

Webwinkels

Reguliere versus One-deal-a-day



De invloed van utilitaristische motivaties,
hedonistische motivaties en het vertrouwen van
consumenten in webwinkels
op het online koopgedrag van consumenten

Sander van der Horst

Studentnummer: 0431508

Universiteit Utrecht

Faculteit: Sociale Wetenschappen, opleiding Sociologie

Master Vraagstukken van Beleid en Organisatie

Augustus 2010

Webwinkels: Reguliere versus One-deal-a-day

De invloed van utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten in webwinkels op het online koopgedrag van consumenten

Sander van der Horst

0431508

Begeleider Nederlands Instituut voor onderzoek van de gezondheidszorg
(Nivel): Dr. Liset van Dijk

Voorwoord

Ter afsluiting van de Master 'Vraagstukken van Beleid en Organisatie' aan de Universiteit van Utrecht schrijf ik deze Master Thesis over het online koopgedrag van consumenten. De opmars van het aantal webwinkels blijft zich gestaag doorontwikkelen, dit zorgt er mede voor dat er steeds meer verschillende type webwinkels ontstaan. Ik ben erg blij dat ik de mogelijkheid heb gekregen om mijn Master Thesis over dit onderwerp te schrijven, omdat ik dit onderwerp enorm fascinerend vind en in de toekomst een graantje hoop mee te kunnen pikken van alle ontwikkelingen die het internet momenteel doormaakt.

Het schrijven van de Master Thesis is misschien niet helemaal vlekkeloos verlopen, leerzaam was het des te meer. Gesteund door de altijd professionele en behulpzame Liset van Dijk ben ik er in geslaagd om dit onderzoek te kunnen uitvoeren. Ondanks dat Liset van Dijk zelf altijd druk was met haar eigen onderzoeken, nam ze altijd de tijd mij weer op het goede spoor te zetten als ik er even niet uitkwam. Liset, ontzettend bedankt hiervoor! Ook wil ik Tomas Merkies bedanken voor mogelijkheid om tijdens mijn stage aan mijn scriptie te kunnen werken.

Tevens wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de steun die ik de afgelopen jaren heb gehad. Ook heb ik samen met hen ontzettend veel leuke dingen beleefd in de periode dat ik heb gestudeerd, en vind ik het stiekem wel een beetje jammer dat mijn studententijd zo snel voorbij is gegaan. Een nieuwe fase in mijn leven begint er binnenkort aan te komen, waarbij het hebben van een vaste baan daar een onderdeel van is. Het lijkt me fantastisch als deze Master Thesis mij bij het vinden van een baan een handje kan helpen, ik heb het immers met veel plezier geschreven en ben enorm geïnteresseerd in de ontwikkelingen die dit medium de aankomende jaren nog zal doormaken.

Sander van der Horst,

Utrecht, augustus 2010

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Hoofdstuk 1 Aanleiding en Onderzoeksvraag	6
1.1 Inleiding.....	6
1.2 One-deal-a-day.....	7
1.3 One-deal-a-day versus reguliere webwinkel	10
1.4 Relevantie	12
1.4.1 Maatschappelijke relevantie	12
1.4.2 Wetenschappelijke relevantie	12
1.5 Onderzoeksvraag.....	14
Hoofdstuk 2 Theorie en Hypothesen.....	15
2.1 Theoretisch kader	15
2.1.1 TAM	15
2.1.3 Innovation Diffusion Theory	16
2.1.4 Online winkel motivatie	17
2.2 Utilitaristische motivaties	18
2.2.1 Gemak	19
2.2.2 Selectie	20
2.2.3 Negatieve sociale interactie.....	20
2.2.4 Beschikbare informatie.....	21
2.2.5 Geldbesparing.....	22
2.2.6 Waargenomen gebruiksgemak	23
2.3 Hedonistische motivatie	24
2.3.1 Opwinding.....	24

2.3.2 Deals	25
2.3.3 Positieve sociale interactie	26
2.4 Vertrouwen	27
2.4.1 Reputatie van de webwinkel.....	28
2.4.2 Systeemzekerheid.....	28
2.5 Overzicht hypothesen.....	30
Hoofdstuk 3 Data en Operationalisering.....	32
3.1 Inleiding.....	32
3.2 Data.....	32
3.2.1 Herkomst data.....	32
3.2.2 Gegevensverzameling.....	32
3.2.3 Representativiteit.....	32
3.3 Operationalisering.....	33
3.3.6 Controlevariabelen	33
3.3.2 Reguliere- en one-deal-a-day webwinkels	34
3.3.3 Onafhankelijke variabelen.....	35
3.3.4 Utilitaristische motivaties.....	36
3.3.5 Hedonistische motivaties.....	38
3.3.6 Vertrouwen.....	39
3.3.7 Afhankelijke variabele.....	40
Hoofdstuk 4 Analyse en Resultaten	41
4.1 Beschrijvende analyse	41
4.1.1 Reguliere- en One-deal-a-day Webwinkels.....	41
4.1.2 Gemiddelde scores onafhankelijke variabelen	42
4.1.3 Afhankelijke variabelen.....	44
4.1.4 Controle variabelen	45
4.2 Bivariate en multivariate analyses	46
4.2.1 Vertrouwen.....	46

4.2.1 Bivariate correlatieanalyses van controle- en onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele.....	47
4.2.2 Multivariate regressieanalyse	49
4.3 Overzicht getoetste hypothesen	51
Hoofdstuk 5 Conclusie en Discussie	53
5.1 Beantwoording onderzoeksvragen en vergelijking met eerder onderzoek.....	53
5.2 Beperkingen van het onderzoek	56
5.3 Aanbevelingen voor in de toekomst	57
Literatuurlijst	59
Appendix	61

Samenvatting

De invloed van het internet als medium waar consumenten winkelen blijft zich gestaag door ontwikkelen. Ruim driekwart van de Nederlanders heeft intussen weleens een product online gekocht (CBS,2009). Dat het online winkelen aan populariteit wint is ook in een ander opzicht te zien, steeds meer verschillende type webwinkels manifesteren zich tussen de al bekendere webwinkels. In dit onderzoek wordt aandacht besteed aan zo'n nieuw type webwinkel: de one-deal-day webwinkel. De one-deal-a-day webwinkel is een webwinkel die iedere dag slechts één product per dag aanbiedt. Verder wordt ook in dit onderzoek gekeken naar de reguliere webwinkels (de grotere en bekendere webwinkels in Nederland), en wordt de reguliere webwinkel met de one-deal-a-day webwinkel vergeleken.

Het belangrijkste doel van dit onderzoek is om meer inzicht te verkrijgen over de invloed van utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten op het online koopgedrag van consumenten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen reguliere- en one-deal-a-day webwinkels. Op basis hiervan zijn twee onderzoeksvragen opgesteld:

1. 'In hoeverre kan het online koopgedrag van consumenten bij reguliere webwinkels verklaard worden door utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten?
2. ' In hoeverre verschillen de consumenten van one-deal-a-day webwinkels hierin van consumenten die bij reguliere webwinkels kopen?'

Vanuit het theoretisch kader zijn hypothesen opgesteld die een bijdrage moeten leveren bij de beantwoording van twee de onderzoeksvragen. Verondersteld wordt vanuit de theorie dat de utilitaristische motivaties van consumenten meer invloed hebben op het koopgedrag van consumenten bij reguliere webwinkels. Terwijl de hedonistische motivaties (o.a. opwinding en de mooie deals) van consumenten meer invloed hebben op het koopgedrag van consumenten bij one-deal-a-day webwinkels. De mate van vertrouwen zou bij zowel reguliere- al one-deal-a-day webwinkels van invloed zijn op het koopgedrag van consumenten.

Om de hypothesen te toetsen die vanuit de theorie zijn opgesteld, is gebruik gemaakt van een nieuwe dataset. Deze data is via een vragenlijst verzameld, die aan de hand van de sneeuwbal methode is verspreid. In totaal hebben 264 mensen de vragenlijst ingevuld, echter maar een beperkt aantal van hen had weleens bij one-deal-a-day webwinkel een product te gekocht.

De hypothesen die vanuit de theorie zijn opgesteld, worden in dit onderzoek maar deels bevestigd. De belangrijkste bevindingen zijn dat de utilitaristische-, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten in webwinkels maar een beperkte invloed hebben op het aantal aankopen dat een consument bij een reguliere webwinkel verricht. Ook zijn er geen duidelijke verschillen zichtbaar tussen het effect dat deze factoren op het aantal aankopen dat consumenten verrichten bij reguliere- en one-deal-a-day webwinkels hebben. Aanwijzingen zijn er wel gevonden dat consumenten bij de twee type webwinkels verschillende factoren belangrijk vinden die hen drijft om daar wat te kopen (consumenten bij one-deal-a-day webwinkels geven aan dat de mooie deals voor hen belangrijk zijn, bij consumenten van reguliere webwinkels geldt dit minder). Echter, het aantal aankopen dat men bij deze webwinkels verricht lijkt echter niet verklaarbaar te zijn aan de hand van deze factoren.

Het is verstandig om in de toekomst nog veel onderzoek naar online koopgedrag te doen. De groei van het online winkelen zal zich de komende jaren doorontwikkelen, nieuwe type webwinkels zullen blijven ontstaan, en het internet zal een steeds belangrijkere plaats in het leven van de mensen gaan nemen. Het is daarom van belang dat onderzoekers op dit gebied niet stil blijven zitten, en meegaan met de ontwikkelingen die het online winkelen momenteel doormaakt.

Hoofdstuk 1 Aanleiding en Onderzoeksvraag

1.1 Inleiding

Het gebruik van het internet heeft zich de afgelopen 15 jaar enorm ontwikkeld. Hadden in 2002 nog maar 8,9 miljoen mensen in Nederland de beschikking over het internet, in 2008 is dat aantal gestegen naar 11,8 miljoen mensen (CBS,2009). De mogelijkheden die het internet biedt, hebben zich door de jaren heen ook ontwikkeld. Een van die ontwikkelingen is dat op het internet steeds meer websites zijn die voor commerciële doeleinden producten en diensten aanbieden, dit wordt ook wel e-commerce genoemd. Van de 11,8 miljoen mensen die de beschikking hebben over het internet, heeft 74% in 2009 online een product of dienst aangeschaft (CBS, 2009). Dit is aanzienlijk meer dan in 2002 toen 40% van de internetbezitters online winkelden (CBS,2009). De groei van het online koopgedrag is ook te zien als wordt gekeken naar de omzet cijfers die online webwinkels in Nederland hebben gegenereerd in 2009 (6 miljard euro) ten opzichte van 2002 (1 miljard euro) (CBS,2009). Ondanks de economische crisis wisten de webwinkels in de eerste jaarhelft van 2009 te groeien (Multiscope, 2009). Al deze cijfers geven een duidelijk beeld van de ontwikkelingen die worden doorgemaakt in de e-commerce.

Er zijn door de jaren heen steeds meer verschillende type webwinkels ontstaan. Ten eerste zijn er de webwinkels die merkgerelateerd zijn en hun zelf geproduceerde producten via webwinkels verkopen (Nike, Sony en Apple). Verder zijn er webwinkels die tevens via offline kanalen allerlei verschillende merken en producten verkopen (Mediamarkt, Perry Sport en Free Record Shop). Dan bestaan er ook webwinkels die alleen online actief zijn bij het verkopen van producten en diensten (Bol.com, Cheaptickets en Otto.nl).

Daarnaast zijn er nog twee relatief nieuwe fenomenen die producten op hun websites verkopen. Websites die producten van andere webwinkels via hun website verkopen, en op basis daarvan een bepaald percentage van de opbrengsten krijgen. Dit wordt ook wel 'affiliatie marketing' genoemd en is de laatste jaren erg in ontwikkeling. Dit type websites kan worden gezien als een soort tussenpersonen voor de uiteindelijke webwinkel om op die manier meer producten te kunnen verkopen. Tot slot zijn er de one-deal-a-day webwinkels die elke dag één product tegen een scherpe prijs aanbieden. Ook dit is een nieuw concept dat sinds enkele jaren bestaat, en waarop in dit onderzoek specifiek de focus komt te liggen.

1.2 One-deal-a-day

Matt Rutledge is met het lanceren van woot.com in 2004 de grondlegger van deze nieuwe vorm van online verkopen van producten. Elke dag wordt er één product aangeboden tegen een heel scherpe prijs. Consumenten hebben vervolgens vierentwintig uur de tijd om het product aan te schaffen, zolang de voorraad strekt. Een tweede speler in deze markt is ibood.com, dat de grootste one-deal-a-day webwinkel in Europa is. Deze webwinkel hanteert hetzelfde principe als woot.com om elke dag één product aan te bieden, en de opbouw van de twee webwinkels tonen veel overeenkomsten, maar ook enkele verschillen waar later verder op ingegaan zal worden.

Aan de hand van deze twee webwinkels zal de kracht en het principe van one-deal-a-day webwinkels worden uitgelegd. Figuur 1 geeft de hoofdpagina van beide webwinkels weer. Andere one-deal-a-day webwinkels tonen overeenkomsten met de principes van de twee besproken webwinkels, maar zijn uiteraard niet identiek en zullen bijvoorbeeld hun eigen vormgeving van de website hebben.

One-deal-a-day webwinkels zijn simpel en overzichtelijk opgebouwd. Er wordt maar één product verkocht, waardoor op de hoofdpagina direct het aangeboden product wordt weergegeven aan de hand van een foto en een korte beschrijving (zie figuur 1.1 en 1.2). De scherpe prijs die de one-deal-a-day webwinkels aanbieden, is ook goed zichtbaar, net als de knop waar de consument op moet drukken als deze geïnteresseerd is (zie figuur 1). Verder is er nog een aantal knoppen aan de bovenkant van de hoofdpagina zichtbaar, die de consument kunnen leiden naar bijvoorbeeld een forum of een pagina waar extra informatie over de webwinkel te vinden is (zie figuur 1.1 en 1.2).

Figuur 1.1: De hoofdpagina van woot.com

The screenshot shows the woot.com homepage. At the top left is the woot! logo. To its right is a 'Log In' link and the text 'Hi, are you new? Start here.'. Further right are navigation links for 'today's woot', 'blog', 'community', 'write us', and 'what is woot?'. The main content area features a Canon HV20 High Definition Camcorder. The price is listed as '\$549.99' with a note '+ \$5 shipping'. Below the price, it says 'CONDITION: New' and 'PRODUCT: 1 Canon HV20 High Definition Camcorder'. A yellow 'I want one!' button is prominently displayed. To the right of the product is a 'DISCUSSION ON TODAY'S WOOT' section with several user comments and a '216 Comments' link. Below the main product area are four promotional banners: 'CLIP AHOY!' for a compact camera, 'Online Exclusive! Real Deal!' for a phone, 'shirt.woot!' for a t-shirt, and 'wine.woot!' for a wine sampler. At the bottom, there is a 'MEANWHILE...' section with a small text block.

Figuur 1.2.: De hoofdpagina van ibood.com



Bron: woot.com & ibood.com

Een ander belangrijk aspect van de one-deal-a-day webwinkels is dat de consumenten/leden onderling met elkaar kunnen communiceren. Ze krijgen op de website de mogelijkheid informatie uit te wisselen over het aangeboden product. Mede op basis hiervan kunnen leden van de website bepalen of ze een product willen aanschaffen. Het kan bijvoorbeeld zijn dat één van de leden heeft opgemerkt dat het aangeboden product op een andere webwinkel goedkoper is, waardoor men afziet van de aankoop. Het forum waar men onderling kan communiceren, kan ook dienen als plek waar leden plezier hebben bij het geven van adviezen aan elkaar.

Woot.com gaat een aantal stappen verder dan andere one-deal-a-day webwinkels door meer aandacht te richten op plezier dat door de leden en consumenten moet worden gevonden op de website. Zo verschijnen er elke dag grappige blogs over het product dat die dag is aangeboden, ondersteund door filmpjes en andere links. Verder is er ook een dagelijkse podcast, waarbij in de vorm van bijvoorbeeld een zelfgemaakt nummer het aangeboden product op een humoristische manier wordt beschreven (Bron: woot.com).

Iboud.com probeert impulsieve consumenten te verleiden door middel van een zogenaamde van/voor prijsweergave van het product op de hoofdpagina nadrukkelijk te vermelden (Zie figuur 1.3). Dit zorgt ervoor dat ook consumenten die het product niet direct nodig hebben, in verleiding worden gebracht door de scherpe prijs (met slechts vierentwintig uur bedenktijd).

Consumenten die nog niet direct overtuigd zijn, kunnen door één druk op de knop meer informatie verkrijgen over het product of de mening horen van andere leden van de website.

Het bereiken van de consumenten en leden gebeurt door het sturen van dagelijkse nieuwsbrieven (via e-mail), affiliatieprogramma's en het samenwerken met andere sites. Zoals in figuur 1.3 is te zien, moeten mensen als ze lid willen worden van de website twee gegevens achterlaten (e-mailadres en gebruikersnaam). Dit zorgt ervoor dat de webwinkel zijn leden altijd via de e-mail altijd kan bereiken. Ook de mond tot mond reclame schijnt volgens de oprichter van woot.com een grote factor te spelen dat woot.com zoveel leden en consumenten heeft (Inc, 2008).

Figuur 1.3: Aanmelden en verleiden bij ibood.com

Om van start te gaan hebben we twee dingen nodig.
Twijfel niet, je hoeft alleen een nick name te kiezen en je e-mail adres in te vullen.
Daarna kan je beginnen met discussiëren op het forum en kan je bestellen.

Verplichte velden

Kies uw gebruikersnaam:

E-Mail:

Maak je geen gebruik van onze RSS Feed of ben je te druk om elke dag iBOOD.com te checken?
We kennen het... daarom kan je de 'iBOOD van de dag' ook per e-mail ontvangen.

Ontvang de iBOOD van de dag:

Meer informatie »
Bespreek dit product »
€ 59,95
Nu! € 19,95
Ik neem er een!

Bron: ibood.com

Dat het concept succesvol is blijkt wel als wordt gekeken naar de jaarlijkse omzet van woot.com, 164 miljoen dollar in 2008 (wikipedia.com) en het aantal van 1,5 miljoen geregistreerde leden (Inc, 2008). Het succes van woot.com in de Verenigde Staten is in Europa ook niet onopgemerkt gebleven. Zo heeft ibood.com het one-deal-a-day concept van woot.com gekopieerd, en het gebruikt om een eigen webwinkel in Europa te starten dat gebaseerd is op dezelfde principes.

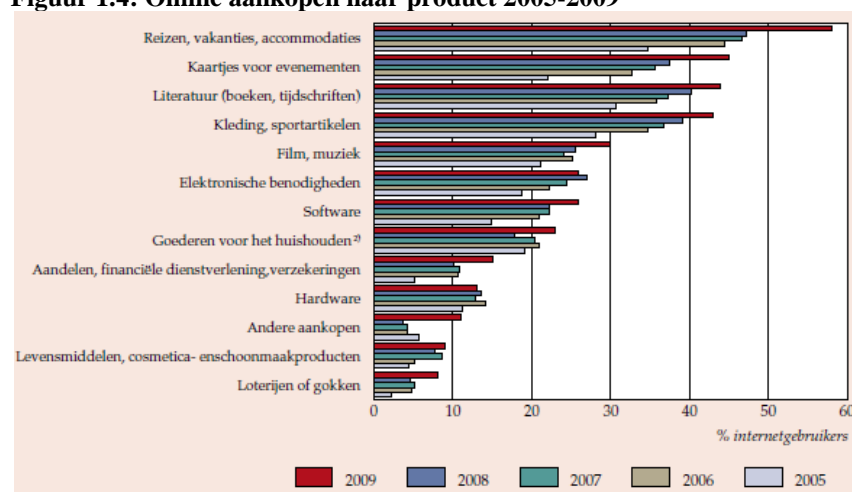
Een van de successen van de one-deal-a-day webwinkels is waarschijnlijk dat ze in staat zijn om de producten tegen een hele scherpe prijs aan te bieden. Redenen dat one-deal-a-day webwinkels in staat zijn om de producten voor een scherpe prijs aan te kunnen bieden zijn: het inkopen van uitgefaseerde producten, het sluiten van expliciete deals met de fabrikanten en fungeren als marketingplatform (Emerce, 2006).

1.3 One-deal-a-day versus reguliere webwinkel

Er bestaat een aantal verschillen tussen de al besproken one-deal-a-day webwinkels en de reguliere webwinkels. Het belangrijkste verschil waarmee de one-deal-a-day webwinkels zich ten opzichte van de andere webwinkels onderscheiden, is dat de eerste maar één product per dag aanbiedt, terwijl andere webwinkels vrijwel altijd meerdere producten en diensten aanbieden. Verder is de prijs die one-deal-a-day webwinkels vragen voor hun aangeboden product lager dan andere webwinkels met hetzelfde product. Dit komt omdat one-deal-a-day webwinkels hun producten waarschijnlijk tegen een scherpere prijs inkopen, minder kosten maken, beperkte voorraad risico's hebben, flexibel zijn en minder marge per product pakken ten opzichte van de reguliere webwinkels.

Kenmerkend voor de one-deal-a-day webwinkels is dat de producten die zij aanbieden voornamelijk electronicabenodigheden, gadgets en huishoudelijke apparaten zijn (Emerce, 2006). De producten/diensten die op het internet het meest door de consumenten worden gekocht zijn vakanties, kaartjes voor evenementen, literatuur, kleding/ sportartikelen en film/muziek (CBS, 2009). Verondersteld kan worden dat de meeste bestaande reguliere webwinkels een van deze producten aanbieden. Het verkopen van vakanties en kaartjes voor evenementen lenen zich echter niet goed om via one-deal-a-day webwinkels. Zo is het boeken van een vakantie of het kopen van een concertkaartje niet echt iets dat een consument impulsief zal doen, en zullen niet bij dit type webwinkel te vinden zijn. Producten die zich er wel voor lenen, zoals electronicabenodigheden en huishoudelijke apparaten worden door one-deal-a-day webwinkels wel aangeboden. Het gaat hier om producten die via het online winkelen door consumenten regelmatig worden aangeschaft (zie figuur 1.4)(CBS,2009). Dit zorgt ervoor dat one-deal-a-day webwinkels in potentie een grote afzetmarkt hebben.

Figuur 1.4: Online aankopen naar product 2005-2009



Bron: CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen, 2005-2009.

¹⁾ Internetgebruikers die in de 3 maanden voorafgaand aan het CBS-onderzoek onlineaankopen hebben gedaan.

²⁾ Bijvoorbeeld meubels, wasmachines, speelgoed.

Het type consument dat te vinden is op de reguliere webwinkels ten opzichte van de one-deal-a-day webwinkels zal van elkaar verschillen. Consumenten die een specifiek product zoeken, zullen niet een one-deal-a-day webwinkel bezoeken, omdat hier elke dag maar één product wordt aangeboden en de kans dus klein is dat one-deal-a-day webwinkels precies het product aanbieden waar de desbetreffende consument naar op zoek is. Daarentegen kan op one-deal-a-day webwinkels verondersteld worden dat consumenten eerder geneigd zijn om vanuit hedonistische motivaties een product aan te schaffen. De hedonistische motivaties van consumenten refereren naar het feit dat consumenten plezier beleven tijdens het winkelproces, en om die reden in dit geval online gaan winkelen.

Een ander verschil met de reguliere webwinkels en de twee grote one-deal-a-day webwinkels (woot.com en ibood.com), is het feit dat er bij deze one-deal-a-day websites een interactie plaatsvindt tussen de verschillende consumenten en leden. Het oordeel dat de consument zichtbaar kan vellen en daardoor andere mogelijke consumenten beïnvloedt, is hierin vrij uniek. Opgemerkt moet worden dat bij andere webwinkels het gebeurt dat de meningen van de consumenten door worden geventileerd, maar dit niet gebeurt op dezelfde schaal als bij de genoemde one-deal-a-day webwinkels, waarbij dit één van de centrale ideeën achter de webwinkel is.

1.4 Relevantie

1.4.1 Maatschappelijke relevantie

In de huidige samenleving is het niet voor te stellen dat we geen beschikking meer zouden hebben tot het internet. Het internet heeft zich in een kort tijdsbestek dan ook enorm snel ontwikkeld. Zoals al eerder beschreven begint het kopen via het internet steeds gebruikelijker te worden, en zijn er verschillende type webwinkels die producten aan de consumenten aanbieden. De one-deal-a-day webwinkel is een type webwinkels, dat zich onderscheidt doordat ze één product per dag tegen een hele scherpe prijs aanbieden, waarbij de interactie met/tussen de consumenten ook een belangrijke rol speelt. Dit nieuwe concept stimuleert consumenten om sneller impuls aankopen te doen, en zal waarschijnlijk afwijken van de reguliere motieven van consumenten om online producten aan te schaffen, namelijk gemak en flexibiliteit (CBS,2009). Een ander opkomend fenomeen in de internetwereld is de ontwikkeling van interactie tussen mensen op het internet, zoals op de netwerksites, datingsites en forums. Er ontstaan echter ook gemeenschappen op webwinkels (ibood.com en woot.com) die elkaar adviezen geven over producten, meningen met elkaar delen of gewoon gezellig bekijken wat andere leden te zeggen hebben. Daarentegen kan de ontwikkeling van het online winkelen zijn dat de bestaande offline winkels terrein moeten gaan inleveren, omdat ze de concurrentie met de webwinkels en het internet niet meer aankunnen (bijvoorbeeld de muziekwinkels).

1.4.2 Wetenschappelijke relevantie

Er is op wetenschappelijk gebied al redelijk wat aandacht besteed aan de verklaring van beweegredenen die consumenten hebben om online te winkelen. Alba et al (1997) hebben in een vroeg stadium van het internettijdperk proberen voor te stellen hoe de ideale webwinkel eruit zou moeten zien. Enkele jaren later ontwikkelde het internet zich gestaag door, en kwam de nadruk van het wetenschappelijk onderzoek te liggen op de mate waarin webwinkels gemakkelijk te besturen zijn en in hoeverre consumenten webwinkels als nuttig ervaren (Verhoef & Langerak, 2001; Chen et al, 2002). Dit wordt ook wel het Technology Acceptance Model genoemd, dat in het theoretisch kader uitgebreid aan bod komt. Ondertussen verschenen er onderzoeken die dit model uit zijn gaan breiden met factoren als vertrouwen en waargenomen risico (Pavlou, 2003; Jarvenpaa et al 2000; Gefen et al, 2003; van der Heijden et al, 2003; Teo & Liu, 2007). Vanuit een andere invalshoek is gekeken in hoeverre er verschillende motivaties bestaan om online te gaan winkelen (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Childers et al, 2001) en wat voor verschillend type online winkelaars er bestaan (Rohm & Swaminathan, 2004). Ondanks dat er al in een korte tijd veel onderzoek naar online

koopgedrag van consumenten is gedaan, zal dit onderzoek iets aan de wetenschap trachten toe te voegen.

Ten eerste is er naar het nieuwe concept van de one-deal-a-day webwinkels nog weinig onderzoek gedaan. Het is dus interessant om er achter te komen, in hoeverre de factoren om bij de reguliere webwinkels te winkelen, waar in het verleden al onderzoek naar is gedaan, verschillen van dit type webwinkels. Hierbij moet gedacht worden aan utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten. De utilitaristische motivaties van consumenten zijn motivaties die zijn gedreven vanuit een inzicht waarbij consumenten met een zo'n min mogelijke inspanning het maximale resultaat willen behalen (Zhou et al, 2007). De hedonistische motivatie van consumenten worden in dit onderzoek meegenomen, omdat op het eerste oog dit type webwinkels daar gevoelig voor lijken te zijn, en omdat in de wetenschap voornamelijk de nadruk heeft gelegen op de utilitaristische motivaties. De hypothesen worden aan de hand van veel bestaande theorieën opgesteld. Vervolgens wordt er in dit onderzoek op basis daarvan in kaart gebracht in hoeverre deze theorieën en hypothesen gelden voor het aankoopgedrag van consumenten bij reguliere webwinkels en in hoeverre uitkomsten verschillen met de one-deal-a-day webwinkels.

1.5 Onderzoeksvraag

In de voorgaande paragrafen is helder omschreven wat het nieuwe type webwinkel precies inhoudt, hoe het zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld en in hoeverre dit onderwerp een bijdrage levert aan de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie. In deze paragraaf zal de hoofdvraag gepresenteerd worden, en kort worden beschreven waarom voor deze hoofdvraag is gekozen. In het theoretisch kader wordt vervolgens dieper op de factoren ingegaan en zullen de bijkomende hypothesen worden opgesteld.

De motivaties die consumenten hebben om online te winkelen zijn wisselend. Utilitaristische en hedonistische motivaties van consumenten zijn de meest besproken typen die in het onderzoek naar online koopgedrag worden onderzocht. Uit onderzoeken komt meestal naar voren dat utilitaristische motivaties van consumenten vaak de grootste invloed hebben om online te winkelen (To et al, 2007; Zhou et al, 2007). One-deal-a-day webwinkels zijn echter een totaal ander type webwinkel, dan waar voorheen onderzoek naar is gedaan. Omdat mensen maar vierentwintig uur de tijd hebben om één product aan te schaffen bij dit type webwinkel, kan worden aangenomen dat consumenten veel impulsiever zijn, dan wanneer zij online winkelen bij de reguliere webwinkels. Daarom zouden hedonistische motivaties van consumenten nog weleens meer invloed kan hebben op hun koopgedrag bij one-deal-a-day webwinkels dan ze hebben bij de reguliere webwinkels.

In eerder onderzoek blijkt dat vertrouwen een belangrijke invloed heeft op de mate waarin consumenten geneigd zijn om online te winkelen (Gefen, 2003; Pavlou, 2003; Kim et al, 2008). Het is dan ook logisch om te veronderstellen dat consumenten nooit een product aanschaffen bij een webwinkel waar zij geen vertrouwen in hebben of waarbij zij denken dat het risico dat de transactie goed zal aflopen te groot is. Misschien weerhoudt het consumenten wel om bij dit type webwinkels te kopen omdat ze onvoldoende over dit fenomeen hebben gehoord, en onvoldoende vertrouwen hebben dat webwinkels voor zulke scherpe prijzen producten kunnen aanbieden.

De onderzoeksvraag in dit onderzoek is tweeledig:

1. 'In hoeverre kan het online koopgedrag van consumenten bij reguliere webwinkels verklaard worden door utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten?
2. 'In hoeverre verschillen de consumenten van one-deal-a-day webwinkels hierin van consumenten die bij reguliere webwinkels kopen?'

Hoofdstuk 2 Theorie en Hypothesen

2.1 Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden op basis van bestaande theorieën en onderzoeken de belangrijkste factoren die van invloed zijn op het online winkel gedrag van consumenten bij one-deal-a-day webwinkels in kaart gebracht. Eerst zullen de belangrijkste algemene theorieën naar online koopgedrag worden besproken. Vervolgens zal worden beschreven welke motivaties consumenten hebben om online te winkelen. Tot slot zal er nog worden ingegaan in hoeverre vertrouwen invloed heeft op het online koopgedrag van consumenten. Tegelijkertijd zullen er hypothesen worden opgesteld die later in het onderzoek getoetst zullen worden.

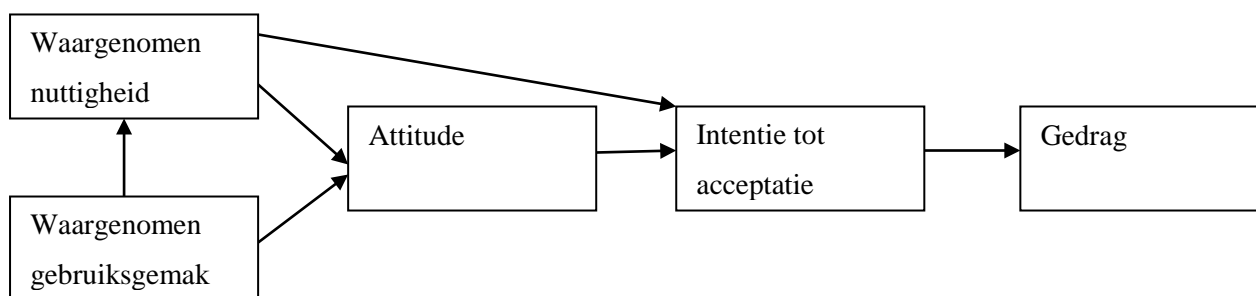
2.1.1 TAM

Het Technology Acceptance Model is een van de belangrijkste adoptietheorieën die door onderzoekers wordt toegepast, als men onderzoek doet naar de intentie tot acceptatie en de feitelijke acceptatie van nieuwe technologieën (Davis, 1989). Het Technology Acceptance model is afgeleid van de Theory of Reasoned Action van Ajzen (1980). Die theorie gaat ervan uit dat de intentie tot gedrag wordt bepaald door de attitude van een persoon en de subjectieve norm. De intentie tot gedrag leidt vervolgens tot daadwerkelijk gedrag. Het Technology Acceptance Model hanteert dit idee ook, maar richt zich daarbij specifiek op de acceptatie van nieuwe technologieën (Davis, 1989). Er zijn in het Technology Acceptance Model twee determinanten die belangrijk zijn bij het voorspellen van de mate van acceptatie van de nieuwe technologie: waargenomen nuttigheid en waargenomen gebruiksgemak.

Waargenomen nuttigheid wordt door Davis (1989,44) omschreven als de mate waarin een persoon gelooft dat het gebruik van een nieuwe innovatie zijn prestaties zal vergroten in vergelijking met de innovatie die de persoon tot op heden gebruikt. De waargenomen nuttigheid zal een positieve invloed hebben op de attitude van een persoon en de intentie tot gebruik van de innovatie (Davis, 1989). Davis (1989,44) omschrijft het waargenomen gebruiksgemak als de mate waarin een persoon gelooft dat het gebruiken van de nieuwe innovatie geen extra moeite kost en gemakkelijk is. Het waargenomen gebruiksgemak zal verder een positieve invloed hebben op de waargenomen nuttigheid en de attitude van een persoon.

De attitude, intentie tot acceptatie en het uiteindelijke gedrag die zijn opgenomen in het Technology Acceptance Model zijn overgenomen van de Theory of Reasoned Action van Ajzen (1989). Hieronder wordt het model van het Technology Acceptance Model weergegeven, zoals opgesteld door Davis (1989).

Figuur 2.1 Technology Acceptance Model van Davis



Veel andere studies hebben de theorie van Davis gebruikt in onderzoek naar online koopgedrag van consumenten, en hebben aan deze theorie vaak een aantal andere factoren die ook van invloed zijn op het online koopgedrag aan het model toegevoegd. Voordat daarop wordt ingegaan, zal eerst nog een andere theorie worden besproken die in het onderzoek naar online aankoopgedrag erg belangrijk is geweest.

2.1.3 Innovation Diffusion Theory

Een theorie die veel overeenkomsten bevat met het Technology Acceptance Model is de Innovation Diffusion Theory van Rogers (1995). De Innovation Diffusion Theory probeert te voorspellen in hoeverre een nieuwe innovatie kan rekenen op acceptatie. Er zijn vijf factoren die volgens Rogers (1995) van invloed zijn op de mate van acceptatie van een nieuwe innovatie: het waargenomen relatieve voordeel, de waargenomen verenigbaarheid, de waargenomen complexiteit, de waargenomen testbaarheid en de waargenomen observeerbaarheid.

Het waargenomen relatieve voordeel refereert aan de mate waarin een nieuwe innovatie beter is dan de innovatie die de persoon tot op heden gebruikt. De waargenomen verenigbaarheid gaat in op de mate waarin consumenten ervaren dat hun behoeften worden bevredigd met de nieuwe innovatie. Verder is er nog de waargenomen complexiteit die aangeeft in hoeverre een consument de innovatie ingewikkeld vindt. De waargenomen testbaarheid zegt wat over de mate waarin consumenten de innovatie gelimiteerd kunnen uitproberen. Tot slot is er de waargenomen observeerbaarheid die refereert naar de mate waarin de voordelen van de innovatie voor anderen zichtbaar zijn (Verhoef, 2001).

In verschillende onderzoeken wordt aangekaart dat het Technology Acceptance Model en de Innovation Diffusion Theory op een aantal terreinen overeenkomsten bevatten. Zo wordt in het artikel van Chen (2002) aangegeven dat met de waargenomen nuttigheid (TAM) hetzelfde wordt bedoeld als waargenomen relatieve voordeel (IDT). Verder wordt er in het artikel gezegd dat het waargenomen gebruiksgemak (TAM) erg vergelijkbaar is met de

waargenomen ingewikkeldheid (IDT). Tot slot vullen de twee theorieën elkaar aan omdat de Innovation Diffusion Theory ingaat op de vorming van een positieve of negatieve attitude naar een innovatie, terwijl het Technology Acceptance Model ingaat op de theoretische koppeling tussen overtuigingen, attitude, intenties en daadwerkelijk gedrag van mensen (Chen, 2002).

De waargenomen nuttigheid die in onderzoek rond online koopgedrag van consumenten veelvuldig naar voren komt, zal worden gekoppeld aan de utilitaristische motivatie die consumenten drijft om online te winkelen. Hetzelfde geldt voor het waargenomen gemak dat in dit onderzoek wordt meegenomen als een utilitaristische motivatie factor. De overige factoren die Rogers (1995) bespreekt worden in dit onderzoek niet meegenomen, omdat er in andere onderzoeken onvoldoende bewijs wordt gevonden dat deze factoren invloed hebben op de acceptatie van een nieuwe innovatie (Chen, 2002).

2.1.4 Online winkel motivatie

Een belangrijke factor die invloed heeft op online koopgedrag van consumenten is de motivatie die consumenten hebben. Er wordt in het huidige onderzoek naar dit verband meestal een onderscheid gemaakt tussen hedonistische en utilitaristische motivaties die consumenten drijven online producten te kopen (Zhou et al, 2007; Childers et al, 2001; Wolfenbarger en Gilly, 2001).

2.2 Utilitaristische motivaties

Vanuit verschillende invalshoeken in de wetenschap is onderzoek gedaan naar het utilitaristisch individualisme. Ultee en Flap (2003) vatten het utilitaristisch individualisme als volgt samen: individuen hebben bepaalde doelen. Om dit te bereiken beschikken ze over bepaalde beperkte middelen. Ze zetten hun middelen dusdanig in dat ze met zo weinig mogelijk middelen hun doelen zo volledig mogelijk kunnen verwezenlijken. Het utilitaristisch individualisme wordt tegenwoordig ook wel de rationele-keuzetheorie genoemd (Ultee en Flap, 2003). Deze theorie is ook toegepast op onderzoek die de motivaties van consumenten om online winkelen probeert te verklaren.

Met utilitaristische motivatie wordt bedoeld dat consumenten met een zo'n beperkt mogelijke inspanning het maximale resultaat willen behalen. Dit betekent dat een consument zo efficiënt en tijdbesparend mogelijk producten wil aanschaffen, en zo min mogelijk geïrriteerd wil raken (Zhou et al, 2007). Dit is in lijn met de waargenomen nuttigheid die in het Technology Acceptance Model wordt besproken, omdat beiden ingaan op de vraag in hoeverre iets nuttig en efficiënt is. Verschil is alleen dat de waargenomen nuttigheid van het Technology Acceptance Model de nadruk legt op de nuttigheid van een nieuwe innovatie, terwijl dat bij een utilitaristische motivatie van iemand niet per definitie hoeft te zijn. De utilitaristische motivatie wordt in andere onderzoeken ook wel doelbewust winkelen genoemd (Wolfenbarger en Gilly, 2001).

De utilitaristische motivatie van consumenten hangt samen met een aantal factoren: het gemak, de selectie, de beschikbare informatie en het gebrek aan socialiteit (Wolfenbarger en Gilly, 2001). Gemak wordt gezien als de mate waarin een consument tijd en moeite bespaart tijdens het online winkelen. De tweede factor selectie houdt in dat de consument met het online winkelen meer mogelijkheden heeft om uitgebreid een keuze te maken welk product hij/zij wil aanschaffen, dit in tegenstelling tot de meeste traditionele winkels waar de keuze beperkter is. Dan is er nog de beschikbaarheid van informatie op het internet, die het mogelijk maakt voor consumenten een goede afweging over het product waar hij/zij in is geïnteresseerd te maken. Gebrek aan sociale interactie bij de meeste webwinkels is voor consumenten een reden is om online te winkelen, er is geen behoefte om geholpen te worden door een verkoper of om omringd te zijn door andere mensen in een traditionele winkel (Wolfenbarger, 2001). Een andere belangrijke factor die ook van invloed is op het online koopgedrag van consumenten is de geldbesparing dat online winkelen met zich meebrengt (To et al, 2007). Verondersteld wordt dat producten die online worden aangeboden goedkoper zijn dan in de traditionele winkels, omdat de online webwinkels minder kosten maken (v.b.:

huur en personeel). Tot slot is er nog het waargenomen gebruiksgemak dat aangeeft in welke mate een website gemakkelijk te besturen is en daarom een reden is online te gaan winkelen.

Hieronder zal er per factor kort worden uitgelegd wat er in de literatuur over gevonden is. Op basis daarvan zullen vervolgens hypothesen worden opgesteld die later in het onderzoek getoetst zullen worden.

2.2.1 Gemak

De tijd en moeite die worden bespaard tijdens het online winkelen worden aangeduid met de mate van gemak (Rohm & Swaminathan, 2004). Gemak is een van de belangrijkste motivaties van consumenten om online te winkelen. Zo blijkt uit gegevens van het CBS (2009) dat bijna driekwart van de Nederlandse consumenten gemak als de belangrijkste reden geeft om online te winkelen. Ook ander onderzoek wijst uit dat gemak invloed heeft op de houding van consumenten om online te winkelen (Childers et al, 2001). Verder blijkt dat gemak de belangrijkste indicator van utilitaristische motivaties is bij het verklaren van zoeken aankoopintentie (To et al, 2007). Consumenten die weinig vrije tijd hebben, zullen naar oplossingen moeten zoeken om de producten aan te schaffen die voor hen noodzakelijk zijn. De webwinkels bieden hen de mogelijkheid om op elk moment van de dag in een zeer kort tijdsbestek deze aankopen te realiseren. Consumenten die bijvoorbeeld weinig tijd hebben zullen daarom online winkelen, omdat het gemak waarmee producten tijdens het online winkelen kunnen worden aangeschaft voor hen enorm veel voordelen biedt ten opzichte van het traditionele winkelen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

‘Naarmate consumenten het gemak van reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

Wat betreft de one-deal-a-day webwinkels zal gemak maar een beperkte invloed hebben op het online koopgedrag van de consumenten, omdat consumenten bij dit type webwinkels niet gericht op een product kunnen zoeken en er elke dag slechts één product wordt aangeboden. Het zal dan ook niet de insteek van one-deal-a-day webwinkels om consumenten te trekken die op basis van het gemak producten via het internet willen aanschaffen. Consumenten zullen eerder reguliere webwinkels bezoeken tijdens de zoektocht naar hun producten, wanneer zij online winkelen met het argument dat het zoveel voordelen op het gebied van gemak levert (online winkelen is tijd besparend en kan op elk moment van de dag gedaan worden). Uit deze redenering vloeit de volgende hypothese voort:

‘Het positieve effect van gemak op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker dan bij een reguliere webwinkel’.

2.2.2 Selectie

De tweede utilitaristische motivatie die mogelijk van invloed is op het online koopgedrag van consumenten bij webwinkels is de selectie. Met het ontstaan van de online webwinkels is het aanbod dat consumenten hebben vergroot. Zo kunnen de traditionele winkels minder producten aanbieden dan webwinkels, omdat de ruimte in een traditionele winkel beperkt is. Zo'n hebben consumenten tijdens online winkelen een bredere selectie van producten waaruit ze kunnen kiezen. Tevens blijkt uit onderzoek van Blauw (2009) dat consumenten online winkelen omdat bepaalde producten alleen via het internet verkrijgbaar zijn. Dit duidt erop dat de selectie van producten bij webwinkels beter wordt beoordeeld dan keuzemogelijkheden bij de traditionele winkels. Hierbij moet worden aangekaart dat consumenten de keuze op individuele sites niet altijd even ruim vinden in vergelijking met de traditionele winkels, maar dat vooral de nadruk ligt op het aanbod van producten op het internet in zijn algemeenheid (Wolfenbarger, 2001). Het belang van voldoende keuzemogelijkheid voor consumenten tijdens het online winkelen leidt tot de volgende hypothese:

‘Naarmate consumenten de selectie bij reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

Bij de one-deal-a-day webwinkels is de keuze van producten beperkter, omdat er elke dag maar één product wordt aangeboden. Consumenten hebben geen ruime selectie van producten waaruit ze kunnen kiezen, waardoor wordt verwacht dat het effect van selectie op online koopgedrag bij one-deal-a-day webwinkels niet erg sterk zal zijn. Wat wel een voordeel van dit type webwinkel is, is dat er geregeld producten aangeboden worden die in traditionele winkels moeilijk te vinden zijn en redelijk uniek zijn. Bij reguliere webwinkels bijvoorbeeld bol.com) waar consumenten wel meerdere opties hebben bij de aanschaf van bijvoorbeeld een laptop, zal het effect van selectie meer invloed hebben. Dit leidt tot de volgende hypothese:

‘Het positieve effect van de selectie op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker dan bij een reguliere webwinkel’.

2.2.3 Negatieve sociale interactie

Het gebrek aan sociale interactie tijdens het online winkelen is een andere factor die in wetenschappelijk onderzoek naar online koopgedrag is onderzocht. Er zijn consumenten die tijdens het winkelproces niet graag in contact komen met anderen, de zogenaamde negatieve sociale interactie (Wolfenbarger, 2001). Onderzoek wijst uit dat consumenten graag winkelen bij webwinkels, omdat ze dan niet worden lastig gevallen door verkopers, vrienden of kinderen die tijdens het winkelproces in traditionele winkels wel aanwezig zijn (Wolfenbarger, 2001). De afwezigheid van een verkoper wordt om twee redenen

gewaardeerd: consumenten vinden verkopers in een traditionele winkel niet behulpzaam en consumenten voelen zich door hen onder druk gezet tijdens het beslissen of ze een product willen aanschaffen (Wolfenbarger, 2001). Op basis hiervan zou verwacht kunnen worden dat:

‘Naarmate consumenten de sociale interactie die tijdens het traditionele winkelen plaatsvindt als negatiever ervaren, dan zullen zij vaker een online aankoop bij een reguliere webwinkel verrichten’.

Consumenten zullen echter vaker een reguliere webwinkel bezoeken, als ze vanuit deze motivatie online winkelen, dan dat ze naar een one-deal-a-day webwinkel gaan. Dit komt omdat consumenten bij reguliere webwinkels gericht kunnen zoeken, en het bij one-deal-a-day webwinkels altijd maar de vraag is wat er wordt aangeboden. Een voorbeeld hiervan is dat een consument opzoek is naar een intiem product, maar deze niet in een traditionele winkel durft te kopen. De consument weet echter wel dat dit product op bepaalde reguliere webwinkels aangeboden wordt, en besluit het op deze manier aan te schaffen. Daarom wordt verondersteld dat de negatieve sociale interactie tijdens het traditionele winkelen meer invloed heeft op het koopgedrag van consumenten bij reguliere webwinkels dan bij one-deal-a-day webwinkels. Hieruit volgt de hypothese:

‘Het positieve effect van de negatieve sociale interactie in traditionele winkels van consumenten op online koopgedrag zal bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker zijn dan bij een reguliere webwinkel’.

2.2.4 Beschikbare informatie

Een reden dat consumenten vanuit utilitaristisch oogpunt online winkelen, is omdat er op het internet veel beschikbare informatie vindbaar is (Wolfenbarger, 2001). Consumenten zijn zelf in staat om aan de hand van de informatie die op de verschillende webwinkels te vinden is, een goede afweging te maken in hoeverre een bepaald product voldoet aan de door hen gestelde eisen. Een andere reden die het noodzakelijk maakt voor webwinkels om goede informatie beschikbaar te stellen over de aangeboden producten, is dat tijdens het online winkelproces consumenten de producten minder goed kunnen zien, en niet kunnen aanraken. Het probleem is echter dat de beschikbare informatie niet altijd even gemakkelijk op elke website te vinden is. Dit leidt er toe dat consumenten afhaken en ergens anders hun producten zullen aanschaffen. Als consumenten meer het gevoel hebben dat de reguliere webwinkel hen van de informatie voorziet die zij nodig achten om een keuze te maken over een bepaalde aankoop, zal dit leiden dat zij vaker bij deze one-deal-a-day webwinkel een aankoop zullen doen.

De hypothese die daarom is opgesteld luidt:

‘Naarmate consumenten de beschikbare informatie bij reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

Bij one-deal-a-day webwinkels is de informatie over het aangeboden product enorm. De opzet van one-deal-a-day webwinkels zorgt ervoor dat de beschikbare informatie tweezijdig is: de normale productbeschrijving van de webwinkel zelf en de informatie die leden van de website hebben te melden over het product dat die dag wordt aangeboden. Door deze veelzijdigheid van beschikbare informatie op one-deal-a-day webwinkels wordt verwacht dat het effect van deze beschikbare informatie op het online koopgedrag van consumenten sterker is dan bij reguliere webwinkels. Daar komt bij dat de one-deal-a-day webwinkel iBOOD sinds kort ook regelmatig verantwoordelijke experts van het aangeboden product zelf vragen op het forum laat beantwoorden, zodat consumenten nog beter worden ingelicht over het product dat zij mogelijk willen aanschaffen (Emerce, 2010). De volgende hypothese is daarom opgesteld:

‘Het positieve effect van de beschikbare informatie op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.

2.2.5 Geldbesparing

Een andere utilitaristische motivatie is dat consumenten online winkelen omdat het hen geld bespaart (To et al, 2007). Vanuit de rationele-keuzetheorie is het logisch dat consumenten daar hun producten kopen waar het zo goedkoop mogelijk is. Waarom een product in een traditionele winkel kopen, als het bij een webwinkel goedkoper is? Uit cijfers van het CBS (2009) blijkt ook dat ruim 80% van de Nederlanders aangeeft dat de lagere prijzen die door de webwinkels worden aangeboden worden, voor hen een reden is om online te winkelen. De volgende hypothese zal daarom worden getoetst is:

‘Naarmate consumenten de geldbesparing bij reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

Als gekeken moet worden in hoeverre het effect van geldbesparing op online koopgedrag verschilt tussen one-deal-a-day webwinkels en reguliere webwinkels, dan zal worden verondersteld dat het effect bij one-deal-a-day webwinkels sterker is. Een belangrijke reden dat consumenten op deze webwinkel producten kopen, is omdat bij one-deal-a-day webwinkels producten altijd tegen scherpe prijzen worden aangeboden. Zelfs als een consument het product niet direct nodig heeft, kan deze de afweging maken om vanwege een mogelijke geldbesparing in de toekomst het product wordt aangeschaft. Consumenten bij andere webwinkels zullen ook vanuit geld besparende motieven online winkelen, alleen mag

verondersteld worden dat dit effect minder sterk is. Deze redenering leidt tot de volgende hypothese:

‘Het positieve effect van de geldbesparing van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.

2.2.6 Waargenomen gebruiksgemak

Het waargenomen gebruiksgemak is ook een reden waarom consumenten besluiten om wel of niet bij een bepaalde webwinkel producten aan te schaffen. Het waargenomen gebruiksgemak gaat om de bestuurbaarheid van een website. Als het waargenomen gebruiksgemak zoals beschreven in het Technology Acceptance Model van Davis (1989) wordt vertaald naar dit onderzoek, dan kan worden verondersteld dat als een website voor de consumenten duidelijk en begrijpbaar is, zij eerder in staat zijn om een product te kopen. Daarentegen zullen mensen juist afhaken op het moment dat ze tien keer moeten klikken om bij een bepaald product te komen, omdat het dan veel te ingewikkeld en tijdrovend voor hen is. Het onderzoek van Shang et al (2005) laat een direct verband zien tussen het waargenomen gebruiksgemak en het online winkelen van consumenten. De volgende hypothese die hieruit volgt is:

‘Naarmate het waargenomen gebruiksgemak van webwinkels door de consumenten als beter wordt ervaren, dan zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

Verder wordt er niet verwacht dat het gevonden effect van waargenomen gebruiksgemak op het online koopgedrag verschilt tussen one-deal-a-day webwinkels en de reguliere webwinkels, omdat het voor beide type webwinkels noodzakelijk is dat de website gemakkelijk te besturen is. Een webwinkel kan nog zulke mooie producten aanbieden, maar als de consument niet weet waar deze op de site te vinden zijn en hoe ze aangeschaft kunnen worden, dan zal geen product worden verkocht. Dit leidt tot de volgende hypothese:

‘Het positieve effect van het waargenomen gebruiksgemak van consumenten op online koopgedrag zal bij een one-deal-a-day webwinkel niet verschillen van de reguliere webwinkel’.

2.3 Hedonistische motivatie

Ondanks dat uit verschillende onderzoeken naar voren komt dat de utilitaristische motivatie van consumenten meer invloed heeft op hun online aankoopgedrag dan hedonistische motivatie, blijkt de hedonistische motivatie wel degelijk van invloed te zijn op het online aankoopgedrag van consumenten (Zhou et al.2007; To et al. 2007). Hedonistische motivatie refereert naar de mate waarin aankoopgedrag wordt gedreven door plezier, fantasie, blijheid en sensualiteit. De reden dat consumenten die vanuit hedonistische motivaties van winkelen genieten, is omdat ze het winkelproces vooral ontzettend leuk vinden (To et al, 2007). Het is dus niet het geval zoals bij consumenten die gedreven worden door een utilitaristische motivatie, dat er per se een product aangeschaft moet worden of dat er bepaalde missie behaald moet worden (To et al,2007).

In het artikel van Wolfenbarger en Gilly (2001) worden vier karakteristieken genoemd die geassocieerd worden met hedonistische winkel motivaties: de opwinding, de positieve sociale interactie, de deals en de product betrokkenheid.

2.3.1 Opwinding

Een respondent in het artikel van Wolfenbarger en Gilly (2001) beschreef dat opwinding plaatsvindt als een goede webwinkel consumenten kan verrassen met producten waarvan men niet eens wist dat het bestond. Een andere manier waarop consumenten opgewekt kunnen worden is wanneer er op de website wat te beleven is. Entertainment die zichtbaar is op webwinkels blijkt positief van invloed te zijn op de aankoopintentie van consumenten (Richard, 2005). Verondersteld kan worden dat entertainment leidt tot meer opwinding van consumenten, dat vervolgens gezien kan worden als een vorm van plezier. Onderzoeken tonen aan dat er een verband bestaat tussen plezier dat wordt geboden op een webwinkel en de houdingen richting het online winkelen en/of de aankoopintenties van consumenten bij deze webwinkel (Childers et al, 2001; Ha & Stoel, 2009). In het artikel van Koufaris (2002) is naar voren gekomen dat plezier dat consumenten hebben bij een webwinkel positief van invloed is op de intentie om de webwinkel nogmaals te bezoeken. Al deze bevindingen uit voorgaande onderzoeken, leiden tot de volgende hypothese:

‘Naarmate consumenten bij reguliere webwinkels meer opwinding ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

Omdat one-deal-a-day webwinkels af en toe als markeringsplatform voor nieuwe producten fungeren (Emerce, 2006), kan worden aangenomen dat consumenten op deze webwinkels geregeld verrast worden door de aangeboden producten. Het specifieke concept om iedere dag een nieuwe aanbieding te presenteren, is één van de drijfveren achter dit type webwinkels,

omdat dit de opwinding en de nieuwsgierigheid van de leden/consumenten op deze webwinkels zal vergroten. Leden vragen om potentiële producten waar ze geïnteresseerd in zijn te benoemen en het kunnen winnen van prijzen aan de hand van wedstrijden versterken deze opwinding en nieuwsgierigheid alleen maar. Daar komt bij dat de afwisseling die ontstaat door iedere dag een nieuw product aan te bieden, er ondermeer voor zal zorgen dat de ervaren opwinding van consumenten bij one-deal-a-day webwinkels sterker van invloed is op hun online aankoopgedrag dan bij de reguliere webwinkels. Tevens is het bij de meeste reguliere webwinkels zo dat consumenten weten wat er wordt aangeboden; zij zullen minder snel op basis van de opwinding bij zulke webwinkels winkelen. De volgende hypothese wordt daarom opgesteld:

‘Het positieve effect van opwinding op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.

2.3.2 Deals

Er zijn altijd mensen die op het internet rondsnoeren om de beste deals te kunnen bemachtigen. Deze motivatie wordt ook wel ‘value shopping’ genoemd. Het refereert naar het winkelen tijdens de uitverkoop, het specifiek zoeken naar kortingen en het jagen op koopjes (Arnold & Reynolds, 2003). In hetzelfde artikel gaven respondenten aan dat zij winkelen zien als een spel dat gewonnen kan worden: ze zien een product dat zij graag willen hebben voor bijvoorbeeld 50 euro bij een bepaalde webwinkel. Het doel van het spel is om dat product ergens anders voor een veel betere prijs te kunnen kopen. Het gevoel dat zij krijgen bij het winnen van het ‘spel’, daar is het hen allemaal om te doen. Het winkelproces blijkt een belangrijke motivatie te vormen voor consumenten om te winkelen. Dit in tegenstelling tot de consumenten met doelbewuste motivatie om een product aan te schaffen, zij zoeken weliswaar naar prijsinformatie maar wel gericht op een specifiek product (Wolfenbarger en Gilly, 2001). Online webwinkels die bekend staan om hun koopjes zullen consumenten aantrekken die veel waarde hechten aan kortingen en koopjes. Hieruit vloeit de volgende hypothese:

‘Naarmate consumenten het vinden van koopjes bij reguliere webwinkels belangrijker vinden, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

Consumenten die het internet bezoeken met hedonistische motivaties jagen echter meer op koopjes, zonder dat ze het product direct nodig hebben. Omdat one-deal-a-day webwinkels bij uitstek bekend staan om hun lage prijzen en hun sterke aanbiedingen, kan worden verwacht dat consumenten die hier naar opzoek zijn juist dit type webwinkels bezoeken. Hieruit leidt de volgende hypothese:

‘Het positieve effect van koopjesjacht van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij reguliere webwinkel’.

2.3.3 Positieve sociale interactie

De positieve sociale interactie wordt met de hedonistische motivatie van consumenten geassocieerd, omdat de sociale interactie die plaatsvindt tijdens het winkelen een reden is om te gaan winkelen. Een toepasselijk voorbeeld uit het artikel Wolfenbarger en Gilly (2001), waarin een respondent vertelt over de positieve socialiteit tijdens het online winkelen luidt: *‘Ik houd van de recensies op Amazon.com, je leest wat mensen leuk en niet leuk vinden. Het is een soort van online gemeenschap’*. Hiermee wordt duidelijk gemaakt dat consumenten niet meer alleen gedreven worden door utilitaristische motivaties, maar dat er ook andere factoren van invloed zijn om online te gaan winkelen. Bewijs voor deze relatie is in het onderzoek van To et al (2007) echter niet gevonden. Consumenten denken dat het internet hun netwerk en de sociabiliteit niet vergroten. Verondersteld wordt dat de populariteit en invloed van gemeenschappen op het internet en de forums op webwinkels geen reden zijn voor consumenten om online te winkelen. Toch blijkt uit cijfers van het CBS (2009) dat 36% van de online consumenten beoordelingen en feedback van andere consumenten belangrijke redenen zijn om online te winkelen. Daarom de volgende hypothese:

‘Naarmate consumenten de positieve sociale interactie bij reguliere webwinkels als belangrijker ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

Bij one-deal-a-day webwinkels is één van de speerpunten juist dat interactie tussen consumenten moet leiden tot het verkrijgen van de correcte informatie over het product. Dit in tegenstelling tot de meeste reguliere webwinkels waar de sociale interactie over het algemeen beperkter is. Het product forum en de sociale media (bijvoorbeeld twitter) die bij de one-deal-a-day webwinkels aanwezig zijn, zorgen voor de interactie tussen de verschillende consumenten. Op deze manier worden de leden van de website betrokken bij de webwinkel en het winkelproces van anderen. Deze betrokkenheid zal er vervolgens toe leiden dat het effect van de sociale interactie tussen consumenten op one-deal-a-day webwinkels sterker van invloed is dan bij een reguliere webwinkel. De volgende hypothese leidt hieruit voort:

‘Het positieve effect van de sociale interactie van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.

2.4 Vertrouwen

Vertrouwen is een andere belangrijke factor die invloed heeft op het proces dat consumenten doormaken bij het beslissen of zij online een product aan willen schaffen. Het is een factor die in de bestaande literatuur veelvuldig naar voren komen.

Een van de belangrijkste aspecten van het menselijke gedrag is dat mensen de sociale omgeving willen voorspellen en onder controle willen hebben (Gefen, 2004). De mate van vertrouwen is een maatstaf die daar iets over zegt. Met vertrouwen wordt bedoeld dat een partij zich op een sociale verantwoordelijke manier gedraagt, en nakomt wat is afgesproken zonder misbruik te maken van andermans kwetsbaarheden (Pavlou, 2003). In een virtuele wereld waar koper en verkoper geen fysiek contact met elkaar hebben, is de mate van vertrouwen van extra belang. Een webwinkel zal de uitstraling moet hebben dat deze zich aan de beloften en verplichtingen houdt, om vertrouwen te winnen van de consumenten. Een aantal onderzoeken vinden bewijs dat er een relatie bestaat tussen vertrouwen en de intentie om online producten aan te schaffen (Gefen, 2003; Pavlou, 2003; Kim et al, 2008). Bij andere studies wordt aangetoond dat er een relatie bestaat tussen het vertrouwen van consumenten en de attitude richting het online winkelen (Jarvenpaa et al, 2000; Ha & Stoel, 2009). Echter de studie van Van der Heijden (2003) vindt geen verband tussen vertrouwen en de attitude. Omdat in het merendeel van de onderzoeken naar de relatie tussen vertrouwen en online koopgedrag van consumenten wel een significant verband gevonden, is de volgende hypothese geformuleerd:

‘Naarmate het vertrouwen van consumenten in reguliere webwinkels toeneemt, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

Omdat aangenomen kan worden dat de bekende en grotere reguliere webwinkels die in dit onderzoek worden gebruikt het niet kunnen permitteren om consumenten op te lichten met de producten die zij aanbieden, zal het vertrouwen van de consumenten die hier producten aanschaffen groot zijn. De one-deal-a-day webwinkels lopen op dat gebied nog achter op de reguliere webwinkels en zullen naarmate de bekendheid van hun webwinkels stijgt meer vertrouwen genereren van de consumenten die daar kopen. Ook kan aangenomen worden dat consumenten van one-deal-a-day webwinkels de reputatie, systeemzekerheid en de klantenservice gemiddeld lager schatten dan consumenten die bij reguliere webwinkels actief zijn (dit wordt in de volgende kopjes nader toegelicht). Dit leidt er vervolgens toe dat de volgende hypothesen getoetst zal worden:

‘Het positieve effect van vertrouwen van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker dan bij reguliere webwinkel’.

2.4.1 Reputatie van de webwinkel

De reputatie van webwinkels hangt nauw samen met het vertrouwen dat consumenten in webwinkels hebben. Reputatie kan worden gezien als een collectieve maat van vertrouwen gebaseerd op meningen of waarderingen van leden in een gemeenschap (Josang et al, 2007). Op het moment dat een webwinkel een positieve reputatie heeft, dan is de consument eerder geneigd te impliceren dat de webwinkel de verplichten zal nakomen die zijn afgesproken, en daarom te vertrouwen is (Kim et al, 2008). Ook andere onderzoeken wijzen uit dat de reputatie van een webwinkel een positief effect heeft op het vertrouwen dat consumenten hebben in deze webwinkel (Jarvenpaa et al, 2000; Pavlou, 2003; Teo & Liu, 2007). Deze gevonden resultaten leiden tot de volgende hypothese:

‘Naarmate consumenten de reputatie van reguliere webwinkels beter beoordelen, zullen zij meer vertrouwen in deze webwinkel hebben’.

Het opbouwen van een goede reputatie kost tijd, omdat het gaat om meningen of waarderingen van meerdere mensen in een gemeenschap. De grotere en bekende reguliere webwinkels die worden gebruikt in dit onderzoek bestaan gemiddeld gezien langer dan de one-deal-a-day webwinkels. Daarom wordt verondersteld dat de reguliere webwinkels door de jaren heen meer tijd hebben gehad om een goede reputatie op te bouwen in vergelijking met de one-deal-a-day webwinkels. Hier vloeit de volgende hypothese uit:

‘Het effect van reputatie op het vertrouwen van consumenten zal bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker zijn dan bij een reguliere webwinkel’.

2.4.2 Systeemzekerheid

Systeemzekerheid zal in dit onderzoek bestaan uit twee aspecten die nauw verbonden zijn bij het doen van een online transactie. Ten eerste is er de veiligheid die refereert naar de mate waarin een consument verwacht van online webwinkels dat zij voldoen aan de veiligheidsvereisten zoals authenticiteit, integriteit, encryptie en de onweerlegbaarheid (Kim et al, 2008). Naarmate een webwinkel beschikt over goede veiligheidseigenschappen (bijvoorbeeld: veiligheidsbeleid) en adequate beveiligingsmechanismen (bijvoorbeeld: encryptie, leidt dat tot meer vertrouwen van consumenten in deze webwinkel (Kim et al, 2008). De mate waarin consumenten het betalingsverkeer van webwinkels veilig, betrouwbaar en stabiel vinden, blijkt een belangrijke indicator te zijn in hoeverre consumenten de webwinkels vertrouwen (Teo et al, 2007). Onvoldoende veiligheid van creditcardgegevens is een voorbeeld, waardoor consumenten eerder geneigd zijn om af te zien van een online aankoop (de Haan en Steyaert, 2003). Omdat tijdens het koopproces via het internet geen face-to-face contact tussen de koper en verkoper bestaat, gaat dit gepaard met een grotere mate van bezorgdheid over de veiligheid ten opzichte van een koopproces dat via de

traditionele winkels verloopt (Lian & Lin, 2008). Het effect dat veiligheid heeft op de houding richting het online winkelen blijkt in het onderzoek van Lian en Lin (2008) alleen van invloed als het gaat om relatief dure aankopen.

Het tweede aspect dat nauw verbonden is met de systeemzekerheid is hoe webwinkels omgaan met de privacygegevens van hun consumenten. Privacy wordt omschreven als de mate waarin een consument verwacht dat een webwinkel er alles aan doet om de consument te beschermen met het niet vrijgeven van vertrouwelijke informatie die de consument tijdens het transactieproces heeft vrijgegeven (Kim et al, 2008). Er worden dan namen, e-mailadressen, telefoonnummers en nog vele andere vertrouwelijke informatie gegenereerd door webwinkels, die niet in handen moeten komen van bijvoorbeeld spammers (Kim et al, 2008). Uit het onderzoek van Kim et al (2008) blijkt er dan ook een positieve relatie gevonden te zijn tussen privacybeveiliging en vertrouwen dat consumenten hebben in de webwinkel. Deze gevonden relatie wordt ook ondersteund door het artikel van Wolfenbarger en Gilly (2003) waar een positief verband gevonden is tussen de mate van privacy en de kwaliteit van een website.

Op basis van de gevonden resultaten uit de bestaande literatuur, wordt de volgende hypothese opgesteld:

‘Naarmate consumenten de systeemzekerheid bij regulier webwinkels beter beoordelen, zullen zij meer vertrouwen in deze webwinkel hebben’.

Het effect van de systeemzekerheid tussen consumenten die bij reguliere- en one-deal-a-day webwinkels kopen op het aantal aankopen dat zij doen, zal niet veel van elkaar verschillen. Dit komt omdat de geselecteerde webwinkels beiden meerdere veilige manieren van betalen mogelijk maken (v.b.: Creditcard en iDEAL (bron: ibood.com)) en dit ook duidelijk aangeven. Verder kan worden verondersteld dat beide type webwinkels niet gebaat zijn bij negatieve verhalen over hun webwinkel, en er dus alles aandoen om de privacygegevens van hun klanten zo goed mogelijk te waarborgen. Hieruit vloeit de volgende hypothese:

‘Het effect van de systeemzekerheid op het vertrouwen van consumenten zal bij one-deal-a-day webwinkel niet verschillen van een reguliere webwinkel’.

2.5 Overzicht hypothesen:

Hieronder is een overzicht te zien van alle hypothesen die op basis van de theorie zijn opgesteld. Deze hypothesen zullen later in het onderzoek getoetst worden.

Tabel 2.1: Overzicht hypothesen

**Utilitaristische
motivatie**

‘Naarmate consumenten het gemak van reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

‘Het positieve effect van gemak op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker dan bij een reguliere webwinkel’.

‘Naarmate consumenten de selectie bij reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’

‘Het positieve effect van de selectie op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker dan bij een reguliere webwinkel’.

‘Naarmate consumenten de negatieve sociale interactie die tijdens het traditionele winkelen plaatsvindt als negatiever ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij een reguliere webwinkel verrichten’.

‘Het positieve effect van de negatieve sociale interactie in traditionele winkels van consumenten op online koopgedrag zal bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker zijn dan bij een reguliere webwinkel’.

‘Naarmate consumenten de beschikbare informatie bij reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

‘Het positieve effect van de beschikbare informatie op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.

‘Naarmate consumenten de geldbesparing bij reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

‘Het positieve effect van de geldbesparing van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.

‘Naarmate het waargenomen gebruiksgemak van webwinkels door de consumenten als beter wordt ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

‘Het positieve effect van het waargenomen gebruiksgemak van consumenten op online koopgedrag zal bij een one-deal-a-day webwinkel niet verschillen van de reguliere webwinkel’.

Hedonistische motivatie

‘Naarmate consumenten bij reguliere webwinkels meer opwinding ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

‘Het positieve effect van opwinding op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.

‘Naarmate consumenten het vinden van koopjes bij reguliere webwinkels belangrijker vinden, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

‘Het positieve effect van koopjesjacht van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij reguliere webwinkel’.

‘Naarmate consumenten de positieve sociale interactie bij reguliere webwinkels als belangrijker ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

‘Het positieve effect van de sociale interactie van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.

Vertrouwen

‘Naarmate het vertrouwen van consumenten in reguliere webwinkels toeneemt, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.

‘Het positieve effect van vertrouwen van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker dan bij reguliere webwinkel’.

‘Naarmate consumenten de reputatie van reguliere webwinkels beter beoordelen, zullen zij meer vertrouwen in deze webwinkel hebben’.

‘Het effect van reputatie op het vertrouwen van consumenten zal bij een one-deal-a-day webwinkel niet verschillen van een reguliere webwinkel’.

‘Naarmate consumenten de systeemzekerheid bij regulier webwinkels beter beoordelen, zullen zij meer vertrouwen in deze webwinkel hebben’.

‘Het effect van de systeemzekerheid op het vertrouwen van consumenten zal bij one-deal-a-day webwinkel niet verschillen van een reguliere webwinkel’.

Hoofdstuk 3 Data en Operationalisering

3.1 Inleiding

Om de verschillende opgestelde hypothesen te toetsen, wordt gebruik gemaakt van kwantitatieve gegevens. In dit hoofdstuk wordt een beschrijving van de data gegeven en verteld hoe deze data verzameld is. Daarna wordt aangegeven hoe verschillende begrippen in het onderzoek omschreven en gemeten worden.

3.2 Data

3.2.1 Herkomst data

De data die voor dit onderzoek gebruikt worden, zijn afkomstig uit een zelf opgestelde vragenlijst naar motivaties van consumenten om online te winkelen bij reguliere en/of one-deal-a-day webwinkels. Doordat de onderzoeker de vragenlijst zelf heeft opgesteld, is de vragenlijst passend bij het onderzoek. Dit in tegenstelling tot sommige onderzoeken die afhankelijk zijn van andere datasets en niet alles kunnen toetsen wat eigenlijk de bedoeling is.

3.2.2 Gegevensverzameling

De gegevensverzameling voor dit onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 28 juni 2010 en 2 augustus 2010, aan de hand van een online vragenlijst die op de website thesistool.com in is ingevuld door de respondenten. Er zijn een aantal manieren gebruikt om er voor te zorgen dat respondenten de vragenlijst hebben ingevuld. Ten eerste is door middel van het gebruik van het eigen netwerk getracht via een sneeuwbaaleffect de vragenlijst te verspreiden, hierbij zijn ongeveer 500 mensen direct door de onderzoeker benaderd. Aan hen is vervolgens gevraagd door te sturen naar mensen in hun netwerk. Voor deze methode is gekozen omdat dit onderzoek in beperkte tijd met beperkte middelen uitgevoerd moest worden. Tevens is getracht om een ingang te vinden bij enkele one-deal-a-day webwinkels (ibood.com en 1dayfly.nl) om via hun netwerk de vragenlijst te kunnen verspreiden, wat had moeten leiden tot een aanzienlijke vertegenwoordiging van deze groep consumenten. Ondanks de informele bereidheid van medewerkers van ibood.com om te helpen bij het verspreiden van de opgestelde vragenlijst, is het uiteindelijk niet gelukt dit te realiseren. Om deze specifieke groep respondenten alsnog te bereiken is gebruik gemaakt van verschillende social media (hyves, twitter en facebook), waarbij respondenten waarvan bekend is dat zij actief zijn bij one-deal-a-day webwinkels met een bericht zijn benaderd om de vragenlijst in te vullen.

3.2.3 Representativiteit

De doelpopulatie van dit onderzoek zijn de online consumenten in Nederland. Door het eerder genoemde tijd- en geldgebrek, was het lastig een representatieve populatie te verzamelen. Er

wordt bijvoorbeeld verwacht dat de populatie jonger en hoger opgeleid zal zijn dan de gemiddelde online consument in Nederland. Om dit probleem deels te kunnen oplossen, wordt in de analyses gekeken in hoeverre de gevonden resultaten verschillen in opleidingsniveau en leeftijd van de respondenten. Blijken deze niet te verschillen dan kan voorzichtig verondersteld worden dat het probleem van de representativiteit minder sterk is (waar het deze kenmerken betreft). Generaliseren van de gevonden resultaten is echter gezien de gebruikte methode lastig. In de discussie zal hier nader op worden ingegaan.

3.3 Operationalisering

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan het beschrijven van de geselecteerde begrippen. Er zal exact aangegeven worden wat er onder de gekozen begrippen verstaan wordt en hoe deze precies gemeten zijn. Dit is belangrijk om op die manier de betrouwbaarheid te vergroten. Betrouwbaarheid gaat in op navolgbaarheid en controleerbaarheid van de werkwijzen en de nauwkeurigheid waarmee methodologische keuzen zijn gemaakt ('t Hart , 1998:286). Tevens zorgt een duidelijke operationalisering ervoor dat de validiteit beter te controleren is. Dus wordt er gemeten wat er gemeten moet worden.

Eerst worden de controlevariabelen besproken, gevolgd door een beschrijving van de reguliere- en one-deal-a-day webwinkels. Vervolgens zullen de onafhankelijke variabelen die in het onderzoek worden meegenomen worden behandeld. Tot slot komt de operationalisering van de afhankelijke variabele aan bod.

3.3.6 Controlevariabelen

Tabel 3.1: Beschrijving van de controlevariabelen

Onderwijsniveau
Geen onderwijs
Basisonderwijs
Lager beroepsonderwijs (lbo, lts)
Middelbaar onderwijs (mavo, havo, vwo)
Middelbaar beroepsonderwijs (mbo, meao, mts)
Hoger beroepsonderwijs (hbo, heao, hts)
Wetenschappelijk beroepsonderwijs
Internetgebruik
Minder dan één keer per week
Enkele keren per week
Eén uur per dag
Tussen de één en twee uur per dag
Tussen de twee en vier uur per dag
Meer dan vier uur per dag

Het is van belang om controle variabelen op te nemen in onderzoek. Controle variabelen zorgen ervoor om het effect van een afzonderlijke, bekende 'storende' factor op de afhankelijke variabele te minimaliseren ('t Hart et al, 2003). In dit onderzoek zijn de volgende

controlevariabelen opgenomen: geslacht, leeftijd, opleiding en het aantal uren dat een respondent gebruik maakt van het internet. Bij het beantwoorden van de vraag wat de leeftijd van de respondent is, kon met aan de hand van antwoordcategorieën aangeven tot welke leeftijdscategorie de respondent behoort. Hieronder is een weergegeven hoe de opleiding en het aantal uren dat een respondent gebruik maakt van het internet worden gemeten.

3.3.2 Reguliere- en one-deal-a-day webwinkels

In deze paragraaf wordt uitgelegd wat er in dit onderzoek verstaan wordt onder de reguliere en one-deal-a-day webwinkels, welke webwinkels daarvoor zijn geselecteerd en in hoeverre deze vertegenwoordigd zijn in dit onderzoek.

Reguliere webwinkels

De reguliere webwinkels waar in dit onderzoek specifiek naar wordt gevraagd zijn geselecteerd op de mate van bekendheid. Er is dus gekozen om de grotere webwinkels te selecteren die soortgelijke producten aanbieden als de meeste one-deal-a-day webwinkels om de mogelijkheid om te vergelijken te vergroten. Het gaat hier om webwinkels die onder andere: electronicabenodigheden, gadgets en huishoudelijke apparaten verkopen.

Webwinkels die bijvoorbeeld vakanties aanbieden worden buiten beschouwing gehouden, omdat een vergelijking tussen de one-deal-a-day webwinkels en reguliere webwinkels dan bij voorbaat niet meer houdbaar is. Hieronder volgt een overzicht van de reguliere webwinkels die in dit onderzoek zijn meegenomen:

Tabel 3.2: Overzicht van de reguliere webwinkels in dit onderzoek

Bol.com	Neckermann.nl
Bcc.nl	Otto.nl
Mediamarkt.nl	Amazon.com
Kijkshop.nl	Pixmania.nl
Bobshop.nl	Conrad.nl

Om erachter te komen in hoeverre de respondenten bekend zijn met de bovengenoemde reguliere webwinkels is hen ondermeer gevraagd: ‘*Welke van de onderstaande reguliere webwinkels kent u?*’ en vervolgens ‘*Bij welke van de onderstaande reguliere webwinkels hebt u als laatste wat gekocht?*’.

One-deal-a-day webwinkels

One-deal-a-day webwinkels zijn webwinkels die iedere dag één product tegen een hele scherpe prijs aanbieden, zolang de voorraad strekt. De one-deal-a-day webwinkels zijn geselecteerd op basis van de website dailyoffers.nl die ondermeer een overzicht geeft van de populairste one-deal-a-day webwinkels in Nederland. Op basis daarvan is besloten om de grootste one-deal-a-day webwinkel in de wereld (woot.com) niet mee te nemen in dit

onderzoek, ook omdat deze webwinkel voornamelijk op de Amerikaanse markt gericht is. Op basis hiervan zijn zes one-deal-a-day webwinkels geselecteerd:

Tabel 3.3: Overzicht van de one-deal-a-day webwinkels in dit onderzoek

ibood.com	dagknaller.nl
1dayfly.nl	aanbiedingsknaller.nl
dagactie.nl	dagproduct.nl

Hetzelfde is min of meer gevraagd aan de respondenten om erachter te komen in hoeverre ze bekend zijn met de one-deal-a-day webwinkels: *‘Welke van de onderstaande one-deal-a-day webwinkels kent u?’* en vervolgens *‘Bij welke van de onderstaande one-deal-a-day webwinkels hebt u als laatste wat gekocht?’*.

3.3.3 Onafhankelijke variabelen

In dit onderzoek zijn in totaal elf onafhankelijke variabelen meegenomen om de relatie te onderzoeken tussen utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten op het aantal aankopen dat zij verrichten bij webwinkels. De stellingen die gebruikt zijn om deze begrippen te meten, zijn geselecteerd uit verschillende voorgaande onderzoeken naar online koopgedrag en hebben allemaal schalen van helemaal mee oneens (1) tot helemaal mee eens (7), waarbij de respondenten konden aangeven in hoeverre ze het met de stellingen eens zijn.

Om te toetsten in hoeverre de stellingen verband met elkaar hebben en samen een goede variabele vormen voor het onderzoek, is gekeken naar de gezamenlijke Cronbach's alfa van de stellingen van een variabele. Blijkt de schaal niet hoger te scoren dan een Cronbach's alfa van .7, dan is gekeken of met het verwijderen van een item de kracht van de schaal wel verbeterd kon worden. In appendix 1 is een overzicht van wat de gemiddelde scores van de respondenten op de individuele stellingen van de onafhankelijke variabelen zijn bij zowel de reguliere- als one-deal-a-day webwinkels. Tevens is aangegeven wat de Cronbach's alfa op de verschillende onafhankelijk schalen is, en welke van de items op basis daarvan niet in het vervolg van dit onderzoek worden meegenomen omdat ze de kracht van de schaal verzwakken. De gemiddelde score van de respondenten op de verschillende items van één onafhankelijke variabele vormen samen de score op de nieuwe schaal.

Ook is er ook gekeken hoe de stellingen onderling met elkaar correleren om een beter beeld te krijgen van de geselecteerde stellingen, de correlaties worden verder niet beschreven in dit onderzoek, maar kunnen worden ingezien voor de mensen die daar interesse in hebben. Hieronder zal per onafhankelijke variabele worden weergegeven wat er precies onder wordt verstaan, en welke stellingen worden gebruikt om deze te meten.

3.3.4 Utilitaristische motivaties

Met de utilitaristische motivatie van consumenten wordt bedoeld dat een consument met een zo'n beperkt mogelijke inspanning het maximale resultaat willen behalen. Dit betekent dat een consument zo efficiënt en tijdbesparend mogelijk producten wil aanschaffen, en zo min mogelijk geïrriteerd wil raken (Zhou et al, 2007).

Gemak

Met de mate van gemak wordt in dit onderzoek de tijd en moeite die wordt bespaard tijdens het online winkelen bedoeld (Rohm & Swaminathan, 2004). De stellingen die in dit onderzoek worden gebruikt om dit te meten komen uit de studie van To et al. (2007).

Tabel 3.4: Stellingen die gezamenlijk de variabele 'gemak' zullen meten.

Het voordeel bij deze webwinkel ten opzichte van een traditionele winkel is dat ik hier kan winkelen wanneer ik maar wil.
Het voordeel bij deze webwinkel ten opzichte van een traditionele winkel is dat ik niet naar buiten hoef om de producten te kopen die ik nodig heb.
Deze webwinkel maakt het winkelen gemakkelijk voor mij.
Het aanschaffen van producten bij deze webwinkel ten opzichte van een traditionele winkel is tijdbesparend.

Selectie

De tweede onafhankelijke variabele is de 'selectie' die consumenten hebben bij webwinkels tussen de verschillende producten. Stellingen die dit meetbaar moeten maken hebben betrekking tot de keuze uit diverse, nieuwe en unieke producten die webwinkels consumenten aanbieden. De stellingen die gebruikt zijn om de variabele selectie te meten zijn afkomstig uit het onderzoeken van Wolfinbarger en Gilly (2003) en To et al (2007) die beiden overeenkomstige stellingen in hun onderzoek hebben toegepast.

Tabel 3.5: Stellingen die gezamenlijk de variabele 'selectie' zullen meten.

Bij deze webwinkel heb ik toegang tot veel producten.
Bij deze webwinkel heb ik toegang tot een brede selectie van producten die me interesseren.
Bij deze webwinkel verkopen ze producten die in een traditionele winkel moeilijk te vinden zijn.
Bij deze webwinkel worden regelmatig de nieuwste producten aangeboden.

Negatieve sociale interactie

De negatieve sociale interactie kan worden omschreven als de mate waarin een consument het vervelend vindt om in een traditionele te winkelen, omdat deze persoon liever het contact mijdt met verkopers of andere mensen die in deze traditionele winkel aanwezig zijn (Wolfinbarger & Gilly, 2001). De items die in dit onderzoek gebruikt worden op dit effect te kunnen toetsen zijn afkomstig uit het onderzoek van To et al. (2007).

Tabel 3.6: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘negatieve sociale interactie’ zullen meten.

Ik vermijd contact met anderen als ik een traditionele winkel bezoek.
Ik vermijd contact met verkopers als ik een traditionele winkel bezoek.
Ik voel me onprettig als een verkoper me wilt helpen als ik een traditionele winkel bezoek.
Ik vind het leuk om samen met vrienden te winkelen bij een traditionele winkel. (omgedraaid)

Beschikbare informatie

De beschikbaarheid van informatie gaat in op de mate waarin de informatie die de webwinkel geeft, de consument de mogelijkheid biedt om een goede afweging te maken om bij deze webwinkel een product of dienst aan te schaffen. Deze stellingen zijn overgenomen uit het onderzoek van Wolfinbarger en Gilly (2003).

Tabel 3.7: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘beschikbare informatie’ zullen meten.

Bij deze webwinkel beschik ik over alle informatie die ik nodig heb om te winkelen.
Bij deze webwinkel heb ik de beschikking over genoeg informatie, zodat ik het product op dezelfde manier kan beoordelen als bij een traditionele winkel.
Deze webwinkel geeft uitgebreide informatie over de aangeboden producten.
De informatie die andere consumenten bij deze webwinkel geven is bruikbaar.

Geldbesparing

De geldbesparing kan worden omschreven als de mate waarin een consument wordt gedreven om een product te kopen op een bepaalde plek, omdat het de consument geld scheelt in vergelijking met een andere plek die dat ene product ook aanbiedt. Om goed te kunnen toetsten in hoeverre consumenten vinden dat het winkelen bij een webwinkel hen geld bespaart, is gebruik gemaakt van de stellingen die in het onderzoek van To et al. (2007) zijn gebruikt.

Tabel 3.8: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘geldbesparing’ zullen meten.

Deze webwinkel bespaart me geld.
Deze webwinkel biedt me een goede prijs.
De prijs die ik voor een product bij deze webwinkel betaal is lager dan in een traditionele winkel.

Gebruiksgemak

De mate waarin consumenten vinden dat een website van een webwinkel goed bestuurbaar is, wordt ook wel de mate van gebruiksgemak genoemd. Het gebruiksgemak van webwinkels wordt in dit onderzoek aan de hand van drie stellingen gemeten, afkomstig uit het onderzoek van Wolfinbarger en Gilly (2003).

Tabel 3.9: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘gebruiksgemak’ zullen meten.

De lay-out van de website van deze webwinkel is duidelijk en simpel.
Bij deze webwinkel kan ik met een beperkt aantal klikken vinden wat ik wil.
Bij deze webwinkel is het gemakkelijk en snel om een transactie te voltooien.

3.3.5 Hedonistische motivaties

De hedonistische motivatie van een consument refereert naar de mate waarin aankoopgedrag wordt gedreven door plezier, fantasie, blijheid en sensualiteit. De reden dat consumenten die vanuit hedonistische motivaties van winkelen genieten, is omdat ze het winkelproces vooral ontzettend leuk vinden (To et al, 2007).

Opwinding

Een belangrijke hedonistische motivatie die in de literatuur naar voren komt om het koopgedrag vanuit dat oogpunt te verklaren is de opwinding die consumenten tijdens het online winkelen ervaren. Om de invloed van opwinding van consumenten in dit onderzoek optimaal te kunnen toetsen zijn er andermaal stellingen gebruikt uit de volgende bestaande onderzoeken: Childers et al (2001), Wolfenbarger en Gilly (2001) en Wolfenbarger en Gilly (2003).

Tabel 3.10: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘opwinding’ zullen meten.

Bij deze webwinkel winkelen geeft me een goed gevoel.
Bij deze webwinkel winkelen is saai. (omgedraaid)
Bij deze webwinkel winkelen is boeiend.
Bij deze winkelen is vermakelijk.
Bij deze webwinkel word ik regelmatig verrast met unieke producten.
Het is erg leuk om bij deze webwinkel te winkelen.
Winkelen bij deze webwinkel is een leuke en spannende manier van winkelen.

Deals

De term ‘deals’ refereert naar de mate waarin consumenten winkelen tijdens de uitverkoop, specifiek zoeken naar kortingen en jagen op koopjes (Arnold & Reynolds, 2003). Aan de hand van stellingen uit onderzoeken van Arnold en Reynolds (2003) en Close en Kukar-Kenney (2009) zullen deze in de analyse worden getoetst.

Tabel 3.11: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘deals’ zullen meten.

Een reden dat ik deze webwinkel bezoek is omdat er vaak producten in de uitverkoop worden aangeboden.
Het is leuk om deze webwinkel te bezoeken omdat de producten vaak met kortingen worden aangeboden.
Ik bezoek deze webwinkel omdat er vaak speciale aanbiedingen zijn.

Positieve sociale interactie

Onder de sociale positieve interactie wordt in dit onderzoek verstaan, in hoeverre consumenten tijdens het online winkelproces in contact komen met andere consumenten, om informatie over bijvoorbeeld producten uit te wisselen. De stellingen die dit meten zijn

Tabel 3.12: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘positieve sociale interactie’ zullen meten.

Tijdens het online winkelen vind ik het belangrijk wat andere mensen op het internet zeggen over een bepaald product.
Meningen van anderen op het internet hebben invloed op mij.
Ik vind het belangrijk dat je met andere consumenten bij een webwinkel kunt communiceren.
Ik vind het leuk om tijdens het online winkelen advies aan andere consumenten te geven over een product.

3.3.6 Vertrouwen

Vertrouwen is een belangrijke factor die invloed heeft op het verklaren van consumentengedrag. Om die reden is in het verleden uitgebreid onderzoek gedaan naar de relatie tussen vertrouwen en koopgedrag van consumenten. In deze paragraaf wordt aangegeven wat er in dit onderzoek verstaan wordt onder vertrouwen en hoe dat gemeten is. Vervolgens worden ook de variabelen reputatie en systeemzekerheid van een webwinkel geoperationaliseerd, omdat uit voorgaand onderzoek gebleken is dat deze variabelen het vertrouwen beïnvloeden van consumenten.

Vertrouwen

Met vertrouwen wordt bedoeld dat een partij zich op een sociale verantwoordelijke manier gedraagt, en nakomt wat is afgesproken zonder misbruik te maken van andermans kwetsbaarheden (Pavlou, 2003). Doordat er al uitgebreid onderzoek is gedaan naar de relatie tussen vertrouwen en online koopgedrag van consumenten, zijn er meerdere onderzoeken die gebruik gemaakt hebben van dezelfde stellingen die de mate van vertrouwen goed in kaart brengen (Jarvenpaa et al, 2000; Pavlou, 2003; Kim et al, 2008). In dit onderzoek worden daarom deze stellingen meegenomen om vertrouwen van consumenten in webwinkels te kunnen meten.

Tabel 3.13: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘vertrouwen’ zullen meten.

Deze webwinkel is te vertrouwen.
Deze webwinkel wekt de indruk zich aan haar beloften en verplichtingen te houden.
Ik vertrouw dat deze webwinkel mijn belangen zo goed mogelijk behartigt.

Reputatie

De reputatie van een webwinkel hangt nauw samen met vertrouwen dat consumenten hebben in een webwinkel, alleen dat gebaseerd op meningen en waarderingen van leden in een gemeenschap (Josang et al 2007). De volgende stellingen zijn overgenomen uit de onderzoeken van Jarvenpaa (2000) en Teo en Liu (2007).

Tabel 3.14: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘reputatie’ zullen meten.

Deze webwinkel is bekend.
Deze webwinkel heeft een goede reputatie in de markt.
Deze webwinkel heeft de reputatie dat het eerlijk is.

Systeemzekerheid

De systeemzekerheid van een webwinkel gaat in op de mate waarin consumenten vertrouwen dat hun privacy wordt gewaarborgd en hun transacties veilig zijn. Aan de hand van vijf stellingen uit een aantal onderzoeken wordt dit gemeten (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Teo & Liu, 2007; Ha & Stoel, 2009).

Tabel 3.15: Stellingen die gezamenlijk de variabele ‘systeemzekerheid’ zullen meten.

Ik vertrouw erop dat deze webwinkel geen misbruik maakt van persoonlijke informatie.
Ik heb het gevoel dat mijn privacy bij deze webwinkel wordt beschermd.
Ik voel me veilig als ik een transactie bij deze webwinkel doe.
Deze webwinkel beschikt over adequate beveiligingsfuncties.
Het transactiesysteem van deze webwinkel is betrouwbaar.

3.3.7 Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is het aantal keer dat een respondent aangeeft een product bij een reguliere- en/of one-deal-a-day webwinkel het afgelopen jaar te hebben gekocht. De letterlijke vraag aan de respondenten was: *‘Hoe vaak hebt u daar het afgelopen jaar een product gekocht?’*. De antwoordcategorieën waar vervolgens uitgekozen kon worden zijn:

Tabel 3.16: Aantal keren dat een respondent het afgelopen jaar een product bij een reguliere- en/of one-deal-a-day webwinkel heeft gekocht.

Geen enkele keer
1 keer
2 keer
3 keer
Vaker dan 3 keer

Deze vraag is alleen gevraagd aan de respondenten die vooraf al aan hadden gegeven ooit een product bij een reguliere- en/of one-deal-a-day webwinkel te hebben gekocht. Met het ‘koopgedrag’ dat menigmaal in de hypothesen naar voren komt, wordt tevens verwezen naar de frequentie van consumenten om bij een reguliere en/of one-deal-a-day webwinkel een aankoop te verrichten.

Hoofdstuk 4 Analyse en Resultaten

In het theoretische gedeelte zijn hypothesen opgesteld over factoren die van invloed zijn op het koopgedrag van consumenten. Er zijn twee groepen hypothesen te onderscheiden in dit onderzoek: hypothesen over de invloed van bepaalde factoren op het koopgedrag van consumenten bij de reguliere webwinkels en hypothesen die het effect van factoren op het koopgedrag van consumenten bij reguliere- en one-deal-a-day webwinkels vergelijken. Deze hypothesen zullen in dit hoofdstuk getoetst en besproken worden. In hoofdstuk worden de resultaten van de beschrijvende analyses besproken, gevolgd door de verklarende analyses die antwoord zullen geven op de opgestelde hypothesen.

4.1 Beschrijvende analyse

In deze paragraaf worden een aantal beschrijvende analyses gepresenteerd. Eerst wordt een overzicht gegeven in hoeverre de reguliere- en one-deal-a-day webwinkels bij de respondenten bekend zijn, en bij welke webwinkel de respondenten het laatst een aankoop hebben verricht. De gemiddelde scores op de onafhankelijke variabelen worden vervolgens besproken, gevolgd door de afhankelijke variabele. Tot slot zijn er nog een aantal beschrijvende analyses van de controlevariabelen.

4.1.1 Reguliere- en One-deal-a-day Webwinkels

In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen enerzijds de reguliere webwinkels en anderzijds de one-deal-a-day webwinkels. Om een algemeen beeld te krijgen van hoe bekend beide type webwinkels zijn, worden hieronder twee tabellen gepresenteerd die laten zien hoeveel procent van de respondenten de webwinkels kennen, en bij welke webwinkels de respondenten weleens wat gekocht hebben.

Tabel 4.1: Overzicht van reguliere webwinkels.

	Percentage van respondenten dat de webwinkel kent	Bij welke webwinkel het laatst gekocht
Bol.com	98.0 %	64.2%
Bcc.nl	48.5%	0.0%
Mediamarkt.nl	75.6%	1.2%
Kijkshop.nl	66.9%	1.2%
Bobshop.nl	5.9%	0.8%
Neckermann.nl	74.0%	2.8%
Otto.nl	57.1%	2.0%
Amazon.com	52.0%	5.9%
Pixmania.nl	20.1%	1.2%
Conrad.nl	21.7%	1.2%
Geen van allen	0.4%	19.7%
N	254	254

Bol.com neemt een dominante positie in op de markt van de webwinkels. Vrijwel alle respondenten geven aan de reguliere webwinkel te kennen en bijna tweederde van hen geeft aan het laatst een online aankoop bij deze webwinkel te hebben gedaan. Van de respondenten die hebben aangegeven een product te hebben gekocht bij één van de bovengenoemde webwinkels is vervolgens gevraagd hoe vaak ze het afgelopen jaar bij deze webwinkel een product hebben gekocht en hoeveel ze daaraan hebben besteed. Deze cijfers zullen worden weergegeven bij de operationalisering van de afhankelijke variabelen.

Ook is de respondenten gevraagd in hoeverre ze bekend zijn met de one-deal-a-day webwinkels, en bij welke one-deal-a-day webwinkel ze het laatst een product hebben gekocht.

Tabel 4.2: Overzicht van one-deal-a-day webwinkels

	Percentage van respondenten dat de webwinkel kent	Bij welke webwinkel het laatst gekocht
ibood.com	25.4%	8.8%
1dayfly.nl	15.4%	1.5%
dagactie.nl	8.1%	0%
dagknaller.nl	8.9%	0.4%
aanbiedingsknaller.nl	6.9%	0.8%
dagproduct.nl	5.4%	0%
geen van allen	68.9%	88.5
N	260	260

Zoals verwacht zijn de one-deal-a-day webwinkels minder bekend dan de reguliere webwinkels. Toch kent één op de vier mensen ibood.com en bijna één op de zes mensen 1dayfly.nl. Het percentage respondenten dat bij een one-deal-a-day webwinkel iets gekocht heeft ligt aanzienlijk lager, vergeleken met de reguliere webwinkels. Hierbij is ibood.com andermaal de grootste webwinkel op basis van laatste aankoop van de respondenten, 8.8% van de respondenten geeft aan het laatst een product te hebben gekocht bij de one-deal-a-day webwinkel ibood.com.

4.1.2 Gemiddelde scores onafhankelijke variabelen

Na het creëren van schalen voor de verschillende onafhankelijke variabelen zullen hieronder de gemiddelde scores worden weergegeven. Om te bepalen of de gemiddelden van de onafhankelijke variabelen tussen reguliere- en one-deal-a-day webwinkels verschillen, is een ‘One-Sample T-Test’ uitgevoerd¹. Bij de test-values zijn gemiddelde scores van de variabelen

¹ Er is gekozen voor een ‘One-Sample T-Test, omdat respondenten bij de onafhankelijke variabele bij zowel de reguliere- als one-deal-a-day webwinkel scores op de items konden halen. Dit maakt het onmogelijk om één variabele in SPSS van elke onafhankelijke variabelen te maken. De beste manier om vervolgens de verschillen in gemiddelde scores van beide type webwinkels te toetsen is via de ‘One-Sample T-Test’. Als referentievariabele is de gemiddelde score die bij de one-deal-a-day webwinkels op de onafhankelijke variabele is gehaald genomen, omdat de N op de onafhankelijke variabelen van de reguliere webwinkels groter is en dus een betere indicatie van de verschillen tussen beiden kan geven tijdens de ‘One-Sample T-Test’.

bij one-deal-a-day webwinkels als referentie gebruikt. Tevens is getoetst of er verschillen tussen beide type webwinkels bestaan op het moment dat alleen wordt gekeken naar respondenten die bij zowel een reguliere webwinkel als bij een one-deal-a-day webwinkel weleens een aankoop heeft verricht (Paired-Samples T-Test). Dit geeft een goede indicatie in hoeverre beide type webwinkels van elkaar verschillen, op het moment dat overige persoonskenmerken constant worden gehouden.

Tabel 4.3: Overzicht van gemiddelde scores van respondenten op de schalen van onafhankelijke variabelen (range 1-7)

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	St. Dev.	N	Gem	St. Dev.
Utilitaristische motivaties						
Gemak**	171	5.83	1.12	27	5.58	1.18
Selectie**	169	5.19	1.15	28	3.86	1.44
Negatieve sociale interactie**	158	3.28	1.60	17	3.96	1.85
Beschikbare informatie	171	5.01	1.18	27	5.16	1.31
Gelddbesparing**	166	4.55	1.31	28	6.00	1.15
Waargenomen gebruiksgemak**	173	5.71	1.15	28	6.14	1.02
Hedonistische motivaties						
Opwinding**	133	4.26	.97	20	4.84	1.21
Deals**	163	3.64	1.47	26	6.04	1.14
Positieve sociale interactie**	157	3.96	1.38	17	4.65	1.21
Vertrouwen						
Vertrouwen	157	6.00	.99	24	5.68	1.27
Reputatie**	158	6.27	.96	24	5.57	1.16
Systeemzekerheid	156	5.71	1.02	23	5.67	1.11

**p<.01 *p<.05 ~p<.1

De bovenstaande tabel 4.3 toont aan dat er significante verschillen bestaan tussen de gemiddelde scores van de onafhankelijke variabelen bij de reguliere webwinkels en de one-deal-a-day webwinkels. Op het gebied van de utilitaristische motivaties scoren de respondenten die bij de reguliere webwinkels producten kopen gemiddeld significant hoger bij de onafhankelijke variabelen gemak en selectie in vergelijking met de respondenten die bij one-deal-a-day webwinkels aankopen verrichten. De onafhankelijke variabelen die bij one-deal-a-day webwinkels significant hoger scoren zijn: de negatieve sociale interactie bij traditionele webwinkels, de gelddbesparing en het gebruiksgemak. Dit duidt erop dat de bestuurbaarheid van de one-deal-a-day websites beter is beoordeeld door haar consumenten, dan de reguliere webwinkels. Ook scoort dit type webwinkel beter op de prijzen. Op alle hedonistische factoren geven de respondenten die bij one-deal-a-day webwinkels kopen een significante hogere score dan de respondenten die aankopen doen bij de reguliere webwinkels. Tot slot scoren de reguliere webwinkels wat betreft hun reputatie gemiddeld significant hoger dan de one-deal-a-day webwinkels.

Bij respondenten die hebben aangegeven bij beide type webwinkels weleens iets gekocht te hebben, is gekeken in hoeverre zij aangeven dat webwinkels op de verschillende factoren van elkaar verschillen. Het blijkt dat de gemiddelde scores van de respondenten bij one-deal-a-day webwinkels op de factoren geldbesparing en deals significant hoger zijn dan van de reguliere webwinkels. De gemiddelde scores op de factoren gemak, vertrouwen en reputatie zijn bij de reguliere webwinkels weer hoger dan bij de one-deal-a-day webwinkels van de respondenten die bij beide type webwinkels weleens een aankoop heeft verricht. Echter, dit maakt niet uit voor hun aankoopgedrag: ze kopen bij beide soorten webwinkels even vaak².

4.1.3 Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is het aantal keer dat een respondent aangeeft een product bij een reguliere- en/of one-deal-a-day webwinkel het afgelopen jaar te hebben gekocht. In de onderstaande tabel is een overzicht te zien van de frequentie van aankopen die de respondenten het afgelopen jaar hebben verricht.

Tabel 4.4: Aantal aankopen bij een webwinkel het afgelopen jaar

Aantal keren	Reguliere webwinkel		One-deal-a-day webwinkel	
	Aantal	Procentueel	Aantal	Procentueel
Geen enkele keer	4	2.0	3	10.0
1 keer	43	21.2	8	26.7
2 keer	48	23.6	6	20.0
3 keer	25	12.3	4	13.3
Vaker dan 3 keer	83	40.9	9	30.0
N	203		30	

In de tabel 4.4 valt af te lezen dat bij de reguliere webwinkels meer dan de helft van de respondenten daar het afgelopen jaar 3 of meer keer een product heeft gekocht. Bij de respondenten die het afgelopen jaar bij een one-deal-a-day webwinkel iets hebben gekocht deed ruim 60% van deze respondenten dat minimaal 2 keer. Verder hebben de respondenten in dit onderzoek aanzienlijk vaker bij een reguliere webwinkel wat gekocht dan bij een one-deal-a-day webwinkel.

² Uit de 'Paired-Sample T-Test' blijken er geen significante verschillen te bestaan tussen het aantal aankopen bij reguliere- en one-deal-a-day webwinkels van consumenten die bij beide soorten webwinkels producten kopen (p = .909)

4.1.4 Controle variabelen

Tabel 4.5: Controle variabelen met verdeling in procenten

Controle Variabelen	N	Verdeling in procenten
Geslacht	261	
Man		44.1%
Vrouw		55.9%
Leeftijd	263	
Jonger dan 25 jaar		52.1%
25-35 jaar		21.3%
36-45 jaar		10.3%
46-55 jaar		13.3%
56-65-jaar		3.0%
Ouder dan 65 jaar		0%
Onderwijsniveau	263	
Geen onderwijs		0%
Basisonderwijs		1.1%
Lager beroepsonderwijs		1.5%
Middelbaar onderwijs		9.1%
Middelbaar beroepsonderwijs		12.5%
Hoger beroepsonderwijs		31.9%
Wetenschappelijk beroepsonderwijs		43.7%
Internetgebruik	262	
Minder dan één keer per week		0%
Enkele keren per week		4.6%
Eén uur per dag		10.7%
Tussen de één en twee uur per dag		28.2%
Tussen de twee en vier uur per dag		32.1%
Meer dan vier uur per dag		24.4%

In tabel 4.5 is te zien dat er meer vrouwen dan mannen aan het onderzoek hebben deelgenomen. Verder valt op dat de leeftijd van de respondenten zoals verwacht duidelijk lager dan in de algemene populatie, 52% van de respondenten is immers jonger dan 25 jaar oud. Het gemiddelde onderwijsniveau onder de respondenten is in dit onderzoek een stuk hoger vergeleken met cijfers van het CBS (2007) over het gemiddelde opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking. Dit valt net als de gemiddelde leeftijd van de respondenten te verklaren doordat bij de gegevensverzameling gebruik is gemaakt van een sneeuwbaaleffect, waarbij een relatief groot gedeelte van de respondenten jonger en hoger opgeleid zijn. Het merendeel van de respondenten gebruikt gemiddeld meer dan twee uur per dag het internet. Slechts 15% van de respondenten is minder dan één uur per dag actief op het internet.

4.2 Bivariate en multivariate analyses

In deze paragraaf zullen de verklarende analyses plaatsvinden, de opgestelde hypothesen worden aan de hand van bivariate en multivariate analyses getoetst. In eerste instantie wordt gekeken in hoeverre een hogere score van de respondenten bij de utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen invloed hebben op de frequentie van aankopen bij reguliere webwinkels.

4.2.1 Vertrouwen

In het theoretisch kader is een aantal factoren genoemd die van invloed zouden zijn op het vertrouwen van consumenten in webwinkels. Om te toetsen of de reputatie en de systeemzekerheid van webwinkels invloed hebben op het vertrouwen dat consumenten hebben in de webwinkel worden regressieanalyses uitgevoerd. Omdat de bij de one-deal-a-day maar een beperkt aantal respondenten aanwezig is, zullen deze per variabele apart worden getoetst en is het niet mogelijk om de controle variabelen mee te nemen om eventuele storende factoren te onderscheppen. De onderstaande tabel presenteert aan de hand van gestandaardiseerde coëfficiënten de samenhang tussen de reputatie en systeemzekerheid van reguliere webwinkels enerzijds en het vertrouwen in reguliere webwinkels anderzijds.

Tabel 4.6: Regressieanalyse van variabelen op vertrouwen (reguliere webwinkels)

	Blok 1	Blok 2
Controle variabelen		
Geslacht	.176	.060
Leeftijd in jaren	-.002	.083
Opleiding	-.051	-.024
Internetgebruik	.100	.054
Vertrouwen		
Reputatie		.659**
Systeemzekerheid		.235**
Adjusted R ²	.018	.667
F	1.701	50.697**

Tabel laat gestandaardiseerde beta's zien: **p<.01 *p<.05

In tabel 4.6 valt af te lezen dat de controlevariabelen geen invloed hebben op het vertrouwen dat consumenten in reguliere webwinkels. Na het toevoegen van reputatie, systeemzekerheid en klantenservice blijken er echter wel significante resultaten in het model te ontstaan (F= 25.394, p=.000). De reputatie (b=.511, p=.000) en de systeemzekerheid (b=.353, p=.000) hebben een positief significant effect op het vertrouwen van consumenten in reguliere webwinkels. De R² laat zien dat de afhankelijke variabele 'vertrouwen' voor ongeveer 67 % verklaard wordt door de onafhankelijke variabelen die in dit lineaire model zijn meegenomen.

Tabel 4.7: Bivariate correlatieanalyse op de afhankelijke variabele ‘vertrouwen’

	Reguliere webwinkels		One-deal-a-day webwinkels	
	N	Beta	N	Beta
Reputatie	156	.799**	24	.681**
Systeemzekerheid	154	.675**	23	.833**

Tabel laat gestandaardiseerde beta's zien: **p<.01 *p<.05 ~p<.10

Tabel 4.7 laat zien dat de reputatie en systeemzekerheid van de reguliere- en one-deal-a-day webwinkels een positief significante invloed hebben op vertrouwen van consumenten in deze webwinkels. Dus hoe beter de reputatie volgens een respondent, des te meer vertrouwen de respondent in de webwinkel heeft. Het effect van de reputatie op het vertrouwen in een webwinkel is bij reguliere webwinkels sterker dan bij one-deal-a-day webwinkels, omgekeerd geldt dit effect voor de systeemzekerheid.

4.2.1 Bivariate correlatieanalyses van controle- en onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele

Om de verschillende hypothesen te toetsen die ingaan in hoeverre het effect van de utilitaristische-, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten verschillen tussen reguliere- en one-deal-a-day webwinkels, wordt er in dit onderzoek uit noodzaak gebruik gemaakt van bivariate analyses. In de onderstaande tabel is een overzicht gepresenteerd van de bivariate analyses die bij de verschillende factoren op de afhankelijke variabele ‘hoe vaak hebt u het afgelopen jaar wat gekocht’.

Tabel 4.8: Bivariate correlatieanalyse met controle- en onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele ‘hoe vaak gekocht het afgelopen jaar’.

	Reguliere webwinkels		One-deal-a-day webwinkels	
	N	Beta	N	Beta
Controle variabelen				
Geslacht	201	-.066	29	.017
Leeftijd	203	.147*	30	.400*
Opleiding	203	.051	30	-.035
Internetgebruik	202	.095	30	.191
Utilitaristische variabelen				
Gemak	170	.204**	27	.075
Selectie	169	.146~	28	.422*
Negatieve interactie	158	-.049	17	-.286
Beschikbare informatie	171	.189*	27	.303
Prijzen	166	.195*	28	.364*
Gebruiksgemak	173	.208**	28	.480**
Hedonistische Variabelen				
Opwinding	133	.109	20	.220
Positieve interactie	157	-.057	17	-.132
Deals	163	.010	26	-.168
Vertrouwen				
Vertrouwen	157	.088	24	.572**

Tabel laat gestandaardiseerde beta's zien: **p<.01 *p<.05 ~p<.10

Leeftijd blijkt zowel bij de reguliere- ($b=.147$, $p<.05$) als bij de one-deal-a-day webwinkels ($b=.400$, $p<.05$) een significant positief effect te hebben op het aantal producten dat een respondent bij één van deze webwinkels koopt. De overige controlevariabelen blijken niet samen te hangen met het aantal aankopen dat de respondenten doen bij de reguliere- en one-deal-a-day webwinkels.

Utilitaristische motieven

Er is een significant positief verband te zien tussen het gemak dat consumenten die bij reguliere webwinkels ervaren en het aantal aankopen dat zij bij deze webwinkel verrichten ($b=.204$, $p<.01$). Dit is in lijn met de opgestelde hypothesen die veronderstellen dat het effect van gemak bij reguliere webwinkels sterker is dan bij de one-deal-a-day webwinkels (waar geen significant effect te vinden is). Bij onafhankelijke variabele selectie is het effect tegengesteld van wat aanvankelijk vanuit de theorie werd verwacht (zie tabel 4.20).

Beschikbare informatie blijkt alleen een significant positief effect te hebben op het aantal aankopen van een consument bij de reguliere webwinkels ($b=.189$, $p<.05$). Dit is tegen de verwachting in, omdat werd aangenomen dat de beschikbare informatie een sterker effect zou hebben op het aantal aankopen dat consumenten bij one-deal-a-day webwinkels zouden verrichten. De tevredenheid over prijzen van een webwinkel, heeft bij zowel de reguliere- als one-deal-a-day webwinkels een positief significant verband op het aantal aankopen dat een consument doet, waarbij het effect bij one-deal-a-day webwinkels ($b=.364$, $p<.05$) sterker is dan bij de reguliere webwinkels ($b=.195$, $p<.05$). Als laatste utilitaristische motivatie is er nog het gebruiksgemak dat consumenten ervaren bij de verschillende type webwinkels. Verwacht werd dat er geen verschil in effect tussen beide type webwinkels zou bestaan, maar als wordt gekeken naar de resultaten dan blijkt het effect van gebruiksgemak sterker van invloed te zijn op de frequentie van aankopen bij consumenten die bij one-deal-a-day webwinkels actief zijn ($b=.480$, $p<.01$) in vergelijking met de consumenten die bij de reguliere webwinkels ooit iets gekocht hebben ($b=.208$, $p<.01$).

Hedonistische motivaties

In dit onderzoek zijn echter geen significante verbanden gevonden tussen de opwinding, de positieve interactie en de deals die consumenten ervaren tijdens het online winkelen bij reguliere- en one-deal-a-day webwinkels en het aantal aankopen dat deze consumenten verrichten. Verschil in effect hebben deze hedonistische motivaties in dit onderzoek ieder geval niet op de frequentie van aankopen bij beide type webwinkels. De opgestelde hypothesen met betrekking tot de hedonistische motivaties worden op basis hiervan allen niet aangenomen.

Vertrouwen

Tot slot is te zien dat er geen relatie bestaat tussen het vertrouwen dat consumenten in een reguliere webwinkel hebben en het aantal aankopen dat zij verrichten, dit is niet in lijn met de bijpassende opgestelde hypothese. Deze relatie bestaat echter wel bij de respondenten die bij de one-deal-a-day webwinkels producten hebben gekocht ($b=.572$, $p<.01$). De hypothese die veronderstelt dat vertrouwen hetzelfde effect op het aankoopgedrag van consumenten bij reguliere- en one-deal-a-day webwinkels heeft, kan niet worden aangenomen.

4.2.2 Multivariate regressieanalyse

Na het toetsen van de hypothesen op het niveau van de bivariate analyse, zijn de hypothese voor reguliere webwinkels ook multivariaat getoetst met behulp van een multivariate regressieanalyse. Door het beperkt aantal respondenten bij de one-deal-a-day webwinkels is het onmogelijk om voor deze categorie een multivariate analyse uit te voeren, dit zal dan ook niet gedaan worden. Verder zullen de variabelen die bij de reguliere webwinkels al tijdens de bivariate regressieanalyse geen significant effect bleken te hebben op de afhankelijke variabele 'hoe vaak hebt u het afgelopen jaar wat gekocht' in deze multivariate analyse buiten beschouwing worden gelaten, omdat ze niets zullen toevoegen aan het model. De controlevariabelen zullen echter wel worden meegenomen in deze analyse om mogelijke storende factoren uit te schakelen. Tot slot zal er in deze multivariate regressieanalyse gewerkt worden met blokken, om een duidelijk overzicht te krijgen in hoeverre het toevoegen van een variabele het model versterkt.

Tabel 4.9: Multivariate regressieanalyse met controle- en onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele 'hoe vaak gekocht het afgelopen jaar'.

Variabelen	Blok 1	Blok 2	Blok 3	Blok 4	Blok 5	Blok 6
Controle variabelen						
Geslacht	-.026	-.062	-.031	-.029	-.029	-.032
Leeftijd	.210*	.186*	.175*	.174*	.172*	.168*
Opleiding	.131	.103	.111	.110	.111	.113
Internetgebruik	.055	.039	.033	.033	.030	.033
Utilitaristische motivaties						
Gebruiksgemak		.229**	.191*	.166~	.135	.141
Prijzen			.116	.103	.103	.106
Gemak				.051	.035	.040
Informatie					.063	.068
Selectie						-.025
Adjusted R ²	.029	.074	.079	.075	.071	.065
F (R Change)	2.164~	8.542*	1.898	.280	.370	.059
F	2.164	3.524	3.270	2.830	2.512	2.226

Tabel laat gestandaardiseerde beta's zien: ** $p<.01$ * $p<.05$ ~ $p<.10$

Uit bovenstaande tabel 4.9 komt naar voren dat slechts een deel van de variabelen die in de bivariate analyses significant waren dat ook zijn in de multivariate analyse. Leeftijd hangt

positief samen met het kopen bij reguliere webwinkels ($b=.210$, $p<.05$): hoe ouder de consument is, hoe vaker de consument een product bij een reguliere webwinkel koopt. Het gebruiksgemak is significant indien de controlevariabelen, 'geldbesparing' en 'beschikbare informatie' in het model zijn opgenomen, maar wanneer de andere factoren zoals selectie in het model worden opgenomen, verdwijnt dat effect. De andere factoren hebben geen effect op het koopgedrag van consumenten bij reguliere webwinkels. De verklaarde variantie van de modellen is laag: ongeveer 8%.

4.3 Overzicht getoetste hypothesen

In de voorgaande paragrafen zijn de opgestelde hypothesen getoetst. Om een overzichtelijk beeld te krijgen van het online koopgedrag van consumenten op basis van de resultaten uit dit onderzoek, zal hieronder in één tabel worden weergegeven in hoeverre de opgestelde hypothesen aangenomen of verworpen moet worden. Tevens wordt aangegeven bij welk type analyse de hypothese wordt aangenomen indien dat het geval is.

Tabel 4.10: Overzicht getoetste hypothesen

Utilitaristische motivatie	Aangenomen
‘Naarmate consumenten het gemak van reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.	Bivariate analyse
‘Het positieve effect van gemak op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker dan bij een reguliere webwinkel’.	Bivariate analyse
‘Naarmate consumenten de selectie bij reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’	Bivariate analyse
‘Het positieve effect van de selectie op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker dan bij een reguliere webwinkel’.	Nee
‘Naarmate consumenten de negatieve sociale interactie die tijdens het traditionele winkelen plaatsvindt als negatiever ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij een reguliere webwinkel verrichten’.	Nee
‘Het positieve effect van de negatieve sociale interactie in traditionele winkels van consumenten op online koopgedrag zal bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker zijn dan bij een reguliere webwinkel’.	Nee
‘Naarmate consumenten de beschikbare informatie bij reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.	Bivariate analyse
‘Het positieve effect van de beschikbare informatie op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.	Bivariate analyse
‘Naarmate consumenten de geldbesparing bij reguliere webwinkels als beter beoordelen, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.	Bivariate analyse
‘Het positieve effect van de geldbesparing van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.	Bivariate analyse
‘Naarmate het waargenomen gebruiksgemak van webwinkels door de consumenten als beter wordt ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.	Bivariate analyse
‘Het positieve effect van het waargenomen gebruiksgemak van consumenten op online koopgedrag zal bij een one-deal-a-day webwinkel niet verschillen van de reguliere webwinkel’.	Nee

Hedonistische motivatie

‘Naarmate consumenten bij reguliere webwinkels meer opwinding ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.	Nee
‘Het positieve effect van opwinding op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.	Nee
‘Naarmate consumenten het vinden van koopjes bij reguliere webwinkels belangrijker vinden, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.	Nee
‘Het positieve effect van koopjesjacht van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij reguliere webwinkel’.	Nee
‘Naarmate consumenten de positieve sociale interactie bij reguliere webwinkels als belangrijker ervaren, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.	Nee
‘Het positieve effect van de sociale interactie van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel sterker dan bij een reguliere webwinkel’.	Nee

Vertrouwen

‘Naarmate het vertrouwen van consumenten in reguliere webwinkels toeneemt, zullen zij vaker een online aankoop bij deze webwinkel verrichten’.	Nee
‘Het positieve effect van vertrouwen van consumenten op online koopgedrag is bij een one-deal-a-day webwinkel zwakker dan bij reguliere webwinkel’.	Nee
‘Naarmate consumenten de reputatie van reguliere webwinkels beter beoordelen, zullen zij meer vertrouwen in deze webwinkel hebben’.	Multivariate analyse
‘Het effect van reputatie op het vertrouwen van consumenten zal bij een one-deal-a-day webwinkel niet verschillen van een reguliere webwinkel’.	Nee
‘Naarmate consumenten de systeemzekerheid bij regulier webwinkels beter beoordelen, zullen zij meer vertrouwen in deze webwinkel hebben’.	Multivariate analyse
‘Het effect van de systeemzekerheid op het vertrouwen van consumenten zal bij one-deal-a-day webwinkel niet verschillen van een reguliere webwinkel’.	Nee

Hoofdstuk 5 Conclusie en Discussie

In dit hoofdstuk zullen eerst de onderzoeksvragen beantwoorden en worden vergeleken met eerder onderzoek. Vervolgens worden de beperkingen van onderzoek besproken. Tot slot worden er nog aanbevelingen gedaan voor onderzoekers die ook onderzoek naar dit onderwerp willen doen.

5.1 Beantwoording onderzoeksvragen en vergelijking met eerder onderzoek

Het belangrijkste doel van dit onderzoek is om meer inzicht te verkrijgen over de invloed van utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten op het online koopgedrag van consumenten. Uit voorgaand onderzoek is naar deze drie factoren die invloed hebben op online koopgedrag veel onderzoek gedaan (o.a: Wolfinbarger & Gilly, 2003; To et al, 2007; Teo & Liu, 2007), vooral de hedonistische motivaties van consumenten begint steeds vaker dan voorheen onderzocht te worden. Om iets toe te voegen aan de bestaande studies naar dit onderwerp, is besloten om de drie factoren voor reguliere- als one-deal-a-day webwinkels te toetsen. One-deal-a-day webwinkels zijn webwinkels die iedere dag slechts één product per dag aanbieden, de reguliere webwinkels zijn de webwinkels die groot en bekend zijn in Nederland. Dit heeft geleid tot de volgende twee onderzoeksvragen:

1. 'In hoeverre kan het online koopgedrag van consumenten bij reguliere webwinkels verklaard worden door utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten?
2. 'In hoeverre verschillen de consumenten van one-deal-a-day webwinkels hierin van consumenten die bij reguliere webwinkels kopen?'

Reguliere webwinkels

In de laatste decennia is er veel onderzoek gedaan naar welke factoren van invloed zijn op het online koopgedrag van consumenten bij reguliere webwinkels. In dit onderzoek is de nadruk komen te liggen op drie factoren die invloed hebben op het koopgedrag van consumenten en waar in het verleden al veel onderzoek naar is gedaan: de utilitaristische motivaties, de hedonistische motivaties en het vertrouwen dat consumenten hebben in webwinkels.

Met utilitaristische motivatie wordt bedoeld dat consumenten met een zo'n beperkt mogelijke inspanning het maximale resultaat willen behalen (Zhou et al, 2007). Voorgaand onderzoek wijst uit dat het vooral de utilitaristische motivaties zijn die consumenten drijven om producten bij reguliere webwinkels te kopen (Zhou et al 2007; To et al, 2007).

Uit de bivariate analyses blijkt het gemak dat online winkelen bij reguliere webwinkels consumenten biedt positief samen te hangen met het aantal aankopen van een consument. Hetzelfde verband wordt gevonden voor een voldoende aanbod van (unieke) producten, lage prijzen (relatief gezien) en het geven van voldoende productinformatie. Dit is in lijn met voorgaande onderzoeken die ook aangeven dat deze factoren invloed hebben op het online koopgedrag van consumenten (Wolfenbarger en Gilly, 2001; To et al, 2007; Blauw, 2009). Tot slot is er nog het waargenomen gebruiksgemak (hoe gemakkelijk is een website van een webwinkel te besturen). Dit werd in de studies naar online koopgedrag als één van de belangrijkste factoren gezien waarom consumenten online winkelen (Davis, 1989; Shang et al, 2005). Ook in deze studie vinden we dit verband.

Hedonistische motivatie refereert naar de mate waarin koopgedrag wordt gedreven door plezier, fantasie, blijheid en sensualiteit (To et al, 2007). Wat betreft de hedonistische motivaties blijkt dat geen enkele hiervan significant samenhangt met het online koopgedrag van consumenten bij reguliere webwinkels. To et al (2007) hebben in hun onderzoek naar de positieve sociale interactie op het online koopgedrag van consumenten destijds ook geen verband gevonden. Echter, andere onderzoeken hebben wel degelijk verbanden gevonden tussen hedonistische motivaties van consumenten en de aankoopintentie van consumenten (Childers et al, 2001; Richard, 2005; Ha & Stoel, 2009).

Met de derde factor vertrouwen wordt bedoeld dat een partij zich op een sociale verantwoordelijke manier gedraagt, en nakomt wat is afgesproken zonder misbruik te maken van andermans kwetsbaarheden (Pavlou, 2003). Vertrouwen blijkt geen invloed te hebben op het aantal aankopen dat een consument verricht bij een reguliere webwinkel. Het blijkt echter wel dat naarmate een reguliere webwinkel hoger scoort op de reputatie en de systeemzekerheid, consumenten deze reguliere webwinkel meer vertrouwen. Dit werkt echter niet door in het aantal aankopen dat zij daar doen.

Om te toetsen of de gevonden verbanden na het toevoegen van controlevariabelen (o.a. leeftijd en geslacht) en andere factoren blijven bestaan, is een multivariate regressieanalyse uitgevoerd. Leeftijd blijkt positief van invloed te zijn bij het aantal aankopen dat een consument bij een reguliere webwinkel verricht. Van de factoren die in de bivariate correlatieanalyse significant bleken te zijn, blijft 1 geen enkele factor significant; ook is de verklaarde variantie laag.

Het beperkt aantal factoren dat invloed heeft op het aantal aankopen dat door consumenten wordt verricht, is mogelijk te verklaren dat consumenten deze factoren te allen tijde belangrijk vinden bij het doen van een online aankoop bij een reguliere webwinkel. In dit onderzoek is

alleen gekeken naar mensen die bij reguliere- en one-deal-a-day webwinkels producten kopen, mensen die sowieso online nooit iets hebben gekocht zijn buiten beschouwing gelaten. Van der Heijden (2003) kaart dit fenomeen in zijn onderzoek ook aan, door een verklaring te zoeken dat er geen relatie bestaat tussen het vertrouwen in een webwinkel en de attitude om bij deze reguliere webwinkel te kopen. De verklaring van Van der Heijden (2003) luidt dat een consument mogelijk een aankoop verricht bij een reguliere webwinkel die te vertrouwen is, maar dat absoluut niet doet bij een reguliere webwinkel die niet te vertrouwen is. Het maakt dus niet uit hoe vaak een consument een aankoop bij een reguliere webwinkel doet, maar het bepaalt wel of een consument bij een reguliere webwinkel wel of niet een product aanschaft. Voldoen webwinkels onvoldoende aan deze utilitaristische-, hedonistische factoren of zijn ze niet te vertrouwen dan haken consumenten bij voorbaat af. Dit betekent voor dit onderzoek dat consumenten in eerste instantie wel gedreven worden door deze factoren om bij reguliere webwinkels te kopen, maar dat consumenten die daar vaker kopen niet meer dan anderen die daar ook kopen gedreven worden door deze factoren. Daarom is er mogelijk maar een beperkt verband te vinden tussen utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten in reguliere webwinkels en het aantal aankopen dat zij verrichten.

On-deal-a-day webwinkels versus reguliere webwinkels

De tweede onderzoeksvraag uit dit onderzoek luidt: 'In hoeverre verschillen de consumenten van one-deal-a-day webwinkels hierin van consumenten die bij reguliere webwinkels kopen'. Ook voor de respondenten die bij one-deal-a-day webwinkels producten kopen is gekeken in hoeverre de utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten in dit type webwinkel invloed heeft op het aantal aankopen dat zij verrichten. Vanwege het kleine aantal respondenten dat bij dit type webwinkel koopt, zijn alleen bivariate analyses uitgevoerd. Hieruit komt naar voren dat consumenten die vinden dat dit type webwinkel genoeg (unieke) producten aanbiedt, geld bespaart, gemakkelijk te besturen en te vertrouwen is, vaker bij one-deal-a-day webwinkels aankopen verrichten. Verwacht werd overigens ook dat vooral de hedonistische motivaties van consumenten die bij one-deal-a-day webwinkels aankopen verrichten invloed zou hebben op het aantal aankopen. Dat dit effect niet gevonden is valt mogelijk te verklaren doordat het aantal respondenten dat bij one-deal-a-day webwinkels koopt gering is. Een andere reden kan zijn dat net als bij de reguliere webwinkels, consumenten wel in eerste instantie worden gedreven door hedonistische motivaties om bij one-deal-a-day webwinkels te winkelen, maar dat deze hedonistische motivatie van consumenten geen verdere invloed heeft op hoe vaak een consument daar vervolgens gaat winkelen. Hedonistische motivaties als reden om bij one-deal-a-day webwinkels producten te kopen, kunnen wel een sterker effect hebben dan de hedonistische

motivaties die consumenten hebben als ze bij reguliere webwinkels of traditionele winkels winkelen. Of dit effect er daadwerkelijk bestaat kan in dit onderzoek niet adequate getoetst worden.

Het vermoeden dat utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten invloed hebben op het feit dat consumenten bij bepaalde type webwinkels winkelen wordt om twee redenen nog meer versterkt. Ten eerste omdat blijkt uit dit onderzoek dat consumenten die bij one-deal-a-day webwinkels producten hebben aangeschaft op alle hedonistische factoren gemiddeld significant hoger scoren in vergelijking met de consumenten van reguliere webwinkels. Dit suggereert o.a. dat de consumenten van one-deal-a-day webwinkels eerder geneigd zijn deze webwinkel te bezoeken vanwege de ‘mooie deals’ in vergelijking met de consumenten van reguliere webwinkels, waarvoor de ‘mooie deals’ minder bepaald of de webwinkel wordt bezocht. De tweede reden is dat er in dit onderzoek ook is gekeken naar consumenten die bij beide type webwinkels aankopen hebben verricht. Bij deze (kleine) groep is tevens gekeken welke scores zij de verschillende factoren bij zowel de reguliere- als one-deal-a-day webwinkel gaven. Het blijkt onder andere dat als het gaat om zaken als “goede prijzen” of “mooie deals “ zij de one-deal-a-day webwinkels significant beter vinden dan de reguliere webwinkels. Echter, dit maakt niet uit voor hun aankoopgedrag: ze kopen bij beide soorten webwinkels even vaak.

Tot slot

De algemene conclusie van dit onderzoek is dat de utilitaristische-, hedonistische motivaties en het vertrouwen van consumenten in webwinkels maar een beperkte invloed hebben op het aantal aankopen dat een consument bij een reguliere webwinkel verricht. Ook zijn er geen duidelijke verschillen zichtbaar tussen het effect dat deze factoren op het aantal aankopen dat consumenten verrichten bij reguliere- en one-deal-a-day webwinkels hebben. Aanwijzingen zijn er wel gevonden dat consumenten bij de twee type webwinkels verschillende factoren belangrijk vinden die hen drijft om daar wat te kopen, het aantal aankopen dat men bij deze webwinkels verricht lijkt echter niet te verklaren zijn aan de hand van deze factoren.

5.2 Beperkingen van het onderzoek

Bij dit onderzoek kan ook een aantal kanttekeningen geplaatst worden. Ten eerste is de manier waarop de data verzameld zijn , via de sneeuwbal methode, niet ideaal.. De sneeuwbal methode is gebruikt omdat er in een beperkte tijd een dataset verzameld moest

worden. Dit betekent dat de gevonden resultaten maar beperkt generaliseerbaar zijn, omdat van een representatieve populatie geen sprake is. Het tweede probleem dat ook deels te maken heeft met de dataverzameling is dat er maar een beperkt aantal respondenten aangaf, weleens via een one-deal-a-day webwinkels een aankoop te hebben verricht. Dit heeft gevolgen gehad voor de manier waarop de resultaten geanalyseerd zijn. In plaats van multivariate regressieanalyses om de reguliere- en one-deal-a-day webwinkels met elkaar te vergelijken, heeft dit alleen op het niveau van de bivariate correlatieanalyses plaatsgevonden. Indien hypothesen op biviaat niveau zijn aangenomen moet altijd de kanttekening worden geplaatst dat andere factoren buiten beschouwing zijn gelaten, en dat er om die reden maar hele voorzichten conclusies uit deze resultaten getrokken mogen worden. Dit wordt in dit onderzoek al onderstreept als in eerste instantie een aantal factoren bij de bivariate correlatieanalyses significant van invloed blijken te zijn op de afhankelijke variabele, maar dit effect verdwijnt wanneer deze factoren in een multivariate regressieanalyse worden opgenomen.

5.3 Aanbevelingen voor in de toekomst

Dat er meer onderzoek naar dit onderwerp gedaan moeten worden is verstandig. In Nederland heeft al 75% van de bevolking weleens een product online gekocht en het lijkt erop dat dit de komende jaren alleen nog maar verder zal doorgroeien (CBS,2009). Dit zorgt ervoor dat er ook steeds meer type webwinkels ontstaan, zoals de one-deal-a-day webwinkels. In de toekomst is het goed om opnieuw aandacht te besteden aan het relatief nieuwe fenomeen van de one-deal-a-day webwinkels en daar onderzoek naar te verrichten. De resultaten in dit onderzoek laten weliswaar geen harde resultaten zien over een verband tussen motivaties van consumenten en het aantal producten dat ze bij een webwinkel kopen, het geeft wel aan dat consumenten reguliere- en one-deal-a-day webwinkels bezoeken vanuit bepaalde motivaties, en daarom ooit een aankoop bij deze webwinkel hebben gedaan.

Onderzoekers die dit onderzoek zelf onder de loep willen nemen, zullen met een aantal aspecten rekening moeten houden om hun onderzoek goed te laten verlopen. Om de groep mensen te bereiken die bij one-deal-a-day webwinkels koopt is het verstandig om duidelijk afspraken te maken met one-deal-a-day webwinkels die de vragenlijsten kunnen verspreiden, dit voorkomt dat geplande multivariate analyses niet om deze reden achterwege blijven. Ook is het aan te raden om niet alleen te kijken naar het aantal aankopen dat een consument bij zowel reguliere- als one-deal-a-day webwinkels verricht, maar de nadruk te leggen bij het in kaart brengen van wat consumenten drijft om bepaalde type webwinkels te bezoeken.

Verder zou het interessant zijn om te kijken in hoeverre andere factoren invloed hebben op het koopgedrag van consumenten bij one-deal-a-day webwinkels. Bijvoorbeeld dat puur wordt gekeken naar de kwaliteit van one-deal-a-day websites dat invloed heeft op het koopgedrag van een consument, zoals Podar et al (2008) gedaan heeft bij reguliere webwinkels. Als onderzoekers genoeg middelen tot haar beschikking zouden hebben, zou het goed zijn om een experiment op te starten en dan zowel een reguliere- als one-deal-a-day aan de consumenten te presenteren en hen vervolgens onderzoeken wat deze consumenten drijft om de ene keer bij de reguliere webwinkel fictief te kopen en anderszijds bij de one-deal-a-day webwinkel. Andere onderzoekers hebben deze opzet ook veelvuldig gebruikt (Jarvenpaa et al, 2000; Childers et al, 2001).

Tot slot zou het ook interessant zijn om vanuit een sociologisch perspectief meer onderzoek te verrichten naar onderwerpen die gerelateerd zijn aan het online koopgedrag van consumenten. Nieuwe ideeën vanuit andere invalshoeken bieden de mogelijkheid meer inzicht te verkrijgen bij het zoeken naar verklaringen wat consumenten drijft om via het internet bij verschillende type webwinkels producten aan te schaffen. Specifieker, in hoeverre zouden de drie hoofdvragen in de sociologische de sociale ongelijkheid, het rationaliseringsprobleem (ontwikkeling van techniek en wetenschap) of het cohesie vraagstuk (mate van samenhang in de samenleving) die door Ultee et al (2003) worden beschreven verklaring voor het online koopgedrag van consumenten kunnen geven vanuit hun discipline.

Literatuurlijst

Alba, J., J Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, S. Wood. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *The Journal of Marketing*, 61: 38-53.

Arnold, M.J. & K.E. Reynolds (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.

CBS (2007). Jonge vrouwen hoger opgeleid dan mannen. *Webmagazine*.1

Chen, L., M.L. Gillenson, D.L. Sherrell (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39: 705-719.

Childers, T.L., C.L. Carr, J. Peck, S. Carson (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*, 77: 511-535.

Close, A.G. & M. Kukar-Kinney (2009). Beyond buying: motivations behind consumers online shopping cart use. *Journal of Business Research*: 1-7.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and user Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13: 319-340.

Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35: 982-1003.

Gefen, D., E. Karahanna, D.W. Straub (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27: 51-90.

Ha, S. & L. Stoel (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62: 565-571.

Heijden, H. van der, T. Verhagen, M. Creemers (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12: 41-48.

Jarvenpaa, S., N. Tractinsky, M. Vitale (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1:45-71.

Josang, A., R Ismail, C. Boyd (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43: 618 -644.

- Kim, D.J., D.L. Ferrin, H.R. Rao (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44: 544-564.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13: 205-223.
- Pavlou, P.A (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7: 69-103.
- Richard, M. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58: 1632-1642.
- Rohm, R.J. & V. Swaminathan.(2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57: 748-757.
- Shang, R., Y. Chen, L. Shen (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42: 401-413.
- Teo, T.S.H & J. Liu (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35: 22-38.
- To, P., C. Liao, T. Lin (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27: 774-787.
- Verhoef, P.C. & F. Langerak (2001). Possible determinants of consumers adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 275-285.
- Wolfenbarger, M. & M.C. Gilly (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43: 34- 55.
- Wolfenbarger, M. & M.C. Gilly (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79: 183-198.
- Zhou, L., L. Dai, D. Zhang (2007) Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8: 41-62.
- www.emerce.nl. Starkenburg, J. (2010). *iBood weet merken te strikken voor online vragenuurtje*. 1-2
- www.emerce.nl. Tomesen, R. (2006). *Miljoenenomzet met een product per dag*. 1

Appendix

Appendix 1: Schaalconstructies

In de appendix wordt een overzicht gegeven in hoeverre de gekozen items voor de onafhankelijke variabelen bruikbaar zijn voor dit onderzoek (Cronbach's alfa), en wat de respondenten in dit onderzoek gemiddeld scoren op deze items. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen scores bij reguliere webwinkels en one-deal-a-day webwinkels.

Utilitaristische motivaties

Gemak

Uit de onderstaande tabel 1 blijkt dat respondenten die bij reguliere webwinkels op alle stellingen met betrekking tot gemak gemiddeld hoger scoren, dan de respondenten die producten bij one-deal-a-day webwinkels aanschaffen.

Met een Cronbach's alfa van .818 blijkt dat de stellingen die de variabele 'gemak' vertegenwoordigen goed bij elkaar passen wat betreft de reguliere webwinkels. De Cronbach's alfa van .775 die de stellingen scoren bij de one-deal-a-day webwinkels zijn weliswaar iets lager, maar zijn desondanks sterk genoeg om ze samen te bundelen tot één schaal 'gemak'.

Tabel 1: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking tot het 'gemak' (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Het voordeel bij deze webwinkel ten opzichte van een traditionele winkel is dat ik hier kan winkelen wanneer ik maar wil.	171	6.13	1.32	28	5.82	1.44
Het voordeel bij deze webwinkel ten opzichte van een traditionele winkel is dat ik niet naar buiten hoef om de producten te kopen die ik nodig heb.	172	5.66	1.48	28	5.71	1.33
Deze webwinkel maakt het winkelen gemakkelijk voor mij.	172	5.76	1.31	28	5.21	1.73
Het aanschaffen van producten bij deze webwinkel ten opzichte van een traditionele winkel is tijdbesparend.	172	5.78	1.43	27	5.41	1.60
	Cronbach's alfa=.818			Cronbach's alfa=.775		

Selectie

De gemiddelde scores op de stellingen over de 'selectie' van de respondenten die bij de reguliere webwinkels hun producten kopen is net als bij het 'gemak' hoger dan bij de one-deal-a-day webwinkels. Met een Cronbach's alfa van .729 (reguliere webwinkels) en .778

(one-deal-a-day webwinkels) blijken de antwoorden op de stellingen genoeg overeen te komen om aan de hand van deze stellingen een schaal van 'selectie' te construeren.

Tabel 2: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking tot de 'selectie' (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Bij deze webwinkel heb ik toegang tot veel producten.	172	5.83	1.39	28	3.21	1.87
Bij deze webwinkel heb ik toegang tot een brede selectie van producten die me interesseren.	170	5.64	1.31	28	3.68	1.81
Bij deze webwinkel verkopen ze producten die in een traditionele winkel moeilijk te vinden zijn.	171	4.10	1.95	28	3.50	1.97
Bij deze webwinkel worden regelmatig de nieuwste producten aangeboden.	172	5.19	1.46	28	5.04	1.77
	Cronbach's alfa=.729			Cronbach's alfa=.778		

Beperkte sociale interactie

Tabel 3: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking de 'sociale interactie'(range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Ik vermijd contact met anderen als ik een traditionele winkel bezoek.	126	3.14	1.75	16	3.56	1.93
Ik vermijd contact met verkopers als ik een traditionele winkel bezoek.	126	3.41	1.85	16	4.00	2.10
Ik voel me onprettig als een verkoper me wilt helpen als ik een traditionele winkel bezoek.	125	3.44	1.80	16	3.94	2.02
Ik vind het leuk om samen met vrienden te winkelen bij een traditionele winkel. (omgedraaid)	126	2.95	1.67	16	2.75	1.61
	Cronbach's alfa=.488			Cronbach's alfa=.577		

Het valt op dat de respondenten die bij de one-deal-a-day webwinkels producten hebben gekocht het gemiddeld minder fijn vinden om contact te hebben met anderen tijdens het winkelen in traditionele winkels (zie tabel 3). De Cronbach's alpha van de schalen zijn laag (reguliere webwinkels =.488 en one-deal-a-day webwinkels = .577). Wanneer de laatste stelling wordt verwijderd stijgt de Cronbach's alfa van de schalen naar respectievelijke .858 bij de reguliere webwinkels en .893 bij de one-deal-a-day webwinkels. Op basis hiervan is besloten om het laatste item niet in de schaal op te nemen.

Beschikbare informatie

Tabel 4: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking tot de ‘beschikbare informatie’ (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Bij deze webwinkel beschik ik over alle informatie die ik nodig heb om te winkelen.	172	5.15	1.37	27	4.93	1.52
Bij deze webwinkel heb ik de beschikking over genoeg informatie, zodat ik het product op dezelfde manier kan beoordelen als bij een traditionele winkel.	171	4.74	1.51	27	5.15	1.59
Deze webwinkel geeft uitgebreide informatie over de aangeboden producten.	172	5.17	1.25	27	5.41	1.28
De informatie die andere consumenten bij deze webwinkel geven is bruikbaar.	171	4.86	1.49	27	5.56	1.31
	Cronbach's alfa=.831			Cronbach's alfa=.832		

Bij drie van de vier stellingen behalen de consumenten die bij de one-deal-a-day webwinkels producten hebben gekocht gemiddeld een hogere score. De interne consistentie van de stellingen met betrekking tot de ‘beschikbare informatie’ blijken sterk genoeg te zijn om er één schaal van te maken, de Cronbachs alfa is namelijk bij de reguliere webwinkels .831 en bij de one-deal-a-day webwinkels .832.

Geldbesparing

Tabel 5: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking tot de ‘geldbesparing’ (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Deze webwinkel bespaart me geld.	168	4.32	1.61	28	5.89	1.31
Deze webwinkel biedt me een goede prijs.	168	5.07	1.23	28	6.04	1.14
De prijs die ik voor een product bij deze webwinkel betaal is lager dan in een traditionele winkel.	166	4.27	1.60	28	6.07	1.19
	Cronbach's alfa=.854			Cronbach's alfa=.940		

Als naar de bovenstaande tabel 5 wordt gekeken dan zijn er duidelijke verschillen te zien in de scores op de verschillende stellingen tussen de consumenten van de reguliere- en one-deal-a-day webwinkels. De consumenten bij de one-deal-a-day webwinkels scoren aanzienlijk hoger bij de stellingen die betrekking hebben tot de ‘geldbesparing’. Ook de stellingen die

gaan over de geldbesparing blijken sterk gerelateerd met elkaar te zijn en zullen samen tot één variabele ‘geldbesparing’ worden gemaakt (zie de Cronbach’s alfa in tabel).

Gebruiksgemak

Hieronder is te zien in hoeverre consumenten vinden dat de website van een reguliere webwinkel en one-deal-a-day webwinkel gemakkelijk te besturen zijn:

Tabel 6: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking het ‘gebruiksgemak ’ (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
De lay-out van de website van deze webwinkel is duidelijk en simpel.	173	5.64	1.22	28	6.14	1.27
Bij deze webwinkel kan ik met een beperkt aantal klikken vinden wat ik wil.	173	5.65	1.30	28	6.07	1.27
Bij deze webwinkel is het gemakkelijk en snel om een transactie te voltooien.	173	5.83	1.18	28	6.21	1.10
	Cronbach’s alfa=.924			Cronbach’s alfa=.788		

Net als bij de stellingen die betrekking hebben tot de ‘geldbesparing’ scoren de respondenten die bij one-deal-a-day webwinkels kopen ook bij stellingen over het ‘gebruiksgemak’ allemaal hoger dan de respondenten die aangaven bij reguliere webwinkels te kopen (zie tabel 6). De Cronbach’s alfa is echter wel hoog genoeg (respectievelijk .924 en .788) om de stellingen met betrekking tot het gebruiksgemak tot één variabele te smeden.

Hedonistische motivaties

Opwinding

Tabel 7: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking de ‘opwinding’ (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Bij deze webwinkel winkelen geeft me een goed gevoel.	164	4.80	1.23	26	5.35	1.23
Bij deze webwinkel winkelen is saai . (omgedraaid)	164	4.59	1.41	26	4.62	1.56
Bij deze webwinkel winkelen is boeiend.	164	4.10	1.35	26	4.58	1.30
Bij deze winkelen is vermakelijk.	162	3.98	1.40	26	4.65	1,60
Bij deze webwinkel word ik regelmatig verrast met unieke producten.	164	3.68	1.42	26	5.23	1.37
Het is erg leuk om bij deze webwinkel te winkelen.	164	4.26	1.28	26	5.04	1.34
Winkelen bij deze webwinkel is een leuke en spannende manier van winkelen.	164	3.38	1.39	26	4.65	1.50
	Cronbach's alfa=.864			Cronbach's alfa=.886		

Om de opwinding te meten zijn relatief veel stellingen opgesteld. Respondenten die bij de reguliere webwinkels hun producten aanschaffen scoren gemiddeld op alle stellingen lager dan de respondenten die producten kopen bij de one-deal-a-day De interne consistentie van de stellingen is dermate goed (Cronbach's alfa = .864 en .886) dat alle zeven stellingen gebruikt zijn om de variabele ‘opwinding’ te meten.

Deals

Tabel 8: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking de ‘deals’ (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Een reden dat ik deze webwinkel bezoek is omdat er vaak producten in de uitverkoop worden aangeboden.	164	3.45	1.55	26	5.65	1.74
Het is leuk om deze webwinkel te bezoeken omdat de producten vaak met kortingen worden aangeboden.	163	3.91	1,60	26	6.31	.97
Ik bezoek deze webwinkel omdat er vaak speciale aanbiedingen zijn.	164	3.53	1.65	26	6.15	1.32
	Cronbach's alfa=.913			Cronbach's alfa=.773		

De gemiddelde verschillen tussen kopers bij reguliere webwinkels en one-deal-a-day webwinkels is bij de stellingen over ‘deals’ het grootst (zie tabel 8). Op alle stellingen scoren de respondenten die bij de one-deal-a-day webwinkels kopen hoger dan de respondenten die bij de reguliere webwinkels actief zijn. De Cronbach alpha’s zijn hoog genoeg (Cronbach’s alfa= .913 en .773, zie tabel 8).

Positieve sociale interactie

Tabel 9: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking de ‘sociale interactie ’ (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Tijdens het online winkelen vind ik het belangrijk wat andere mensen op het internet zeggen over een bepaald product.	126	4.40	1.73	16	5.31	1.45
Meningen van anderen op het internet hebben invloed op mij.	126	4.21	1.73	16	4.75	1.69
Ik vind het belangrijk dat je met andere consumenten bij een webwinkel kunt communiceren.	125	3.78	1.74	16	5.06	1.57
Ik vind het leuk om tijdens het online winkelen advies aan andere consumenten te geven over een product.	125	3.02	1.47	16	3.31	1.89
	Cronbach’s alfa=.826			Cronbach’s alfa=.739		

De positieve sociale interactie die mogelijk plaatsvindt tijdens het online winkelen lijkt op basis van de bovenstaande tabel meer gewaardeerd te worden door de respondenten die bij de one-deal-a-day webwinkels actief zijn. Op alle stellingen scoren zij namelijk gemiddeld hoger dan de respondenten die bij reguliere webwinkels weleens wat hebben gekocht. De interne consistentie is van dien aard, dat het mogelijk is om één variabele te constueren (zie de bovenstaande tabel 9).

Vertrouwen

Vertrouwen

Tabel 10: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking het ‘vertrouwen’(range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Deze webwinkel is te vertrouwen.	159	6.09	1.06	24	5.83	1.09
Deze webwinkel wekt de indruk zich aan haar beloften en verplichtingen te houden.	158	6.11	1.01	24	5.88	1.39
Ik vertrouw dat deze webwinkel mijn belangen zo goed mogelijk behartigt.	158	5.79	1.15	24	5.33	1.55
	Cronbach's alfa=.918			Cronbach's alfa=.930		

Kijkend naar tabel 10 dan valt te zien dat de respondenten die producten via de reguliere webwinkels hebben aangeschaft gemiddeld hoger scores bij de stellingen die gaan over de mate van vertrouwen in vergelijking met de respondenten die dat doen bij de one-deal-a-day webwinkels. De Cronbach's alfa is met .918 en .930 dermate hoog dat stellingen die gaan over het vertrouwen samen gekoppeld worden tot één variabele ‘vertrouwen’.

Reputatie

Tabel 11: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking de ‘reputatie’ (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Deze webwinkel is bekend.	158	6.46	.99	24	5.79	1.22
Deze webwinkel heeft een goede reputatie in de markt.	158	6.30	1.01	24	5.50	1.22
Deze webwinkel heeft de reputatie dat het eerlijk is.	158	6.05	1.17	24	5.42	1.25
	Cronbach's alfa=.895			Cronbach's alfa=.942		

De gemiddelde scores van de respondenten liggen bij de respondenten die producten bij de reguliere webwinkels hebben gekocht hoger dan bij de respondenten de one-deal-a-day webwinkels hebben gedaan. Ook hier is de interne consistentie van de stellingen goed genoeg om ze tot een gezamenlijke variabele te construeren (zie tabel 11).

Systeemzekerheid

Tabel 12: Gemiddelde scores van respondenten met betrekking de 'systeemzekerheid' (range 1-7).

	Reguliere webwinkel			One-deal-a-day webwinkel		
	N	Gem	Sd	N	Gem	Sd
Ik vertrouw erop dat deze webwinkel geen misbruik maakt van persoonlijke informatie.	159	5.68	1.19	23	5.65	1.27
Ik heb het gevoel dat mijn privacy bij deze webwinkel wordt beschermd.	158	5.65	1.19	24	5.63	1.24
Ik voel me veilig als ik een transactie bij deze webwinkel doe.	158	5.92	1.11	24	5.75	1.07
Deze webwinkel beschikt over adequate beveiligingsfuncties.	159	5.54	1.24	24	5.42	1.28
Het transactiesysteem van deze webwinkel is betrouwbaar.	158	5.78	1.17	24	5.67	1.27
	Cronbach's alfa=.916			Cronbach's alfa=.948		

Ondanks de minimale verschillen tussen de gemiddelde scores van respondenten die bij reguliere webwinkels en one-deal-a-day webwinkels kopen, scoren de respondenten die actief zijn bij de reguliere webwinkels gemiddeld een fractie hoger bij de stellingen over de 'systeemzekerheid'. Positief is verder dat de stellingen overeenkomstig genoeg (Cronbach's alfa=.916 en .948) zijn om er één schaal van te maken.

Appendix 2: Brief aan respondenten via de mail/hyves

Geachte meneer/mevrouw,

In het kader van mijn Master Sociologie aan de Universiteit Utrecht schrijf ik momenteel mijn afstudeerscriptie. Hiervoor doe ik onderzoek naar het online koopgedrag van consumenten. Ik wil in kaart brengen welke factoren invloed hebben op het koopgedrag van consumenten bij verschillende type webwinkels. U helpt mij door de bijgevoegde enquête in te vullen. Deze enquête zal ruim 15 minuten in beslag nemen.

Link: <http://www.thesistools.com/web/?id=142917>

Om mij een extra te ondersteunen vraag ik u deze enquête aan een aantal kennissen door te sturen met de vraag of zij mij kunnen helpen, zodat ik zoveel mogelijk respondenten weet te bemachtigen waarmee ik mijn onderzoek kan uitvoeren. Het mooiste scenario zou zijn als u verschillende type kennissen/familie/vrienden benadert, denk hierbij aan verschil in: geslacht, leeftijd, opleiding en inkomen. Dit vraag ik u om de representativiteit van het onderzoek zo hoog mogelijk te houden.

Alvast hartelijk bedankt voor de tijd en moeite die u hierin stopt!

Met vriendelijke groet,

Sander van der Horst

Appendix 3: Brief aan iBOOD na het informele gesprek

Geachte heer/mevrouw,

In het kader van mijn Master Sociologie aan de Universiteit Utrecht schrijf ik momenteel mijn afstudeerscriptie. Hiervoor doe ik onderzoek naar wat consumenten drijft om bij one-deal-a-day webwinkels producten te kopen en in hoeverre deze drijfveren verschillen met consumenten die bij de reguliere webwinkels. De factoren die mogelijk van invloed zijn op het online koopgedrag van consumenten en waar in dit onderzoek de focus op komt te liggen zijn: motivaties van consumenten om online te winkelen en het vertrouwen dat consumenten in webwinkels hebben.

Aan de hand van een online enquête zou ik graag de noodzakelijke data willen verzamelen, die mogelijk via uw netwerk naar de leden van iBOOD verstuurd kan worden. Het zal een enquête zijn die ongeveer tien minuten in beslag zal nemen. Als u mij de mogelijkheid biedt om gebruik te maken van uw informatie voor mijn afstudeerscriptie, kan ik u aanbieden om de gevonden resultaten als eerste aan u te laten zien.

Ik hoop dat u bereid bent mee te werken aan mijn onderzoek. Als u nog vragen heeft, stel ze gerust. Uiteraard ben ik bereid om mijn onderzoek nader toe te lichten in een gesprek.

Ik zie uw reactie met belangstelling tegemoet.

Met vriendelijke groet,

Sander van der Horst

Appendix 4: Het verstuurd bericht naar one-deal-a-day potentiële gebruikers via de social media (hyves/facebook)

Beste NAAM,

In het kader van mijn Master Sociologie aan de Universiteit Utrecht schrijf ik momenteel mijn afstudeerscriptie. Hiervoor doe ik onderzoek naar het online koopgedrag van consumenten (met de nadruk op sites als ibood.com). Ik wil in kaart brengen welke factoren invloed hebben op het koopgedrag van consumenten bij verschillende type webwinkels. Je helpt mij door de bijgevoegde enquête in te vullen. Deze enquête zal ruim 15 minuten in beslag nemen.

Link: <http://www.thesistools.com/web/?id=142917>

Alvast hartelijk bedankt voor de tijd en moeite die je hierin stopt!

Met vriendelijke groet,

Sander van der Horst

P.S: Ik zag dat je net als ik op facebook aangeeft dat je ibood leuk vindt, en heb je om die reden een berichtje gestuurd.

Beste NAAM,

In het kader van mijn Master Sociologie aan de Universiteit Utrecht schrijf ik momenteel mijn afstudeerscriptie. Hiervoor doe ik onderzoek naar het online koopgedrag van consumenten (met de nadruk op sites als 1dayfly.com). Ik wil in kaart brengen welke factoren invloed hebben op het koopgedrag van consumenten bij verschillende type webwinkels. Je helpt mij door de bijgevoegde enquête in te vullen. Deze enquête zal ruim 15 minuten in beslag nemen.

Link: <http://www.thesistools.com/web/?id=142917>

Alvast hartelijk bedankt voor de tijd en moeite die je hierin stopt!

Met vriendelijke groet,

Sander van der Horst

P.S: Ik zag dat je net als ik lid bent van de 1dayfly hyves, en heb je om die reden een berichtje gestuurd.