het vertrouwen van de consument in eshoppen sterk doen toenemen of laten dalen (Lim, 2013). Uit de theorie volgt dat de attitude ten aanzien van eshoppen, deels beïnvloed door de sociale omgeving, een belangrijke factor zou kunnen zijn voor het verklaren van de mate van eshoppen. Hieruit volgt de volgende hypothese:

H3 Individuen die eshoppen positief percipiëren of een positieve attitude jegens eshoppen hebben, zullen vaker eshoppen.

1.3 Persoonskenmerken

Onder consumenten kunnen op verscheidene gebieden verschillen bestaan wat betreft de mate van eshoppen. Morris en Venkatesh (2000) analyseerden het effect van sekse op besluitvorming en winkelgedrag met betrekking tot het proces van het accepteren van nieuwe informatietechnieken zoals bijvoorbeeld het internet. Hier kwam uit voort dat zowel karakteristieken van, als gebruik van nieuwe informatietechnieken anders worden beoordeeld door personen van verschillende seksen (Gefen & Straub, 1997; Morris & Venkatesh, 2000). Sun en Zhang (2006) stellen dat drie karaktertrekken deze verschillen bepalen: mannen zijn pragmatischer dan vrouwen, vrouwen ervaren meer angst wanneer zij worden geconfronteerd met nieuwe activiteiten en vrouwen worden sterker beïnvloed door hun directe sociale omgeving. Cyr et al. (2007) vonden dat vrouwen op zoek lijken te zijn naar warmte, sociabiliteit en genot als deel van hun winkelervaring. Online winkels kunnen hier maar beperkt in voorzien. De verwachting is dan ook dat vrouwen minder zullen eshoppen dan mannen.

H4 Vrouwen zullen minder eshoppen dan mannen

Meerdere onderzoekers stellen dat een hoge mate van internetervaring positief samenhangt met internet vaardigheden van individuen (Harrison & Rainer, 1992; Hubona & Kennick, 1996). Eshoppen kan gezien worden als een internet vaardigheid. Vervolgens kan gesteld worden dat individuen die over veel internet ervaring beschikken, vaker zullen eshoppen. Dit wordt ondersteund door verscheidene onderzoekers (Browne et al., 2001; Liao & Cheung, 2001; O'cass & Tino, 2003; Cho, 2004). Zij stellen dat het werken, surfen en het zoeken naar producten op het internet allen van invloed zijn op het eshop gedrag van individuen. We verwachten dat consumenten met veel internet ervaring meer zullen eshoppen dan consumenten met minder ervaring.

Opmerking
bespreking
beter onder
pas de rela
is nu romm
inkomen b
Hou het du
je bespreki

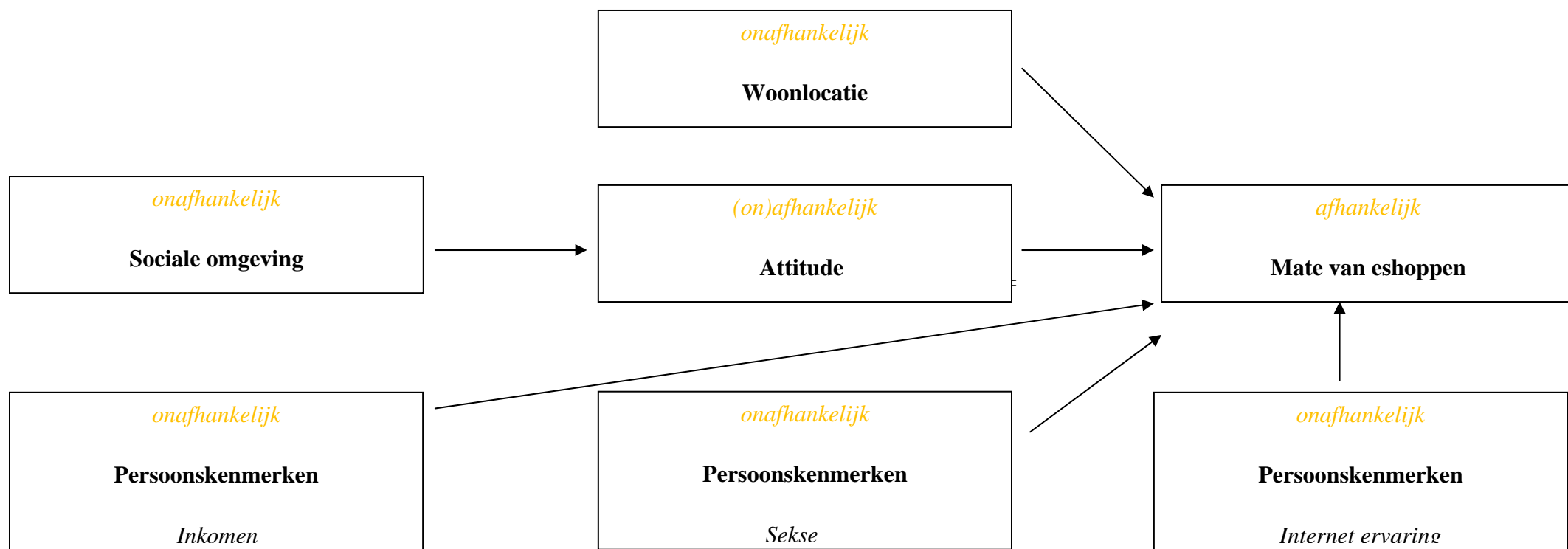
H5 Consumenten met veel internet ervaring zullen meer eshoppen dan consumenten met minder internet ervaring.

Ook werd er verondersteld dat leeftijd een samenhang kan vertonen met de mate van eshoppen. Zo vonden Hubona en Kennick (1996) dat computer vaardigheden makkelijker aangeleerd worden door jongere individuen. Daarnaast zouden jonge individuen over het algemeen meer ervaring met het internet hebben, terwijl oudere mensen grotere risico's waarnemen, meer moeite hebben met syntactisch complexe opdrachten en minder geloof hebben in de eigen vaardigheid op het internet (Morris & Venkatesh, 2000; Trocchia & Janda, 2000). Sommige studies hebben leeftijd om bovenstaande redenen als relevante variabele behandeld in de verklaring van online winkel gedrag (Zhang, 2009).

Verschillende studies hebben inkomen opgenomen als verklarende variabele van winkelgedrag, echter zijn de resultaten met betrekking tot de betekenis ervan tegenstrijdig (Miyazaki & Fernandez, 2001; Raijas & Tuunainen, 2001; Al-Somali et al., 2009). Eerder onderzoek wijst uit dat de overnemers van innovaties over het algemeen hoger opgeleid zijn en over een hoger inkomen beschikken (Adcock et al., 1977; Boone, 1970; Feldman & Armstrong, 1975; LaBay & Kinnear, 1981). Dickerson en Gentry (1983) vonden dat mensen met een hoger inkomen en opleiding eerder zullen optreden als overnemers van nieuwe innovaties. Er wordt beargumenteerd dat een hoger inkomen betekent dat het financiële risico dat gepaard gaat met een aankoop, kleiner is voor consumenten met meer financiële middelen. Een hoger inkomen maakt dat internetgebruikers lagere risico's percipiëren met betrekking tot het overgaan tot het kopen van online producten en heeft daardoor een positieve invloed op het eshop gedrag van individuen. Een laag inkomen ontmoedigt online transacties vanwege het onvermogen weerstand te kunnen bieden tegen mogelijke verliezen (Hubona & Kennick, 1996; Chau & Hu, 2002). Om bovenstaande redenen verwachten we dat inkomen een samenhang vertoont met de mate van eshoppen.

H6 Consumenten met een hoog inkomen zullen meer eshoppen dan consumenten met een laag inkomen.

Figuur 2. Conceptueel model gehypothetiseerde verbanden.



3 Methoden

In dit hoofdstuk wordt de methode van het onderzoek besproken. De data die in ons onderzoek gebruikt wordt, is afkomstig van winkelvragenlijsten, welke zijn ingevuld in de periode van begin november tot eind december van 2003. Het doel van de survey was om in kaart te brengen wie er eshoppert en om meer inzicht te verkrijgen in het verplaatsingsgedrag van consumenten.

3.1 Sample informatie

Door eerst een selectie-enquête per post te versturen zijn respondenten, die bereid waren mee te doen, geselecteerd voor de winkelvragenlijsten. Wanneer er interesse getoond werd in het onderzoek, is hen vervolgens de mogelijkheid gegeven een tweede vragenlijst omtrent het onderwerp te ontvangen. In totaal zijn er 826 mensen die zowel de eerste als de tweede vragenlijst hebben ingevuld. Enkel mensen woonachtig in de Nederlandse steden Utrecht, Nieuwegein, Lopik en Culemborg zijn gevraagd mee te doen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers ligt rond de 42 en er zijn 507 vrouwen en 308 mannen die mee hebben gedaan aan het onderzoek, hetgeen zorgt voor een lichte overrepresentatie van vrouwen in onze dataset.

3.2 Metingen

Vanwege het grote aantal gebruikte vragen om onze variabelen te operationaliseren, is er voor gekozen deze aan het eind van ons onderzoek bij te voegen. Voor details omtrent de gebruikte vragen per variabele, gelieve appendix 1 te raadplegen.

Operationalisering van de afhankelijke variabele 'mate van eshoppert'

Respondenten konden aangeven hoeveel producten zij in het afgelopen jaar via het internet hebben gekocht. Tevens konden respondenten aangeven of ze helemaal geen aankopen via het internet hebben gedaan of dat ze dat niet het afgelopen jaar, maar in de jaren daarvoor wel eens hebben gedaan. Antwoorden op de laatste twee categorieën kunnen we niet omzetten in absolute waarden, daarom zijn deze niet meegenomen in de analyses.

Operationalisering van de onafhankelijke variabele 'woonlocatie'

We hebben de variabele woonlocatie geoperationaliseerd door respondenten op te delen in twee categorieën. Respondenten woonachtig in Culemborg, Lopik en Nieuwegein behoren in de analyse tot de categorie 'minder stedelijk', welke we de waarde 0 hebben toegekend. Respondenten woonachtig in Utrecht behoren tot de categorie 'stedelijk', welke we de waarde 1 hebben toegekend.

Operationalisering van de onafhankelijk variabele 'sociale omgeving'

Deze variabele is een samenvoeging van vier vragen met allen een zeven puntsschaal die het belang dat de respondent aan zijn of haar sociale omgeving hecht meet. Hierbij zijn twee van de vier vragen omgedraaid, aangezien zij een tegenovergestelde perceptie jegens het belang van de sociale omgeving suggereerden. Uiteindelijk is de variabele zo geoperationaliseerd dat een lage score impliceert dat de respondent weinig waarde hecht aan zijn of haar sociale omgeving en een hoge score betekent dat de respondent een sterke waarde hecht aan zijn of haar sociale omgeving.

Operationalisering van de (on)afhankelijke variabele 'attitude'

De variabele attitude is een samenvoeging van zeventien vragen met allen een zevenpuntsschaal die van voorspellende waarde zijn om uitspraken te kunnen doen over iemand zijn attitude jegens eshoppen. Van de zeventien vragen zijn er acht omgedraaid, aangezien zij een tegenovergestelde attitude jegens eshoppen suggereerden. Uiteindelijk is de variabele zo geoperationaliseerd dat een lage score impliceert dat de respondent een negatieve attitude jegens eshoppen heeft. Een hoge score impliceert dat de respondent een positieve attitude jegens eshoppen heeft.

Operationalisering van de onafhankelijke variabele 'inkomen'

De variabele inkomen bestaat uit 1 vraag die oorspronkelijk bestond uit zes antwoordmogelijkheden, lopend van 1 '1000 euro of minder' tot 6 '4000 euro of meer'. Vervolgens is de variabele, door gebruik te maken van dummy variabelen, opgedeeld in drie categorieën: 'hoog inkomen (4000 euro of meer)', 'middel inkomen (1700 tot 4000 euro)' en 'laag inkomen (1700 euro of minder)'. Om onze hypothese omtrent hoge inkomens te toetsen is er gekozen om enkel respondenten met een inkomen van 4000 euro of meer mee te nemen.

Zo verzekeren we ons van de hoogst mogelijke externe validiteit omtrent de invloed van inkomen op de mate van eshoppen.

Operationalisering van de onafhankelijke variabele 'internet ervaring'

De variabele internet ervaring bestaat uit een vraag van de enquête waarin respondenten konden aangeven hoe vaak zij gebruik maakte van het internet. Deze variabele is opgedeeld in acht categorieën, lopen van 1 'meerdere keren per dag' tot en met 8 'nooit'. De variabele is omgedraaid zodat een lage score impliceert dat de respondenten weinig internet ervaring heeft, terwijl een hoge score een hoge mate van internet ervaring impliceert.

Operationalisering van de onafhankelijke variabele 'seks'

De variabele seks is een dichotome variabele waarbij 0 refereert naar 'man' en waarbij 1 refereert naar 'vrouw'.

Operationalisering van de controle variabele 'leeftijd'

De variabele leeftijd is een continue variabele welke meegenomen is ter controle van de gevonden resultaten.

3.3 Analyseprogramma

Door gebruik te maken van het programma IBM SPSS Statistics 20 kunnen we de data analyseren. We gaan uitsluitend regressie analyses uitvoeren. In ons eerste model zullen de hypothesen 1, 3, 4, 5 en 6 met behulp van een lineaire regressie analyses afzonderlijk van elkaar getoetst worden. De afhankelijke variabele, de mate van eshoppen, is in dit model van ratio meetniveau. In ons tweede model zullen wederom hypothesen 1, 3, 4, 5 en 6 met behulp van een multiële regressie analyse worden onderzocht. Hierbij controleren we tevens voor leeftijd. Daarnaast is het van belang alle variabelen samen te toetsen om een antwoord te kunnen geven op onze hoofdvraag en verschillen in effectgrootte te kunnen weergeven. In ons derde model toetsen we het effect van sociale omgeving op de attitude jegens eshoppen met behulp van een multiële regressie analyse. De afhankelijke variabele, attitude jegens eshoppen, is in dit model van interval niveau. We controleren in dit model voor internet ervaring.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de uitgevoerde tests besproken. Deze uitleg wordt ondersteund door tabellen en grafieken. Zo zijn de beschrijvende statistieken in tabel 1 terug te vinden, de resultaten van de regressie analyses in tabel 2, 2.1 en 3 en wordt er afgesloten met een conceptueel model (zie figuur 3) welke de gevonden verbanden schematisch weergeeft.

4.1 Beschrijvende statistieken

Om beter te kunnen verklaren wat ten grondslag ligt aan de verschillen in de mate van eshopperen worden een aantal gegevens verkregen uit de data nader onderzocht. Zo zien we dat er in het jaar 2003 in Nederland op enkele uitzonderingen na, weinig online gewinkeld werd. We noteren een gemiddelde van 4.67 producten. Daarnaast is de frequentie van deelnemers die een score hebben op de mate van eshopperen klein (N = 415). De hoeveelheid deelnemers met een score op één van de verklarende variabelen was doorgaans hoger. Deelnemers in de dataset zijn nagenoeg evenredig verdeeld over de twee geografische categorieën, 52% is woonachtig in stedelijk gebied. Door onze operationalisering van de variabele 'inkomen' zit een groot deel van de respondenten in de groep middel inkomens: 56.1%, tegenover een veel kleiner aantal mensen met lage inkomens (13.3%). Verder maakte bijna de helft van de respondenten in 2003 meerdere keren per dag gebruik van het internet (46.7%), hetgeen suggereert dat mensen ten tijde van het afnemen van de enquête veel ervaring hadden met het internet. De steekproef bestaat voornamelijk uit vrouwen (60.7%) met een gemiddelde leeftijd van 41 jaar.

Tabel 1: Descriptieve en frequentie statistieken

Variabelen	N	%	Min	Max	Gem.	SD
<i>Afhankelijke variabele:</i>						
De mate van eshoppen (<i>frequentie</i>)	415		1	50	4.672	5.466
<i>Onafhankelijke variabelen:</i>						
Woonlocatie	765					
1. <i>Stedelijk</i>		52				
Attitude	738		38	93	67.137	9.000
Inkomen	769					
1. <i>Hoog (4000 euro of meer)</i>		30.6				
2. <i>Middel (1700 tot 4000 euro)</i>		56.1				
3. <i>Laag (1700 euro of minder)</i>		13.3				
Internetgebruik						
1. <i>Meerdere keren per dag</i>		46.7				
2. <i>Eén keer per dag</i>		12.2				
3. <i>Meerdere keren per week</i>		22.7				
4. <i>Eén keer per week</i>		6.1				
5. <i>Meerdere keren per maand</i>		4.6				
6. <i>Eén keer per maand</i>		2.9				
7. <i>Minder dan één keer per maand</i>		4.8				
Sekse	769					
<i>Vrouw = 1</i>		60.7				
Leeftijd	767		17	80	40.96	12.30

4.2 Verklarende statistieken

Onze eerste hypothese luidt: *‘Mensen woonachtig in stedelijke gebieden zullen meer eshoppen dan mensen woonachtig in minder stedelijke gebieden’*. Deze hypothese beantwoorden we met behulp van een multiële regressie analyse. De twee groepen, stedelijke gebieden (N = 226) en niet stedelijke gebieden (N = 172), zijn vergeleken en de regressieanalyse wijst uit dat de groepen niet significant van elkaar verschillen (zie tabel 2). De hypothese wordt dus weerlegd.

De tweede hypothese heeft betrekking op het verband tussen de sociale omgeving van een individu en zijn of haar attitude jegens eshoppen en is als volgt geformuleerd: *‘Des te positiever de houding van de sociale omgeving van de consument jegens eshoppen, des te positiever zal de attitude van het individu jegens eshoppen zijn’*. Om deze relatie te kunnen meten is gebruik gemaakt van een lineaire regressie analyse. De analyse laat zien dat er een significant verband bestaat tussen de sociale omgeving van een individu en zijn of haar attitude jegens eshoppen ($t = 4.653$; $p < .001$). Het effect was positief, hetgeen betekent dat de sociale omgeving van een individu een positieve invloed heeft op de attitude van een individu jegens eshoppen ($B = .592$; $SE = .127$). Ook na het controleren op leeftijd kan gesteld worden dat de sociale omgeving van individuen een significant invloed heeft op zijn of haar attitude jegens eshoppen. De bevindingen zijn significant en in de verwachte richting en daarom kan onze tweede hypothese bevestigd worden. De resultaten van dit model zijn te vinden in tabel 3.

Onze derde hypothese luidt: *‘Individuen die eshoppen positief percipiëren of een positieve attitude jegens eshoppen hebben, zullen vaker eshoppen’*. Om deze hypothese te testen is gebruik gemaakt van een multiële regressie analyse. Deze analyse wijst uit dat er een verband bestaat tussen een positieve attitude jegens eshoppen en de mate van eshoppen ($t = 2.279$; $p < 0.05$). Dit verband was positief van richting ($B = .073$; $SE = .032$) en stelt dat individuen met een positieve attitude jegens eshoppen inderdaad meer eshoppen. Dit effect is significant en in de verwachte richting, dus kunnen we de derde hypothese bevestigen.

De vierde hypothese is getoetst met behulp van een multiële regressieanalyse. De hypothese luidt: *‘Vrouwen zullen minder eshoppen dan mannen’*. Resultaten van deze analyse staan weergegeven in Tabel 2. Er is geen significant verband gevonden tussen sekse en de mate van eshoppen. De twee groepen, vrouwen (N = 228) en mannen (N = 170) zijn vergeleken en de

regressieanalyse wijst uit dat de twee groepen niet significant van elkaar verschillen in de mate van eshoppen. Deze hypothese wordt dus niet ondersteund door de resultaten van de multiële regressie.

Met de vijfde hypothese onderzoeken we of er een relatie bestaat tussen de internetervaring van individuen en hun mate van eshoppen. Deze hypothese is als volgt opgesteld: *‘Consumenten met veel internet ervaring zullen meer eshoppen dan consumenten met minder internet ervaring’*. Om deze hypothese te testen is gebruikt gemaakt van een multiële regressie analyse. Het resultaat van de analyse laat zien dat er een significante relatie bestaat tussen de internetervaring van individuen en hun mate van eshoppen ($t = 4.029$; $p < .001$). Deze relatie is positief van aard en houdt in dat naarmate respondenten meer internetervaring hebben, zij meer zullen eshoppen ($B = .907$; $SE = .225$). Het effect is significant en in de verwachte richting, dus kunnen we de vijfde hypothese bevestigen.

Onze laatste hypothese; *‘Consumenten met een hoog inkomen zullen meer eshoppen dan consumenten met een laag inkomen’* is met behulp van een multiële regressie analyse onderzocht. Er is geen significant verband gevonden tussen inkomen en de mate van eshoppen. De twee groepen, hoge inkomens ($N = 62$) en lage inkomens ($N = 122$) zijn vergeleken en de regressieanalyse wijst uit dat de twee groepen niet significant van elkaar verschillen in de mate van eshoppen (zie tabel 2). Deze hypothese kan dus worden weerlegd.

Verder zijn vijf van de zes hypothesen voor elkaar gecontroleerd en wordt er voor de controle variabele leeftijd gecontroleerd. Deze resultaten zijn te vinden in tabel 2.1. Dit zorgt voor weinig verandering in de uiteindelijke resultaten. Attitude jegens eshoppen blijft significant, maar de power daalt ($B = .166$). Ook internet ervaring blijft een significante voorspeller, ook hier daalt de power ($B = .206$).

4.3 Nadere toelichting

Voor de resultaten is er gecontroleerd op multicollineariteit. Het tolerantieniveau was voor geen van onze variabelen kleiner dan 0.20. Dit betekent dat er geen sprake is van multicollineariteit.

Om aan te geven in hoeverre onze onafhankelijke variabelen de mate van eshoppen verklaren gebruiken we de R^2 , oftewel de verklaarde variantie. In het eerste model is het effect van woonlocatie op de mate van eshoppen getoetst. Dit model geeft een R^2 van 0.002, maar hierbij moet worden opgemerkt dat dit effect niet significant is bevonden. Het tweede model behelst de verklaarde variantie van iemand zijn attitude jegens eshoppen als voorspeller van de mate van eshoppen. Dit model geeft een significant verklaarde variantie van 0.029. Het derde model toetst de invloed van persoonskenmerken op de mate van eshoppen en geeft een verklaarde variantie van 0.082. Het gehele model, waarin alle variabelen (inclusief de controle variabele leeftijd) zijn opgenomen, geeft de grootste verklaringskracht; $R^2 = 0.084$. Daarnaast is ook de invloed van de sociale omgeving van individuen (gecontroleerd voor internetervaring) op de attitude jegens eshoppen getoetst. De verklaarde variantie van dit model (zie Tabel 3) is significant en bedraagt 0.093.

Tabel 2. Resultaten van de lineaire regressie analyses (5 van de 6 hypothesen) (N=398)

Model					R ²
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constante)	4.382	.400		
	Woonlocatie	.426	.538	.039	.002
2	(Constante)	-2.725	2.163		
	Attitude	.108 **	.031	.171	.029
3	(Constante)	-2.188	1.500		
	Sekse (0=man)	-.352	.535	-.032	
	Internet ervaring	1.037 ***	.216	.234	
	Inkomen	-.374	.437	-.105	.069
	<i>Inkomenhoog</i>	3.076	2.024	.205	
	<i>Inkomenmiddel</i>	1.792	1.158	.162	
	<i>Inkomenlaag (referentie)</i>				

a. Afhankelijke variabele: Mate van eshoppen

b. Significantie niveau's * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tabel 2.1. Resultaten van de multiële regressie analyse (5 van de 6 hypothesen) (N=398)

Model		B	Std. Error	Beta	R ²
1	(Constant)	-6.791	2.531		.084
	Woonlocatie	.018	.564	.002	
	Attitude	.073 *	.032	.116	
	Sekse	-.290	.565	-.026	
	Internet ervaring	.907 ***	.225	.206	
	Inkomen hoog	1.457	.854	.096	
	Inkomen middel	.813	.617	.074	
	Leeftijd	-.019	.025	-.039	

a. Afhankelijke variabele: Mate van eshoppen

b. Significantie niveau's * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

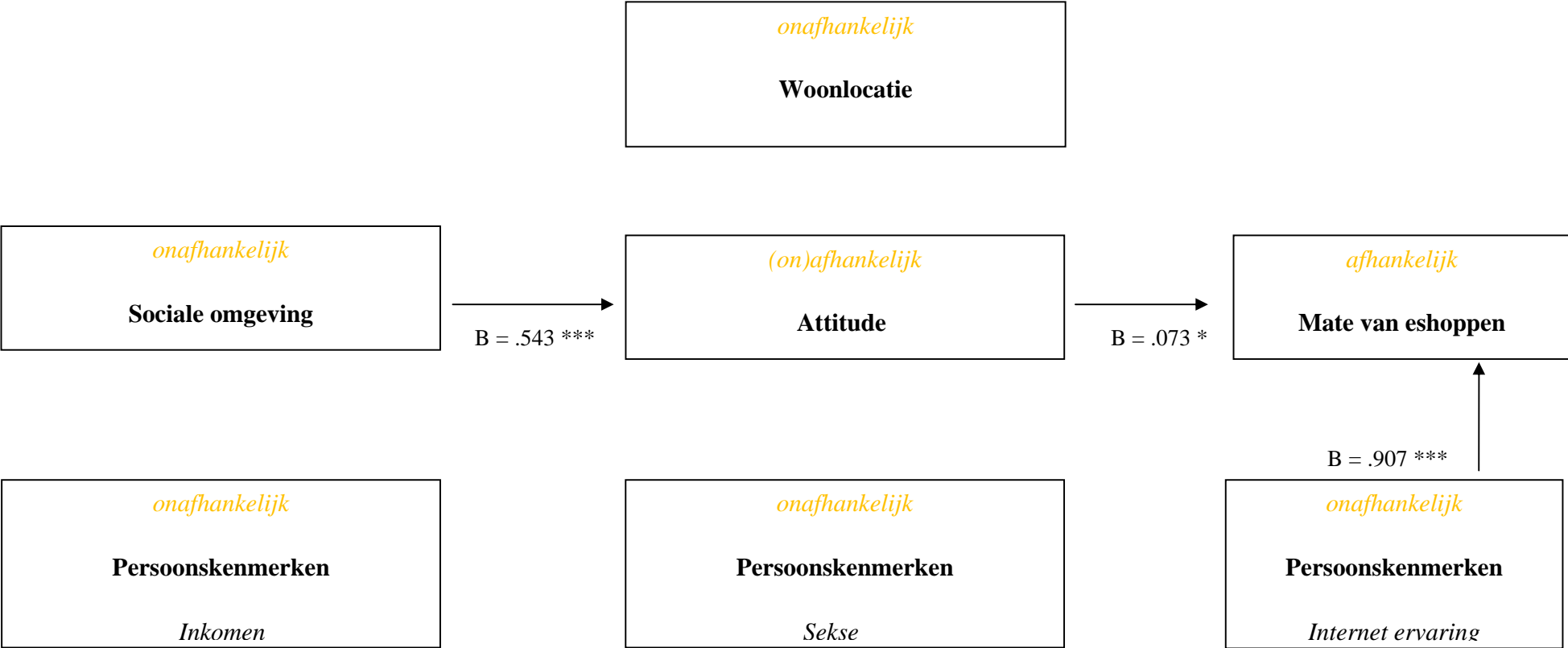
Tabel 3. Resultaten van de multiële regressie analyse (1 van de 6 hypothesen) (N=466)

Model					R ²
		B	Std. Error	Beta	
	(Constante)	59.073	1.759		
1	Sociale omgeving	.543 ***	.124	.194	.093
	Internet ervaring	1.124 ***	.244	.222	

a. Afhankelijke variabele: Attitude

b. Significantie niveau's * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Figuur 3. Schema van de gevonden verbanden.



Significantie niveau's: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

5. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om bij te dragen aan de beschikbare literatuur omtrent de mogelijke verklaringen voor het eshop gedrag van consumenten in Nederland. In dit onderzoek is getracht een antwoord te geven op de volgende vraag: "*Wat zijn belangrijke voorspellers voor de mate van eshoppen door consumenten in Nederland?*".

Om dit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van verscheidene theoretische kaders. Om het verband tussen woonlocatie en de mate van eshoppen theoretisch te onderbouwen is gebruik gemaakt van de innovatietheorie van Rogers (2003), waarin het proces van het overnemen van nieuwe innovaties besproken wordt. Eshoppen wordt in dit paper gezien als een innovatie en volgens de innovatie diffusie hypothese zullen dichtbevolkte gebieden eerder innovaties aannemen dan dunbevolkte gebieden. Wij vonden in dit onderzoek geen steun voor deze hypothese. Verder suggereren deze resultaten dat er geen verschil bestaat in de mate van eshoppen tussen mensen woonachtig in stedelijke gebieden en mensen woonachtig in minder stedelijke gebieden.

Vervolgens is er met behulp van de theorie van geredeneerd gedrag van Fishbein & Ajzen (2011) getracht het verband tussen iemand zijn attitude jegens eshoppen en de mate van eshoppen te verklaren. Deze theorie stelt dat de intenties van individuen de belangrijkste factor zijn voor het verklaren van gedrag. Lin (2008) en Shih (2004) beargumenteren dat een positieve attitude jegens eshoppen de mate van eshoppen bevordert. In ons onderzoek is bewijs gevonden voor het bestaan van een dergelijk verband. Verder beargumenteren Fishbein & Ajzen (2011) dat de intenties van individuen mede worden bepaald door zijn of haar sociale omgeving, wat kan betekenen dat de sociale omgeving een belangrijke invloed heeft op iemand zijn attitude jegens eshoppen. Ook hiervoor vonden wij bewijs. Des te positiever de attitude van de sociale omgeving jegens eshoppen, des te positiever de attitude van het individu jegens eshoppen. Dit impliceert een indirect effect van sociale omgeving op de mate van eshoppen.

Ten slotte is er gekeken naar het verband tussen enkele persoonskenmerken en de mate van eshoppen. Allereerst is er gekeken naar sekse. Morris en Venkatesh (2000) en Gefen en Straub (1997) vonden dat nieuwe informatietechnieken, zoals het gebruik maken van het internet om te eshoppen, anders worden beoordeeld door personen van verschillende seksen. Hiervoor is geen bewijs gevonden, er werd geen verschil gevonden in de mate van eshoppen door mannen en

vrouwen. Ten tweede is er gekeken naar het verband tussen internetervaring en de mate van eshoppen. Meerdere onderzoekers stellen dat internet ervaring een belangrijke voorspeller voor de mate van eshoppen is (Browne et al., 2001; Liao & Cheung, 2001; O'cass & Tino, 2003; Cho, 2004). Deze stelling wordt ondersteund door de resultaten van ons onderzoek, er is significant bewijs gevonden voor een positief verband tussen internet ervaring en de mate van eshoppen. Ten slotte is er gekeken naar het verband tussen inkomen en de mate van eshoppen. Verscheidene onderzoekers hebben aangetoond dat de overnemers van innovaties zoals eshoppen, over het algemeen over een hoger inkomen beschikken (Adcock et al., 1977; Boone, 1970; Feldman & Armstrong, 1975; LaBay & Kinnear, 1981). In dit onderzoek is echter geen bewijs gevonden voor het bestaan van een dergelijk verband.

Het uitblijven van significante resultaten met betrekking tot het verband tussen de woonlocatie van individuen en hun mate van eshoppen is niet in overeenstemming met de verwachting gecreeerd op basis van de innovatie diffusie hypothese van Rogers (2003). Het uitblijven van significante resultaten omtrent dit verband kan te maken hebben met een beperking van de operationalisatie van stedelijke en minder stedelijke gebieden. Het verschil tussen Utrecht, Nieuwegein, Lopik en Culemborg zou niet groot genoeg kunnen zijn geweest om significant bewijs te vinden voor onze hypothese. Het is voor te stellen dat de minder stedelijke gebieden in ons onderzoek in een te sterke mate overeenkomen met de stedelijke gebieden.

Ook is er geen bewijs gevonden voor het bestaan van een verband tussen sekse en de mate van eshoppen. Dit is opvallend, maar niet onverklaarbaar. De theorie omtrent sekse was zeer algemeen opgesteld en berustte niet op empirische bevindingen, hetgeen betekenen kan dat sekse geen goede voorspeller voor de mate van eshoppen is. Zo stellen Dennis et al. (2010) bijvoorbeeld dat vrouwen niet zozeer in frequentie van eshoppen verschillen van mannen, maar voornamelijk naar andere zaken op zoek zijn in de eshop ervaring, zoals genot tijdens het surfen en het contact met anderen. Ten slotte weerleggen we de hypothese dat mensen met een hoog inkomen meer eshoppen dan mensen met een laag inkomen. Voorzichtigheid is echter geboden aangezien onze resultaten bij een significantie niveau van $p < .01$ wel significant waren geweest.

Samenvattend kan ons antwoord op de hoofdvraag als volgt geformuleerd worden: attitude en internetervaring zijn als belangrijke voorspellers voor de mate van eshoppen door consumenten in Nederland bevonden, de sociale omgeving speelt een significante rol voor het vormen van een attitude jegens eshoppen en onze verwachtingen met betrekking tot woonlocatie, sekse en inkomen worden verworpen.

Dit onderzoek is een toevoeging op reeds bestaande literatuur omtrent het onderwerp eshoppen. De dataset is gebaseerd op surveyonderzoek en bevat veelal genoeg informatie over allerlei verschillende bevolkingslagen in Nederland. Zo zijn de variabelen sekse en leeftijd in de dataset goed verdeeld en is de gehanteerde schaal voor het maken van de surveyvragen vaak toereikend genoeg geweest om goede uitspraken te doen over de respondenten. Ook is de controle variabele leeftijd toegevoegd, hetgeen bijdraagt aan een betrouwbaarder beeld van de gevonden verbanden.

Echter, enkele implicaties voor de bruikbaarheid en generaliseerbaarheid van dit onderzoek moeten worden besproken. Allereerst is de dataset inmiddels verouderd. Cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2013) laten zien dat in de periode van 2005 tot 2012 het aantal frequente eshoppers in Nederland van 3,9% naar 7,1% is gestegen. Gezien het feit dat onze dataset afkomstig is uit 2003, kan het zo zijn dat er grote verschillen in resultaten gevonden gaan worden als er een recentere dataset gebruikt wordt.

Verder is de variabele woonlocatie wellicht niet representatief genoeg, aangezien enkel Utrecht als plaats voor 'meer stedelijke gebieden' gebruikt kon worden. Dit betekent dat de resultaten omtrent het verband tussen woonlocatie en de mate van eshoppen moeilijk te generaliseren zijn naar alle steden in Nederland.

Ook de variabele met betrekking tot hoge inkomens geeft problemen voor de interpretatie van de resultaten. De gebruikte antwoordcategorie voor deze variabele was '4000 euro of meer' en aangezien meer dan 30% van de respondenten aangaf zich in deze antwoordcategorie te bevinden, is het aannemelijk dat de spreiding binnen deze variabele behoorlijk is. Als er meer antwoordcategorieën beschikbaar waren geweest, kon er misschien wel een significant verband tussen hoge inkomens en de mate van eshoppen gevonden worden. Deze verwachting wordt versterkt door het feit dat er in ons onderzoek al bijna sprake was van een significant resultaat ($p < .01$).

Voor vervolgonderzoek zou er gedacht kunnen worden aan cross-nationaal onderzoek. Met name het effect van woonlocatie op de mate van eshoppen kan goed onderzocht worden door gebruik te maken van data afkomstig uit verschillende landen. Het is voor te stellen dat Nederlandse consumenten tijdsbesparing niet meenemen in hun gepercipieerde voordelen, omdat de afstanden tot winkelcentra relatief kort zijn. Zo gaat gemiddeld 28% van alle Nederlanders op de fiets voor hun boodschappen en/of om te winkelen (MON, 2007) en dus kan het interessant zijn om Nederland te vergelijken met een land waar de afstanden tot de winkels niet op fietsafstand liggen.

Ook kan het interessant zijn om dieper in te gaan op enkele gevonden verbanden. Zo is het effect van de sociale omgeving van individuen op hun attitude jegens eshoppen erg algemeen onderzocht. Er zou gekeken kunnen worden welke groepen uit de sociale omgeving de meeste invloed hebben. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de ouders, vrienden of de werkomgeving van het individu.

Ten slotte moet er in vervolgonderzoek meer aandacht worden besteedt aan de verschillen tussen wijken. Het conceptualiseren van een stad als één geheel is naar ons inzien niet ideaal, maar is in sommige gevallen niet te vermijden door beperkingen in de beschikbare data. In dit onderzoek was het niet mogelijk verschillende wijken af te zetten tegen mogelijke voorspellers voor de mate van eshoppen. Indien dit wel mogelijk was geweest, zou er misschien wel een verband gevonden kunnen zijn tussen woonlocatie en de mate van eshoppen. Onderscheid maken tussen binnen- en buitenwijken moet dus gedaan worden vóórdat de dataverzameling begint en deze besluiten moeten theoretisch onderbouwt worden. Deze bevindingen dragen vervolgens bij aan een completer beeld van eshoppen waar niet alleen stedelijke gebieden tegen minder stedelijke gebieden worden afgezet, maar waar ook uitspraken gedaan kunnen worden over binnenstedelijke verschillen in de mate van eshoppen.

Literatuurlijst

Adcock, W.O., Jr., Hirschman, E.C. & Golstucker, J.L. (1997). Bank Credit Card Users: An Updated Profile. *Association for Consumer Research*, 4, 236-241.

Al-Somali, S., Gholami, R. and Clegg, B. (2009), "An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia", *Technovation*, 29 (2), 130-41.

Anderson W P, Chatterjee L, Lakshmanan T R, (2003), E-commerce, transportation and economic geography. *Growth and Change*, 34, 415-432.

Boone, L.E. (1970). The Search for the Consumer Innovator. *Journal of Business*, 43, April, 135-140.

Browne, M., Allen, J., Anderson, S., & Jackson, M. (2001). Overview of Home Deliveries in the UK (A study for DTI). *Freight Transport Association. University of Westminster. Disponível em: <http://wmin.ac.uk/transport/Acesso em>, 17.*

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

CBS. (2014). *ICT gebruik van personen naar gebruikskennmerken*.

CBS. (2013). *Steeds meer mensen kopen online*.

Chau, P.Y.K. and Hu, J.H. (2002), "Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories", *Information & Management*, 39 (4), 297-311.

Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41(7), 827-838.

Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.

De Fietsbalans. (2011). *Fietsen in cijfers*.

Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9, 151-174.

Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer research*, 225-235.

Edelkoort, C. C. (2011). Zo gaat dat hier...-de organisatiecultuur van een universiteit en de vertegenwoordiging van vrouwen in de top.

Farag, S., Weltevreden, J., Van Rietbergen, T., Dijst, M., & van Oort, F. (2006). E-shopping in the Netherlands: does geography matter?. *Environment and Planning B Planning and Design*, 33(1), 59.

Feldman, L.P. & Armstrong, G.M. (1975). Identifying Buyers of a Major Automotive Innovation. *Journal of Marketing*, 39, January, 47-53.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.

Graste, J., & Bauduin, D. M. J. (2000). *Waardenvol werk*. Uitgeverij Van Gorcum.

Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.

Harrison, A.W. and Rainer, R.K. (1992), "The influence of individual differences on skill in e end-user computing", *Journal of Management Information Systems*, 9 (1), 93-111.

Hubona, G.S. and Kennick, E. (1996), "The impact of external variables on information technology usage behavior", *IEEE Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, IEEE Press, Los Alamitos, CA, 166-75.

Kaufman-Scarborough, C., & Lindquist, J. D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.

LaBay, D.G. & Kinnear, T.C. (1981). Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems. *Journal of Consumer Research*, 8, December, 271-278.

- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi-Channel Retail Alliances. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(3), 85-93.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299-306.
- Lim, W. M. (2013). Toward a Theory of Online Buyer Behavior Using Structural Equation Modeling. *Modern Applied Science*, 7(10).
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30(4), 421-432.
- Lin, H. F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Marc Lim, W., & Hooi Ting, D. (2012). E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5).
- Markus, M. L., & Soh, C. (2003). Structural influences on global e-commerce activity. *Advanced topics in global information management*, 1.
- Miyazaki, A.D. and Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 27-44.
- Morris, M.G. & Venkatesh, V. (2000), "Age differences in technology adoption decisions: implications for a changing work force", *Personnel Psychology*, 53 (2), 375-403.
- Noel Yee-Man Siu & May Mei-Shan Cheng (2001) A Study of the Expected Adoption of Online Shopping—The Case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 13:3, 87-106.
- O'cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10(2), 81-94.
- Raijas, A. and Tuunainen, V.K. (2001), "Critical factors in electronic grocery shopping", *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (3), 255-65.

Ren F, Kwan M-P, 2009, "The impact of geographic context on e-shopping behavior" *Environment and Planning B: Planning and Design* 36(2) 262 – 278

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.

Siu, N. Y. M., & Cheng, M. M. S. (2001). A study of the expected adoption of online shopping—The case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 87-106.

Sun, H. and Zhang, P. (2006), "The role of moderating factors in user technology acceptance", *International Journal of Human-computer Studies*, 64 (2), 53-78.

Trocchia, P.J. and Janda, S. (2000), "A phenomenological investigation of internet usage among older individuals", *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7), 605-16.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2).

Zhang, J. (2009), "Exploring drivers in the adoption of mobile commerce in China", *The Journal of the American Academy of Business*, 15 (1), 64-9.

Appendix 1

Hier volgt een overzicht van alle gebruikte vragen uit de enquêtes welke gebruikt zijn om onze variabelen te operationaliseren.

De variabele 'mate van eshoppen':

<i>naam variabele</i>	<i>vraag</i>	<i>antwoordmogelijkheden</i>
onbuy1	Ik heb het afgelopen jaar keer een produkt via het internet gekocht	Open veld

De variabele 'woonlocatie':

<i>naam variabele</i>	<i>vraag</i>	<i>antwoordmogelijkheden</i>
woonpl	Zo ja, wat is uw huisadres?	Open veld

De variabele 'sociale omgeving':

<i>naam variabele</i>	<i>vraag</i>	<i>antwoordmogelijkheden</i>
v30	Mensen die belangrijk voor mij zijn, vinden dat ik de komende maand een cultuurproduct via het internet zou moeten kopen.	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v31	Mensen die belangrijk voor mij zijn, zouden het indien ik de komende maand een cultuurproduct via het internet koop	schaal van 1 'goedkeuren' tot 7 'afkeuren'
v40	Mensen die belangrijk voor mij zijn, vinden dat ik de komende maand een cultuurproduct in een winkel zou moeten kopen	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v41	Mensen die belangrijk voor mij zijn, zouden het indien ik de komende maand een cultuurproduct in de winkel koop.	schaal van 1 'goedkeuren' tot 7 'afkeuren'

De variabele 'attitude':

<i>naam variabele</i>	<i>vraag</i>	<i>antwoordmogelijkheden</i>
v2b	Ik vind het leuk om boodschappen te doen	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v8b	Ik vind het leuk om te winkelen	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v2g	Ik vind een prettige winkelomgeving met een aangename sfeer belangrijk als ik boodschappen doe	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v8g	Mensen die belangrijk voor mij zijn, vinden dat ik de komende maand een cultuurproduct in een winkel zou moeten kopen	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v2h	Ik vind het belangrijk om tijdens het doen van dagelijkse boodschappen andere mensen tegen te komen	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v8h	Ik vind een prettige winkelomgeving met een aangename sfeer belangrijk als ik winkel	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14a	Winkelen via internet is minder leuk dan een winkel bezoeken	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14b	Winkelen via internet gaat sneller dan een winkel bezoeken	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14c	Winkelen via internet is ingewikkelder dan een winkel bezoeken	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14d	Winkelen via internet is goedkoper dan een winkel bezoeken	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14e	Het aanbod van producten op internet is slechter dan in winkels	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14f	Het is handig dat je niet het huis uit hoeft als je via internet winkelt	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14g	Het is vervelend om te	Schaal van 1 'geheel mee

	wachten totdat een product bezorgd wordt als je het via internet koopt	oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14h	Prijzen vergelijken gaat makkelijker via internet dan in een winkel	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14i	Betalen met een creditcard via internet is betrouwbaar	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14j	Ik vind het belangrijk om een product te kunnen zien en voelen voordat ik het koop	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'
v14k	Ik vind het prettig om geholpen te worden door winkelpersoneel	Schaal van 1 'geheel mee oneens' tot 7 'geheel mee eens'

De variabele 'inkomen':

<i>naam variabele</i>	<i>vraag</i>	<i>antwoordmogelijkheden</i>
v64	Wat is het netto maandinkomen van uw huishouden in euro's?	1 '1000 euro of minder' 2 '1000-1700 euro' 3 '1700-2400 euro' 4 '2400-3100 euro' 5 '3100-4000 euro' 6 '4000 euro of meer'

De variabele 'internet ervaring':

<i>naam variabele</i>	<i>vraag</i>	<i>antwoordmogelijkheden</i>
intuse	Hoe vaak gebruikt u internet voor werk en/of privé doeleinden?	1 'meerdere keren per dag' 2 '1 keer per dag' 3 'meerdere keren per week' 4 '1 keer per week' 5 'meerdere keren per maand' 6 '1 keer per maand' 7 'minder dan 1 keer per maand' 8 'nooit'

De variabele 'seks'

<i>naam variabele</i>	<i>vraag</i>	<i>antwoordmogelijkheden</i>
gender	Wat is uw geslacht?	1 'man' 2 'vrouw'

De variabele 'leeftijd':

<i>naam variabele</i>	<i>vraag</i>	<i>antwoordmogelijkheden</i>
age	Wat is uw leeftijd? ... Jaar	Open veld

