

De determinanten van online shopping cart abandonment in de kledingbranche

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Erasmus School of Economics

Marketing

Scriptiebegeleider: Philip Hans Franses

Mede-beoordelaar: Nel Hofstra

Naam: Linda Kievits

Studenten nummer: 400789

Emailadres: linda_kievits@hotmail.com

Studie: Economie en bedrijfseconomie

Bachelor scriptie

Abstract

Veel online shoppers selecteren en voegen items toe aan hun virtuele winkelwagentje, maar verlaten in veel gevallen het winkelwagentje zonder tot een aankoop over te gaan. Dit fenomeen kan worden aangeduid met de Engelse term “online shopping cart abandonment”. Online retailers lopen hierdoor mogelijk omzet mis. In dit onderzoek wordt het effect van vier mogelijke determinanten op de mate van online shopping cart abandonment in de Nederlandse kledingbranche bestudeerd. De resultaten laten zien dat consumenten die het winkelwagentje slechts gebruiken voor entertainment doeleinden of consumenten die ongemak ervaren tijdens het plaatsen van de bestelling, eerder geneigd zijn om hun winkelwagentje vroegtijdig te verlaten. Het waargenomen risico en de zorgen over de totale kosten van de bestelling hebben echter geen effect op de mate van online shopping cart abandonment. De resultaten bieden online retailers de mogelijkheid om op de oorzaken van het fenomeen in te spelen.

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
INHOUDSOPGAVE.....	3
INTRODUCTIE.....	4
THEORETISCH KADER	7
DATA EN METHODOLOGIE.....	16
RESULTATEN.....	20
CONCLUSIE	26
AANBEVELINGEN VOOR ONLINE RETAILERS	27
BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN VOOR VERVOLGONDERZOEK	30
BIBLIOGRAFIE	32
APPENDICES	36

Introductie

Online winkelen wordt steeds populairder. In 2015 werden er in Nederland ruim 142 miljoen online aankopen gedaan voor een waarde van 16,07 miljard euro (Thuiswinkel, 2016). Ten opzichte van het jaar 2014 betekende dit een groei van 16,1%. De meerderheid van de internetgebruikers, namelijk 53%, beweert het internet voornamelijk te gebruiken om te winkelen (Forsythe & Shi, 2003). Echter wijst onderzoek uit dat vele consumenten slechts gebruik maken van het internet om product informatie in te winnen. De uiteindelijke aankoop wordt vaak niet online gedaan, maar in een offline winkel. Zo blijkt dat slechts 24% van de consumenten het internet gebruikt om producten te kopen (Ahuja et al., 2003). Daarentegen gebruikt 52% van de consumenten het internet alleen om productinformatie op te zoeken. Deze groep consumenten worden "*window shoppers*" of "*internet browsers*" genoemd (Forsythe & Shi, 2003).

In veel gevallen worden zelfs producten toegevoegd aan het online winkelwagentje, maar wordt de website vroegtijdig verlaten en wordt er niet tot een aankoop overgegaan (Colwyn, 2014). Het winkelwagentje wordt in deze gevallen geleegd vóór de aankoop, waardoor het verkoopproces vroegtijdig wordt afgebroken. Dit verschijnsel kan worden aangeduid met de Engelse term "online shopping cart abandonment". Industrie studies hebben aangetoond dat 88% van de online shoppers hun elektronische winkelwagentje wel eens heeft verlaten in het verleden (Kukar-Kinney & Close, 2010). Onderzoek van Andersen Consulting en Forrester laten allebei een abandonment rate zien van 25%. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Egelin en Joseph dat er voor elke afgeronde transactie vier transacties vroegtijdig worden gestopt (Egelin & Joseph, 2012). Er zijn verschillende factoren die ertoe zouden kunnen leiden dat consumenten het aankoopproces vroegtijdig stoppen.

De vraag die centraal staat in dit onderzoek is:

“Welke factoren zorgen ervoor dat Nederlandse consumenten hun winkelwagentje vroegtijdig verlaten tijdens het online winkelen in de kledingbranche?”

Handelsdata geven aan dat elk specifiek geval van shopping cart abandonment leidt tot een verlies van gemiddeld \$175 voor de online retailer (Rajamma, Paswan & Hossain, 2009). Voor de online retail-industrie betekent dit een totaal verlies van \$6,5 miljard per jaar. Voor online retailers is het dan ook erg interessant om te weten wat de oorzaak is van deze hoge abandonment ratio's. Dit onderzoek zal hen helpen consumentengedrag beter te begrijpen. Zo kunnen zij op een eventuele oorzaak of oorzaken inspelen en wellicht voorkomen dat zij een groot deel van de omzet mislopen.

In dit onderzoek zal gefocust worden op de specifieke barrières die Nederlandse consumenten ervaren nadat zij producten aan hun winkelwagentje hebben toegevoegd. De branche waar de nadruk op zal liggen is de kledingbranche. Uit de cijfers van de Ecommerce Foundation blijkt dat de categorie kleding verantwoordelijk is voor het grootste deel van de online omzet in 2015 (Bette, 2016). Toch blijkt dat consumenten hun kleding liever offline dan online kopen. Maar liefst 82% van de consumenten koopt zijn of haar kleding in de winkel, terwijl slechts 15% de kleding via internet koopt (Vennegoor, 2011). Een onderzoek in de Verenigde Staten naar de determinanten van online shopping cart abandonment noemt als beperking van het onderzoek dat het onderzoek slechts gebaseerd is op Amerikaanse consumenten (Kukar-Kinney & Close, 2010). In elk land is het waargenomen risico van consumenten anders en om meer inzicht te verkrijgen in de determinanten van online shopping cart abandonment in de Nederlandse kledingbranche zal in dit onderzoek worden gefocust op Nederlandse consumenten.

Bovendien is er tot dusver weinig onderzoek gedaan naar de barrières voor specifieke producten of productcategorieën. Om deze reden zal in dit onderzoek gekeken worden naar de factoren die een rol spelen specifiek in de kledingbranche.

Op basis van de bestaande literatuur zullen de vier belangrijkste determinanten voor online shopping cart abandonment bepaald worden. Deze determinanten zijn het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment doeleinden, het waargenomen risico, de zorgen over de totale kosten van de bestelling en het waargenomen ongemak van het afrondingsproces van de transactie. In de sectie *Theoretisch kader* zullen deze determinanten worden gedefinieerd en toegelicht. In de sectie *Data en methodologie* zal worden gespecificeerd hoe de data verkregen zal worden en hoe de analyse uitgevoerd zal worden. Tot slot zullen de resultaten van de online enquêtes besproken worden en de onderzoeksvraag beantwoord worden in de secties *Resultaten* en *Conclusie*. Er zal op basis van het onderzoek nog een aantal aanbevelingen gedaan worden voor online retailers in de kledingbranche in de sectie *Aanbevelingen voor online retailers*. Tot slot worden de beperkingen van het onderzoek besproken en zullen op basis hiervan aanbevelingen worden gedaan voor verder onderzoek in de toekomst in de sectie *Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek*.

Theoretisch kader

Online shopping cart abandonment

Een “abandoned shopping cart” kan in het Nederlands vertaald worden naar een “verlaten winkelwagen” (Tolenaars, 2015). De gemiddelde cart abandonment rate is 68,63% (Baymard Institute, 2015). Het fenomeen kan op vele verschillende manieren worden gedefinieerd. Zo wordt er van online shopping cart abandonment gesproken als een online shopper het “check-out” proces begint, maar niet afmaakt; als een shopper items aan zijn of haar winkelwagentje toevoegt om informatie in te winnen, maar besluit het winkelwagentje voor de finale aankoopfase te verlaten; wanneer een consument naar een webshop gaat om een aankoop te doen, maar de transactie niet voltooit en afziet van de aankoopintentie (Egeln & Joseph, 2012). In deze verschillende definities hebben Egeln en Joseph twee belangrijke overeenkomsten vastgesteld. De eerste overeenkomst is dat in elk van de verschillende definities naar voren komt dat er producten worden uitgekozen en dat deze vervolgens aan het winkelwagentje worden toegevoegd. De tweede overeenkomst is dat de financiële transactie niet wordt voltooid. Voor dit onderzoek is gekozen voor een definitie waarin beide verwerkt zijn. Online shopping cart abandonment wordt daarom gedefinieerd als *de plaatsing door consumenten van items in hun online winkelwagentje zonder één van de items te kopen gedurende diezelfde online shopsessie* (Kukar-Kinney & Close, 2010).

De kledingindustrie

De detailhandel in kleding omvat winkels in dames- en/of herenbovenkleding, baby- en kinderkledingzaken, bodyfashion (lingerie) en gemengde kledingzaken. De damesmode beslaat het grootste deel van de omzet (ABN Amro, 2012). Momenteel is de productgroep kinder- en baby boven mode een echte uitblinker. De omzet voor deze specifieke productgroep steeg in het eerste kwartaal van 2016 met 8.4% (Belt, 2016).

In deze branche kan er onderscheid worden gemaakt tussen traditionele retailers, die zowel een offline als online winkel hebben, en “e-tailers”, die slechts een online webshop hebben. De laatste jaren is er een verschuiving zichtbaar naar het online kanaal. Uit cijfers van het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS) blijkt dat ruim een kwart van alle webwinkels in Nederland mode verkoopt (NU.nl, 2016).

Bovendien is de kledingbranche verantwoordelijk voor het grootste deel van de online omzet in 2015 (Bette, 2016). Er wordt echter slechts 15% van de kleding via internet verkocht (Vennegoor, 2011). De verwachting is dat internetwinkels in de mode een steeds grotere rol gaan spelen. Voor online retailers is het een uitdaging om in deze ontwikkeling mee te gaan, gegeven het feit dat de kledingindustrie van oudsher een traditionele markt is.

Het economisch bureau van ING stelt dat de verwachting is dat dertig procent van de omzet van de kledingbranche uit internetverkoop zal voortkomen in het jaar 2020 (Novum, 2012). Dit betekent een verdriedubbeling ten opzichte van het jaar 2012 waarin de schatting werd gedaan. De verwachting dat de omvang van de online kledingindustrie sterk zal stijgen in de komende jaren komt voort uit het feit dat mensen tegenwoordig ook steeds vaker kleding aankopen doen via hun smartphone of tablet.

Het online shopping proces

Consumenten doorlopen een besluitvormingsproces, bestaande uit vijf stappen, voordat zij overgaan tot een aankoop. Dit proces voor consumenten begint met het vormen een bepaalde behoefte. Vervolgens wordt er gezocht naar producten om deze behoefte te kunnen bevredigen. Er worden verschillende alternatieven overwogen en deze worden vervolgens geëvalueerd.

In de laatste fase van het aankoopproces besluit de online shopper of hij of zij het product of de producten in het winkelwagentje wel of niet zal kopen (Darley et al., 2010).

Wanneer dit proces bekeken wordt in een online shopping context, dan vindt het zoeken van producten om de behoefte te bevredigen plaats op verschillende webpagina's (Kukar-Kinney & Close, 2010). Consumenten kunnen er voor kiezen het winkelwagentje te gebruiken om hun "consideration set" te organiseren. Het overwegen van items doet zich voor wanneer shoppers de producten waarin zij geïnteresseerd zijn plaatsen in hun winkelwagentje. In de evaluatiefase overweegt de consument de producten die hij of zij in het virtuele winkelwagentje heeft geplaatst. Deze fase kan beïnvloed worden door verschillende externe of omgevingsfactoren. Deze factoren zijn op te delen in vier delen, namelijk individuele verschillen of karakteristieken (motieven, waarden), sociaal-culturele factoren (cultuur, sociale klasse), situationele of economische factoren en online atmosferische of omgevingsaspecten, zoals de kwaliteit van de website (Darley et al., 2010). Hierbij gebruikt de consument unieke aankoopcriteria. Op basis van deze criteria wordt uiteindelijk bepaald door de consument of hij of zij de producten in het winkelwagentje wil kopen. Wanneer de consumenten hun persoonlijke gegevens of financiële gegevens online invullen, kan dit worden gezien als "inzet" voor de aankoop.

Een ander veelgebruikt aankoop-beslissingsmodel is het klassieke *Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction* (AIDAS) model (Turban et al., 2015). Dit model beschrijft de verwerking van consumenten berichten. Reclame speelt een grote rol in de aankoopbeslissingen van consumenten. De eerste stap in dit model is het trekken van de aandacht van de consument. De aandacht kan op verschillende niveaus getrokken worden.

In de context van de kledingindustrie kan de aandacht voor een kledingstuk getrokken worden door een advertentietest of een e-mail (Vennegoor, 2011). Vervolgens moet getracht worden de consument te interesseren voor het product door de voordelen en kenmerken te demonstreren. Dit kan door merken te noemen of de korte levertijd of lage verzendkosten te benadrukken. Na de evaluatie genereert de consument een verlangen om het product of de service te verkrijgen. De klant moet het gevoel hebben dat hij of zij het product moet hebben volgens de nieuwste trends. Dit zal worden gevolgd door een actie om het product te kopen. Een gebruiksvriendelijke site kan ertoe leiden dat een consument eerder tot actie overgaat. Wanneer de consument tevreden is over het product, zal dit ertoe leiden dat de consument loyaliteit genereert, dat kan leiden tot een herhalingsaankoop na het gebruik van het product of de dienst.

Er is een recente versie van het AIDAS model ontwikkeld, welke is afgestemd op online gedrag, namelijk het *Attention-Interest-Search-Action-Share* (AISAS) model. Consumenten doorlopen deze fasen in hun online besluitvormingsproces. De fase "Share" is toegevoegd vanwege het toegenomen word-of-mouth effect op het internet.

Wanneer online shoppers het aankoopproces doorlopen zijn er verschillende factoren die van invloed kunnen zijn op de mate van online shopping cart abandonment. Er zijn zes hypothesen opgesteld om het effect van de vier mogelijke determinanten, het geslacht en het inkomen op de mate van online shopping cart abandonment te testen. De vastgestelde determinanten die onderzocht zullen worden zijn het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment doeleinden, het waargenomen risico, de zorgen over de totale kosten en het waargenomen ongemak.

Entertainment

Online shoppers kunnen verschillende intenties hebben voor het online winkelen. Zo kan er onderscheid gemaakt worden tussen doelgerichte (*goal-oriented*) motieven en ervaringsgerichte (*experiental*) motieven (Novak et al., 2003). In het geval van doelgerichte motieven gaat het in de meeste gevallen om geplande aankopen of herhalingsaankopen. Indien een online shopper meer ervaringsgerichte motieven heeft voor het online shoppen, dan is degene meer op zoek naar entertainment. Ervaringsgerichte motieven omvatten het zoeken en shoppen voor het plezier en het shoppen om zo de verveling te verlichten (Kukar-Kinney & Close, 2010). Het gebruik van het winkelwagentje draagt bij aan een gevoel van plezier en voldoening afgeleid uit de ervaring (DeFranza, 2015). Het winkelen wordt in dit geval slechts gezien als tijdverdrijf.

Shoppers die op zoek zijn naar entertainment zien het shoppen meer als een leuke of ervaringsgerichte activiteit dan een manier om een product of service te verkrijgen (Kukar-Kinney & Close, 2010). Uit het onderzoek van Statista bleek dat 37% van de online shoppers het virtuele winkelwagentje vroegtijdig verliet, omdat zij slechts aan het “browsen” waren (Statista, 2015). Het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment wordt in dit onderzoek gedefinieerd *als de mate waarin consumenten items in hun online winkelwagentje plaatsen om zichzelf te entertainen of om verveling tegen te gaan.*

In het Amerikaanse onderzoek van Kukar-Kinney en Close werd de positieve relatie tussen het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment doeleinden en de neiging om het winkelwagentje vroegtijdig te verlaten reeds bevestigd (Kukar-Kinney & Close, 2010). De verwachting is dat dit niet zal afwijken wanneer specifiek gekeken wordt naar deze relatie voor de Nederlandse kledingbranche.

Deze relatie zal daarom worden getest aan de hand van de volgende hypothese:

H1: Hoe meer online shoppers hun online winkelwagentje gebruiken voor entertainment doeleinden (uit verveling of voor plezier), des te hoger is de neiging om het winkelwagentje vroegtijdig te verlaten.

Waargenomen risico

Het waargenomen risico is door verschillende wetenschappers geïdentificeerd als een belangrijke factor voor het afschrikken van consumenten bij het online winkelen (Rajamma et al., 2009). Winkelen via het internet is een recentere vorm van directe marketing en wordt door de consumenten ervaren als risicovoller (Doolin et al., 2007). Het waargenomen risico kan worden gezien als een functie van onzekerheid over de potentiële uitkomsten van het gedrag en de mogelijke onplezierigheid van deze uitkomsten (Forsythe & Shi, 2003). In dit onderzoek wordt waargenomen risico gedefinieerd als *de subjectieve verwachting van verlies van een internet shopper in de overweging voor een bepaalde online aankoop.*

Er zijn verschillende vormen van waargenomen risico te onderscheiden. Zo ervaren consumenten financieel risico, sociaal risico, psychologisch risico, prestatie risico, procedureel risico en privacy risico. Er wordt verwacht dat risico's van invloed zijn op het online koopgedrag van consumenten, aangezien deze ertoe kunnen leiden dat consumenten aarzelen of hun aankoop uitstellen. Volgens Elliot is het privacy risico één van de grootste barrières voor de adoptie van elektronische retailing (Cho et al., 2006). Daarnaast bleek uit een rapport van de U.S. FTC dat een duidelijke meerderheid van de internetgebruikers zich zorgen maakt om de privacy van hun persoonlijke informatie (Miyazaki & Fernandez, 2001). Om deze reden wordt in dit onderzoek gefocust op privacy risico.

E-commerce bedrijven doen hun uiterste best om het waargenomen risico tegen te gaan en het vertrouwen van de consument te winnen. Er is echter toch nog een groot scala aan consumenten, die ondanks de verschillende vertrouwen oproepende technieken van de Ecommerce bedrijven, alsnog hun winkelwagentje vroegtijdig verlaten zonder de transactie te voltooien. Dit zou te maken kunnen hebben met de privacy- en veiligheidsrisico's die consumenten ervaren gedurende het check-out proces.

Wanneer websites niet voldoen aan de verwachtingen van de consument wat betreft privacy en veiligheid, dan kan deze zorg overheersen tijdens het check-out proces, waarin gevraagd wordt om persoonlijke en financiële informatie in te voeren. Dit kan er voor zorgen dat consumenten hun winkelwagentje met daarin de uitgekozen items vroegtijdig verlaten (Kukar-Kinney & Close, 2010). De verwachting is dat de perceptie van risico het hoogste is in de check-out fase (Rajamma et al., 2009). Om deze reden wordt er een positieve relatie verwacht tussen het waargenomen privacy risico en de geneigdheid om het winkelwagentje vroegtijdig te verlaten:

H2: Hoe hoger het waargenomen risico wat betreft privacy en veiligheid bij het afronden van de online transactie, des te hoger is de neiging om het winkelwagentje vroegtijdig te verlaten.

Totale kosten van bestelling

Vele internetgebruikers verwachten van online retailers dat zij lage prijzen vragen voor hun producten (Kukar-Kinney & Close, 2010). De algehele kosten van de finale bestelling kunnen online shoppers ontmoedigen of ervan weerhouden om de daadwerkelijke aankoop te doen. Verzend- en administratiekosten verschijnen vaak aan het einde van de transactie.

Deze kunnen ertoe leiden dat online shoppers de items in hun winkelwagentje niet onmiddellijk kopen, wanneer zij de totale kosten zien. Uit een enquête van Statista bleek dat 56% stopte tijdens de check-out fase, wanneer er onvoorziene kosten verschenen (Statista, 2012). Op basis hiervan wordt er in dit onderzoek van uitgegaan dat er een positieve relatie bestaat tussen de zorgen voor de totale kosten van de bestelling en de mate van online shopping cart abandonment:

H3: Hoe hoger de zorgen over de totale kosten van de bestelling, des te hoger is de neiging om het winkelwagentje vroegtijdig te verlaten.

Waargenomen ongemak

Gemak kan worden aangemerkt als een belangrijke factor in het bepalen van consumentengedrag in het algemeen. Het is daarom ook één van de meest belangrijke voorspellers van de keuze voor online shoppen (Rajamma et al., 2009). Online shoppers verwachten snelle en efficiënte processen wanneer zij online aankopen doen. Deze verwachtingen worden vaak niet waargemaakt door ingewikkelde shopprocedures, lange registratieformulieren die ingevuld moeten worden, verzend- en administratiekosten die pas verschijnen aan het einde van het bestelproces en het ontbreken van verschillende betaalmogelijkheden. Dit zijn allemaal voorbeelden van grote transactie ongemakken. Deze ongemakken kunnen leiden tot ontevredenheid, aangezien niet aan de verwachtingen van de consument wordt voldaan. Het transactieongemak tijdens de check-out fase beïnvloedt de shopervaring van consumenten (Close, 2012). Door dit ongemak krijgt de consument de tijd om te bedenken of hij of zij de producten daadwerkelijk wil kopen.

Het is aangetoond dat waargenomen transactie ongemak tijdens de finale fase van het aankoopproces positief geassocieerd is met de geneigdheid om het winkelwagentje vroegtijdig te verlaten. In dit onderzoek zal worden bekeken of dit ook het geval is in de online kledingbranche:

H4: Hoe hoger het waargenomen ongemak van het afrondingproces van de transactie, des te hoger de neiging om het winkelwagentje vroegtijdig te verlaten.

Geslacht en inkomen

Een onderzoek onder Pakistaanse consumenten naar de invloed van de waargenomen kosten, het waargenomen risico, het waargenomen gemak en de mate van plezier op online aankopen heeft uitgewezen dat deze factoren voor vrouwen zwaarder wegen dan voor mannen. Zo blijken hoge kosten een grotere reden zijn voor aarzeling tijdens het online shoppen voor vrouwen dan voor mannen (Yousaf et al., 2012). Vrouwen worden in sterkere mate ontmoedigd om online aankopen te doen door extra kosten, zoals verzendkosten, dan mannen. Bovendien bleek uit dit onderzoek dat vrouwen meer lijken te geven om het waargenomen gemak dan mannen en dat vrouwen een hoger risico ervaren tijdens het online winkelen dan mannen. Vrouwen maken zich meer zorgen dat hun persoonlijke en financiële gegevens gestolen worden. Aangezien in dit onderzoek verwacht wordt dat deze factoren allemaal een positief effect hebben op de mate van online shopping cart abandonment en vrouwen gemiddeld hoger scoren op deze factoren dan mannen, wordt verwacht dat vrouwen vaker hun winkelwagentje zullen vroegtijdig verlaten dan mannen:

H5: Vrouwen zijn meer geneigd hun winkelwagentje vroegtijdig te verlaten dan mannen.

Uit het onderzoek van Romàn en Riquelme blijkt dat mensen met een hoger opleidingsniveau meer vertrouwen hebben in het internet als medium om te winkelen (Bleijlevens, 2015). Er wordt er vanuit gegaan dat hoe hoger het hoogst genoten opleidingsniveau van een consument is, hoe hoger het inkomen van die persoon zal zijn. De verwachting is dat consumenten met een hoger inkomen minder geneigd zijn om hun winkelwagentje vroegtijdig te verlaten. Zij zullen minder snel worden afgeschrikt door de totale kosten van de bestelling. De relatie tussen het inkomen en online shopping cart abandonment zal worden getest aan de hand van de volgende hypothese:

H6: Consumenten met een lager inkomen zijn meer geneigd hun winkelwagentje vroegtijdig te verlaten dan consumenten met een hoger inkomen.

Data en methodologie

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, wordt gebruikt gemaakt van de descriptieve onderzoeksmethode. De data zal worden verkregen aan de hand van een online enquête, die bestaat uit vier delen.

Het eerste deel betreft twee vragen, waarin een respondent zal aangeven hoe vaak hij of zij online kleding aankopen doet en wat hij of zij voornamelijk koopt. Voor de vraag hoe vaak de respondent online kleding aankopen doet, kan gekozen worden uit de volgende zes categorieën: 1 keer per week, 1 keer per 2 weken, 1 keer per maand, 1 keer per 3 maanden, 1 keer per jaar en 0 keer per jaar, oftewel nooit. Dit zal in SPSS ingevoerd worden als een ratio variabele, omdat zowel de absolute waarde als de afstand tussen de waarden betekenis heeft.

Bij de vraag betreffende wat de respondenten het meest online kopen qua kleding hebben zij keuze uit zes verschillende categorieën. De categorieën zijn schoenen, broeken, tops/shirts, jurken/rokken, jassen en een categorie voor alle overige kledingstukken (anders). De kledingcategorie kan worden gekarakteriseerd als een nominale variabele, omdat er geen sprake is van een ordening of van getallen. Er zullen om deze vraag te coderen in SPSS vijf dummy variabelen worden gecreëerd met als referentiecategorie de eerste categorie, namelijk schoenen. De tweede dummy is voor broeken, de derde voor tops en shirts, de vierde voor jurken en rokken, de vijfde voor jassen en de laatste dummy variabele is voor de “overige” categorie.

Het tweede deel van de enquête bestaat uit vragen betreffende de vastgestelde determinanten van online shopping cart abandonment. Over elke determinant worden twee of drie stellingen voorgelegd aan de respondent en hij of zij wordt gevraagd om op Likert schaal aan te geven in hoeverre hij of zij het eens is met de stellingen. De antwoorden op deze vragen zullen als ordinale variabelen verwerkt worden voor de analyse. Deze worden gecodeerd met de getallen 1 tot en met 5, waarbij 5 voor “geheel mee eens” staat en 1 voor “geheel mee oneens”. In de analyse zal gewerkt worden met de gemiddelde waarde van de vragen per determinant.

Na de vragen over de determinanten van online shopping cart abandonment wordt in het derde deel van de enquête gevraagd naar de frequentie van online shopping cart abandonment van de respondenten. Zij hebben hierbij de keuze uit 1 keer per week, 1 keer per 2 weken, 1 keer per maand, 1 keer per 3 maanden, 1 keer per jaar en nooit. Er wordt op vier verschillende manieren gevraagd naar de mate van online shopping cart abandonment, omdat er verschillende definities voor dit fenomeen bestaan.

Voor de analyse zal het gemiddelde van de vier waardes per respondent genomen worden. Deze vragen worden op dezelfde manier gecodeerd als de vraag over hoe vaak de respondenten online kledingaankopen doen, namelijk in het aantal keren per jaar. Ook dit kan worden aangemerkt als een ratio variabele.

In het laatste deel van de enquête wordt gevraagd naar het geslacht en de hoogst genoten opleiding van de respondenten. Er wordt gevraagd naar geslacht, omdat er in dit onderzoek gekeken zal worden of de verwachting dat vrouwen meer geneigd zijn hun winkelwagentje vroegtijdig verlaten dan mannen bevestigd kan worden. Het geslacht is een nominale variabele en hiervoor zal een dummy variabele worden gecreëerd. Indien de respondent een vrouw is zal er een 1 verschijnen en indien het een man is, zal de waarde 0 zijn.

De reden waarom er naar hoogst genoten opleiding wordt gevraagd is omdat het voor dit onderzoek interessant is hoe hoog het inkomen van de respondenten is. Er kan gekozen worden tussen VMBO, HAVO, VWO, MBO, HBO of WO. Dit is een ordinale variabele, omdat er sprake is van een ordening maar de absolute waarden hebben geen betekenis. Het zal in SPSS worden gecodeerd door middel van vijf dummy's, met WO als referentiecategorie.

Er wordt vanuit gegaan dat het inkomen benaderd kan worden aan de hand van het hoogst genoten opleidingsniveau. Het zou namelijk zo kunnen zijn dat mensen die een lager inkomen hebben eerder geneigd zijn om zich te laten afschrikken door de verzendkosten of de totale kosten van de bestelling. Er zal gekeken worden of de verwachting, dat consumenten met een lager inkomen meer geneigd zijn het winkelwagentje vroegtijdig te verlaten dan consumenten met een hoger inkomen, bevestigd kan worden.

Om het verband tussen de determinanten en online shopping cart abandonment aan te tonen, zal een meervoudige lineaire regressie analyse uitgevoerd worden. Er worden drie verschillende modellen bekeken. In het eerste model is de gemiddelde online shopping cart abandonment de afhankelijke variabele (Y) en de determinanten, het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment doeleinden, het waargenomen risico, de zorgen over de totale kosten en het waargenomen ongemak, zijn in dit model de onafhankelijke variabelen (X). In het tweede model wordt ook de dummy variabele voor geslacht toegevoegd aan het model om eventuele verschillen tussen man en vrouw aan het licht te brengen. Het derde model is het uitgebreidste model, aangezien hier naast de dummy variabele voor geslacht, ook de vijf dummy variabelen voor het hoogst genoten opleidingsniveau aan toe worden gevoegd. Aan de hand van de analyse zal gekeken worden in hoeverre de determinanten van invloed zijn op de mate van online shopping cart abandonment en in hoeverre de variabelen geslacht en het hoogst genoten opleidingsniveau een verschil maken in de mate van online shopping cart abandonment. Op basis hiervan zal de onderzoeksvraag beantwoord worden.

Resultaten

In totaal hebben 133 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, waaronder 42 mannen en 91 vrouwen (Appendix 1). De respondenten zijn benaderd via sociale media. De online enquête is op Facebook geplaatst met de vraag of men de enquête zou willen invullen en daarnaast is een groot deel van de respondenten persoonlijk benaderd.

Een kleine meerderheid, namelijk 50,4% van de respondenten, heeft aangegeven als hoogst genoten opleiding wetenschappelijk onderwijs gevolgd te hebben of nog steeds te volgen (Appendix 2). Verder heeft 17,3% van de respondenten een HBO opleiding gevolgd, 12,8% een VWO opleiding, 12,0% een MBO opleiding en 3,8% een HAVO opleiding en ook 3,8% een VMBO opleiding als hoogst genoten opleiding.

De respondenten doen gemiddeld 15 keer per jaar online kledingkopen. Echter, het grootste gedeelte van de online shoppers doet slechts 1 keer per 3 maanden een online kleding aankoop (Appendix 3). Daarnaast geeft 15,8% van de respondenten aan 1 keer per week een online kleding aankoop te doen. De kledingcategorie van tops en shirts is de populairste categorie als het gaat om het online winkelen voor kleding. Maar liefst 44,4% geeft aan het meest tops en shirts te kopen (Appendix 4). Deze categorie wordt opgevolgd door de categorie schoenen (26,3%). De online aankopen van jassen zijn het minst populair. Geen enkele respondent heeft aangegeven dit het meest online te kopen.

Uit de analyse blijkt dat de respondenten gemiddeld 10 keer per jaar items in hun online winkelwagentje plaatsen zonder één van de items te kopen gedurende diezelfde online shoppingsessie. Er is gekeken in hoeverre de mate van online shopping cart abandonment beïnvloed wordt door de vier mogelijke determinanten.

Entertainment

Het grootste gedeelte (33,1%) van de respondenten geeft aan kledingstukken te selecteren en toe te voegen aan hun virtuele winkelwagentje voor plezier (Appendix 5A). Echter is het een heel ander verhaal, wanneer het gaat om het selecteren en toevoegen van kledingstukken uit verveling. Zo geeft 42,1% van de respondenten aan het oneens te zijn met deze stelling (Appendix 5B). Daarnaast is 14,3% het wel eens met deze stelling. De respondenten selecteren en voegen dus voornamelijk kledingstukken toe aan hun winkelwagentje voor plezier en niet uit verveling.

Waargenomen risico

De meeste respondenten (45,9%) achten de kans dat persoonlijke gegevens gestolen kunnen worden bij het voltooien van de online transactie niet uitgesloten (Appendix 6A). Daarnaast is 43,6% van de respondenten bang dat de informatie die zij vrijgeven bij de online transactie misbruikt zal worden door de retailer (Appendix 6B). Eén vijfde deel van de respondenten geeft aan het noch eens noch oneens te zijn met de stelling. Ook blijkt uit de analyse dat 42,9% het geheel eens is en 42,1% het eens is met de stelling "het kan mij afschrikken wanneer de online winkel geen veilige transactie belooft" (Appendix 6C).

Deze resultaten geven aan dat er voor de meeste online shoppers een hoog waargenomen privacy risico heerst bij het online winkelen voor kleding.

Zorgen over de totale kosten

De meeste respondenten (45,9%) geven aan het eens te zijn met de stelling dat verzendkosten kunnen afschrikken bij het online winkelen van kleding (Appendix 7A). Hetzelfde geldt voor de zorgen betreffende het totale bedrag van de bestelling.

Zo geeft 44,4% van de respondenten aan het eens te zijn met de stelling dat het totale bedrag van de bestelling kan afschrikken bij het online winkelen voor kleding (Appendix 7B).

Waargenomen ongemak

Als het gaat over het waargenomen ongemak van de consumenten, dan geeft de meerderheid van de respondenten (54,1%) aan het eens te zijn met de stelling dat een lange registratie voor het plaatsen van de bestelling kan afschrikken bij het online winkelen (Appendix 8A). Ook geeft de meerderheid (54,1%) aan dat technische fouten in een website hen kan afschrikken bij het online winkelen (Appendix 8B). Bovendien kunnen lange bestellingformulieren afschrikkend werken volgens 48,1% van de respondenten (Appendix 8C).

Regressie analyse – Resultaten

Om de invloed van de verschillende determinanten op de mate van online shopping cart abandonment nader te onderzoeken, is een regressie analyse uitgevoerd. Er zijn drie modellen gecreëerd.

Het eerste model bevat alleen de determinanten als onafhankelijke variabelen. Allereerst wordt er gekeken naar de Adjusted R square van dit model. De Adjusted R square meet de proportie van de totale variantie in de afhankelijke variabele dat verklaard wordt door de onafhankelijke variabelen. Bovendien corrigeert deze voor het feit dat meer variabelen altijd meer variantie zullen verklaren. Aangezien er meerdere onafhankelijke variabelen zijn opgenomen, geeft de Adjusted R square een beter beeld dan de R square. In dit regressiemodel is de Adjusted R square gelijk aan 0,200.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat 20% van de totale variantie in online shopping cart abandonment verklaard kan worden door het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment doeleinden, het waargenomen risico, de zorgen over de totale kosten van de bestelling en het waargenomen ongemak van de Nederlandse consument.

Vervolgens kijken we naar de F-test (ANOVA). Aan de hand van deze test kan worden bepaald of het model significant is en of het model verklarende kracht heeft. De nulhypothese voor deze test is dat het model geen verklarende kracht heeft en dat alle coëfficiënten (bèta's) gelijk zijn aan nul. Deze toets geeft een F-waarde 9,259 en het is te zien dat de P-waarde 0,000 is. Op basis hiervan kan de nulhypothese verworpen worden. Er geldt dat het model wel verklarende kracht heeft en dat er een significante relatie bestaat tussen de mate van online shopping cart abandonment en minstens één van de onafhankelijke variabelen.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, moet er gekeken worden in hoeverre de onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de afhankelijke variabelen. Hiervoor wordt gekeken naar de coëfficiënten. Deze coëfficiënten geven weer hoeveel de afhankelijke variabele verandert, als de desbetreffende onafhankelijke variabele met 1 toeneemt. Allereerst kijken we naar de constante. Echter kan deze niet geïnterpreteerd worden aangezien realistisch gezien de onafhankelijke variabelen gemiddeld nooit gelijk zullen zijn aan nul.

De coëfficiënt voor entertainment geeft een positief effect weer op de mate van online shopping cart abandonment. Bovendien is deze coëfficiënt significant (P-waarde = 0,000) en deze blijft ruim significant als er andere variabelen zouden worden toegevoegd. De coëfficiënt heeft een waarde van 4,836 (Appendix 9) .

Dit betekent dat de mate van online shopping cart abandonment toeneemt met 4,836 als het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment doeleinden met 1 toeneemt, gegeven dat de andere onafhankelijke variabelen constant blijven. Er is dus een positief effect van het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment doeleinden en online shopping cart abandonment. Hypothese 1 kan daarom worden aangenomen.

De coëfficiënt van het waargenomen risico is niet significant (P-waarde = 0,394). Op basis van deze resultaten kan de positieve relatie tussen het waargenomen risico en online shopping cart abandonment (hypothese 2) niet bevestigd worden (Appendix 9). Het waargenomen risico blijkt geen effect te hebben op de mate van online shopping cart abandonment in de online kledingbranche.

Hetzelfde geldt voor de zorgen over de totale kosten van de bestelling. Deze coëfficiënt is niet significant (Appendix 9). Op basis van deze resultaten kan het positieve verband tussen de zorgen over de totale kosten en online shopping cart abandonment (hypothese 3) niet worden bevestigd. De zorgen over de totale kosten hebben geen effect op de mate van online shopping cart abandonment.

De coëfficiënt van de laatste determinant, het waargenomen ongemak, is positief en heeft een waarde van 2,144 (Appendix 9). Deze coëfficiënt is significant. Op basis van deze coëfficiënt kan geconcludeerd worden dat de mate van online shopping cart abandonment toeneemt met 2,144 wanneer het waargenomen ongemak met 1 toeneemt, gegeven dat de andere onafhankelijke variabelen constant blijven. Het positieve verband tussen het waargenomen ongemak en de mate van online shopping cart abandonment is hiermee aangetoond. Hypothese 4 kan worden aangenomen.

In de enquête is ook gevraagd naar het geslacht van de respondenten. In model 2 is daarom een dummy variabele voor vrouwen gecreëerd en deze is toegevoegd aan het model. De Adjusted R Square van dit model is 0,194. Dit is lager dan de Adjusted R Square in model 1. In dit model wordt dus een kleiner deel van de totale variantie verklaard door de onafhankelijke variabelen. Er is gekeken of geslacht een significant verschil maakt in het voorspellen van online shopping cart abandonment. De coëfficiënt voor vrouwen heeft een P-waarde van 0,807. Echter is deze niet significant (Appendix 10). Hieruit kunnen we concluderen dat geslacht geen significant verschil maakt in het voorspellen van online shopping cart abandonment in de online kledingbranche. Hypothese 5, waarin wordt gesteld dat vrouwen meer geneigd zijn om het online winkelwagentje vroegtijdig te verlaten dan mannen, kan op basis van deze resultaten niet worden aangenomen.

Naast de dummy variabele voor geslacht zijn ook de vijf dummy variabelen voor het hoogst genoten opleidingsniveau toegevoegd in model 3. Het inkomen wordt benaderd aan de hand van deze variabelen. De Adjusted R square van model 3 0,187. Dit is lager dan de Adjusted R square van model 1 en model 2. Er kan daarom geconstateerd worden dat dit model een minder groot deel van de totale variantie in online shopping cart abandonment verklaard dan de andere twee modellen. De dummy variabelen zijn allemaal niet significant (Appendix 11). Hier kan dus geconcludeerd worden dat naast het geslacht, ook het inkomen, geen significant verschil maakt in het voorspellen van online shopping cart abandonment. Hypothese 6 kan niet bevestigd worden.

Conclusie

De centrale vraag in dit onderzoek is als volgt:

“Welke factoren zorgen ervoor dat Nederlandse consumenten hun winkelwagentje vroegtijdig verlaten tijdens het online winkelen in de kledingbranche?”

Op basis van de resultaten kan worden vastgesteld dat de mate waarin het winkelwagentje gebruikt wordt voor entertainment doeleinden en het waargenomen ongemak beide een positief effect hebben op de mate van online shopping cart abandonment. Deze kunnen worden aangemerkt als determinanten van online shopping cart abandonment in de Nederlandse kledingbranche. Het effect van het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment op online shopping cart abandonment is het grootst. Wanneer consumenten online winkelen voor plezier of uit verveling is de kans dus groter dat zij hun virtuele winkelwagentje vroegtijdig verlaten. Wanneer de mate van het gebruik van het winkelwagentje voor entertainment doeleinden met 1 toeneemt, zullen Nederlandse consumenten ongeveer vijf keer vaker per jaar hun winkelwagentje vroegtijdig verlaten. Er geldt dus: hoe hoger de neiging van mensen om het winkelwagentje te gebruiken voor entertainment doeleinden, hoe hoger de neiging om hun winkelwagentje vroegtijdig verlaten. In het geval van waargenomen ongemak geldt dat wanneer deze variabele met 1 toeneemt, mensen twee keer vaker per jaar vroegtijdig hun virtuele winkelwagentje zullen verlaten. Er geldt dus dat hoe hoger het waargenomen ongemak tijdens het afrondingsproces van de transactie is, hoe hoger ook de geneigdheid om het winkelwagentje vroegtijdig te verlaten.

De twee andere determinanten, namelijk het waargenomen privacy risico en de zorgen over de totale kosten van de bestelling, hebben geen effect op de mate van online shopping cart abandonment in de Nederlandse kledingbranche. Er is verder onderzoek nodig om aan te tonen hoe het waargenomen risico en de zorgen over de totale kosten van de bestelling in verband staan met de mate van online shopping cart abandonment in de kledingbranche in Nederland.

Verder is gebleken dat zowel het geslacht als het inkomen van Nederlandse consumenten geen verschil maken in de mate van online shopping cart abandonment in de kledingbranche.

Aanbevelingen voor online retailers

Uit de resultaten blijkt dat de mate van het gebruik van het online winkelwagentje voor entertainment doeleinden en het waargenomen ongemak belangrijke determinanten zijn van online shopping cart abandonment in de Nederlandse kledingbranche. Uit het onderzoek is gebleken dat het waargenomen ongemak in positief verband staat met online shopping cart abandonment. Daardoor liggen er voor online retailers kansen om hier op in te spelen en zo te proberen om online shopping cart abandonment tegen te gaan.

Een mogelijke manier om het waargenomen ongemak van de online shoppers te verkleinen is door een “progress indicator” toe te voegen aan het check-out proces, waaraan consumenten kunnen zien hoe ver zij zijn met het plaatsen van hun bestelling (Shewan, 2016). Op deze manier weten consumenten waar zij aan toe zijn en hoeven zij zich geen zorgen te maken over hoe lang het plaatsen van de bestelling zal duren. Het geeft de consumenten meer inzicht in het proces en neemt daardoor een deel van de onzekerheid weg.

Het is hierbij belangrijk dat deze “progress indicator” niet uit te veel stappen bestaat. Wanneer dit wel het geval is, lijkt het namelijk voor de consument alsof het nog erg lang gaat duren voor de bestelling geplaatst is. Bovendien is het raadzaam om gedurende dit aankoopproces de producten die de consument in zijn of haar winkelwagentje heeft geplaatst zichtbaar te maken in de vorm van afbeeldingen. Dit maakt het proces transparanter en hierdoor kunnen eventuele twijfels, doordat de consument niet meer weet wat hij of zij heeft toegevoegd aan het virtuele winkelwagentje, worden weggenomen.

Bovendien bleek uit dit onderzoek dat veel consumenten het vervelend vinden om lange registratie formulieren in te vullen en hierbij in te moeten loggen op de website. Dit kan hen afschrikken en ervoor zorgen dat zij hun online winkelwagentje vroegtijdig verlaten. Online retailers kunnen dit voorkomen door zogenaamde “guest check-out opties” aan te bieden (Shewan, 2016). Hierbij kunnen consumenten producten bestellen via de webshop zonder in te hoeven loggen. Door deze optie aan te bieden, wordt het voor consumenten makkelijker om een bestelling te plaatsen en hierdoor zullen zij eerder een aankoop doen. Wanneer consumenten hierdoor een goede ervaring hebben met de webshop, zullen zij wellicht besluiten om vaker aankopen te doen bij de desbetreffende online retailer. Het zou kunnen dat deze consumenten zich op de langere termijn wel registreren om bijvoorbeeld te kunnen profiteren van loyaliteitsprogramma's.

Daarnaast is het uiteraard erg belangrijk dat consumenten bij het online winkelen geen last hebben van technische fouten in de website. In dit onderzoek gaf 54,1% van de consumenten aan dat deze technische fouten hen kunnen afschrikken bij het online winkelen. Online retailers moeten er daarom zorg voor dragen dat deze fouten zich niet voordoen, door het aankoopproces zelf grondig door te lopen en te controleren.

Uit het onderzoek bleek ook een positief verband tussen de mate waarin het virtuele winkelwagentje gebruikt wordt voor entertainment en online shopping cart abandonment in de kledingindustrie. Het is lastig voor de online retailers om dit probleem direct aan te pakken, aangezien deze consumenten simpelweg niet de intentie hebben om een online aankoop te doen. Online retailers zouden daarom op zoek moeten gaan naar prikkels die ervoor zorgen dat consument toch worden overgehaald iets te kopen.

Door middel van een “re-targeting” campagne met Google AdWords kunnen mensen opnieuw benaderd worden die eerder de website hebben bezocht of hebben gebruikt (Interpedia, 2016). Eerdere bezoekers krijgen advertenties te zien van de retailer, als zij op Google aan het zoeken zijn naar termen die gerelateerd zijn aan de producten of services van deze webshop. Hierdoor kan geprobeerd worden om de consumenten die eerst het winkelwagentje vroegtijdig verlieten, omdat zij slechts aan het browsen waren voor entertainment, over te halen op een later tijdstip de producten in het winkelwagentje toch te kopen (Kippersluis, 2013). Zaken die belangrijk zijn bij een re-targeting campagne zijn timing, het weergeven van duidelijke afbeeldingen van de producten die nog in het winkelwagentje bleven zitten, het herinneren van de klant waarom zij bij jou moeten kopen en het is ook erg belangrijk dat het persoonlijk is. Door middel van een dergelijke campagne kan geprobeerd worden de misgelopen omzet als nog te ontvangen. Verder zou een online retailer de consumenten de kans kunnen bieden om de geselecteerde kledingstukken in het winkelwagentje op te slaan, zodat de consument op een later tijdstip de aankoop wellicht als nog zal doen.

Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Op basis van dit onderzoek zijn slechts twee van de vier vastgestelde determinanten van online shopping cart abandonment bevestigd. Het feit dat de resultaten afwijken van de verwachtingen en dat niet alle hypothesen aangenomen kunnen worden zou veroorzaakt kunnen zijn door bepaalde beperkingen van dit onderzoek. Met deze beperkingen zou in verder onderzoek rekening gehouden kunnen worden.

In dit onderzoek is slechts gefocust op vier determinanten van online shopping cart abandonment in de Nederlandse kledingindustrie. Echter bleek dat er met dit regressiemodel slechts 20% van de totale variatie in online shopping cart abandonment verklaard kan worden. Dit betekent dat er nog andere factoren zijn die invloed hebben op de mate van online shopping cart abandonment. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om op zoek te gaan naar deze overige determinanten. Wanneer er meerdere determinanten worden opgenomen in het regressiemodel is het model wellicht in staat een groter deel van de totale variatie in online shopping cart abandonment te verklaren. Zo kan men een completer beeld krijgen van de oorzaken van online shopping cart abandonment in de kledingbranche.

Verder wordt er in dit onderzoek gefocust op de determinanten van online shopping cart abandonment in de Nederlandse kledingbranche. In vervolgonderzoek zou wellicht onderzoek gedaan kunnen worden naar de determinanten van online shopping cart abandonment voor productcategorieën anders dan kleding. Er is tot dusver weinig onderzoek gedaan naar de oorzaken van online shopping cart abandonment in specifieke branches of voor specifieke producten of productcategorieën. Met dit onderzoek is een goede eerste stap gezet, maar het zou interessant zijn dit ook voor andere branches te onderzoeken.

De determinanten van online shopping cart abandonment zouden namelijk erg kunnen verschillen per branche en productcategorie.

Tot slot zijn er in dit onderzoek, om het voor respondenten zo gemakkelijk mogelijk te maken, slechts per determinant twee of drie vragen opgenomen in de enquête. Deze vragen omvatten de determinanten wellicht niet volledig. In vervolgonderzoek zou daarom gekozen kunnen worden voor een uitgebreidere enquête met meerdere vragen per determinant om zo de verschillende determinanten beter te kunnen onderzoeken.

Bibliografie

- Ahuja, M., Gupta, B. and Raman, P. (2003), "An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior," *Communications of the ACM*, 46 (12), 145-51.
- Baymard Institute. (2015). *31 Cart Abandonment Rate Statistics*. Opgeroepen op Mei 7, 2016, van <http://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Belt, E. (2016). *Omzetcijfers modebranche eerste kwartaal 2016*. Opgeroepen op Mei 25, 2016, van INretailer: <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/omzetcijfers-modebranche-eerste-kwartaal-2016/>
- Bette, M. (2016). *Kleding belangrijkste aandrijver e-commerce*. Opgeroepen op April 24, 2016, van Fashion United: <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/kleding-belangrijkste-aandrijver-e-commerce/2016040726023F>
- Bleijlevens, P. (2015). *De invloed van last-mile oplossingen op de aankoopintentie van online consumenten*. Opgeroepen op Juni 18, 2016, van http://dspace.ou.nl/bitstream/1820/6284/1/Bleijlevens%20P%20scriptie_FINAL_08-06-2015.pdf
- Cho, C.H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2016). Online shopping hesitation. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Colwyn, S. (2014) *The biggest barriers to online purchase?* Opgeroepen op April 24, 2016, van Smart Insights: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/barriers-to-online-purchase/>
- Darley, W. K., Blanckson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- De 'Abandoned shopping cart.'* (2015). Opgeroepen op Mei 8, 2016, van Online Marketing Blog Leon Tolenaars: <https://leontolenaars.wordpress.com/2015/12/23/de-abandoned-shopping-cart/>

- DeFranza, D. (2015) 5 Reasons Shoppers Abandon Their Carts – And What You Can Do to Stop It. *Brooksbell*.
- Doolin, B., Dillons, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2007). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behaviour: A New Zealand perspective. *Electronic commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications*, 324-345.
- Egeln, L. S., & Joseph, J. A. (2012). Shopping cart abandonment in online shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1.
- Forsythe, S. M. and Shi, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping," *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-76.
- Remarketing met Google Adwords*. (2016) Opgeroepen op Juni 22, 2016, van Interpedia: <https://www.interpedia.nl/adwords/campagnes-adwords/remarketing-met-adwords/>
- Kippersluis, N. (2013). *Online winkelwagen verlaters, wat moet je ermee?* Opgeroepen op Juni 12, 2016, van EmarketingBlog.nl: <http://emarketingblog.nl/2013/10/online-winkelwagen-verlaten/>
- Kledingverkoop in 2012 voor 30 procent online*. (2012). Opgeroepen op Mei 10, 2016, van NU.nl: <http://www.nu.nl/internet/2984721/kledingverkoop-in-2020-30-procent-online.html>
- Kledingzaken*. (2012). Opgeroepen op Mei 25, 2016, van Insights ABN Amro: <https://insights.abnamro.nl/app/uploads/2013/07/retail-branche-kledingzaken.pdf>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250.

Kwart van webwinkels gespecialiseerd in verkoop kleding. (2016). Opgeroepen op Mei 11, 2016, van NU.nl: <http://www.nu.nl/werk-en-prive/4200694/kwart-van-webwinkels-gespecialiseerd-in-verkoop-kleding.html>

Moore, S., & Mathews, S. (2008). An exploration of online shopping cart abandonment syndrome- a matter of risk and reputation. *Journal of Website Promotion*, 2(1-2), 71-88.

Nederlanders shoppen in 2015 voor € 16,07 miljard online. (2016). Opgeroepen op April 24, 2016, van Thuiswinkel Waarborg: <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3040/nederlanders-shoppen-in-2015-voor-16-07-miljard-online>

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16.

Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail. (2012). Routledge.

Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188-197.

Shewan, D. (2016). *13 Ways to Combat Shopping Cart Abandonment.* Opgeroepen op Juni 12, 2016, van The WordStream Blog: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/03/17/shopping-cart-abandonment>

Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective.* Springer.

Vennegoor, M. (2011). Online marketing in de kledingbranche – fashionably late? *Frankwatching.*

Why do online shoppers leave without paying? (2012). Opgeroepen op Mei 11, 2016, van Statista: <http://www.statista.com/statistics/232285/reasons-for-online-shopping-cart-abandonment/>

Yousaf, U., Altaf, M., Sarwar, N., & Shah, S. A. H. (2012). Hesitancy towards online shopping, a study of pakistani consumers. *Management and Marketing Journal*, 10(2), 273-284.

Appendices

Appendix 1: Frequentietabel "Geslacht"

	Frequentie	Percentage
Man	42	31,6
Vrouw	91	68,4
Totaal	133	100,00

Appendix 2: Frequentietabel "Hoogst genoten opleiding"

	Frequentie	Percentage
WO	67	50,4
HBO	23	17,3
MBO	16	12,0
VWO	17	12,8
HAVO	5	3,8
VMBO	5	3,8
Totaal	133	100,0

Appendix 3: Frequentietabel "Aantal kledingankopen per jaar"

Aantal kledingankopen (per jaar)	Frequentie	Percentage
0	17	12,8
4	57	42,9
12	29	21,8
26	9	6,8
52	21	15,8
Totaal	133	100,0

0=Nooit, 4=1 keer per 3 maanden, 12=1 keer per maand, 26=1 keer per 2 weken, 52=1 keer per week.

Appendix 4: Frequentietabel "Kledingcategorieën"

Categorie	Frequentie	Percentage
Schoenen	35	26,3
Broeken	5	3,8
Tops/shirts	59	44,4
Jurken/rokken	10	7,5
Jassen	0	0
Anders	24	18,0
Totaal	133	100,0

Appendix 5A: Frequentietabel stelling 1 (Entertainment)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	29	21,8
Oneens	18	13,5
Noch eens/ noch oneens	17	12,8
Eens	44	33,1
Geheel mee eens	25	18,8
Totaal	133	100,0

Stelling 1: Ik selecteer en voeg kledingstukken toe aan het winkelwagentje voor mijn plezier.

Appendix 5B: Frequentietabel stelling 2 (Entertainment)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	56	42,1
Oneens	39	29,3
Noch eens/ noch oneens	12	9,0
Eens	19	14,3
Geheel mee eens	7	5,3
Totaal	133	100,0

Stelling 2: Ik selecteer en voeg kledingstukken toe aan het winkelwagentje uit verveling.

Appendix 6A: Frequentietabel stelling 3 (Waargenomen risico)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	11	8,3
Oneens	22	16,5
Noch eens/ noch oneens	27	20,3
Eens	61	45,9
Geheel mee eens	12	9,0
Totaal	133	100,0

Stelling 3: Ik acht de kans dat mijn persoonlijke informatie gestolen zal worden bij het voltooien van mijn online transactie niet uitgesloten.

Appendix 6B: Frequentietabel stelling 4 (Waargenomen risico)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	56	42,1
Oneens	39	29,3
Noch eens/ noch oneens	12	9,0
Eens	19	14,3
Geheel mee eens	7	5,3
Totaal	133	100,0

Stelling 4: Ik acht de kans dat de retailer mijn informatie zal misbruiken niet uitgesloten.

Appendix 6C: Frequentietabel stelling 5 (Waargenomen risico)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	7	5,3
Oneens	5	3,8
Noch eens/ noch oneens	8	6,0
Eens	56	42,1
Geheel mee eens	57	42,9
Totaal	133	100,0

Stelling 5: Het kan mij afschrikken wanneer de online winkel geen veilige transactie belooft.

Appendix 7A: Frequentietabel stelling 6 (Zorgen over de totale kosten)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	11	8,3
Oneens	13	9,8
Noch eens/ noch oneens	13	9,8
Eens	61	45,9
Geheel mee eens	35	26,3
Totaal	133	100,0

Stelling 7: De verzendkosten kunnen mij afschrikken bij het online winkelen van kleding.

Appendix 7B: Frequentietabel stelling 7 (Zorgen over de totale kosten)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	18	13,5
Oneens	26	19,5
Noch eens/ noch oneens	14	10,5
Eens	59	44,4
Geheel mee eens	16	12,0
Totaal	133	100,0

Stelling 7: Het totale bedrag van de bestelling kunnen mij afschrikken bij het online winkelen van kleding.

Appendix 8A: Frequentietabel stelling 8 (Waargenomen ongemak)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	9	6,8
Oneens	9	6,8
Noch eens/ noch oneens	14	10,5
Eens	72	54,1
Geheel mee eens	29	21,8
Totaal	133	100,0

Stelling 8: Een lange registratie voor ik mijn bestelling kan plaatsen kan mij afschrikken bij het online winkelen van kleding.

Appendix 8B: Frequentietabel stelling 9 (Waargenomen ongemak)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	5	3,8
Oneens	7	5,3
Noch eens/ noch oneens	20	15,0
Eens	72	54,1
Geheel mee eens	29	21,8
Totaal	133	100,0

Stelling 9: Lange bestellingformulieren kunnen mij afschrikken bij het online winkelen van kleding.

Appendix 8C: Frequentietabel stelling 10 (Waargenomen ongemak)

	Frequentie	Percentage
Geheel mee oneens	6	4,5
Oneens	2	1,5
Noch eens/ noch oneens	12	9,0
Eens	64	48,1
Geheel mee eens	49	36,8
Totaal	133	100,0

Stelling 10: Technische fouten in de website kunnen mij afschrikken bij het online winkelen van kleding.

Appendix 9: Regressiemodel 1

Model 1	Coëfficiënten B	Coëfficiënten Std. Error	T-value	Sig.
(Constant)	-7,894	6,391	-1,235	0,219
Waargenomen Risico	-1,079	1,262	-0,855	0,394
Entertainment	4,836	0,859	5,631	0,000
Zorgen Totale Kosten	0,148	0,968	0,153	0,879
Waargenomen Ongemak	2,144	1,288	1,664	0,099

Afhankelijke variabele = Online Shopping Cart Abandonment

Appendix 10: Regressiemodel 2

Model 2	Coëfficiënten B	Coëfficiënten Std. Error	T-value	Sig.
(Constant)	-7,725	6,451	-1,198	0,233
Waargenomen Risico	-1,030	1,282	-0,803	0,424
Entertainment	4,915	0,921	5,338	0,000
Zorgen Totale Kosten	0,178	0,979	0,182	0,856
Waargenomen Ongemak	2,075	1,323	1,569	0,119
Vrouw	-0,576	2,347	-0,245	0,807

Afhankelijke variabele = Online Shopping Cart Abandonment

Appendix 11: Regressiemodel 3

Model 2	<u>Coëfficiënten</u> B	<u>Coëfficiënten</u> Std. Error	T-value	Sig.
(Constant)	-6,964	7,058	-0,987	0,326
Waargenomen Risico	-0,993	1,300	-0,764	0,446
Entertainment	4,888	0,944	5,178	0,000
Zorgen Totale Kosten	-0,015	1,028	-0,015	0,988
Waargenomen Ongemak	1,953	1,387	1,409	0,161
Vrouw	-0,347	2,374	-0,146	0,884
HBO	1,940	2,805	0,692	0,490
MBO	0,346	3,152	0,110	0,913
VWO	1,543	3,134	0,492	0,623
HAVO	-2,556	5,428	-0,471	0,639
VMBO	-8,228	5,309	-0,1550	0,124

Afhankelijke variabele = Online Shopping Cart Abandonment