



Webshops, welke attributen vindt de Nederlandse consument belangrijk bij het online kopen van kleding?

Bachelor Thesis Marketing

Auteur: Wessel Blom

Studentnummer: 400320

E-mail: wesselblom93@gmail.com

Opleiding: Bachelor Economie en Bedrijfseconomie

Supervisor: Dhr. Havranek

Tuitjenhorn, 13-6-2017

Abstract

In dit onderzoek is onderzocht welke webshopattributen de Nederlandse consument belangrijk vindt als het gaat om het online kopen van kleding en/of accessoires. Uit het literatuuronderzoek zijn 8 webshopattributen naar voren gekomen, namelijk: Privacy, beveiliging, winkelgemak, website design, betrouwbaarheid, veiligheid, responsiviteit en personalisatie. Van deze attributen vindt de Nederlandse consument betrouwbaarheid het belangrijkste, gevolgd door respectievelijk vertrouwen, beveiliging, responsiviteit, privacy, website design en als minst belangrijkste attribuut personalisatie. Het voornaamste verschil tussen mannen en vrouwen is dat vrouwen privacy en winkelgemak belangrijker vinden dan mannen, daarentegen vinden mannen het website design belangrijker dan vrouwen. Verder komt uit dit onderzoek naar voren dat consumenten die minder frequent kleding online kopen privacy belangrijker vinden dan de consumenten die dit frequenter doen en consumenten die frequenter kleding online kopen het winkelgemak belangrijker vinden dan de consumenten die minder frequent online kleding kopen. Tot slot vindt de Nederlandse consument zijn of haar privacy belangrijker naarmate zij ouder worden.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Hoofdstuk 1 Inleiding	4
1.1 Probleemstelling.....	4
1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	6
Hoofdstuk 2 Methodologie	9
Hoofdstuk 3 Literatuuronderzoek.....	11
3.1 Privacy en beveiliging	11
3.2 Winkelgemak	15
3.3 E-Service kwaliteit	18
3.3.1 Website design	19
3.3.2 Betrouwbaarheid.....	21
3.3.3 Responsiviteit	22
3.3.4 Vertrouwen	23
3.3.5 Personalisatie	24
Hoofdstuk 4 Resultaten	26
Hoofdstuk 5 Conclusie.....	32
5.1 Conclusie/Implicaties	32
5.2 Discussie/aanbevelingen.....	34
Hoofdstuk 6 Bibliografie	36
Hoofdstuk 7 Appendix	39

Hoofdstuk 1 Inleiding

Met de komst van het internet is een nieuwe online wereld geopend. Door onder andere innovatie is het internet sterk gegroeid en verbeterd. Dit heeft geresulteerd in een tal van mogelijkheden om in contact te komen met internet. In de begin jaren van de online wereld werd dit beperkt door een computer met weinig mogelijkheden. Langzamerhand zijn er ontzettend veel mogelijkheden bijgekomen om in contact te komen met het internet. Met de komst van de mobiele telefoon, tablets en laptops is het heel gemakkelijk om van het internet gebruik te maken en valt internet niet meer weg te denken uit de hedendaagse maatschappij. Met de groei van het internet is het aantal mensen dat online goederen koopt ook toegenomen. Deze groei zorgt eveneens voor een nieuwe markt voor bedrijven en winkels. De laatste jaren is er een zichtbare trend waarneembaar van het online kopen van goederen. In de eerste 11 maanden van 2016 is de omzet van pure webwinkels gestegen met 23% in Nederland (Meeste omzetgroei bij webwinkels zonder winkelpand, 2017). Pure webwinkels zijn winkels zonder fysiek winkelpand zoals Zalando. Ook de online omzet van winkels met fysieke vestigingen is gestegen met 14,9%. Onder de pure webwinkels groeide het aantal winkels dat zich richtte op de verkoop van kleding en accessoires het snelst, namelijk met 14%. Een ander opvallende feit is dat de grootste groei van webshoppers bij 65 tot 75-jarige waargenomen is in de eerste 11 maanden van 2016. Waar de oudere generatie zich in het begin moeilijk aan leken te passen aan het internet blijkt dat ook zij nu de voordelen van het internet inzien.

Na de inleiding volgt de methodologie. Vervolgens komt het literatuuronderzoek gevolgd door de resultaten. Daarna de conclusie/implicaties, gevolgd door de discussie/aanbevelingen en tot slot de bibliografie en de appendix.

1.1 Probleemstelling

Door de groei van het internet is het online winkelen ook toegenomen. Zoals eerder vernoemd is er in Nederland een flinke groei in omzet waargenomen wat betreft pure webwinkels die zich richten op de verkoop van kleding en accessoires. Deze groei heeft ook gezorgd voor de groei van het aantal pure webwinkels en voor de groei van het aantal fysieke winkels die gebruik maken van een webwinkel. Met deze groei is het goed om te weten voor de eigenaren van deze webwinkels wat de consument verlangt en aan welke attributen van de website zij

het meeste waarde hechten. Hechten zij veel waarde aan het productaanbod of juist aan het design van de website? De groei van het internet heeft niet alleen maar geresulteerd in voordelen. Deze groei heeft ook ongemakken met zich meegebracht. Een veel besproken onderwerp is de privacy van de consument. Worden alle gegevens wel vertrouwelijk behandeld? Wat houdt het cookiebeleid precies in en vinden consumenten dit wel een gewenste ontwikkeling? Dit onderzoek achterhaalt wat de consument belangrijk vindt als het gaat om het online aanschaffen van kleding en accessoires. Om deze reden is de volgende hoofdonderzoeksvraag opgesteld: Welke webshopattributen vindt de Nederlandse consument belangrijk als het gaat om webshops die kleding en accessoires verkopen?

Sommige webshops richten zich voornamelijk op vrouwen en sommige op mannen. Hierom is de volgende deelvraag opgesteld: Is er een verschil tussen mannen en vrouwen als het gaat om hoe belangrijk zij webshopattributen vinden van webshops die kleding en accessoires verkopen?

Ook is het belangrijk voor webshops om te weten of er een verschil zit tussen groepen consumenten wat betreft de frequentie van het online kleding en/of accessoires kopen. De attributen, die voor consumenten die regelmatig kleding online kopen van belang zijn, kunnen van grotere waarde zijn dan de attributen die consumenten die zelden kleding online kopen belangrijk vinden. Een webshop die zich voornamelijk focust op consumenten die veel kleding online kopen zal zich richten op de attributen die de specifieke groep consumenten belangrijk vindt.

Hierom is de volgende deelvraag opgesteld: Is er een verschil tussen groepen consumenten wat betreft de frequentie van het online kleding kopen als het gaat om hoe belangrijk zij webshopattributen vinden van webshops die kleding en accessoires verkopen?

Tot slot kan ook leeftijd een belangrijke rol spelen. Wanneer webshops zich uitsluitend richten op een bepaalde leeftijdscategorie kan het behulpzaam zijn om te weten of er een verschil is tussen bepaalde leeftijdsgroepen als het gaat om hoe belangrijk zij bepaalde website attributen vinden.

Hierdoor is de volgende deelvraag opgesteld: Is er een verschil tussen leeftijdscategorieën als het gaat om hoe belangrijk zij webshopattributen vinden van webshops die kleding en accessoires verkopen?

1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Zoals eerder vermeld is er de laatste jaren een trend ontstaan naar het online aanschaffen van goederen en diensten. Het aantal online winkelende personen is gestegen van 5,9 in 2005 naar 9,8 miljoen personen in 2012 (Steeds meer mensen kopen online, 2003). Dit is een stijging van 66%. Ook het aantal frequente e-shoppers is gestegen van 3,9 miljoen in 2005 naar 7,1 miljoen in 2012. Dit betreft een stijging van 82%.

Uit een ander artikel gepubliceerd door het CBS blijkt dat Nederland tot de top 5 landen in Europa behoort wat betreft het online goederen en diensten kopen (Meer Nederlanders shoppen online, 2016). Tevens blijkt uit dit artikel dat het aantal webwinkels in Nederland is toegenomen van 15 duizend in 2010 naar 32 duizend in 2015.

Als we kijken naar het verschil tussen 2014 en 2015 blijkt dat pure webwinkels in de eerste 11 maanden van 2015 bijna 17% meer omzet hebben dan in dezelfde periode in 2014 (Stormachtige ontwikkeling webverkopen, 2016). Dit terwijl de groei van de totale detailhandel in deze periode maar 1% betreft. Het aantal webwinkels groeit sterk en het aantal fysieke winkels daalt. Tot slot is een kwart van deze webwinkels gespecialiseerd in de verkoop van kleding en accessoires.

Als laatste verwachtte het economisch bureau van ING in 2012 dat in het jaar 2020 30% van de omzet in de kledingbranche uit internetverkopen zou bestaan (Novum, 2012). Dit zou een verdrievoudiging betekenen.

Samenvattend kunnen we stellen dat de e-commerce industrie zich sterk aan het ontwikkelen is. Uit deze artikelen blijkt dat het online kopen van goederen en diensten sterk aan het stijgen is. Het aantal webwinkels is sterk gestegen waarvan een kwart gespecialiseerd is in de verkoop van kleding. Bovendien wordt een sterke stijging in de omzet van de kledingbranche verwacht door middel van internetverkopen. De maatschappelijke relevantie die hieruit voortvloeit is dat de markt voor het online kopen van goederen aan het groeien is. Een groeiende markt zorgt voor een groeiend aantal bedrijven. Voor bedrijven die zich in deze bedrijfstak bevinden is het interessant om te weten wat voor webshopattributen personen belangrijk vinden als het gaat om het online kopen van kleding. Tot slot kan het voor consumenten gunstige gevolgen hebben wanneer deze webshops meer aan de behoeften van de consument voldoen.

Er is meer onderzoek geweest naar belangrijke attributen voor een webshop. Zo onderzocht Reibstein hoe klanten tot online winkels aangetrokken worden en waardoor ze terugkomen bij diezelfde online winkel (Reibstein, 2002). Uit dit onderzoek komt naar voren dat wat klanten belangrijk vinden afhankelijk is van het doel dat zij hebben bij het shoppen. Dit verschilt per segment. Verder is de prijs een belangrijke factor bij het aantrekken van nieuwe klanten. Een kanttekening hierbij is dat wanneer een korting wordt gegeven, het voornamelijk prijsgevoelige klanten aantrekt. Prijsgevoelige klanten zijn minder loyaal, dus zullen ook weer sneller overstappen naar een andere online winkel mocht deze winkel zijn prijzen verlagen. Andere attributen die als belangrijk worden gekenmerkt zijn hoe makkelijk een bepaald goed te vinden is op een site, de bezorgingstijd en de klantenservice.

Door de groeiende online wereld is er ook een groeiende bezorgdheid omtrent de privacy van personen. Belanger, Hiller en Smith hebben onderzoek gedaan naar het vertrouwen in de e-commerce en wat de rol van privacy, veiligheid en site attributen hierbij is (Belanger, Hiller, & Smith, 2002). Uit dit onderzoek komt naar voren dat privacy kenmerken en veiligheid kenmerken een minder belangrijke rol spelen dan "plezier" kenmerken. Plezier kenmerken zijn in dit geval hoe makkelijk een site te gebruiken is en hoe de site eruit ziet. Uit dit onderzoek blijkt dat personen minder geven om privacy en veiligheid kenmerken dan om de "plezier" kenmerken.

In het artikel "website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis" hebben de auteurs onderzocht hoe belangrijk consumenten uit Taiwan de verschillende attributen van een webshop vinden in relatieve zin (Chen, Hsu, & Lin, 2009). Uit voorgaand onderzoek bleek alleen welke factoren de consument zijn preferenties beïnvloedde, maar dit onderzoek heeft deze factoren niet in relatieve zin met elkaar vergeleken. Website attributen hierbij zijn onder andere technologische factoren, beveiliging, privacy, gebruiksgemak, winkel factoren, gemak, vertrouwen, bezorging, product factoren, product waarde en merchandising. Door middel van hoe belangrijk de consumenten de verschillende attributen vinden hebben zij de consumenten gesegmenteerd in drie verschillende groepen. Groep 1 hecht bijvoorbeeld veel waarde aan gebruiksgemak, bezorging en beveiliging. Groep 2 hecht meer waarde aan beveiliging, vertrouwen en gemak. Op deze manier kunnen bedrijven hun website afstemmen op hun doelgroep.

Schaupp en Belanger hebben een soort gelijk onderzoek gedaan naar de online tevredenheid van de consument (Schaupp & Belanger, 2005). Zij vinden dat het essentieel is om de tevredenheid van de consument te kunnen meten om zodoende succesvol te zijn in de e-commerce branche. De vragen, welke factoren maken online winkelen aantrekkelijk voor consumenten en welke factoren vinden consumenten belangrijk zijn onderzocht. Dit hebben zij onderzocht door middel van een conjoint analyse. Hieruit bleek dat de 3 belangrijkste attributen voor online tevredenheid van consumenten privacy, merchandising en gemak zijn.

Hoofdstuk 2 Methodologie

In dit onderzoek is allereerst een literatuuronderzoek gedaan naar welke website-attributen in voorgaande literatuur als belangrijk zijn gekenmerkt. Hierbij is gekeken naar wat voor effect bepaalde website-attributen hebben op de tevredenheid, loyaliteit en de intentie tot aankoop van de consument. Uit dit literatuuronderzoek komen een aantal website-attributen naar voren die verder worden gebruikt om te achterhalen hoe belangrijk de Nederlandse consument deze attributen vindt bij het online kopen van kleding en accessoires.

Middels een enquête in Qualtrics is achterhaald hoe belangrijk de Nederlandse consument deze specifieke attributen vindt. Dit is gedaan door middel van stellingen (Zie Appendix, Tabel A). De respondent dient aan te geven in hoeverre zij het eens of oneens zijn met de stellingen. Dit gebeurt aan de hand van een schaal van 1 tot 5 waarbij de 1 staat voor "helemaal mee oneens", 2 staat voor "mee oneens", 3 staat voor "neutraal", 4 staat voor "mee eens" en de 5 staat voor "helemaal mee eens". Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen is allereerst het gemiddelde cijfer per attribuut berekend. Vervolgens is aan de hand van deze gemiddelde cijfers een ranking gemaakt van welk attribuut de Nederlandse consument het belangrijkste vindt en welk attribuut de Nederlandse consument het minst belangrijk vindt. Om de deelvragen te beantwoorden is in de enquête gevraagd naar het geslacht van de consument, in welke leeftijdscategorie zij zich bevinden en is gevraagd naar hun frequentie van online kleding kopen. In dit onderzoek wordt gebruikt gemaakt van vier leeftijdscategorieën, namelijk:

- 1) Onder de 15 jaar.
- 2) Tussen de 15 en de 25 jaar.
- 3) Tussen de 25 en de 45 jaar.
- 4) Boven de 45 jaar.

Voor frequentie is gebruik gemaakt van 5 verschillende categorieën. Bij frequentie gaat het erom hoe vaak een consument online kleding aanschaft. De categorieën hierbij zijn:

- 1) Meer dan een keer per week.
- 2) Een keer in de twee weken.
- 3) Een keer per maand.

4) Een keer per jaar

5) Nooit

Vervolgens is per categorie het gemiddelde cijfer berekend en opnieuw een ranking gemaakt. Dit is gedaan met de filter optie in Qualtrics. Op deze manier kan er bekeken worden of er grote verschillen bestaan tussen de verschillende categorieën wat betreft hoe belangrijk zij de webshopattributen vinden.

Hoofdstuk 3 Literatuuronderzoek

Uit het literatuuronderzoek komen 8 webshopattributen naar voren, namelijk privacy, beveiliging, winkelgemak, website design, betrouwbaarheid, responsiviteit, vertrouwen en personalisatie. Website design, betrouwbaarheid, responsiviteit, vertrouwen en personalisatie vallen onder E-service kwaliteit, maar zijn in dit onderzoek als afzonderlijke attributen beschouwd.

3.1 Privacy en beveiliging

Vanwege de enorme groei van het internet en het online shoppen zijn er nieuwe privacy en veiligheid gerelateerde problemen aan het licht gekomen. Consumenten maken zich zorgen om hun veiligheid als het gaat om online aankopen doen, de betrouwbaarheid en het privacy beleid van de webshop (Gefen, E-Commerce: the role of familiarity and trust, 2000). Privacy kwesties op het internet zijn 'spam', het tracken van internetactiviteiten, data collectie en tot slot het delen van informatie met derde partijen (Belanger, Hiller, & Smith, 2002). Een veiligheidsbedreiging wordt gedefinieerd als een situatie, conditie of gebeurtenis met de potentie om economische schade te veroorzaken aan data of netwerkbronnen in de vorm van vernietiging, onthulling, wijziging van gegevens, ontkenning van de dienstverlening en/of fraude en misbruik (Belanger, Hiller, & Smith, 2002). Beveiliging is dan de bescherming tegen deze bedreigingen. Economische schade is dan schade omtrent privacy zoals, informatieverlies bijvoorbeeld het stelen van creditcard gegevens. De beveiliging is dan de technologie die wordt gebruikt om de data van de consument veilig te stellen.

Miyazaki en Fernandez hebben onderzoek gedaan naar de relatie tussen internetervaringen met waargenomen risico en online aankoopgedrag. Zij zochten naar verbanden waarbij meer ervaring met internet leidt tot een lager waargenomen risico wat vervolgens leidt tot verhoogde online aankopen (Miyazaki & Fernandez, 2001). Middels een survey afgenomen bij 160 respondenten kijken zij naar de ervaring die de respondenten met het internet hebben, de frequentie dat zij het internet gebruiken, hoe lang zij het internet al gebruiken en tot slot kijken ze naar het online aankoopgedrag van de respondenten. Zij hebben het waargenomen risico in hun survey opgedeeld in zes verschillende categorieën.

- 1) Privacy - inbreuk van online retailers.

Denk hierbij aan bijvoorbeeld het delen van persoonlijke informatie met andere bedrijven of het bijhouden van aankoop gewoontes.

- 2) Systeembeveiliging - Derde partij frauduleus gedrag.

Onbevoegde toegang van een derde partij tot persoonlijke informatie of creditcard informatie behoren tot deze categorie.

- 3) Beveiliging - frauduleus gedrag van online retailers.

Het niet leveren van bestelde goederen behoort tot deze categorie.

- 4) Het ongemak van online shopping.

Bijvoorbeeld het niet fysiek kunnen zien of voelen van de producten om de kwaliteit te aanschouwen of een potentieel gedoe en kosten van het terugsturen van ongewenste goederen.

- 5) Geen bezorgdheid

- 6) Diversen zoals onzin en reacties die niet tot een van bovenstaande categorieën behoort.

Uit deze survey blijkt dat met 37% systeembeveiliging de grootste angst is onder de respondenten. In andere woorden de respondenten maken zich het meeste zorgen om mogelijke fraude van de online retailers. Als tweede grootste angst komen de ongemakken die online shopping met zich meebrengen. Daarna komen pas de angst voor inbreuk van online retailers en de angst voor frauduleus gedrag van online retailers.

Verder hebben Miyazaki en Fernandez een verband gevonden tussen de ervaring met internet, het waargenomen risico en het online aankoopgedrag. Namelijk hoe meer ervaring een respondent met het internet heeft, hoe lager risico zij aanschouwen en hoe meer online aankopen zij doen.

In het artikel " Identifying key factors affecting consumer behavior in an online shopping context "is gekeken naar de rol van privacy omtrent online shopping gedrag (Park & Kim, 2003). Zij hebben een survey gedaan onder 602 klanten van een online boekenwinkel waaruit naar voren kwam dat de kwaliteit van informatie, de kwaliteit van de gebruikersomgeving en

het waarnemen van veiligheid invloed hebben op de tevredenheid omtrent informatie en het relationele voordeel. Bij tevredenheid omtrent informatie gaat het om de algemene informatieservice. Denk hierbij aan het navigeren door een website. Het relationele voordeel is belangrijk voor het bouwen van een lange termijn relatie. Belangrijke relationele voordelen kunnen zijn het afnemende mate van angst, betrouwbaarheid en het vertrouwen dat consumenten waarnemen. Een grote tevredenheid omtrent informatie en een hoger relationeel voordeel zorgt weer voor een hogere website commitment en daadwerkelijke aankopen.

Een van de hypothesen die opgesteld is, die betrekking heeft op privacy en veiligheid is: *Er is een positieve relatie tussen informatie tevredenheid en het waarnemen van veiligheid.* In andere woorden hoe tevredener de consument is met de informatievoorziening hoe veiliger zij de site vinden.

Een tweede hypothese is: *Er is een positieve relatie tussen de waargenomen veiligheid en het relationele voordeel.*

In andere woorden hoe hoger de waargenomen veiligheid hoe hoger het relationele voordeel is. Beide hypothesen zijn ondersteund en kunnen als waar worden beschouwd. Uit andere hypothesen komt naar voren dat er een positief verband is tussen het relationele voordeel en de site commitment en dat er een positief verband is tussen site commitment en het aankoopgedrag. Uit dit onderzoek komt naar voren dat het gevoel van veiligheid een belangrijke rol speelt in het aankopen van online goederen.

Belanger, Hiller en Smith hebben gekeken naar de betrouwbaarheid binnen e-commerce en wat de rol van privacy, veiligheid en site attributen daarbij zijn (Belanger, Hiller, & Smith, 2002). Volgens hen zijn er veel individuen die gebruik maken van het internet met serieuze privacy zorgen. Het winnen van vertrouwen is een van de belangrijkste aspecten om de e-commerce door te laten groeien. Dit onderzoek bekijkt de relatieve belangrijkheid als het gaat om online goederen kopen van vier algemene vertrouwenskwetsies, namelijk:

- 1) Privacy afdichten van derden
- 2) Privacy verklaringen
- 3) Veiligheid afdichten van derden

4) Beveiligingsfuncties, het toepassen van specifieke beveiligingstechnologieën zoals wachtwoord bescherming.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat consumenten beveiligingsfuncties belangrijker vinden dan de andere 3 vertrouwenskwesaties. Ook kwam uit dit onderzoek naar voren dat consumenten privacy en beveiligingskenmerken minder belangrijk vinden dan de “plezier” kenmerken als het gaat om de intentie tot het kopen van goederen. Plezier kenmerken zijn in dit geval hoe makkelijk een site te gebruiken is en hoe de site eruitziet.

Tot slot is onderzoek gedaan naar waargenomen risico's als barrières voor het internet en e-commerce gebruik (Liebermann & Shmuel, 2002). In dit onderzoek probeert men te achterhalen wat de waargenomen barrières zijn voor internet gebruik en e-marketing bij zowel internet- als geen internetgebruikers. Zij maken hierbij gebruik van een model met factoren die invloed hebben op het risico dat verbonden is aan het gebruik van internet. Deze factoren zijn demografische eigenschappen en gebruiksgedrag karakteristieken. Dit model is getest met 465 werkenden volwassenen. In dit model hebben zij gebruik gemaakt van 9 verschillende waargenomen risico-elementen.

De elementen zijn:

- 1) Het stelen van creditcard gegevens via het internet
- 2) Het verschaffen van persoonlijke informatie
- 3) Pornografie en geweld
- 4) Enorme internet reclame
- 5) Betrouwbaarheid van informatie
- 6) Het ontbreken van fysiek contact
- 7) Het niet ontvangen van online gekochte goederen
- 8) Het missen van de menselijke kant in het aankoopproces
- 9) Internet verslaving

Vervolgens hebben zij door middel van te kijken naar verschillende demografische groepen onderzocht of er een verschil zit in het waargenomen risico van internetgebruik per groep. Zij testen of er een significant verschil zit in het waargenomen risico voor elk afzonderlijk element per demografisch ingedeelde groep.

Hierbij hebben Liebermann en Shmuel een aantal hypothesen opgesteld en deze getest. Het belangrijkste resultaat dat hierbij naar voren is gekomen, is dat de twee belangrijkste waargenomen risico's het stelen van creditcard gegevens en het verschaffen van persoonlijke informatie zijn.

3.2 Winkelgemak

Het winkelgemak is een van de grootste motivaties van consumenten voor het adopteren van online winkelen (Beauchamp & Ponder, 2010). Met de komst van online winkelen hoeven consumenten minder tijd te besteden aan winkelen en kunnen zij deze tijd dus ergens anders aan besteden. Het begrip "gemak" kan meerdere definities hebben. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de definitie die het begrip verdeelt in twee factoren die belangrijk zijn als het gaat om het voorzien van gemak aan een service voor consumenten (Kotler & Zaltman, 1971). De eerste factor is tijdbesparing en de tweede factor is het minimaliseren van inspanningen. Met het online winkelen wordt tijd bespaard en worden inspanningen geminimaliseerd.

Zoals eerder vermeld is gemak een van de grootste motivaties van consumenten om online te gaan winkelen. Door deze constatering is in 2012 een artikel geschreven om de belangrijkste gemak dimensies te achterhalen (Jiang, Yang, & Jun, 2013). Uit dit onderzoek blijkt dat er 5 dimensies belangrijk zijn. De belangrijkste dimensie is de "zoek" dimensie. De consument kan zijn producten identificeren en de producten selecteren die zij willen kopen. Vervolgens komt de bezitting of post-aankoop dimensie. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om het leveren van niet beschadigde goederen, het ontvangen van alle bestelde goederen, het op tijd leveren van de producten. Als derde de evaluatie dimensie. Deze dimensie bestaat onder andere uit productinformatie, product categorisatie en gestandaardiseerde en gemerkte producten. De vierde is de dimensie toegang. Dit is de bereikbaarheid van de retailer. De laatste dimensie is de transactie dimensie. Dit houdt in dat consumenten hun transacties kunnen uitvoeren of wijzigen.

Door middel van een vijf-factor meetinstrument kunnen online retailers achterhalen hoe goed consumenten het gebruiksgemak van hun webshop beschouwen. Met dit instrument kunnen zij bepalen op welke punten ze nog moeten verbeteren om uiteindelijk een hogere gemak service kunnen bieden aan consumenten.

Uit een survey gedaan onder 220 respondenten kwam naar voren dat gemak het belangrijkste voordeel is van het online shoppen (Jarvenpaa & Todd, 1997). Burke deed een soort gelijk onderzoek met zes focus groepen in verschillende regio's in de Verenigde Staten. Uit dit onderzoek kwam eveneens naar voren dat gemak de meest genoemde reden was voor het onlineshoppen (Burke, 1998). Chiang en Dholakia hebben dit verder onderzocht (Chang & Dholakia, 2003). Zij hebben de intenties achter het online shoppen onderzocht. Dit onderzoek bestaat uit drie essentiële variabelen die de consument zijn intenties beïnvloeden. Allereerst het gemak dat online shoppen met zich meebrengt, ten tweede de karakteristieken van het product en ten derde de prijs van het product. Door middel van een survey onder 160 respondenten hebben zij een ANOVA test uitgevoerd.

Een van de hypothesen die hierbij getest is, is als volgt:

De consument zijn intentie om online te shoppen is groter wanneer zij offline shoppen als ongemakkelijk ervaren.

Deze hypothese ook andersom geformuleerd worden. Deze hypothese is significant bevonden en kan dus als waar worden beschouwd. Hieruit blijkt dat gemak de consument zijn intentie om online te shoppen beïnvloed.

Uit een studie gedaan naar algemeen aankoop gedrag van consumenten en waarom ze kiezen voor het wel of niet kopen van online goederen, komt naar voren dat gemak een belangrijk aspect is om wel online goederen te kopen (Ahuja, Gupta, & Raman, 2003). Zij hebben een survey gedaan onder 2 verschillende groepen van de populatie. Namelijk 190 studenten en 75 niet-studenten. Uit deze resultaten komt naar voren dat 28% van de studenten online goederen koopt vanwege het gemak en 23% doet dit om tijd te besparen. Meer dan de helft van de respondenten koopt dus online kleding volgens de in dit onderzoek gebruikte definitie van gemak. Hetzelfde geldt voor de niet-studenten. Hierbij koopt 31% goederen online vanwege het gemak en 27% vanwege de tijdsbesparing. In totaal koopt 58% van de respondenten goederen online volgens de in dit onderzoek gebruikte definitie van gemak.

In een ander onderzoek is gekeken naar de relatieve "gemak" parameter per product om te kijken welke producten consumenten gemakkelijk vinden om online te kopen en welke producten zij relatief ongemakkelijk vinden om online te kopen (Bhatnagar, Misra, & Raghav, 2000). De verwachting is dat grote dure spullen zoals elektronica een relatief hoge gemak

parameter hebben en de kleinere producten waar meer gevoel bij komt kijken een lage parameter hebben. In de tabel hieronder staan de productcategorieën geordend op gemak parameter. Uit deze tabel komt naar voren dat elektronica voor thuis de hoogste parameter heeft. Vervolgens komen Hardware en de duurdere Software. De laagste parameter hebben reisproducten en kleding. Deze producten zouden deze respondenten dus het minst graag online kopen. Een kanttekening bij dit onderzoek is wel dat de preferenties van de respondenten niet meegenomen zijn. Toch geeft het wel een algemeen beeld welke producten categorieën geschikt en welke minder geschikt zijn voor online winkels in termen van het gemak.

Tabel 1: Productcategorieën geordend op gemak parameter

	Product Categorie
1	Home Electronics More than \$50
2	Home Electronics Less than \$50
3	Hardware Less than \$50
4	Software More than \$50
5	Hardware more than \$50
6	Concerts and Plays
7	Legal Services
8	Investment Choices
9	Music and CDs
10	Books
11	Videos and Movies
12	Software less than \$50
13	Food and Beverages
14	Sunglasses
15	Other Web Services
16	Travel
17	Apparel and Clothing

3.3 E-Service kwaliteit

E-service kwaliteit wordt gedefinieerd als de algemene evaluaties en oordelen van een consument over de prestatie en kwaliteit van de service van een webshop (Santos, 2003). Uit meerdere onderzoeken komt naar voren dat service kwaliteit invloed heeft op de consument zijn beslissing om goederen online te kopen (Yang & Jun, Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives, 2002) (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Lin en Sun kwamen tot de conclusie dat website service kwaliteit de consument zijn tevredenheid en de consument zijn loyaliteit wat betreft de website kan verhogen (Lin & Sun, 2009). Wang en Huarng identificeerde hierbij negen service kwaliteit factoren die invloed hebben op de tevredenheid van de consument (Wang & Huarng, 2002).

- 1) Algemene feedback op het ontwerp van de website
- 2) Competitieve prijs van een product
- 3) Voorraad beschikbaar
- 4) De conditie van de voorraad
- 5) Het op tijd bezorgen van de goederen
- 6) Het beleid omtrent het terugsturen van goederen
- 7) Klantondersteuning
- 8) E-mail bevestiging van een bestelling
- 9) Promotie activiteiten

In deze paper is echter gebruik gemaakt van het SERVQUAL-model om te bepalen waar E-service kwaliteit precies uit bestaat. Het SERVQUAL-model is in 1988 ontwikkeld door Parasuraman, Zeithaml en Berry (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dit is een model die wordt gebruikt om de kwaliteit van service en diensten te meten. Dit model bevat daarbij vijf dimensies, namelijk betrouwbaarheid, zekerheid, tastbare zaken, empathie en responsiviteit. Het SERVQUAL-model is echter ontwikkeld voor het evalueren van service kwaliteit in de fysieke markt en niet voor de virtuele markt. Om deze reden hebben Lee en Lin met behulp van dit SERVQUAL-model de dimensies van E-service kwaliteit achterhaald (Lee & Lin, 2005). Zij hebben E-service kwaliteit onderverdeeld in de volgende dimensies:

- 1) Website design
- 2) Betrouwbaarheid

- 3) Responsiviteit
- 4) Vertrouwen
- 5) Personalisatie

In het vervolg van dit onderzoek zijn deze vijf dimensies als afzonderlijke webshop attributen beschouwd.

3.3.1 Website design

De design van een website speelt een belangrijke rol in het aantrekken, het onderhouden en het behouden van de interesse van de consument in een website (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Tevens komt uit dit onderzoek naar voren dat website design de intentie tot online aankopen doen verhoogt. Website design is onderverdeeld in drie belangrijke kwesties. De eerste is hoe gemakkelijk door de website te navigeren is. De tweede hoe lang het duurt om door de website te navigeren en hoe lang het duurt voordat de pagina geladen is. De derde kwestie is het gebruik van multimedia om de visuele aantrekkingskracht te verbeteren. In andere woorden het gebruik van multimedia maakt het aantrekkelijker om de site te bekijken. Uit een eerder onderzoek komt naar voren dat slecht ontworpen websites met een slechte navigatie door de site heen een negatief effect hebben op de online verkopen (Bellman, Lohse, & Johnson, 1999). Lee en Lin vonden empirisch bewijs dat website design een positief effect heeft op de tevredenheid van de consument en de waargenomen kwaliteit van de service van de website (Lee & Lin, 2005).

In het artikel van Ganguly gebruiken zij een definitie van design afgeleid uit de architectuur (Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010). Deze definitie verdeelt design in vier componenten namelijk inhoud, structuur, interactie en presentatie. Inhoud is hierbij de informatie die op de website aanwezig is, structuur is de manier waarop deze informatie geordend is. Interactie hierbij is de manier waarop de gebruiker door de site heen kan surfen, in andere woorden hoe makkelijk de gebruiker kan navigeren. Presentatie is het visuele aspect van de website. Cyr gebruikt een zelfde soort definitie alleen dan vertaald naar het online shoppen (Cyr, 2008). Hij verdeelt website design onder in allereerst de informatie design, dit staat gelijk aan de inhoud en structuur binnen de architectuur. Ten tweede de navigatie design, wat gelijk staat aan de interactie binnen de architectuur. Tot slot het visuele design, wat gelijk staat aan de presentatie binnen de architectuur.

Gungaly heeft in zijn artikel een verband proberen te leggen tussen website design en de intentie tot het kopen van goederen (Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010). Hierbij zijn een aantal hypothesen opgesteld:

- 1) *Een hogere perceptie van vertrouwen in de webshop zorgt voor een hogere intentie tot aankoop.*
- 2) *Een hogere perceptie van vertrouwen in de webshop zorgt voor een lagere perceptie van risico in online winkelen.*
- 3) *Een hogere perceptie van risico in online winkelen zorgt voor een lagere intentie tot aankoop.*
- 4) *Een hogere perceptie van informatie design zorgt voor een hoger vertrouwen in de online winkel.*
- 5) *Een hogere perceptie van navigatie design zorgt voor een hoger vertrouwen in de online winkel.*
- 6) *Een hogere perceptie van visueel design zorgt voor een hoger vertrouwen in de online winkel.*

Door middel van een survey onder 290 respondenten zijn deze hypothesen getoetst. Uit deze test kwam naar voren dat alle hypothesen significant zijn behalve hypothese 3. Wanneer consumenten dus een hoger risico voelen bij het online kopen van goederen zullen zij geen lagere intentie hebben tot het daadwerkelijk kopen van deze goederen. Verder blijkt dat alle drie de aspecten van de website design een positief effect hebben op het vertrouwen van de consument in de webshop. Verder blijkt dat een hoger vertrouwen in de webshop weer zorgt voor een hogere intentie tot aankoop. In andere woorden, een betere website design heeft via vertrouwen een positief effect op de intentie tot het kopen van goederen bij consumenten.

Rosen en Purinton hebben onderzoek gedaan naar of ontwerp karakteristieken van een site zorgen voor een hogere kans dat consumenten de website opnieuw bezoeken (Rosen & Purinton, 2004). Het maken van juiste web inhoud beslissingen zijn cruciaal voor een effectief webdesign. Allereerst dient het ontwerp simpel te zijn. De website moet toegankelijk zijn en er moet geen overvloed aan informatie aanwezig zijn. Dit zorgt er bovendien voor dat de website snel laadt. Dit is ook als aangenaam beschouwd. Een tweede karakteristiek is onderscheidend. Op deze manier wordt de website beter onthouden.

3.3.2 Betrouwbaarheid

Bij betrouwbaarheid gaat het erom dat de webshop zijn bestellingen correct verwerkt, op de juiste manier zijn goederen aflevert en nauwkeuring en correct factureert (Janda, Trocchia, & Gwinner, 2002). Ook volgens Jiang en Rosenbloom is het belangrijk goede service aan te bieden om de betrouwbaarheid te verhogen (Jiang & Rosenbloom, 2005). Hierbij is het belangrijk dat consumenten een makkelijke en betrouwbare betaalmethode tot hun beschikking hebben. Klanten verwachten ook dat ze correct gefactureerd worden. Het op tijd leveren van goederen is eveneens een belangrijke factor als het gaat om betrouwbaarheid. Door middel van levertijd kunnen webshops zich meten met concurrerende webshops. Tot slot benoemen zij nog dat de kwaliteit van de bezorging ook invloed heeft op de betrouwbaarheid van een webshops. Bij de kwaliteit van bezorging gaat het erom dat de goederen correct, in de juiste hoeveelheid en op de tijden die handig zijn voor de klant geleverd worden. Janda, Trocchia en Gwinner hebben een hypothese getest om te achterhalen wat de consument zijn perceptie over betrouwbaarheid voor invloed heeft op de service kwaliteit van een webshop (Janda, Trocchia, & Gwinner, 2002). De hypothese is als volgt:

De consument zijn perceptie van betrouwbaarheid heeft een positief effect op de E-service kwaliteit van een webshop.

Uit de resultaten blijkt dat deze hypothese significant is, dit houdt in dat deze hypothese aangenomen wordt. De betrouwbaarheid van een webshop heeft dus een positief effect op de E-service kwaliteit van een webshop. Ook Lee en Lin hebben 2 hypothesen met betrekking tot betrouwbaarheid getest (Lee & Lin, 2005). De hypothesen die zij hierbij opstelden zijn:

- 1) *Betrouwbaarheid in een online winkel heeft een positief effect op de algemene service kwaliteit.*
- 2) *Betrouwbaarheid in een online winkel heeft een positief effect op de klant zijn tevredenheid.*

Ook uit deze resultaten blijkt dat beide hypothesen als correct kunnen worden aangenomen. Bauer et al. hebben betrouwbaarheid van een webshop onderverdeeld in de tijdigheid van de bestelling, de beschikbaarheid van producten, de nauwkeurigheid van de bestelling, de

breedte en diepte van het productaanbod, de vertrouwelijkheid en het coderen van persoonlijke informatie (Bauer, Falk, & Hammerschmidt, 2006). Uit hun onderzoek kwam eveneens naar voren dat de betrouwbaarheid de belangrijkste factor is voor de algemene waarneming van kwaliteit van een webshop. Verder blijkt dat betrouwbaarheid een positief effect heeft op de intentie van opnieuw aankopen doen. Dit komt overeen met een onderzoek van Wolfinbarger en Gilly, die betrouwbaarheid als belangrijke voorspeller voor de algemene service kwaliteit en klanttevredenheid zien (Wolfinbarger & Gilly, 2003).

3.3.3 Responsiviteit

Responsiviteit wordt gedefinieerd als hoe vaak een webshop vrijwillig diensten verleend die belangrijk zijn voor klanten (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Denk hierbij aan het beantwoorden van vragen van de klanten en het gemakkelijk kunnen ophalen van informatie. Uit een onderzoek van Griffith en Krampf onder de top 100 retail webshops in de Verenigde Staten bleek dat gebrek aan responsiviteit een vaak voorkomend fenomeen was in de digitale wereld (Griffith & Krampf, 1998). Zij stelden dat de toegang tot de klantenservice bij webshops goed ondersteund moet worden door personeel om de klanten tevreden te houden.

Lee en Lin hebben ook de invloed van responsiviteit op de algemene service kwaliteit en op de tevredenheid van klant onderzocht (Lee & Lin, 2005). Hierbij hebben zij de volgende 2 hypothesen opgesteld:

- 1) *Responsiviteit van een webshop heeft een positief effect op de algemene service kwaliteit.*
- 2) *Responsiviteit van een webshop heeft een positief effect op de klant zijn tevredenheid.*

Beiden hypothesen zijn getest en significant bevonden. Uit dit onderzoek blijkt dus dat de responsiviteit van een webshop belangrijk zijn voor de algemene service kwaliteit en voor de tevredenheid van de klant.

Bauer et al. hebben ook gekeken wat voor invloed responsiviteit heeft op klant zijn tevredenheid (Bauer, Falk, & Hammerschmidt, 2006). Zij hebben de responsiviteit hierbij onderverdeeld in 4 verschillende dimensies. Namelijk hoe snel wordt gereageerd op vragen van de klant, het retourbeleid, de beschikbaarheid van personeel die betrekking hebben tot de service en de beschikbaarheid van alternatieven communicatiekanalen. Ook uit dit

onderzoek blijkt dat responsiviteit een positieve invloed heeft op de klant zijn tevredenheid, de algemene service kwaliteit en de waargenomen waarde van de site. Bovendien blijkt dat responsiviteit belangrijk is voor de duur van de relatie met klanten. In andere woorden, door een goede responsiviteit blijven de klanten langer gebonden aan de webshop. Ook verhoogd responsiviteit de intentie tot het opnieuw kopen bij de desbetreffende webshop.

3.3.4 Vertrouwen

Vertrouwen wordt gedefinieerd als de bereidheid van de klant om kwetsbaarheid in een online transactie te ervaren, gebaseerd op de positieve verwachtingen die klanten hebben met betrekking tot toekomstig online winkelgedrag (Kimery & McCard, 2002). Vertrouwen bemoedigt het online aankoop gedrag van consumenten en heeft een positieve invloed op de houding van de consument ten opzichte van online aankopen doen (Gefen, Karahanna, & Straub, Trust and TAM in online shopping: An integrated model, 2003). Er zijn meerdere onderzoeken die het belang van vertrouwen tussen de klant en de webshop benadrukken.

Allereerst hebben McKnight et al. een model ontwikkeld die het vertrouwen van de consument in een webshop test (Mcknight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Hieruit blijkt dat vertrouwen belangrijk is voor webshops, omdat een sterk vertrouwen het voor de consument makkelijker maakt om met onbekende verkopers te communiceren. Door vertrouwen wordt het waargenomen risico door de consumenten en de onzekerheid minder. In dit model zijn drie factoren voorgesteld die het vertrouwen van de consument in de webshop zouden moeten verhogen. De eerste factor is de structurele zekerheid, dit is de consument zijn waarneming wat betreft veiligheid van het internet. De tweede factor is de waargenomen reputatie van de webshop. De laatste factor is de waargenomen kwaliteit van de webshop. In dit model zijn de invloeden van deze 3 factoren afzonderlijk getest op het vertrouwen van de consument. Hieruit blijkt dat alle 3 deze factoren het vertrouwen van de consument significant beïnvloeden. Anders gezegd, om de negatieve percepties die consumenten vaak hebben bij de veiligheid van het internet te verkleinen moeten de webshops aan deze 3 factoren werken. Vooral reputatie en webshop kwaliteit zijn hierbij belangrijk.

Ten tweede blijkt uit het onderzoek van Ganguly dat een hoger vertrouwen in een webshop resulteert in een hogere intentie tot aankoop en in een lagere perceptie van risico (Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010).

Ten derde blijkt uit een onderzoek van Gefen et al. dat het vertrouwen van de consument net zo belangrijk is voor de online handel als de al eerder geaccepteerde factoren, zoals de perceptie van bruikbaarheid en de perceptie van hoe makkelijk een webshop te gebruiken is (Gefen, Karahanna, & Straub, Trust and TAM in online shopping: An integrated model, 2003). Uit dit onderzoek blijkt dat vertrouwen een positief effect op de intentie om de website te gebruiken.

Tot slot hebben Lee en Lin de invloed van vertrouwen op de algemene service kwaliteit en op de tevredenheid van de klant onderzocht (Lee & Lin, 2005). Ook hieruit kwam naar voren dat vertrouwen een positief effect heeft op de algemene service kwaliteit en op de tevredenheid van de klant.

3.3.5 Personalisatie

Het niet fysiek aanwezig zijn van het product kan voor sommige consumenten een probleem zijn. Dit kan sommige consumenten zich er van weerhouden om producten online te kopen (Yang & Jun, Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives, 2002). Door middel van personalisatie kan dit probleem verholpen worden. Een belangrijk aspect bij personalisatie is het voldoen aan een individuele consument zijn unieke behoeften (Huang & Lin, 2005). Volgens Huang & Lin geeft personalisatie elke consument een unieke ervaring. Bij personalisatie gaat het om individuele aandacht voor de klant, zoals persoonlijke bedank berichtjes en de mogelijkheid voor klanten om berichten achter te laten of vragen te stellen (Yang, Consumer perceptions of the service quality in Internet-based electronic commerce, 2001). Uit hetzelfde onderzoek komt naar voren dat personalisatie een belangrijk attribuut is voor de service kwaliteit van een webshop. Zij voerden dit onderzoek uit onder twee groepen, namelijk internetgebruikers en geen internetgebruikers. Voor beide groepen kwam naar voren dat personalisatie een belangrijk attribuut is.

Tegenstrijdig hierin is de paper van Lee en Lin (Lee & Lin, 2005). Zij hebben hypotheses getest om te onderzoeken wat het effect van personalisatie is op de algemene service kwaliteit en op de tevredenheid van de klant. Hierbij stelden zij de volgende hypotheses op:

- 1) Personalisatie van een webshop heeft een positief effect op algemene service kwaliteit.
- 2) Personalisatie van een webshop heeft een positief effect op de klant zijn tevredenheid.

Beide hypothesen zijn niet significant bevonden en om deze reden kunnen deze hypothesen niet als waar worden beschouwd.

Hoofstuk 4 Resultaten

In totaal hebben 213 personen de enquête ingevuld, waarvan 175 personen de enquête daadwerkelijk hebben afgemaakt. De resultaten van de niet afgemaakte enquêtes zijn buiten beschouwing gelaten. Onder de respondenten zijn 75 mannelijk en 100 vrouwelijk. 70 personen hebben een leeftijd tussen de 15 en 25 jaar. 52 personen zijn tussen de 25 en 45 jaar en 52 respondenten zijn boven de 45 jaar. Slechts een persoon is onder de 15 jaar. Wat frequentie betreft zijn er geen personen die meer dan een keer per week online kleding en/of accessoires kopen. 16 respondenten doen dit een keer in de twee weken, 91 respondenten een keer per maand, 51 respondenten een keer per week en 17 respondenten kopen nooit kleding online.

De hoofdonderzoeksvraag luidt:

Welke webshopattributen vindt de Nederlandse consument belangrijk als het gaat om webshops die kleding en accessoires verkopen?

In Tabel 2 staan de gemiddelde cijfers die uit de enquête naar voren zijn gekomen wat betreft hoe belangrijk de Nederlandse consument webshop attributen vinden van webshops die kleding en/of kleding accessoires verkopen. In Tabel 3 geeft de ranking van hoe belangrijk de respondenten de webshop attributen vinden ten opzichte van elkaar. Gekeken naar de verschillende attributen is de betrouwbaarheid de belangrijkste karakteristiek van een webshop, gevolgd door respectievelijk vertrouwen, beveiliging, responsiviteit, privacy, website design en als minst belangrijkste karakteristiek personalisatie. Gekeken naar de gemiddelde cijfers die de respondenten geven aan de verschillende webshop attributen komt naar voren dat de betrouwbaarheid, het vertrouwen en de beveiliging er uitspringen. Tot slot komt naar voren dat men aan personalisatie een aanzienlijk lager cijfer geeft dan aan de andere attributen.

Tabel 2: Algemeen, gemiddeld cijfer webshop attributen.

	<u>Algemeen gemiddeld cijfer (N=175)</u>
<u>Website attributen</u>	
Privacy	3.90
Beveiliging	4.23
Winkelgemak	3.99
Website design	3.77
Betrouwbaarheid	4.59
Responsiviteit	3.93
Vertrouwen	4.29
Personalisatie	2.93

Tabel 3: Algemeen, ranking webshop attributen

	<u>Algemene ranking (N=175)</u>
<u>Website attributen</u>	
Privacy	6
Beveiliging	3
Winkelgemak	4
Website design	7
Betrouwbaarheid	1
Responsiviteit	5
Vertrouwen	2
Personalisatie	8

De eerste deelvraag luidt: Is er een verschil tussen mannen en vrouwen als het gaat om hoe belangrijk zij webshopattributen vinden van webshops die kleding en accessoires verkopen?

Om deze vraag te beantwoorden is onderscheid gemaakt tussen hoe belangrijk mannen de bepaalde webshop attributen vinden en hoe belangrijk vrouwen deze vinden. In tabel 5 staat de ranking van de attributen per geslacht. Op basis van ranking zijn er wat betreft de eerste drie plaatsen geen verschillen. Bij beide groepen staat op nummer een de betrouwbaarheid van een webshop, op nummer twee het vertrouwen in de webshop en op de derde plek de beveiliging. Bij vrouwen komen op een gedeelde vierde plaats privacy en responsiviteit. Bij mannen staat alleen responsiviteit op de vierde plaats. Op nummer vijf staat bij de vrouwen winkelgemak terwijl bij de mannen privacy deze plaats deelt met website design. De zesde plaats is voor de mannen winkelgemak en voor de vrouwen website design. Bij beide groepen is personalisatie van een webshop de minst belangrijkste karakteristiek. het grootste

verschillen is voornamelijk het feit dat vrouwen privacy en winkelgemak belangrijker vinden dan mannen, daarentegen vinden mannen het website design belangrijker dan vrouwen.

In Tabel 4 staan de gemiddelde cijfers die beide groepen geven over hoe belangrijk zij de webshop attributen vinden. Het eerste opvallende gegeven is dat vrouwen alle attributen gemiddeld belangrijker vinden dan mannen op de betrouwbaarheid na. Het tweede opvallende gegeven is dat vrouwen het winkelgemak 0,9 punt hoger waarderen, wat een aanzienlijk verschil is. Verder zitten de grootste verschillen in privacy die door de vrouwen 0,36 punt hoger gewaardeerd wordt door mannen en in de responsiviteit die door de vrouwen 0,25 hoger wordt gewaardeerd.

Tabel 4: Geslacht, gemiddeld cijfer webshop attributen

	<u>Geslacht, man (N=75)</u>	<u>Geslacht, vrouw (N=100)</u>
<u>Website attributen</u>		
Privacy	3.68	4.04
Beveiliging	4.11	4.30
Winkelgemak	3.06	3.96
Website design	3.68	3.84
Betrouwbaarheid	4.65	4.56
Responsiviteit	3.79	4.04
Vertrouwen	4.25	4.31
Personalisatie	2.81	2.97

Tabel 5: Geslacht, ranking webshop attributen

	<u>Geslacht = man (N=75)</u>	<u>Geslacht = vrouw (N=100)</u>
<u>Website attributen</u>		
Privacy	5	4
Beveiliging	3	3
Winkelgemak	6	5
Website design	5	6
Betrouwbaarheid	1	1
Responsiviteit	4	4
Vertrouwen	2	2
Personalisatie	7	7

De tweede deelvraag luidt: Is er een verschil tussen groepen consumenten wat betreft de frequentie van het online kleding kopen als het gaat om hoe belangrijk zij webshopattributen vinden van webshops die kleding en accessoires verkopen?

Zoals beschreven in de methodologie zijn de respondenten ingedeeld in vijf groepen wat betreft hun frequentie van het online kleding en/of accessoires kopen. Geen enkele respondent koopt meerdere keren per week kleding dus wordt deze groep buiten beschouwing gelaten.

Ook hier is allereerst gekeken naar de waardering van de attributen op basis van ranking (Zie tabel 7). De opvallende resultaten zijn ten eerste dat de consumenten die minder frequent kleding online kopen privacy belangrijker vinden dan de consumenten die dit vaker doen. De groep die een keer per jaar online shopt rankt deze attribuut als vierde. De groep die nooit online kleding koopt rankt deze als nummer vijf. De groep die een keer in de twee weken online shopt geeft minder om privacy en rankt deze als nummer 7. De groep die een keer per maand online kleding komt rankt privacy als zesde. Ten tweede komt er naar voren dat consumenten die meer frequent kleding online kopen het winkelgemak belangrijker vinden dan de consumenten die minder frequent online kleding kopen. De groepen die of een keer in de twee weken online kleding kopen of een keer in de maand ranken deze karakteristiek als nummer vier. De groep die een keer per jaar online kleding kopen ranken deze als 6 en de groep die nooit online kleding koopt rankt deze als zevende. Ten derde vindt de gemiddelde consument van de groep die nooit online kleding koopt responsiviteit belangrijker dan de gemiddelde consument van de andere drie groepen.

In tabel 6 staan de gemiddelde cijfers die de respondenten per groep hebben gegeven voor hoe belangrijk zij de webshop attributen vinden. Opvallend is dat ook uit deze gegevens naar voren komt dat hoe meer consumenten online kleding kopen hoe minder belangrijk zij privacy vinden. Wat eveneens uit de gemiddelde cijfers naar voren komt is dat hoe meer consumenten online winkelen hoe belangrijker zij het winkelgemak vinden. Een ander opvallend resultaat is het feit dat de groep die een keer per jaar online kleding koopt de betrouwbaarheid van een webshop een aanzienlijk hoger cijfer geven in vergelijking met de andere groepen. Tot slot geven de consumenten die vaker online kleding kopen meer om het website design dan de andere drie groepen.

Tabel 6: Frequentie, gemiddeld cijfer webshop attributen

	<u>Frequentie = een keer in de twee weken (N=17)</u>	<u>Frequentie = een keer per maand (N=91)</u>	<u>Frequentie = een keer per jaar (N=51)</u>	<u>Frequentie = nooit (N=17)</u>
<u>Website attributen</u>				
Privacy	3.75	3.84	3.96	4.18
Beveiliging	4.25	4.13	4.41	4.53
Winkelgemak	4.19	4.14	3.86	3.41
Website design	4.00	3.75	3.78	3.53
Betrouwbaarheid	4.56	4.46	4.82	4.59
Responsiviteit	3.88	3.87	3.94	4.35
Vertrouwen	4.31	4.15	4.47	4.48
Personalisatie	2.94	2.98	2.71	3.30

Tabel 7: Frequentie, ranking webshop attributen

	<u>Frequentie = een keer in de twee weken (N=17)</u>	<u>Frequentie = een keer per maand (N=91)</u>	<u>Frequentie = een keer per jaar (N=51)</u>	<u>Frequentie = nooit (N=17)</u>
<u>Website attributen</u>				
Privacy	7	6	4	5
Beveiliging	3	3	3	2
Winkelgemak	4	4	6	7
Website design	5	7	7	6
Betrouwbaarheid	1	1	1	1
Responsiviteit	6	5	5	4
Vertrouwen	2	2	2	3
Personalisatie	8	8	8	8

De derde deelvraag is: Is er een verschil tussen leeftijdscategorieën als het gaat om hoe belangrijk zij webshopattributen vinden van webshops die kleding en accessoires verkopen?

Zoals in de methode vermeld is er gebruik gemaakt van vier verschillende leeftijdscategorieën. Van de 175 respondenten was echter maar één respondent onder de 15 jaar. Deze gegevens zijn niet representatief voor de Nederlandse populatie. Deze groep is om deze reden buiten beschouwing gelaten. Allereerst is gekeken naar de ranking van de verschillende attributen (Zie tabel 9). Het eerste opvallende resultaat is dat de respondenten, die tussen de 15 en 25 jaar zijn, vertrouwen belangrijker vinden dan beveiliging terwijl de twee andere groepen beveiliging belangrijker vinden dan vertrouwen. Ten tweede blijkt dat hoe ouder een respondent is hoe belangrijker zij de privacy vinden. De respondenten tussen de 15 en 25 jaar hebben privacy als zesde gerankt, de respondenten tussen de 25 en 45 als vijfde en de respondenten ouder dan 45 jaar als vierde. Ten derde hechten de oudere groep respondenten

aanzienlijk minder waarde aan het winkelgemak. Zij raten winkelgemak als zesde tegen respectievelijk een derde en tweede plaats voor de respondenten tussen de 15 en 25 jaar en de respondenten tussen de 25 en 45 jaar. Het laatste opvallende resultaat is het feit dat de jongste categorie website design belangrijker vindt dan de andere twee groepen. Bij de jongste groep staat dit karakteristiek op een vierde plaats terwijl dit karakteristiek bij de andere groepen op een zesde en een zevende plaats staan.

In tabel 8 staan de gemiddelde cijfers die de drie groepen respondenten hebben gegeven aan de verschillende attributen van een webshop. Ook uit deze resultaten blijkt dat naarmate een respondent ouder wordt zij meer waarde hechten aan privacy en beveiliging. Verder vindt de oudste groep winkelgemak relatief minder belangrijk dan de andere twee groepen. Het laatste opvallende resultaat is dat de responsiviteit belangrijker wordt naarmate de respondent ouder wordt.

Tabel 8: Leeftijd, gemiddeld cijfer webshop attributen

	<u>Leeftijd = tussen de 15 en 25 (N=70)</u>	<u>Leeftijd = tussen de 25 en 45 (N=52)</u>	<u>Leeftijd = ouder dan 45 (N=52)</u>
<u>Website attributen</u>			
Privacy	3.67	3.83	4.27
Beveiliging	4.13	4.14	4.48
Winkelgemak	4.13	4.14	3.70
Website design	3.89	3.75	3.67
Betrouwbaarheid	4.59	4.60	4.60
Responsiviteit	3.81	3.89	4.17
Vertrouwen	4.24	4.19	4.46
Personalisatie	2.93	2.79	3.06

Tabel 9: Leeftijd, ranking webshop attributen

	<u>Leeftijd = tussen de 15 en 25 (N=70)</u>	<u>Leeftijd = tussen de 25 en 45 (N=52)</u>	<u>Leeftijd = ouder dan 45 (N=52)</u>
<u>Website attributen</u>			
Privacy	6	5	4
Beveiliging	3	2	2
Winkelgemak	3	2	6
Website design	4	6	7
Betrouwbaarheid	1	1	1
Responsiviteit	5	4	5
Vertrouwen	2	3	3
Personalisatie	7	7	8

Hoofdstuk 5 Conclusie

5.1 Conclusie/Implicaties

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

Welke webshopattributen vindt de Nederlandse consument belangrijk als het gaat om webshops die kleding en accessoires verkopen?

De Nederlandse consument vindt gemiddeld gezien de betrouwbaarheid het belangrijkste webshopattribuut. Als tweede attribuut komt het vertrouwen, gevolgd door respectievelijk beveiliging, winkelgemak, responsiviteit, privacy en website design. De minst belangrijke attribuut is de personalisatie. Dit attribuut krijgt ook een aanzienlijk lager cijfer dan de andere attributen. Dit is geen opvallend resultaat aangezien uit het onderzoek van Lee en Lin naar voren kwam dat personalisatie geen invloed heeft op de service kwaliteit van de webshop en ook geen invloed heeft op de tevredenheid van de klant (Lee & Lin, 2005). Implicaties voor de eigenaren van webshops of de ontwikkelaars van webshops zijn dat zij zich hierbij vooral moeten richten op de betrouwbaarheid van de webshop. In andere woorden de webshop moet de bestelde kleding en/of accessoires op de juiste manier afleveren, de bestellingen correct verwerken en correct factureren. Vervolgens moeten zij zorgen dat de consument vertrouwen heeft in de webshop. Als derde moeten zij zorgen voor een goede beveiliging van hun webshop zodat de vertrouwelijke gegevens van de consumenten veilig zijn. Zij hoeven in mindere mate aandacht te geven aan de responsiviteit, privacy, website design en personalisatie van de webshop aangezien de Nederlandse consument deze attributen minder belangrijk vindt dan de eerst genoemde drie attributen.

De eerste deelvraag in dit onderzoek is:

Is er een verschil tussen mannen en vrouwen als het gaat om hoe belangrijk zij webshopattributen vinden van webshops die kleding en accessoires verkopen?

Het voornaamste verschil tussen mannen en vrouwen is, het feit dat vrouwen het winkelgemak aanzienlijk hoger waarderen dan mannen. Mocht een webshop zich voornamelijk richten op vrouwen kunnen zij hier meer aandacht aan geven. Verder vinden mannen wat betreft ranking van de attributen het webshop design belangrijker dan vrouwen

dit vinden. Mocht een webshop zich voornamelijk richten op mannen kunnen zij hier extra aandacht aan geven.

De tweede deelvraag in dit onderzoek is:

Is er een verschil tussen groepen consumenten wat betreft de frequentie van het online kleding kopen als het gaat om hoe belangrijk zij webshopattributen vinden van webshops die kleding en accessoires verkopen?

Het eerste verschil tussen de groepen ingedeeld op de frequentie van online kleding kopen, is dat de consumenten die minder frequent kleding online kopen privacy belangrijker vinden dan de consumenten die dit vaker doen. Het tweede verschil is dat consumenten die frequenter kleding online kopen het winkelgemak belangrijker vinden dan de consumenten die minder frequent online kleding kopen. Afhankelijk van de doelgroep die een webshop heeft kunnen zij hierop hun webshop aanpassen. Is de doelgroep vooral frequente online shoppers dan kunnen zij meer aandacht geven aan het winkelgemak en minder aan de privacy. Is de doelgroep juist de minder frequentie shoppers kunnen zij meer aandacht geven aan de privacy van de consument en juist minder het winkelgemak.

De derde deelvraag in dit onderzoek is:

Is er een verschil tussen leeftijdscategorieën als het gaat om hoe belangrijk zij webshopattributen vinden van webshops die kleding en accessoires verkopen?

Uit de resultaten blijkt dat hoe ouder een respondent is hoe belangrijker zij hun privacy vinden. Ook vindt de oudste groep consumenten winkelgemak aanzienlijk minder belangrijk dan de twee jongere groepen. Tot slot vindt de jongste groep consumenten het website design belangrijker dan de andere twee groepen. Mocht een webshop zich voornamelijk richten op de oudere consumenten kunnen zij wat meer aandacht geven aan de privacy en wat minder aandacht het winkelgemak. Richten de webshop zich meer op de jongere doelgroep kunnen zij minder aandacht geven aan de privacy en juist meer aan het website design en het winkelgemak.

5.2 Discussie/aanbevelingen

In dit onderzoek is gebruikt gemaakt van 175 respondenten. De vraag is of deze 175 respondenten wel representatief zijn voor de gehele Nederlandse populatie en of je de resultaten wel kan generaliseren. Allereerst zijn er 75 mannelijke respondenten en 100 vrouwelijke respondenten. Deze verhouding is redelijk representatief voor de Nederlandse bevolking. Om de sample helemaal representatief te maken voor de Nederlandse bevolking dient een verhouding van 1:1 te worden gerealiseerd. Dit is namelijk de verhouding tussen mannen en vrouwen die in 2016 geldt (Bevolking: kerncijfers, 2017). Verder is in dit onderzoek de leeftijdscategorie onder de 15 jaar buiten beschouwing gelaten omdat er maar één respondent onder de 15 jaar was. De data van deze respondent zijn dus niet te generaliseren voor deze hele leeftijdscategorie. In verder onderzoek dient deze leeftijdscategorie wel onderzocht te worden. Het kan voor webshops belangrijk zijn om te weten of zij bepaalde webshop attributen belangrijker vinden dan de andere leeftijdscategorieën. Bovendien is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van 4 verschillende leeftijdscategorieën waarvan er één buiten beschouwing is gelaten. Voor verder onderzoek kunnen de respondenten opgedeeld worden in meerdere verschillende categorieën om betere en preciezere resultaten te realiseren. Wel dient het aantal respondenten hiervoor hoger te zijn om de resultaten te kunnen generaliseren. Gekeken naar de frequentie van het online kleding kopen onder de consumenten zijn er relatief weinig respondenten die een keer in de twee weken of nooit online kleding kopen. Onder deze twee groepen vallen 17 respondenten. 17 respondenten is weinig om de resultaten met zekerheid te kunnen generaliseren voor deze groepen. In het vervolgonderzoek dienen dus meer respondenten voor deze twee groep gezocht te worden.

In dit onderzoek is eveneens een groep consumenten die nooit online kleding kopen meegenomen in de resultaten. De vraag is echter of zij de webshopattributen wel correct kunnen waarderen. Zij hebben ten slotte nog nooit online kleding gekocht en weten dus ook niet precies wat de webshop attributen inhouden. Interessanter voor deze groep consumenten zijn de redenen waarom zij online geen kleding kopen. Dit is dan ook interessant voor vervolgonderzoek. Op deze manier kunnen onderzoekers achterhalen hoe webshops consumenten aan kunnen trekken die nog nooit kleding online hebben gekocht.

Tot slot is in dit onderzoek gekeken naar hoe belangrijk de Nederlandse consument bepaalde webshop attributen vindt door middel van een ranking en gemiddelde cijfers. Dit zegt niets over of deze webshop attributen zorgen voor een hogere kans dat een consument daadwerkelijk kleding gaat kopen. Uiteindelijk willen webshop eigenaren kleding verkopen, het is belangrijk om te weten of een verbetering van een bepaald attribuut ook daadwerkelijk zorgt voor de verkoop van meer kleding. Voor vervolgonderzoek raad ik aan om met dezelfde webshopattributen een conjoint analysis te doen. Uit dit onderzoek kan dan naar voren komen welke attributen een significant effect hebben op de kans op de verkoop van kleding.

Hoofdstuk 6 Bibliografie

- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Communications of the ACM*, 145-151.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 866-875.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 49-65.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 245-270.
- Bellman, S., Lohse, G. H., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 32-38.
- Bevolking: kerncijfers. (2017, Februari 22). CBS. Opgehaald van Centraal bureau voor de statistiek: [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,60,\(l-1\),l&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,60,(l-1),l&HDR=G1&STB=T)
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Raghav, R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behaviour. *Communications of the ACM*, 98-105.
- Burke, R. R. (1998). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 352-360.
- Chang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 177-183.
- Chen, T.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2009). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 1007-1014.
- Cyr, D. (2008). Modeling website design across cultures: relationships to trust, satisfaction and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 47-72.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal Electronic Business*, 302-330.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Griffith, D. A., & Krampf, R. A. (1998). An examination of the Web-based strategies of the top 100 U.S. retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12-23.
- Huang, E. Y., & Lin, C. Y. (2005). Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems*, 26-44.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Customer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 412-431.

- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the internet? *Electronic Marketing and the consumer*, 139-154.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 1757-5818.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level, performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 150-174.
- Kimery, K. M., & McCard, M. (2002). Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 63-82.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 3-12.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 161-176.
- Liebermann, Y., & Shmuel, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 291-300.
- Lin, G. T., & Sun, C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Institute of Technology Management*, 458-474.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 297-323.
- Meer nederlanders shoppen online. (2016, Juni 14). CBS. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/24/meer-nederlanders-shoppen-online>
- Meeste omzetgroei bij webwinkels zonder winkelpand. (2017, Januari 18). CBS. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/03/meeste-omzetgroei-bij-webwinkels-zonder-winkelpand>
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumers Affairs*, 27-35.
- Novum. (2012, December 17). *Nu.nl*. Opgehaald van Nu.nl: <http://www.nu.nl/internet/2984721/kledingverkoop-in-2020-30-procent-online.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 16-29.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 457-465.
- Reibstein, J. D. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? *Journal of Academy of Marketing Science*, 445-473.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 787-794.

- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 233-246.
- Schaupp, C. L., & Belanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 95-111.
- Steeds meer mensen kopen online. (2003, Juli 1). CBS. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2013/27/steeds-meer-mensen-kopen-online>
- Stormachtige ontwikkeling webverkopen. (2016, Januari 20). CBS. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/03/stormachtige-ontwikkeling-webverkopen>
- Wang, M., & Huarng, S. A. (2002). An empirical study of internet store customer postshopping satisfaction. *Information Systems*, 632-638.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. G. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 183-189.
- Yang, Z. (2001). Consumer perceptions of the service quality in Internet-based electronic commerce. *Proceedings of the EMAC Conference 2001*, 8-11.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19-41.

Hoofstuk 7 Appendix

Tabel A: Stellingen Enquête.

- 1) Ik vind bij het online shoppen van kleding en/of accessoires mijn privacy belangrijk.
- 2) Ik vind bij het online shoppen van kleding en/of accessoires mijn beveiliging belangrijk
- 3) Ik vind bij het online shoppen van kleding en/of accessoires het winkelgemak belangrijk
- 4) Ik vind bij het online shoppen van kleding en/of accessoires het website design belangrijk
- 5) Ik vind bij het online shoppen van kleding en/of accessoires de betrouwbaarheid belangrijk
- 6) Ik vind bij het online shoppen van kleding en/of accessoires de responsiviteit belangrijk
- 7) Ik vind bij het online shoppen van kleding en/of accessoires vertrouwen belangrijk
- 8) Ik vind bij het online shoppen van kleding en/of accessoires personalisatie belangrijk

Uitleg bij stellingen

- 1) Privacy kwesties op het internet zijn hierbij 'spam', het tracken van internetactiviteiten door bijvoorbeeld cookies, data collectie en tot slot het delen van informatie met derde partijen. Het delen van informatie met derde partijen houdt in dat de webshop persoonlijke informatie doorspeelt aan andere personen en/of bedrijven.
- 2) Bij een bedreiging van veiligheid gaat het om een conditie of gebeurtenis met de potentie om economische schade te veroorzaken. Denk hierbij aan informatieverlies bijvoorbeeld het stelen van creditcard gegevens. Beveiliging is de technologie die wordt gebruikt om de data en gegevens van de consument veilig te stellen.
- 3) Het winkelgemak bestaat uit twee factoren. De eerste factor is tijdbesparing en de tweede factor is het minimaliseren van inspanningen. Door online kleding en/of accessoires te kopen heb je snel toegang tot een groot assortiment aan kleding en hoef je niet naar een fysieke winkel om de kleding te bekijken.
- 4) Bij website design gaat het erom hoe gemakkelijk het is door de website te navigeren, hoe lang het duurt voordat de pagina geladen is en tot slot de visuele aantrekkingskracht. In andere woorden hoe de website eruitziet.
- 5) Bij betrouwbaarheid gaat het erom dat de webshop zijn bestelling correct verwerkt, op de juiste manier zijn goederen aflevert en nauwkeurig en correct factureert.
- 6) Responsiviteit houdt in hoe vaak een webshop vrijwillig diensten verleent die belangrijk zijn voor klanten. Denk hierbij aan het beantwoorden van vragen voor klanten en het gemakkelijk op kunnen halen van informatie.
- 7) Bij vertrouwen in een webshop gaat het erom in hoeverre je bereid bent om risico te lopen in een online transactie. In andere woorden hoe meer vertrouwen je in een webshop hebt hoe lager je het risico van een online transactie beschouwd.
- 8) Bij personalisatie gaat het om het voldoen aan een individuele consument zijn unieke behoeften. Hierbij gaat het dus om de individuele aandacht voor de consument zoals persoonlijke bedank berichtjes.