

In een paar klikken een nieuwe broek!

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM
Faculty of Economics of Business Marketing

Supervisor: Gerard Havranek

Name: Kiêm Dao

Student number: 388443

E-mail Address: kiempy@gmail.com

Study: Economics and Business Economics

Thesis: Bachelor

Inhoudsopgave

1	Introductie.....	3
2	Wat houdt online shoppen in?	5
3	E-commerce.....	6
4	Voorbeelden van grote online webshops binnen de kledingbranche	10
4.1	ASOS	10
4.2	Zalando	10
4.3	Wehkamp	11
4.4	AliExpress.....	11
5	Relevante factoren voor het succes van E-commerce toegepast op de online webshops.....	12
5.1	ASOS	12
5.2	Zalando	12
5.3	Wehkamp	13
5.4	AliExpress.....	13
6	Relevante factoren voor het online of offline koopgedrag.....	15
7	Mogelijke voor- en nadelen van het online shoppen.....	16
7.1	Voordelen	16
7.2	Nadelen	16
8	Online Privacy.....	18
9	Methodologie	19
10	Resultaten.....	20
11	Analyse	28
12	Conclusie	32
13	Appendix.....	34
13.1	SPSS tabellen	34
13.2	Enquête vragen	38
14	Bibliografie.....	40

1 Introductie

De technologie is in de laatste tientallen jaren razendsnel toegenomen en ook op het gebied van internet is er heel wat veranderd. Het is tegenwoordig seconden werk om even een nieuwe broek of een nieuwe jurk te scoren op een van de vele verkoopsites. Niet iedereen is echter blij met het feit dat men steeds vaker zijn aankopen thuis achter de computer online doet. MS Mode is namelijk het zoveelste bedrijf dat failliet gaat en ook V&D moest de deuren sluiten (van der Heijden & Reilaarsdam, 2016).

Het artikel over het faillissement van MS Mode is aanleiding om verder onderzoek te doen naar het steeds groter wordende online shoppen. Zijn tastbare winkels nog wel nodig en is het voor mensen nog wel de moeite waard om een dag de stad in te gaan om aankopen te doen, of is de tijd gekomen dat men zijn tijd liever aan andere dingen besteedt en dat behoeftigheden zoals kleren maar aan huis moeten worden bezorgd? In dit onderzoek zal er worden gefocust op de verkoop van kleren en zal onderzoek gedaan worden naar de vraag of er überhaupt nog wel significante variabelen zijn die een positief effect hebben op het winkelen in de stad. Er zal in dit onderzoek echter ook worden gekeken naar de risico's van E-commerce en of de voordelen opwegen tegen de nadelen. Zo wordt er in het artikel van Yehoshua Liebermann en Shmuel Stashevsky gesproken over mogelijke risico's die aan het internetgebruik kunnen hangen. Enkele voorbeelden zijn het stelen van credit card gegevens, het verschaffen van persoonlijke informatie, het gebrek aan fysiek contact en het feit dat gekochte producten niet geleverd worden (Liebermann & Stashevsky, 2002). Deze risico's zullen tevens in een enquête worden opgenomen, om zo een beeld te krijgen in hoeverre online gebruikers risico-avers zijn en hoeveel effect dit heeft op het wel of niet kopen van producten online.

Wanneer er wordt gekeken naar online shopping, komen er verscheidene marketingconcepten aan bod. Ook in dit onderzoek zullen er enkele concepten aan bod komen om het onderzoek en de resultaten op deze manier duidelijker te maken.

Een onderzoek over dit concept is het 'Intelligent-agent based system for personalized recommendations in internet commerce' van Wei-Po Lee, Chih-Hung Liu en Cheng-Che Lu. Hierbij gaat het over de personalisatie van promoties en recommandaties, wanneer een consument gebruik maakt van E-commerce (Lee, Liu, & Lu, 2002).

Hiermee wordt bedoeld dat gebruikers van het online winkelen te maken krijgen met persoongerichte advertenties en recommandaties. Dit moet er voor zorgen dat het gemakkelijker wordt om passende producten te vinden voor de koper, maar tevens moet het er voor zorgen dat er meer verkopen worden gerealiseerd.

In dit onderzoek zal daarom gekeken worden of er een significant effect van personalisatie is op het gebruik van online webshops en of het voor een consument een belangrijke factor is om te kiezen voor het online winkelen.

Om een duidelijke conclusie te trekken over de online verkopen tegenover de verkopen in fysieke winkels zal een onderzoeksvraag worden geformuleerd.

Deze luidt als volgt: *"Heeft het online kopen van kleding de prioriteit gekregen boven het kopen van kleding in fysieke winkels vanuit het perspectief van de consument?"*.

Om tot een antwoord te komen zal er ook gebruik worden gemaakt van een aantal deelvragen:

- *Wat wordt er verstaan onder online shoppen?*
- *Op welke categorieën wordt dit onderzoek gericht?*
- *Welke grote webshops zijn er binnen de kledingbranche?*
- *Welke factoren hebben invloed op het gebruik van webshops?*

In het artikel van Chung-Hoon Park en Young-Gul Kim 'Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context' gaat het over de belangrijkste factoren die effect

hebben op het online koopgedrag van consumenten. Zo borduren zij voort op de serviceattributen die door verkoopsites worden gehanteerd, zoals assortiment, consumentenservice en promoties, navigatie en gemak, en tenslotte veiligheid (Park & Kim, 2003). Ook in het artikel "A descriptive model of online shopping process: some empirical results" van Su-Jane Chen en Tung-Zong Chang wordt er gesproken over de factoren die invloed hebben op het online shopping process (Chen & Chang, A descriptive model of online shopping process: some empirical results, 2003). Zij noemen de volgende vijf factoren:

- value
- convenience
- assurance
- evaluation
- entertainment

Op basis van deze eerder onderzochte factoren zullen enquêtevragen worden opgesteld om vervolgens resultaten te verkrijgen waaruit een conclusie kan worden getrokken. De factoren zijn ook relevant voor dit onderzoek, omdat zij een inzicht geven in het consumentengedrag.

Ondanks dat er al veel informatie te vinden is over online shoppen, zal dit onderzoek zich vooral richten op het vergelijken van online shoppen tegenover het winkelen in de stad en onderzoeken of er ook mogelijke voordelen zijn aan het kopen van kleren in een fysieke winkel. De enquêtes zullen worden verspreid via social media en de resultaten die hieruit naar voren komen zullen worden weergegeven en vervolgens zal de data worden geanalyseerd met het programma SPSS.

Enkele vragen die verwacht kunnen worden in de enquête zijn:

- Hoeveel van uw kleding koopt u online?
- In hoeverre spelen risico's zoals privacy schending, niet geleverde producten en het gebrek aan fysiek contact een rol bij het online shoppen?
- Welke van de volgende webshops zijn bij u bekend of heeft u van gehoord?
- Wat is de voornaamste reden als u kiest om een dag de stad in te gaan?

Het begin van het onderzoek zal bestaan uit een introductie en vervolgens zal het theoretisch kader worden besproken. In de introductie zal het onderwerp worden besproken, maar ook de aanleiding voor dit onderzoek en de onderdelen die in de rest van het onderzoek zullen worden aangekaart zullen vermeld worden. Het theoretisch kader zal worden gevormd door verschillende theoretische concepten en waarom deze relevant zijn voor dit onderzoek. Een apart onderdeel zal bespreken wat er wordt verstaan onder online winkelen en welke grote online webshops opereren op deze markt. Verder zullen er zoals al eerder is vermeld factoren en risico's die samenhangen met het online consumentengedrag naar voren worden gebracht, om de onderzoeksvraag te ondersteunen. Dan volgen de methodologie en de gevonden resultaten, welke vervolgens worden geanalyseerd. Het slot van het onderzoek zal bestaan uit de conclusie, de bibliografie en de appendix met de bij het onderzoek horende tabellen en eventueel grafieken.

2 Wat houdt online shoppen in?

Het begrip online shoppen is waar het in dit onderzoek om draait en het is daarom van belang dat er duidelijkheid wordt geschapen over wat hiermee wordt bedoeld. In dit onderzoek gaat het met name om het onderscheid dat gemaakt wordt tussen online shoppen en kleding kopen in fysieke winkels. Waar het vroeger alleen mogelijk was om kleding te kopen in fysieke winkels, hoeft men tegenwoordig niet per se meer de deur uit, maar kan hiervoor het internet gebruiken, dat in de laatste tientallen jaren in een razend tempo voorruit is gegaan. Consumenten kunnen hier op twee manieren tijd mee besparen. Ten eerste wordt er reis- en winkeltijd bespaard, omdat men niet meer de deur uit hoeft om kleding te kopen. Deze tijdswinst wordt echter vervangen door de tijd die het kost om een artikel online te vinden en de tijd van het goederenvervoer. Daarnaast is het voor consumenten ook makkelijker om producten online aan te schaffen, vanwege het feit dat zij zich al beter hebben kunnen oriënteren (E-shoppen een besparend alternatief?).

Online shoppen kan als volgt worden gedefinieerd: *“Het oriënteren op en/of kopen van producten en diensten via internet door consumenten.”*(Mokhtarian, 2004)

Het betalen van de online aankopen wordt in veel gevallen gedaan met iDeal, de online betaalmethode waarmee consumenten online kunnen af rekenen via hun eigen bank. Er zijn verder ook andere betaalmogelijkheden, zoals facturatie achteraf of betalen door middel van een credit card. Op de webshops is er vaak een duidelijk overzicht gemaakt van het beschikbare assortiment aan kleding. Men kan producten filteren door bijvoorbeeld te kiezen naar welke kleding wat betreft geslacht de consument op zoek is. Ook is er in veel gevallen een mogelijkheid tot het filteren van categorieën. Hierbij moet worden gedacht aan het kiezen uit t-shirts, jassen, broeken, maat, accessoires en dergelijke. Op deze manier hoeven consumenten niet alle rekken langs om de kleding te vinden waarnaar wordt gezocht, maar kunnen de artikelen via de webshops simpelweg gefilterd worden. Daarbij komt het ook vaak voor dat het assortiment kleding groter is op de webshops dan in fysieke winkels.

Naast deze voordelen schuilen er echter ook nadelen aan e-shoppen, zoals het privacyprobleem. In het artikel van Mark S. Ackerman, Lorrie Faith Cranor en Joseph Reagle komt zelfs naar voren dat 81% van gebruikers van online shoppen zich zorgen maakt over de privacy van hun gegevens (Ackerman, Cranor, & Reagle, 1999). Daarnaast is er het feit dat de kleding die online wordt aangeschaft niet direct gepast kan worden. In veel gevallen kunnen de producten wel retour worden gezonden zonder verzendkosten voor de consument, maar dit kan toch een reden zijn voor consumenten om zich te wenden tot fysieke winkels.

Factoren die een effect hebben op het online shoppen zijn betrouwbaarheid, toegang, gemak, personalisatie, veiligheid en geloofwaardigheid. Deze factoren zorgen ervoor of een webshop juist wel of niet aantrekkelijk is voor een consument. Zo zal men niet snel online kleding aanschaffen bij een winkel waarvan de betrouwbaarheid niet gewaarborgd is.

3 E-commerce

Factoren die invloed hebben op het succes en de adoptie van E-commerce

E-commerce is het aanbod en de verkoop van producten via online kanalen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan Amazon.com en Zalando.nl. In het onderzoek van Gefen is er onderzoek gedaan naar het effect van vertrouwen op de E-commerce prestatie van Amazon.com (Gefen, E-commerce: the role of familiarity and trust, 2000). Hierbij is er gekeken naar de factoren herkenbaarheid en vertrouwen en in hoeverre deze effect hebben op het E-commerce beleid van Amazon.com. De resultaten concluderen dat zowel herkenbaarheid als vertrouwen een positief significant effect hebben, waarbij het er met name voor zorgt dat consumenten de intentie hebben om in eerste instantie het product aan te schaffen. Daarnaast heeft herkenbaarheid ook een direct effect op de factor vertrouwen, wat betekent dat consumenten eerder geneigd zijn een verkoper te vertrouwen, als de herkenbaarheidsfactor hoger is.

Dit zijn twee van de vele factoren die een grote rol spelen bij het wel of niet succesvol zijn van een E-commerce beleid.

Naast de factor vertrouwen en herkenbaarheid is het effect van consumententevredenheid een belangrijke factor voor het wel of niet succesvol zijn van E-commerce. In het onderzoek van Kim et. al is onderzoek gedaan naar de factor tevredenheid en wederom naar de factor vertrouwen (Kim, Ferrin, & Rao, 2009). Het aankoopproces van consumenten moet worden onderverdeeld in drie categorieën: het moment voor het kopen van de producten, de daadwerkelijke aankoop van het product en het moment na het kopen van het product. In dit onderzoek wordt ook het waargenomen risico en voordeel van een product online aanschaffen gekoppeld aan het vertrouwen van een consument in een verkoper.

Tevredenheid van consumenten heeft met name invloed op de loyaliteit van een consument richting de verkoper. Hierbij is er een positief significant effect waarneembaar, wat betekent dat een hogere tevredenheid zorgt voor een hogere loyaliteit. Consumenten zullen in geval van een hogere tevredenheid van hun aankopen eerder geneigd zijn om een aankoop te doen bij dezelfde verkoper.

De adoptie van E-commerce technologieën door bedrijven is een onderwerp dat door veel onderzoeken wordt aangehaald. De factoren die invloed hebben op de adoptie en het succes van deze E-commerce technologieën zijn daarom van toepassing op het vraagstuk dat in dit onderzoek wordt behandeld. Drie belangrijke variabelen die strategische waarde geven aan E-commerce zijn: Operationele ondersteuning, leidinggevende productiviteit en '*strategic decision aids*' (Grandon & Pearson, 2004). Operationele ondersteuning meet in hoeverre E-commerce kan zorgen voor een vermindering van de kosten, het verbeteren van consumentenservice en distributiekkanalen, het bieden van ondersteuning aan processen binnen het bedrijf, het onderhouden van contacten met leveranciers en het verbeteren van de concurrentiepositie. Leidinggevende productiviteit gaat met name om het verbeteren van de productiviteit van managers doormiddel van E-commerce en '*strategic decision aids*' kijkt naar hoe E-commerce hulp kan bieden bij het beslissingsproces van managers en strategische processen binnen de onderneming. Deze drie concepten kunnen worden gegroepeerd als de strategische waarde die E-commerce kan hebben voor een bedrijf. Daarnaast beschrijft het onderzoek vier factoren die invloed hebben op het adoptieproces van E-commerce. *Organisational readiness* houdt in dat het bedrijf de middelen voor handen heeft om een E-commerce beleid te hanteren. Hierbij moet gedacht worden aan het feit of het bedrijf de juiste financiële en technologische middelen heeft om zo'n beleid te implementeren en of het aansluit bij de bedrijfscultuur en waarden.

Ten tweede is er de *external pressure* die weer bestaat uit vijf componenten: concurrentie, sociale factoren, afhankelijkheid van bedrijven die al gebruik maken van E-commerce, de markt en de overheid. Ten derde is er de *perceived ease of use* die draait om het gemak waarmee het E-commerce beleid gehanteerd kan worden en als laatste de *perceived usefulness* die weergeeft hoe nuttig E-commerce voor het bedrijf is. In dit onderzoek zijn alle drie de variabelen significant bevonden in het

verklaren van de perceptie van de strategische waarden van E-commerce. Ook de factoren die moeten leiden tot het wel of niet adopteren van het E-commerce beleid zijn significant bevonden, behalve de *organisational readiness*. De *perceived ease of use* en de *perceived usefulness* zorgen voor het grootste significante effect.

Het succesvol implementeren van E-commerce hangt af van verschillende componenten. In het onderzoek van Kim en Lee zijn er drie onderdelen die worden gebruikt voor hun onderzoeksmodel: *System design factors*, *users' perception regarding the service quality provided by the E-commerce system* en *final performance of the site* (Kim & Lee, 2002). *System design factors* houdt in dat consumenten een bepaald systeem ontwerp sterker associëren met een hogere service kwaliteit. Aangezien het aantal verkopen en bezoeken van consumenten zullen stijgen indien er een hogere service kwaliteit wordt waargenomen, zal er door het bedrijf gekozen moeten worden voor een bepaald 'system design'. Dit zal weer zorgen voor de 'final performance of the site'. Volgens dit onderzoek is het succesvol implementeren van E-commerce dus afhankelijk van drie samenhangende componenten. Elk E-commerce systeem is een transactiemarkt en heeft daarom te maken met vier verschillende fases. In eerste instantie zal de consument op zoek gaan naar informatie en zal hier pas mee klaar zijn als het product aangeschaft is. Het bedrijf kan het zoeken naar informatie vergemakkelijken voor de consument doormiddel van navigatie bars, waarmee consumenten makkelijker specifieke producten kunnen vinden. Vervolgens is er de 'agreement' fase, waarin de consument en de aanbieder van het product een overeenkomst vinden over de prijs en productspecificatie. 'Settlement' is de derde fase en omvat het leveren van het product en de interactie die mogelijk plaats moet vinden tussen de koper en de verkoper na de aankoop. Het eindigt met de 'environment' fase, waarin het gaat om de privacy, veiligheid en andere mogelijke extra services. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de 'information' fase de meeste invloed heeft op het aankoopproces van consumenten. Daarnaast zijn er vier factoren die zich richten op de inhoud van de webpagina. Eén daarvan is de 'content' die gaat om de informatie die wordt verstrekt door het E-commerce systeem. 'Structure' moet er voor zorgen dat consumenten met een minimale inspanning de verkregen informatie kunnen begrijpen. Hierop volgt de 'interaction' fase, die inhoudt dat consumenten gemakkelijk tussen webpagina's kunnen wisselen en de uiteindelijke 'presentation' die er voor zorgt dat de informatie op een goede wijze wordt weergegeven. Dit zijn factoren die van invloed zijn op de waargenomen kwaliteit van consumenten.

Naast de eerder genoemde factoren is ook consumentenloyaliteit belangrijk voor het succesvol worden van E-commerce. Dit is onderzocht door Gefen in het artikel 'Customer Loyalty in E-commerce', waarin consumentenvertrouwen wordt verbonden met de loyaliteit die zij met een bedrijf hebben (Gefen, Customer Loyalty in E-Commerce, 2002). Gefen schrijft dat het voor online verkopers minstens 20% tot 40% duurder is om nieuwe klanten aan te trekken en dat een geringe toename van consumentenloyaliteit van 5% al kan zorgen voor een winsttoename van 30% tot 85%. Het is daarom van belang dat klanten meermalen terugkomen om aankopen te doen. Hiervoor is al de servicekwaliteit genoemd en hoe belangrijk dit is voor E-commerce. In het onderzoek van Gefen is wederom deze servicekwaliteit naar voren gehaald en tevens verbonden met consumentenloyaliteit. Een hogere waargenomen servicekwaliteit door consumenten zal ervoor zorgen dat zij eerder geneigd zijn om terug te komen. Ook haalt Gefen een onderzoek naar voren van Parasuraman et al. die de 'service quality' onderverdeelt in vijf dimensies (Parasuraman, Zeigaml, & Berry, 1985) welke mogelijk ook kunnen worden toegepast op online verkopers.

- **Tangibles**

De faciliteiten, apparatuur en het uiterlijk van diegenen die de service leveren

- **Reliability**

Deze dimensie betekent dat de beloofde service ook daadwerkelijk wordt geleverd op een eerlijke en betrouwbare manier in het oog van de consument

- **Responsiveness**

In hoeverre is de service aanbieder bereid consumenten te helpen met hun vragen en problemen?

- **Assurance**

Consumenten krijgen vertrouwen door de beleefde en bekwame manier waarop de aanbieder handelt

- **Empathy**

De dimensie die gaat over de gepersonaliseerde aandacht die de aanbieder naar consumenten biedt

Reliability, *responsiveness* en *Assurance* zorgen voornamelijk voor een toename van consumentenvertrouwen, terwijl *tangibles* met name zorgt voor een stijging van de consumentenloyaliteit. *Empathy* daarentegen heeft geen belangrijke rol, omdat er waarschijnlijk een gebrek is aan menselijke interactie. Hierdoor treedt de dimensie *empathy* een beetje naar de achtergrond.

Ten slotte wordt consumentenloyaliteit verbonden met het vertrouwen dat consumenten in een bepaalde verkoper hebben. Het is namelijk altijd maar de vraag of de verkoper bijvoorbeeld een eerlijke prijs rekent of wel de juiste informatie weergeeft. Consumenten zullen dus eerder geneigd zijn iets te kopen of terug te komen bij een verkoper die zij vertrouwen en waar zij een goed gevoel bij hebben (Reichheld & Schefter, 2000).

De eerder genoemde factoren kunnen een rol spelen bij het succes van E-commerce en gaan voornamelijk over de acties die een verkoper kan ondernemen om het voor consumenten aantrekkelijk te maken juist bij hen artikelen aan te schaffen. In het onderzoek van Chen en Chang zijn consumenten vragen gesteld over hun online aankopen die zij in het verleden hebben gedaan, redenen om online te shoppen, ervaring met het online shoppen, intentie om nogmaals online te shoppen en problemen en bezorgdheden over online shoppen (Chen & Chang, 2003).

Hierbij kwam er naar voren dat er een brede variëteit aan producten was aangeschaft. Een gunstige prijs en gemak waren de voornaamste redenen voor het online shoppen, maar in enkele gevallen werd er ook aangegeven dat het leuk was om op het internet artikelen te zoeken en te kopen. De meeste problemen en bezorgdheden waren omtrent het niet fysiek kunnen voelen van de artikelen, retourneringsbeleid en de privacyrisico's. Alle ondervraagde consumenten gaven aan de intentie te hebben om nog eens online aankopen te doen. Bij de beschrijving van het verkoopproces door consumenten kwamen drie componenten naar voren. Ten eerste werd de *interactivity* component

geïdentificeerd die de factoren omvat, zoals de internetconnectie, web-design en systeemcapaciteit. Gevolgd door de tweede component, *transaction*, die op zijn beurt weer werd onderverdeeld in de factoren:

- *value*

Prijs en kwaliteit van het product

- *convenience*

Locatie, tijd en variëteit

- *assurance*

Privacy, veiligheid en aankoopbeleid

- *evaluation*

Productinformatie, en de mogelijkheid tot het bieden van aangepast vergelijkingsmateriaal

- *entertainment*

De *fun*-factor en noviteitsfactor

Uit het onderzoek kwam naar voren dat 87,1% tevreden was met hun online-shopping ervaring en dat *value* en *convenience* de belangrijkste redenen zijn voor consumenten om online producten aan te schaffen.

E-commerce websites gebruiken in bijna alle gevallen '*recommendation systems*'. Zo'n systeem raadt producten aan consumenten aan die mogelijk aansluiten bij hun behoeften. Ten eerste kan het er voor zorgen dat consumenten makkelijker iets kopen. Vaak bezoeken consumenten een website zonder iets aan te schaffen. Doormiddel van zo'n '*recommendation system*' is het voor hen makkelijker het gewenste product te vinden en vervolgens aan te schaffen. Ook zorgen de systemen ervoor dat er productaanbevelingen worden gedaan die de consument mogelijk wenst te hebben, waardoor de verkopen omhoog gaan. Als laatste kan loyaliteit volgen, doordat de recommandatiesystemen zorgen voor een waarde-toevoegende relatie tussen de verkoper en de koper (Schafer, Konstan, & Riedl, 1999). Eén van de belangrijkste onder de recommandatiesystemen is '*collaborative filtering* (Herlocker, Riedl, & Konstan, 2000)'. Dit houdt in dat consumenten die een redelijke gelijke smaak hebben aan elkaar worden verbonden. De producten die door deze consumenten worden gewaardeerd zullen worden aanbevolen aan de consumenten die in hetzelfde groepje zijn geplaatst. Een tweede systeem dat veel wordt toegepast op websites is het '*content based system*'. Dit systeem baseert zijn aanbevelingen op interesses die de consument in het verleden heeft gehad. Dit systeem vergelijkt geen consumenten onderling.

Deze systemen zijn een manier om gemakkelijk gepersonaliseerde informatie te verzenden naar een grote groep consumenten. Dit kan bijvoorbeeld per e-mail, waardoor consumenten meteen op de hoogte zijn, wanneer er een nieuw artikel te koop is, of wanneer er bepaalde producten in de verkoop gaan die elke individuele consument kunnen interesseren.

Er zijn echter ook nadelen die het succes van E-commerce in de weg kunnen staan. Bovendien zijn er ook bedreigingen voor het succes van E-commerce (Udo, 2001). Ten eerste zijn er de veelbesproken privacy risico's die consumenten ervaren bij het online aankopen van artikelen. Ten tweede is er ook het risico op veel ongewenste e-mails die consumenten ontvangen, wanneer zij bepaalde websites hebben bezocht en ook dit wordt ervaren als een negatief aspect aan E-commerce. Als laatste is er de bezorgdheid over het feit dat kinderen informatie over hun ouders wordt gevraagd via het internet, wanneer zij bepaalde websites bezoeken. Zonder dat de ouders het weten wordt er

informatie over hen vrijgegeven via het internet door hun kinderen. Ook kwam in het onderzoek van Udo naar voren dat voor elke drie internet kopers er zeven personen staan die te bang zijn om online hun aankopen te doen, vanwege privacy risico's.

4 Voorbeelden van grote online webshops binnen de kledingbranche

4.1 ASOS

Eén van de grotere kleding webshops op het moment is Asos.com Limited. Dit bedrijf is opgericht door Quentin Griffiths en Nick Robertson in 1999. ASOS is een bedrijf dat producten levert aan 231 landen en gebieden. Het hoofdkantoor van ASOS bevindt zich in Londen (in Engeland zijn tevens nog drie kantoren) en verder zijn er kantoren te vinden in Sydney, New York en München. Daarnaast is er nog de Customer Care die gelegen is in Hemel Hempstead, waar het draait om consumententevredenheid. Tenslotte is er het Technology gebouw in Birmingham. Zodra men op de website van ASOS terecht komt, is het duidelijk dat het een webshop is die meegaat met de trends van nu. Kleding van verschillende merken en verschillende prijsmarges zijn te vinden in het assortiment. Ook is er duidelijk aangegeven dat de "20-something fashion-lover", oftewel de in-de-twintiger die bezig is met mode, de markt is waarop wordt gericht (Unknown, Unknown). ASOS blijft bovendien niet achter op het gebied van Social Media. Zo zijn zij actief op Instagram, Twitter en Facebook. Customer Service is tevens een aspect waar ASOS zich mee bezighoudt.

Zo wordt op de site vermeld: "Our customers don't just buy our products, they become part of the fabric of ASOS.

Their participation in the site is what sets ASOS aside from an online shop and makes it a fashion destination."

Concluderend kan er gezegd worden dat ASOS probeert om goed aangesloten te zijn op de hedendaagse trends. Daarbij geeft het de impressie dat consumententevredenheid hoog in het vaandel staat en dat consumenten goed op de hoogte worden gehouden van alle activiteiten doormiddel van Social Media.

4.2 Zalando

Tegenwoordig is kleding, afkomstig van www.zalando.nl, moeilijk weg te denken uit de kledingkasten van man en vrouw. Zalando is een webshop die niet uit het rijtje van grote webshops kan missen als er wordt gekeken naar de groei die Zalando in korte tijd heeft doorgemaakt. De oprichters David en Robert begonnen met het idee om het voor mensen makkelijk te maken om online schoenen aan te schaffen. Al snel werd duidelijk dat consumenten op zoek waren naar een up-to-date assortiment hoge kwaliteitskleding en schoenen. Zalando biedt momenteel werk aan 11.000 man en opereert in vijftien Europese landen. Doormiddel van het bezoeken van internationale evenementen en grote modesteden worden de trends gevolgd en aan de hand daarvan wordt het kledingassortiment bijgehouden. Ook is het voor Zalando belangrijk dat consumenten makkelijk hun favoriete kledingstukken op de website kunnen vinden en daarom wordt er continu gewerkt aan het vernieuwen van zoekfuncties en functies die de consument moeten bijstaan bij het online winkelen. Zalando werkt ook samen met merken die via Zalando voor het eerst producten online hebben verkocht. Dit is mogelijk vanwege Zalando's sterke merknaamsbekendheid, hoge consumententevredenheid en een goede kennis. Er wordt ook duidelijk aangegeven dat de 15 Europese markten individueel worden beoordeeld en geanalyseerd. Naast het aanbieden van merkkleding werkt Zalando ook samen met merken die hun producten aanbieden via www.zalando.nl, maar wel zelf de levering en het inpakken van de producten regelen.

Zalando zorgt dat zij op de hoogte zijn van alle trends en de wil van de consument. Door middel van snelle zoekfuncties en service proberen zij te zorgen voor een hoge consumententevredenheid. Zij werken samen met grote merken en willen zorgen dat het assortiment bestaat uit hoge kwaliteitsartikelen. Zalando is eveneens actief op Social Media, waaronder Facebook, Google+, Instagram en Pinterest.

4.3 Wehkamp

Wehkamp werd in 1952 opgericht door Herman Wehkamp en stelde zich op als postorderbedrijf van matrassen en bedtextiel. In 1995 was Wehkamp de eerste die zich ging uitbreiden via het internet en werd daarmee het eerste bedrijf dat in Nederland een webwinkel had gestart en werd ook in 2008 de eerste online retailer die zich bezighield met het shop-in-shop concept, oftewel een winkel in een winkel. Denk hierbij vooral aan de Bijenkorf die bijvoorbeeld Mac Make-up verkoopt. Het vroegere postorderbedrijf had zich dus in tientallen jaren weten uit te breiden tot een online retailer die allerlei artikelen verkoopt. Met een aantal van ruim 122 miljoen bezoekers per jaar behoort Wehkamp zeker tot één van de grootste bedrijven die online opereert in Nederland. In tegenstelling tot Zalando en ASOS focust Wehkamp zich niet enkel op kleding en schoenen. In het assortiment zijn ook producten te vinden op het gebied van huis&tuin, maar is er eveneens huishoudapparatuur en elektronica te vinden. Deze categorieën zullen echter niet worden behandeld in dit onderzoek en er zal alleen gekeken worden naar het onderdeel kleding.

Tevens beweert Wehkamp zijn marktontwikkelingen goed in de gaten te houden.

Wehkamp is een van de grotere spelers op het gebied van online retailing, maar kan daarentegen moeilijk vergeleken worden met webshops zoals Zalando en ASOS. Dit vanwege het feit dat deze twee laatst genoemde websites zich focussen op kleding en schoenen en Wehkamp een veel breder assortiment hanteert wat betreft product categorieën. Wehkamp probeert ook de marktontwikkelingen nauwlettend in de gaten te houden, maar brengt niet nadrukkelijk naar voren dat zij bijvoorbeeld ook actief zijn op Social Media, in tegenstelling tot ASOS. Zo lijkt het bijvoorbeeld alsof Zalando veel meer reclame maakt dan Wehkamp.

4.4 AliExpress

Een webshop die op het eerste gezicht niet behoort tot dit rijtje van grote webshops is AliExpress. Dit is een onderdeel van een particulier concern, gevestigd in China, genaamd Alibaba Group. Zij houden zich bezig met E-commerce, waarbij ook de online detailhandel behoort. Alibaba is opgericht in 1999 door Jack Ma. Voor dit onderzoek zal er enkel gelet worden op het onderdeel AliExpress, aangezien dit de webpagina is waarop kleding online is aan te schaffen. Het assortiment aan kleding dat op AliExpress wordt aangeboden is compleet anders dan dat van webshops zoals Zalando, ASOS of Wehkamp. Waar het bij de laatst genoemde webshops gaat om een goede kwaliteit, is het voor AliExpress juist belangrijk om de prijs en de productiekosten zo laag mogelijk te houden. Bijna alle producten zijn afkomstig uit China.

Conclusie

Wanneer er wordt gekeken op de webshops van ASOS, Zalando en Wehkamp is er een duidelijk overzicht met de verschillende categorieën en producten. Ook zijn deze drie genoemde webshops actief op Social Media en vooral ASOS en Zalando zijn continu bezig met het in de gaten houden van de hedendaagse trends. AliExpress geeft vrijwel geen informatie op hun website zowel wat betreft hun Social-Media-activiteit als het bijhouden van de marktontwikkelingen.

5 Relevante factoren voor het succes van E-commerce toegepast op de online webshops

Het is vooraf niet mogelijk om webpagina's van online verkopers te vergelijken op factoren zoals consumentenloyaliteit, vertrouwen en de verschillende fases die een E-commerce systeem moet doorlopen. Het is daarentegen wel mogelijk om de verkopers te vergelijken aan de hand van de eerder genoemde vijf dimensies: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* en mogelijke recommerende systemen die zij gebruiken.

5.1 ASOS

Ook op ASOS is er een duidelijk overzicht gecreëerd voor consumenten. Ten eerste is er wederom de keus om te zoeken op mannen- of vrouwenkleding en een catalogus om makkelijk in de gewenste kledingcategorie te zoeken. Ook is er een zoekbar, waarin producten kunnen worden opgezocht. Consumenten kunnen op ASOS eveneens hun gewenste producten opslaan, zodat zij deze later nog eens kunnen bekijken. Verder is het voor consumenten makkelijk gemaakt om de valuta te veranderen, aangezien ASOS een Engels bedrijf is en staat er onderaan de hoofdpagina duidelijk aangegeven hoe consumenten ASOS kunnen volgen via Social Media. Dit zijn '*tangibles*' waar ASOS gebruik van heeft gemaakt.

Ook ASOS geeft duidelijk aan wat de levertijden zijn en het heeft een onderdeel '*Fashion with Integrity*' waarin zij aangeven dat zij alle zaken transparant uitvoeren, zodat consumenten te allen tijde op de hoogte zijn. Dit draagt bij aan de '*reliability*' van het bedrijf.

Op het gebied van *responsiveness* blijft ASOS niet achter. Wanneer consumenten problemen of vragen hebben is er de mogelijkheid om veelgestelde vragen te lezen, waar het antwoord op hun vraag mogelijk al tussen staat. Indien dit niet het geval is, kan er met de klantenservice contact worden opgenomen via een online chat of kan er een vraag worden gesteld via de website.

Assurance is goed toepasbaar op de website van ASOS. Zo heeft ASOS een pagina '*ASOS Insiders*'. Dit zijn personen die namens ASOS adviezen geven aan consumenten op het gebied van kleding.

Daarnaast is er ook '*#As Seen On Me*', waarop foto's te zien zijn van consumenten die kleding van ASOS dragen en deze foto's hebben gedeeld op social media. Als laatste kunnen consumenten de '*Fashion & Beauty Feed*' lezen, waarin informatie staat van de trends van tegenwoordig. Op deze manier brengt ASOS goed naar voren dat zij op de hoogte zijn van wat consumenten willen en in zekere zin een bepaalde vorm van zekerheid kunnen garanderen aan potentiële consumenten.

Op het gebied van *empathy* maakt ASOS gebruik van gepersonaliseerde advertenties en de activiteit op social media kan worden gezien als persoonlijke benadering van consumenten.

5.2 Zalando

Zalando is de tweede webshop die in dit onderzoek is besproken. De eerste van de vijf dimensies is '*tangibles*'. *Tangibles* oftewel de aantoonbaarheden slaan met name op het design van de webpagina van de webshop. Uit het onderzoek van Gefen kwam naar voren dat dit één van de belangrijkste factoren was voor een toename van de consumentenloyaliteit. *Tangibles* zouden bij het offline shoppen vooral slaan op het uiterlijk van de winkel, hoe ziet de winkel eruit als je er tegenaan loopt en hoe zien de verkopers er uit (zijn ze netjes gekleed?). Dit is echter niet mogelijk bij online shoppen, maar wel is het mogelijk de website er netjes en overzichtelijk uit te laten zien. Eén van de *tangibles* die duidelijk zichtbaar zijn op de website van Zalando, is het feit dat alles overzichtelijk is ingedeeld. Consumenten kunnen gemakkelijk hun gewenste producten opzoeken, doordat er filtermogelijkheden zijn. Zo kan er met één klik worden aangegeven of er gezocht wordt naar mannen-, vrouwen-, of kinderkleding en is er een overzichtelijke catalogus aanwezig. Ook is er op de hoofdpagina van zalando.nl een zoekbar, waarin consumenten hun specifieke product kunnen opzoeken en kunnen

consumenten hun gewenste producten op een lijst zetten, zodat ze deze later opnieuw kunnen bekijken.

Reliability draait om het feit of de verkoper te vertrouwen is en de producten op tijd levert. Dit is moeilijk waar te nemen, wanneer er alleen wordt gekeken naar de webpagina van een online verkoper, maar toch kan er tot op zekere hoogte een verwachting worden gemaakt van de verkoper. Zo is er op Zalando onder de kop 'Verzending & Levering' te vinden dat de levertijden tussen de 2 en 4 werkdagen zijn. Op deze manier weten consumenten wanneer zij zich af moeten vragen of er iets niet klopt, wanneer de levertijd deze aangegeven levertijden ver overschrijdt.

Responsiveness is de derde dimensie die door Gefen wordt besproken. Ook hierbij is er een verschil tussen de offline en online verkopers op het gebied van *responsiveness*. Verkopers in een winkel zullen makkelijker en sneller consumenten kunnen helpen bij hun problemen, dan online verkopers. Het is daarentegen wel mogelijk voor online verkopers om zo goed mogelijk om te gaan met vragen en problemen van hun consumenten. Zalando heeft ten eerste een onderdeel 'veelgestelde vragen' waarin veel antwoorden van consumenten kunnen worden gevonden op vragen die al eerder gesteld zijn door andere consumenten. Verder is het mogelijk om een bericht naar Zalando te sturen, waarin je je vraag kunt stellen.

Assurance is tevens een dimensie die niet gemakkelijk is toe te passen op online verkopers. Toch is het van belang dat webshops zorgen voor een bepaalde zekerheid. Dit kan door te laten blijken dat de verkoper verstand heeft van de artikelen die hij verkoopt en consumenten andere producten kan aanbevelen die de consument mogelijk waardeert. Zalando blijft op dit gebied niet achter. Zo is er de mogelijkheid voor consumenten om zich in te schrijven met hun e-mail. Op deze manier kan Zalando persoonlijke reclames sturen met producten die zijn geselecteerd aan de hand van de interesses van de consument.

Ten slotte is er de vijfde dimensie *Empathy*. Hierbij gaat het om de gepersonaliseerde service die online verkopers bieden aan consumenten. Zalando speelt hier goed op in. Zo maken zij gebruik van de zojuist genoemde gepersonaliseerde reclames, waarin artikelen worden voorgesteld die consumenten mogelijk interesseren. Hierdoor voelen consumenten zich persoonlijk benaderd, wat bevorderlijk is voor de consument-verkoper relatie.

5.3 Wehkamp

Net zoals de concurrenten Zalando en ASOS ziet de hoofdpagina van Wehkamp er relatief overeenkomstig uit. Ook op deze hoofdpagina is er een duidelijk overzicht gecreëerd doormiddel van filters, categorieën en een zoekbar. De *tangibles* spreken in dit geval voor zich. Op Wehkamp is echter wel een groter aanbod aan andere artikelen dan alleen kleding en Wehkamp heeft daarom meerdere categorieën waar consumenten uit kunnen kiezen.

Zodra de webpagina wordt geopend, staat bovenaan meteen vermeld wat de levertijd is en dat er de mogelijkheid is om producten gratis te retourneren, wat de *reliability* van het bedrijf doet toenemen. Ook Wehkamp heeft een actieve klantenservice die te benaderen is via de e-mail, telefoon of Social Media en heeft daarom een gelijkwaardige *responsiveness* als Zalando en ASOS.

Wat betreft *Assurance* is er wel een opmerkelijk verschil. Wehkamp is namelijk een online verkoper die een breed assortiment aan artikelen verkoopt, van kleding tot babyartikelen. Hierdoor kan er de opvatting zijn dat Zalando en ASOS gespecialiseerder zijn dan Wehkamp, aangezien de eerste twee zich enkel richten op kleding(accessoires) en schoenen.

Qua *empathy* komt Wehkamp overeen met Zalando, door het sturen van gepersonaliseerde reclame.

5.4 AliExpress

AliExpress heeft een minder overzichtelijke lay-out dan de andere drie genoemde online verkopers. Er is wel de keuze uit verschillende categorieën en een zoekbar waar consumenten hun specifieke zoekopdracht kunnen invoeren. AliExpress biedt net zoals Wehkamp veel verschillende soorten artikelen aan en beperkt zich niet tot alleen kleding. Hierdoor is ook op AliExpress een keuze uit veel

meer verschillende categorieën. De hoofdpagina oogt verder ietwat druk en chaotisch in vergelijking met de andere webshops.

AliExpress geeft niet aan welke levertijden zij hanteren en verwijst voor verdere informatie wat betreft de levering naar andere leveranciers, waardoor de *reliability*factor een stuk lager lijkt dan het geval is bij de andere webshops.

Wanneer consumenten vragen hebben is er de mogelijkheid om de vragensectie te openen waar antwoorden kunnen worden gevonden op veelgestelde vragen. Daarnaast biedt AliExpress een chat functie aan die 24/7 bereikbaar is. Deze functie lijkt echter niet naar behoren te werken.

AliExpress heeft zich op de markt gezet als een online verkoper die goedkope artikelen heeft in elke productcategorie. Hierdoor geeft het niet de impressie dat er aan een bepaald aanbod producten extra aandacht is besteed. Dit kan door consumenten opgevat worden als een gebrek aan zekerheid en garantie.

6 Relevante factoren voor het online of offline koopgedrag

De eerste factor die wordt genoemd in het artikel van Chung-Hoon Park en Young-Gul Kim is koopwaar, of te wel 'merchandise' (Park & Kim, 2003). Dit kan vervolgens worden onderverdeeld in assortiment, variëteit en productinformatie. Assortiment is van belang, omdat een ruime keuze aan artikelen al snel zorgt voor een hogere klanttevredenheid. Consumenten kunnen immers uit verscheidene verschillende artikelen kiezen, waardoor de kans groter is dat er een artikel naar hun wens tussen zit. Daarnaast zorgt ook uitgebreide en online informatie van hoge kwaliteit voor betere online aankopen vanuit het consumentenperspectief en leidt dit vervolgens weer tot een hogere mate van klanttevredenheid. De tweede factor die effect heeft op het koopgedrag is de consumentenservice en promotieacties. Consumenten stellen het op prijs wanneer er een mogelijkheid is tot het in contact komen met een helpdesk, wanneer er vragen zijn over de koopwaar. Daarnaast is het ook vaak gewenst dat er een sectie op de website te vinden is, waar veel gestelde vragen beantwoord zijn. Verder is het voor de consument belangrijk dat de betalingsopties duidelijk zijn en hoe het retourneren precies in zijn werk gaat. Verzendkosten en leveringsinformatie zijn tevens onderdelen die de consumenten zeer waarderen op het gebied van consumentenservice. Promotie is simpelweg het op de juiste manier reclame maken voor artikelen. De derde relevante factor voor het koopgedrag is de navigatie en gemakzucht, wat ook wel kan worden omschreven als de winkel lay-out van een website. Een optimale lay-out is er in dit geval één die ervoor zorgt dat het voor de consumenten makkelijk is om aan de benodigde informatie te komen en artikelen te zoeken. Het is gewenst om de inzet van de consument zo laag mogelijk te houden, terwijl zij wel de goede keuze kunnen maken en de juiste aankopen doen. Online shoppen is plezieriger wanneer de tijdskosten laag zijn, de sites snel, niet ingewikkeld en makkelijk te navigeren zijn. Het is voor consumenten ook belangrijk dat ze op de hoogte zijn van de webshop en er dus kennis is van de webshop. De laatste en misschien wel de belangrijkste factor is de veiligheid. Hierbij gaat het voornamelijk over de online transacties die gedaan moeten worden om een artikel aan te schaffen. Consumenten vinden het belangrijk als persoonlijke en financiële gegevens privé worden gehouden en veel websites bieden deze garantie dan ook (Park & Kim, 2003).

Deze factoren zijn van belang voor consumenten bij het aanschaffen van artikelen via webshops en zullen dus een degelijke invloed hebben op de keuze voor het online of juist offline kopen van producten en goederen.

7 Mogelijke voor- en nadelen van het online shoppen

7.1 Voordelen

In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat er een keuze wordt gemaakt tussen ofwel online ofwel offline te shoppen, wanneer de voordelen minus de nadelen van de ene optie een hogere uitkomst hebben dan de andere. De waarde die een ieder hecht aan elk voordeel of nadeel is per individu verschillend en dat zorgt ervoor dat er geen uitgesproken mening bestaat over welke van de twee opties daadwerkelijk beter is.

De eerste reden die er voor kan zorgen dat consumenten kiezen om online hun aankopen te doen, is de tijdsbesparing die het (mogelijk) oplevert. Fysiek winkelen kost vrije tijd, aangezien er naar een bepaalde locatie gegaan moet worden om vanuit daar de gewenste producten te zoeken en eventueel aan te schaffen. Het alternatief online shoppen daarentegen bespaart de tijd die het kost om naar de fysieke winkels te gaan. Deze bespaarde tijd wordt echter wel vervangen door de tijd die het kost om op de webshops producten te zoeken en natuurlijk de levertijd van de gekochte goederen (Weltevreden, 2007).

In het artikel *'Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces'* wordt er gesproken over het Interactive Home Shopping concept. Hier gaat het om twee partijen, namelijk de koper en de verkoper. Het woord 'home' moet worden geïnterpreteerd als elke plek die anders is dan een winkel. Ondanks dat dit een gedateerd artikel is, laat het zien dat online shoppen gebaseerd is op een interactie tussen twee partijen. De koper die de gewenste producten zoekt en de verkoper die hierop probeert in te spelen door middel van goede service en middelen die helpen bij het zoekproces van de koper. Doordat de koper al van tevoren weet waar hij naar op zoek is, kan er gericht worden gezocht via de webshops naar het juiste product (Alba, et al., 1997).

Een ander belangrijk voordeel dat samenhangt met het e-shoppen, is het feit dat consumenten gemakkelijk prijzen van producten kunnen vergelijken (Grewal, Iyer, & Levy, 2004). Tegenwoordig zijn er verschillende websites die een duidelijk overzicht verschaffen waarin prijzen van identieke producten bij verschillende winkels worden getoond. Door het gebruik van deze hulpmiddelen is het voor consumenten makkelijk om binnen korte tijd de laagste prijs te vinden. Dit kan ervoor zorgen dat consumenten prijsbewuster gaan winkelen. Dit zal mogelijk op zijn tijd kunnen zorgen voor kostenbesparingen vanuit het consumentenperspectief.

Een ander concept dat belangrijk is als er wordt gesproken over het personaliseren van promoties en recommendaties. Dit zorgt ervoor dat consumenten gerichtere reclames krijgen toegestuurd en dat er makkelijker producten kunnen worden gevonden die bij ieder individu het beste passen. Dit concept zal later in dit onderzoek ruimer worden besproken.

7.2 Nadelen

Naast de voordelen die men ervaart met het online shoppen van producten, zijn er ook nadelen die consumenten kunnen afschrikken, waardoor ze juist hun aankopen liever in fysieke winkels doen.

Eén van de nadelen die voor zich spreekt, is het feit dat producten die online worden gezocht en aangeschaft niet kunnen worden gepast. Consumenten weten vaak van zichzelf welke maat zij hebben, maar toch wil bijna iedereen altijd het product eerst passen alvorens de beslissing tot aankoop wordt gemaakt. Dit is mogelijk wanneer er in fysieke winkels wordt gezocht, maar met het online shoppen is dit niet het geval. Wel is het vaak zo dat webshops gratis verzendkosten hanteren, waardoor consumenten de producten thuis kunnen passen en eventueel kunnen terugsturen. Toch is dit een nadeel dat een rol speelt bij het wel of niet online shoppen.

Ook is er het financiële risico dat door consumenten wordt waargenomen wanneer er producten online worden gekocht. Hierbij gaat het er met name om dat consumenten vaak met een credit card moeten betalen, maar ook aan het nieuwe online bankieren zijn risico's verbonden. In vrijwel alle gevallen dient er eerst betaald te worden, voordat het product wordt verzonden. Consumenten zien het als een aanzienlijk risico om persoonlijke betalingsgegevens vrij te geven en zijn bang voor de mogelijkheid dat hun gegevens worden misbruikt (Maignan& Lukas, 1997).

Een derde nadeel dat wordt geassocieerd met online shoppen, is het feit dat productkwaliteit moeilijk is in te schatten, indien het product niet aan te raken is. Doordat consumenten het gewenste product niet kunnen voelen, zien of aanpassen is het voor hen moeilijk om de kwaliteit van het product te voorspellen. Ondanks dat er op webshops in bijna alle gevallen afbeeldingen van het product te zien zijn, is het altijd nog maar de vraag of het een realistische afspiegeling is van het werkelijke product. Ook kunnen er kleurverschillen optreden tussen de afbeelding van het product en hoe het er in werkelijkheid uit ziet (Horton, 1976).

Een psychologisch risico komt er naar voren in het artikel '*Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*' van Sandra M. Forsythe en Bo Shi. Dit risico heeft te maken met de teleurstelling en mogelijke frustratie bij de consument wanneer zijn persoonlijke gegevens die moesten worden ingevuld gebruikt kunnen worden door derden. Consumenten vinden het idee dat anderen mogelijk toegang hebben tot hun persoonlijke gegevens een groot obstakel bij het kiezen voor online shoppen (Forsythe& Shi, 2003).

Het laatste mogelijke nadeel dat in dit onderzoek besproken wordt is het tijdsrisico. In eerste instantie wordt er tijd bespaard door het online kopen van goederen en is dit ook aangegeven onder de mogelijke voordelen. Het is echter ook mogelijk dat online shoppen zorgt voor een verlies aan tijd. Het zoeken naar het gewenste product op de verschillende webshops vergt namelijk tijd en daarnaast moet de order ook nog worden geplaatst. In sommige gevallen is er een verlenging van de levertijd en ook het ontvangen van het product kan soms tijd kosten (Forsythe& Shi, 2003).

8 Online Privacy

Zoals al eerder besproken, vinden veel consumenten online privacy een groot risico als het aankomt op het kopen van goederen via het internet.

Privacy kan moeilijk worden gedefinieerd, maar door Smith et al. is het onderverdeeld in vier dimensies waar consumenten zich zorgen over kunnen maken. Consumenten zijn volgens Smith et al. bang voor: *Er wordt teveel persoonlijke informatie gecollecteerd, veel van de data is inaccuraat, bedrijven gebruiken de persoonlijke informatie voor onbekende doeleinden en bedrijven falen in het beschermen van de gecollecteerde informatie* (Stewart & Segars, 2002).

Consumenten hebben hun twijfels over het verschaffen van hun persoonlijke informatie. Zo kwam er in een onderzoek naar voren dat 71% van de onderzochte individuen van mening was dat het privacybeleid van verschillende corporaties niet makkelijk te begrijpen was en sommige consumenten lezen het beleid niet eens. Daarentegen zijn sommige personen bereid het privacyrisico opzij te schuiven indien er een prestatie tegenover staat. Zo werd dit ook duidelijk in een Jupiter Research onderzoek in 2002, waarbij 82% van online shoppers bereid was persoonlijke gegevens te verschaffen in ruil voor een kans op \$100. 36% gaf zelfs aan dat zij akkoord gingen dat hun internetgedrag werd bekeken in ruil voor \$5 korting (Tsai, Egelman, Cranor, & Acquisti, 2011).

Ook het personaliseren van reclames is in dit onderzoek besproken en heeft eveneens te maken met het privacyrisico. Om het personaliseren van promoties en advertenties optimaal te laten werken, zullen persoonlijke gegevens van consumenten moeten worden gebruikt. Wanneer deze recommandatiesystemen echter niet gebruikt worden door consumenten vanwege de privacybezorgdheid, zal er geen gunstig resultaat behaald worden. In het onderzoek van Ramnath K. Chellappa en Raymond G. Sin is het gebruik van gepersonaliseerde reclames door consumenten onderzocht (Chellappa & Sin, 2005). Consumenten moesten hierbij een balans vinden tussen hun wens naar en de waarde die zij hechten aan gepersonaliseerde advertenties en hun vrees voor het verschaffen van persoonlijke informatie.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat verkopers de privacybezorgdheid van consumenten kunnen doen afnemen door het opbouwen van een zekere mate van vertrouwen. Het kan zelfs de reden zijn dat consumenten bij de ene online verkoper wel interesse tonen in het ontvangen van gepersonaliseerde reclames, terwijl zij het van de andere verkoper liever niet ontvangen. Concluderend kan er gezegd worden dat de bezorgdheid om privacy onder consumenten geen absoluut gegeven is. De bezorgdheid kan in sommige gevallen worden genegeerd, indien de voordelen die er tegenover staan groter worden geacht. Dit kwam ook naar voren in het artikel van Laufer en Wolfe. Volgens hen hanteren consumenten een *cost-benefit* analyse, waarbij de kosten en opbrengsten tegenover elkaar worden gezet, wanneer er een keuze moet worden gemaakt tussen het wel of niet verschaffen van persoonlijke informatie (Laufer & Wolfe, 1977).

Aangezien er al veel onderzoeken zijn gedaan naar online privacy, wordt er eveneens in dit onderzoek verwacht dat online privacy voor een aanzienlijke bezorgdheid zal zorgen onder de onderzochte populatie.

9 Methodologie

In dit onderzoek staat de vraag *“Heeft het online kopen van kleding de prioriteit gekregen boven het kopen van kleding in fysieke winkels vanuit het perspectief van de consument?”* centraal. Hierbij wordt er met name onderzocht of er in de toekomst verwacht kan worden dat fysieke winkels echt moeten vrezen voor het toenemende gebruik van het internet voor het aanschaffen van artikelen. In dit onderzoek wordt de categorie ‘artikelen’ beperkt tot kleding.

Om tot het formuleren van de vragen te komen voor de enquête is er in het theoretisch kader gefocust op de voor- en nadelen van online shoppen, waarbij het bij de nadelen vooral gaat om risico’s die de consumenten waarnemen. Uit veel eerdere onderzoeken is naar voren gekomen dat de bezorgdheid over online privacy één van de belangrijkste risico’s is vanuit het consumentenperspectief. Dit is de reden dat dit risico een apart onderdeel in dit onderzoek inneemt. Aan de hand van deze factoren is er een enquête opgesteld, waaruit duidelijkheid moet voortkomen over het koopgedrag van consumenten, wanneer zij een keuze hebben tussen fysieke en online winkels.

Voor het maken van de enquête is gebruikt gemaakt van het programma Qualtrics. Hiermee kunnen de resultaten makkelijk worden afgelezen en eenvoudig in tabellen en grafieken worden gezet. Daarnaast geeft dit programma de mogelijkheid om de gevonden resultaten te exporteren naar een analyseprogramma. Het analyseprogramma dat in dit onderzoek wordt gebruikt, is SPSS.

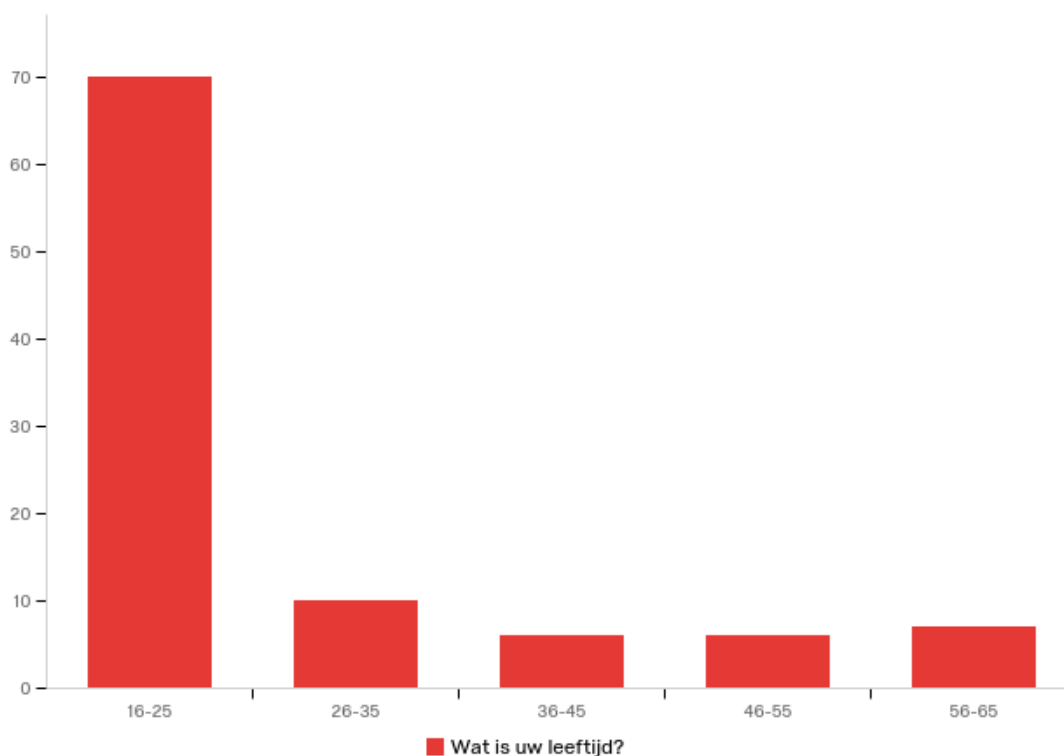
10 Resultaten

Om tot een antwoord te komen op de onderzoeksvraag: "Heeft het online kopen van kleding de prioriteit gekregen boven het kopen van kleding in fysieke winkels vanuit het perspectief van de consument?" is er een enquête opgesteld die is verspreid via Social Media. Hiermee zijn 105 respondenten geïnterviewd. Deze 105 respondenten kunnen echter niet allemaal gebruikt worden, vanwege ontbrekende data. Er is bij enkele vragen meer data verkregen dan bij andere, omdat respondenten om anonieme redenen niet alle vragen hebben ingevuld. In de enquête zijn vragen gesteld over het online koopgedrag en mogelijke nadelen en risico's die er zitten aan het online aanschaffen van kleding. Daarnaast zijn er demografische vragen gesteld om verschillen te ontdekken tussen groepen.

Om te zorgen dat respondenten de enquête volledig begrepen, is er aan het begin een korte uitleg en introductie gedaan wat betreft het onderzoek en de termen die in de enquête voorbij kwamen.

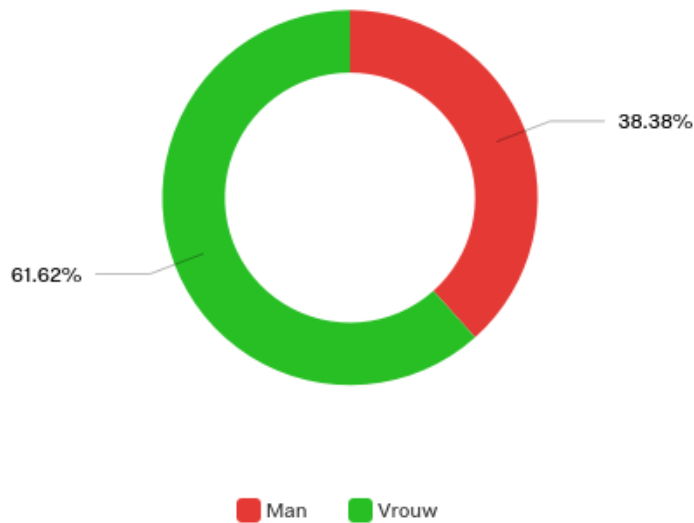
Deze was als volgt: "Deze enquête gaat over het online koopgedrag van consumenten op het gebied van kleding. Met de snelle ontwikkeling van de technologie is het tegenwoordig gemakkelijk om een kledingstuk online aan te schaffen. Met fysieke winkels worden de tastbare winkels bedoeld, waar binnen gelopen kan worden. Door middel van 12 vragen zal geprobeerd worden om een beeld te schetsen van het online koopgedrag van consumenten."

Wat is uw leeftijd?



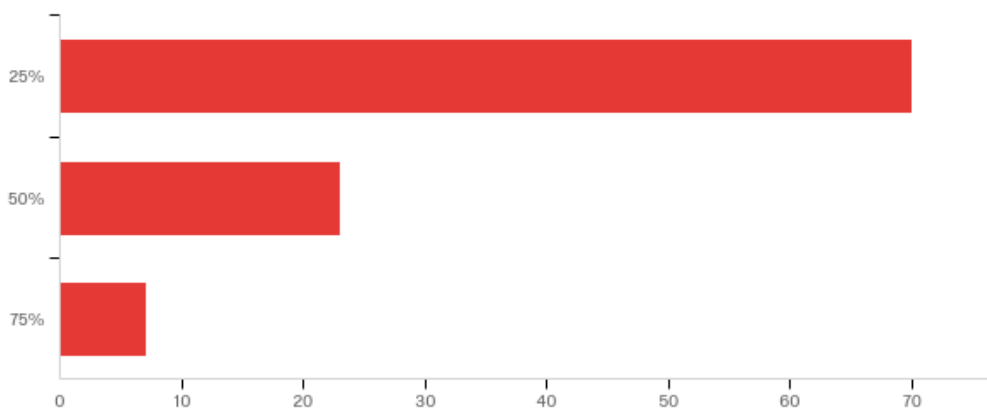
'Wat is uw leeftijd?' was de eerste vraag die in die enquête is gesteld. Hieruit komt duidelijk naar voren dat het overgrote deel (70,71%) een leeftijd heeft tussen de 16-25 jaar. Hierna volgt de leeftijdscategorie 26-35 met 10,10% en vervolgens de drie minder grote groepen.

Wat is uw geslacht?



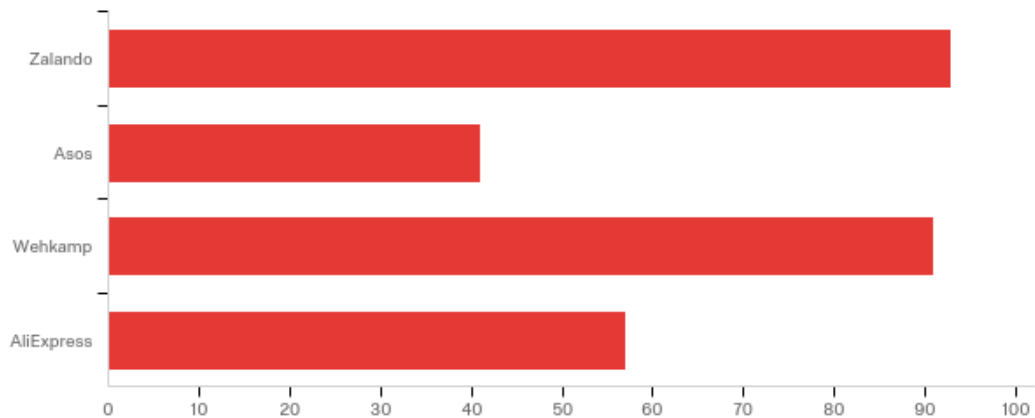
De enquête is door het grootste gedeelte ingevuld door vrouwen, ruim 60% (61 van de 99) respondenten is vrouw en slechts een kleine 40% van de respondenten is man. Deze vraag is met name gesteld, zodat er verschillen in koopgedrag naar voren kunnen worden gebracht tussen mannen en vrouwen.

Hoeveel van uw kleding is online aangeschaft? (dichtstbijzijnde percentage)



70 van de 100 respondenten (zie tabel 3) heeft deze vraag met 25% beantwoord dat voor hen het dichtstbijzijnde percentage aan kleding is dat zij online hebben aangeschaft. Nu kan dit betekenen dat zij juist iets meer dan 25% of juist in het bereik van 0-25% zitten. Hoeveel het precieze aantal online gekocht kledingstukken zijn, is voor dit onderzoek niet van belang. Aan de hand van deze vraag kan al een voorzichtig beeld worden geschetst van het online koopgedrag van consumenten en kan er worden geconcludeerd dat nog steeds het overgrote gedeelte aan kleding onder de populatie in fysieke winkels wordt aangeschaft. Slechts 23% van de respondenten geeft aan rond de 50% aan online gekochte kleding te bezitten en een magere 7% heeft ruim 75% van zijn kleding online aangeschaft.

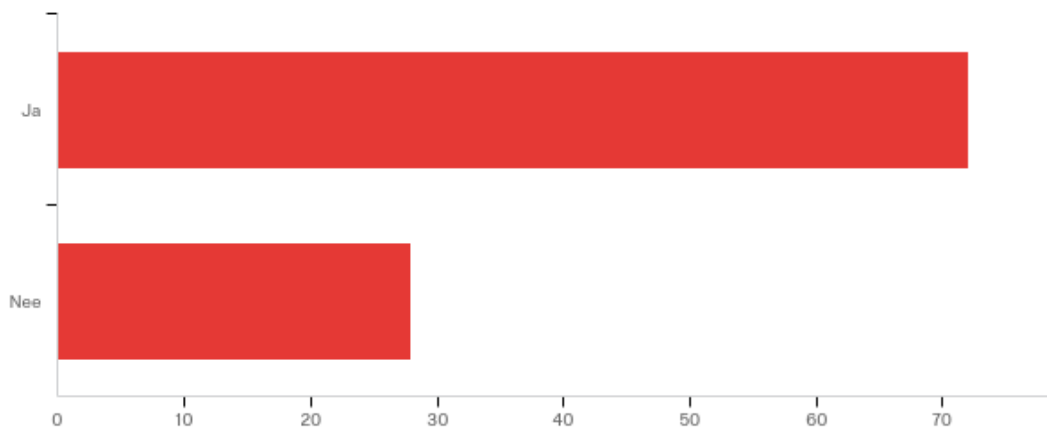
Welke van de volgende webshops zijn bij u bekend of heeft u van gehoord? (meerdere antwoorden mogelijk)?



De vier webshops die al eerder in dit onderzoek zijn besproken, zijn inderdaad bekend onder de respondenten. Zoals te verwachten is de bekendste van de vier, Zalando. Ruim 93% van de respondenten is bekend of heeft gehoord van Zalando. Hierop volgt Wehkamp, die de eerste webwinkel startte in Nederland. Op de derde plek komt AliExpress met ruim 57% en als laatste eindigt Asos met ruim 41%.

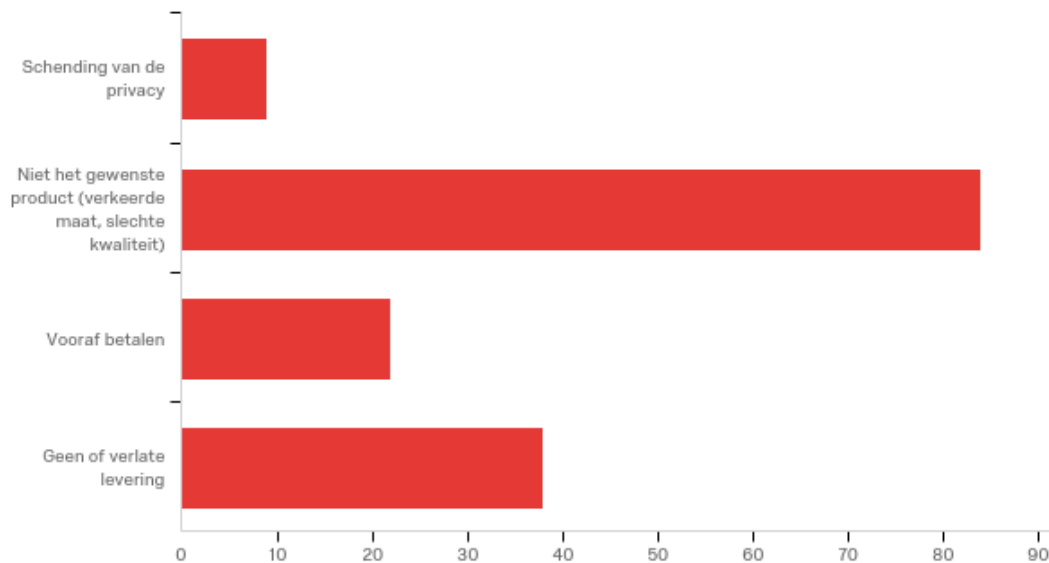
Van de 102 respondenten zijn er uiteindelijk 99 die tenminste van één van de vier webshops hebben gehoord of bekend mee zijn. De respondenten zijn dus op de hoogte van de aanbieders op het gebied van online kleding en bijna alle vier de genoemde webshops kunnen worden beschouwd als relatief goed bekend onder de respondenten.

Heeft u bij de eerder genoemde webshops ooit een kledingstuk aangeschaft?



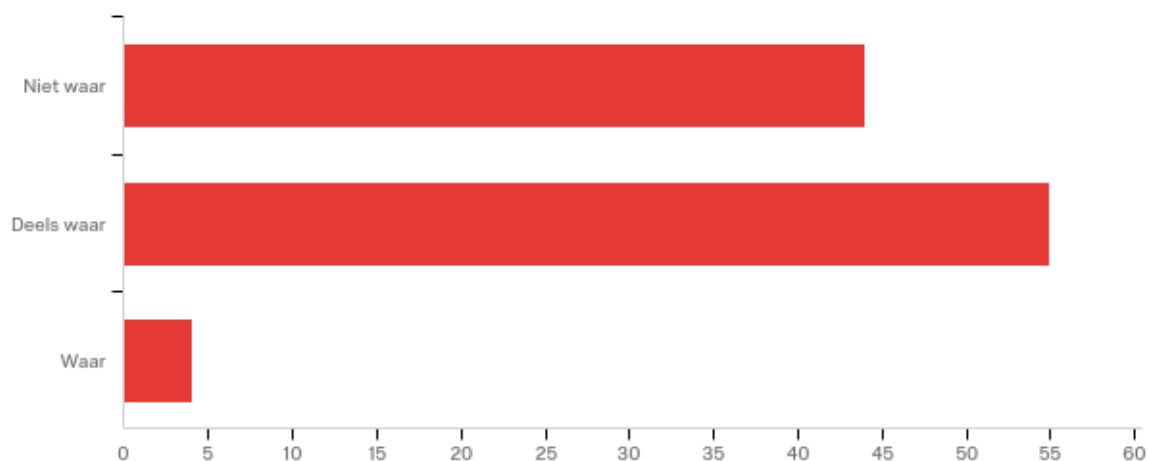
72 van de 100 respondenten geven aan bij de eerder genoemde webshops tenminste één kledingstuk te hebben aangeschaft en slechts 28 respondenten beantwoorden deze vraag met een 'nee'. Er is dus niet alleen gehoord van de vier webshops, maar respondenten hebben er ook daadwerkelijk kleding aangeschaft.

Welk risico dat verband heeft met online shoppen is in uw opzicht doorslaggevend? (meerdere antwoorden mogelijk)



In dit onderzoek is de schending van de privacy al besproken en welke risico's dit meebrengt voor consumenten indien zij online aankopen doen. Dit is de reden dat dit privacyrisico ook in de enquête naar voren komt, zodat respondenten konden aangeven in hoeverre dit risico in hun geval ook een rol speelt. Uit de resultaten komt echter naar voren dat schending van de privacy de minst hoge doorslaggevende risicofactor is voor de respondenten. Slechts 9% van de 100 respondenten geeft aan dat schending van de privacy voor hen een reden is om geen kleding online aan te schaffen. De veruit belangrijkste reden onder de consumenten schijnt het ontvangen van het niet gewenste product te zijn. Dit natuurlijk vanwege het feit dat er bij online shoppen niet de mogelijkheid is om de kleding eerst te passen. Daarentegen is het soms wel mogelijk om de artikelen gratis te retourneren. Op de tweede plek wordt er gekozen voor 'geen of verlate levering', die 38 van de 100 respondenten hebben gekozen, gevolgd door 'vooraf betalen' met 22%.

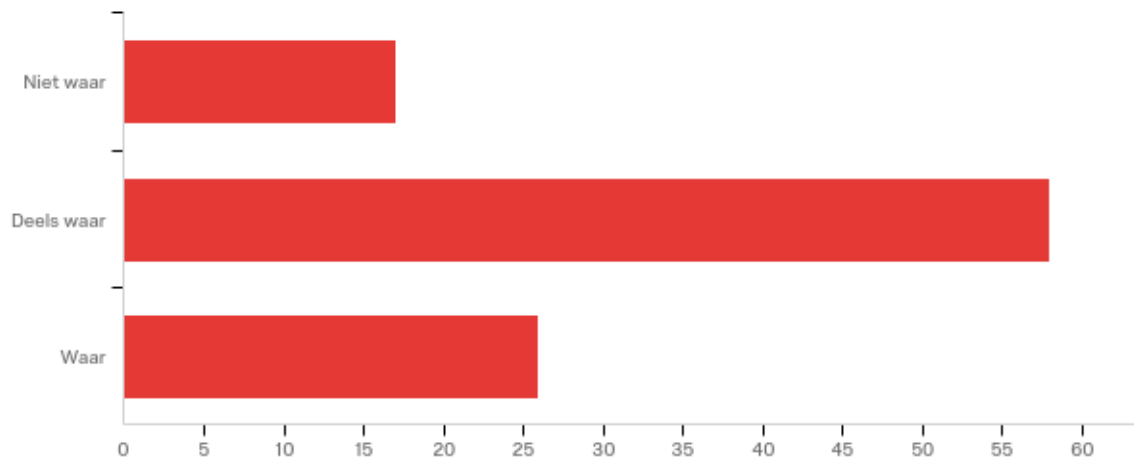
Ik doe het liefst mijn kledingaankopen online



Om een beeld te kunnen schetsen van de houding van de respondenten tegenover online shoppen is deze stelling opgesteld. Hierbij kon er gekozen worden uit drie antwoorden: Niet waar, Deels waar, Waar. 55 van de 103 respondenten geeft aan het deels waar te zijn met deze stelling en 44 respondenten zijn het niet eens met deze stelling. Slechts 4 van de 103 geeft aan liever hun kledingaankopen online te doen. Hieruit kan worden opgemaakt dat er met duidelijkheid kan worden gezegd dat de respondenten meer neigen naar een negatief antwoord op deze stelling dan een

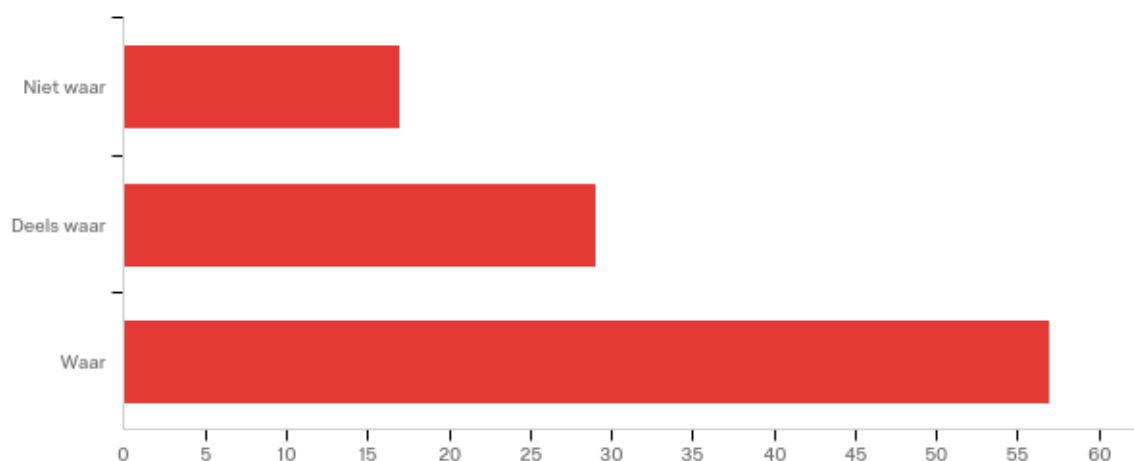
positief. Het merendeel heeft deze stelling echter beantwoord met deels waar, wat kan betekenen dat men er nog niet over uit is of zij hun kleding liever online kopen of in fysieke winkels. Het kan zijn dat consumenten bepaalde kleding juist online aanschaffen terwijl ze voor andere kleding weer liever naar fysieke winkels gaan. Concluderend kan er gezegd worden dat uit de resultaten van deze stelling naar voren komt dat consumenten hun kleding aankopen zeker niet het liefst alleen online doen.

Als ik naar de stad ga, is dit om kleding te kopen



Slechts 17 van de 101 respondenten geeft aan niet naar de stad te gaan om kleding te kopen. Dit betekent dat zij vanwege andere redenen een bezoek aan de stad brengen. Ruim 57% van de respondenten beantwoordt deze stelling echter met deels waar. Dit betekent dat zij in sommige gevallen naar de stad gaan om kleding te kopen, maar in andere gevallen vanwege andere redenen. De stad is namelijk ook de plek om bijvoorbeeld iets te eten of te drinken. 26 van de 101 respondenten geeft aan dat als zij naar de stad gaan, dit is om kleding te kopen. Het is dus slechts de kleine minderheid die aangeeft dat wanneer zij naar de stad gaan, dit niet is om kleding aan te schaffen. Het grootste gedeelte zit ertussenin.

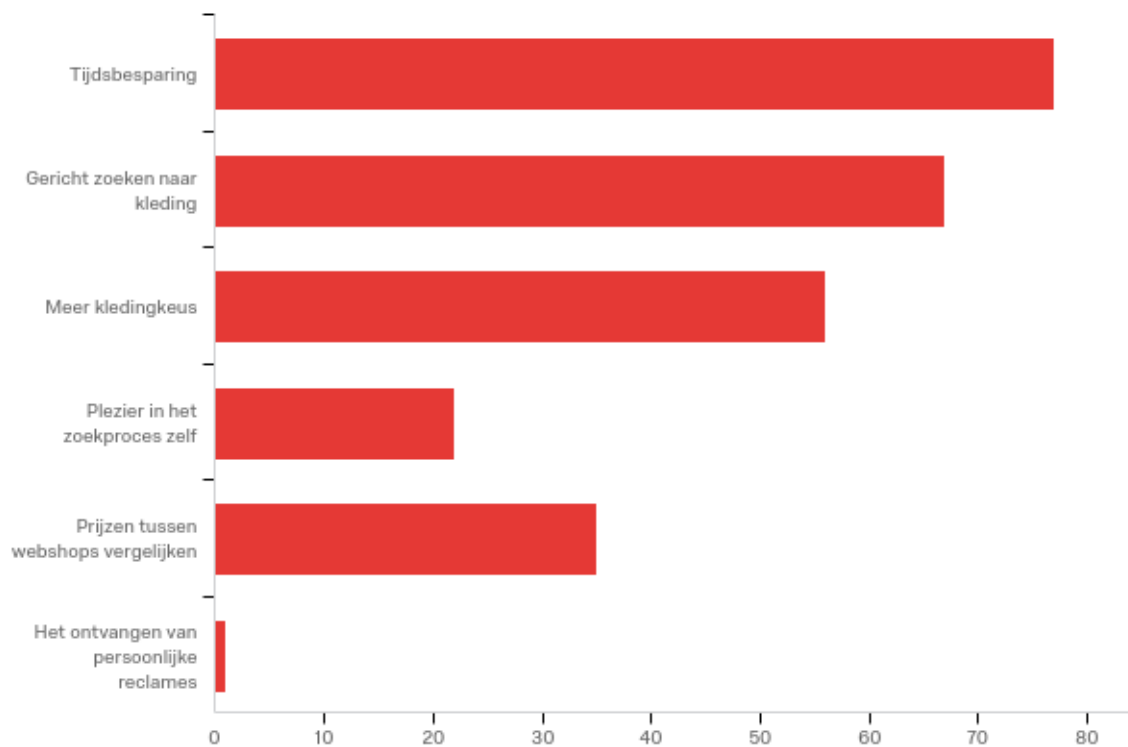
Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die te laten thuis bezorgen



Als consumenten kunnen kiezen tussen kleding online of offline aan te schaffen zullen zij vanzelfsprekend de voor- en nadelen van beide opties naast elkaar leggen. Dit is de reden dat deze stelling in de enquête naar voren is gekomen. Wanneer mensen online kleding kopen worden de gekozen artikelen namelijk thuis bezorgd, of afgeleverd bij een adres waar de klant het vervolgens zelf

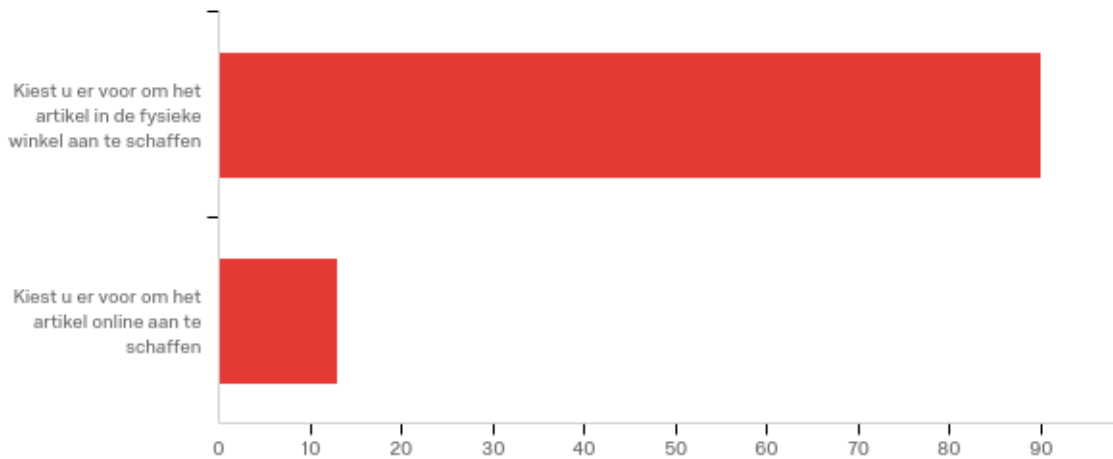
kan oppikken. 57 van de 103 respondenten geven aan dat dit inderdaad een reden is om kleding online te kopen in plaats van in fysieke winkels. 26% geeft aan dat dit deels waar is, maar dit niet in alle gevallen zo hoeft te zijn. Slechts 17 personen geven aan dat het laten thuisbezorgen van kleding geen reden is voor het doen van online kleding aankopen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het laten thuisbezorgen van kleding een groot en significant voordeel is van online shoppen en dat consumenten dit ervaren als een reden om hun kleding eerder online dan in fysieke winkels aan te schaffen.

De voornaamste redenen voor het online kopen van kleding zijn (meerdere antwoorden mogelijk)



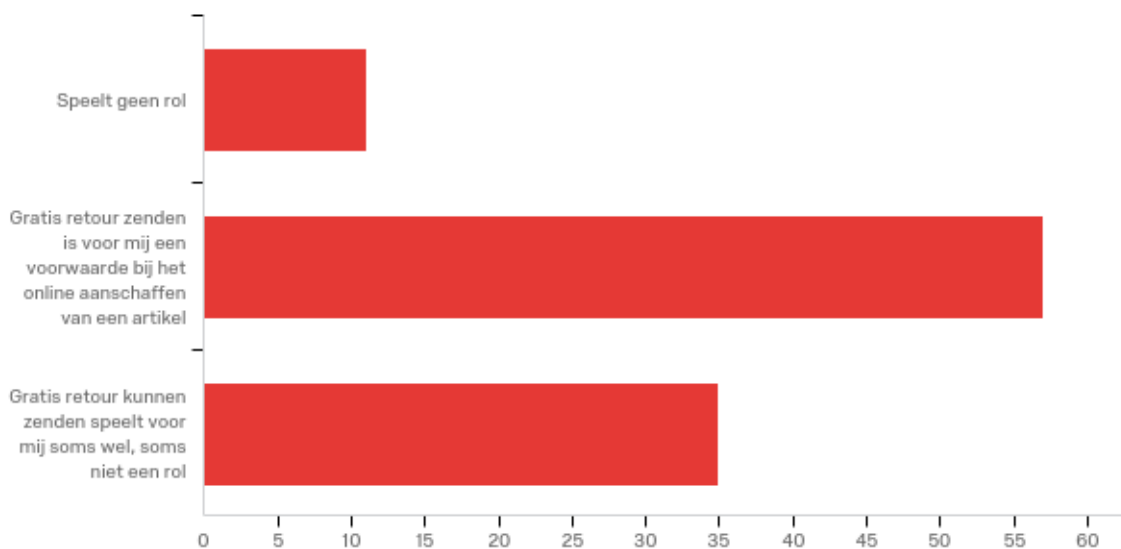
Op deze stelling konden respondenten meerdere antwoorden geven. De minst belangrijke reden voor het online kopen van kleding schijnt het ontvangen van persoonlijke reclames te zijn. Webshops sturen vaak gepersonaliseerde reclames, zodat consumenten eerder iets ontvangen dat zij ook daadwerkelijk interesseert. Uit de resultaten blijkt echter dat dit geen belangrijke reden is voor online shoppen. De belangrijkste reden, zoals verwacht, is de tijdsbesparing die het oplevert. Het is een stuk makkelijker om via het internet even snel wat kleding op te zoeken en eventueel aan te schaffen dan wanneer er naar een fysieke winkel gegaan moet worden. Wat hiermee samenhangt is het gericht zoeken naar kleding, dat ook als een belangrijke reden is aangegeven. Het is makkelijk om via websites gericht naar kleding te zoeken, door de verschillende navigatie mogelijkheden. Dit zorgt indirect weer voor een tijdsbesparing. Daarnaast geven de respondenten aan dat er vaak online ook een groter aanbod aan kleding is dan in fysieke winkels en vinden 22 van de 101 respondenten het simpelweg leuk om online naar kleding te zoeken. Ruim 35% geeft aan dat het makkelijk vergelijken van kledingprijzen tussen verschillende webshops tevens een belangrijke reden is om online kleding te kopen.

Als een artikel, dat u online wilt aanschaffen, in een fysieke winkel goedkoper is, dan...



Online shoppen zorgt voor de meeste respondenten voor tijdsbesparing en het laten thuisbezorgen van kleding is bovendien een optie die veel consumenten waarderen aan online shoppen. Uit deze vraag komt echter naar voren dat de respondenten toch eerder geneigd zijn een artikel in de fysieke winkel aan te schaffen als het artikel daar goedkoper is dan online. 90 van de 103 respondenten geeft aan het artikel in de fysieke winkel aan te schaffen, indien de prijs daar lager is dan online. De prijs is dus belangrijker dan het feit dat het artikel online aanschaffen zorgt voor een eventuele tijdsbesparing. Hieruit kan tevens worden geconcludeerd dat prijs nog steeds een belangrijke factor in het consumentengedrag. Prijsindicaties blijken nog steeds een grote impact te hebben op de keuze van consumenten om hun kledingartikelen juist online of offline aan te schaffen.

In hoeverre speelt de mogelijkheid om artikelen gratis retour te zenden een rol in uw keuze om dat artikel wel of niet online aan te schaffen?



De laatste vraag betreft de mogelijkheid om online gekochte artikelen gratis retour te zenden en in hoeverre dit van belang is bij het proces van consumenten in de keuze voor het online of juist offline kopen van kleding. Slechts 10,68% van de respondenten geeft aan dat het gratis retour zenden van artikelen geen rol speelt bij het wel of niet online kopen van kleding. Een kleine 34% geeft aan dat het soms wel maar soms ook niet een rol speelt en ruim 55% van de respondenten geeft aan dat het retour zenden voor hen een voorwaarde is voor het online aanschaffen van een artikel. Het is dus slechts een heel klein deel van de respondenten die het niet uitmaakt of deze optie er wel of niet is.

Concluderend kan er daarom gezegd worden dat het voor consumenten belangrijk is dat er de mogelijkheid is tot het gratis retour zenden van kleren en dat dit één van de redenen is waarom online shoppen steeds aantrekkelijker wordt.

11 Analyse

Op basis van de resultaten die zijn gegenereerd met Qualtrics is een voorzichtige schets gemaakt van het online koopgedrag van consumenten. Deze resultaten op zichzelf zijn echter niet genoeg om duidelijke conclusies te trekken. Het is daarom van belang om de resultaten te analyseren met een analyse programma zoals SPSS. Middels dit programma is het mogelijk om stellingen en vragen aan elkaar te verbinden, waardoor er een duidelijker beeld kan worden weergegeven wat betreft het online koopgedrag van consumenten. Door bepaalde stellingen en vragen te combineren is het mogelijk merkwaardigheden op te merken en eventuele geslachtsverschillen naar voren te brengen. Om dit te bewerkstelligen zijn er in SPSS kruistabellen gemaakt van de vragen en stellingen die van essentieel belang zijn voor de conclusie.

Wat is uw geslacht? – Ik doe het liefst mijn kledingaankopen online

Ten eerste is het geslacht van respondenten gecombineerd met het antwoord dat zij hebben gegeven op de stelling 'ik doe het liefst mijn kledingaankopen online'. Hierbij is de volgende hypothese opgesteld:

H0: Er is geen verschil in het gemiddeld aantal online kledingaankopen tussen mannen en vrouwen

H1: Er is een significant verschil in het gemiddeld aantal online kledingaankopen tussen mannen en vrouwen

De Chi-Square test geeft een 2-zijdige significantie van 0,335 (zie tabel 1, fig.1). Met een significantieniveau van 5% (0,05), moet hypothese 1 verworpen worden en moet de null-hypothese worden aangenomen. Er is geen significant verschil in het gemiddeld aantal online kledingaankopen tussen mannen en vrouwen.

Uit de kruistabel komt wel duidelijk naar voren dat zowel mannen als vrouwen het zeker niet eens zijn met de stelling. Slechts 7,1% van de mannen en 1,6% van de vrouwen geeft aan het volledig eens te zijn met de stelling (zie tabel 1, fig.2). Het merendeel beantwoordt de stelling met 'deels waar'. Dit antwoord kan worden geïnterpreteerd als dat consumenten er nog niet over uit zijn waar en hoe ze hun kleding willen aanschaffen. Daarnaast is het mogelijk dat ze zowel de optie voor offline als online willen open houden. 42,9% van de mannen en 41,9% van de vrouwen beantwoordt de stelling met 'niet waar'. Dit is een veel groter aantal dan de respondenten die het wel eens zijn met de stelling. Om die reden kan er geconcludeerd worden dat consumenten zeker niet geneigd zijn hun kleding aankopen liever online te doen.

Wat is uw leeftijd? – Ik doe het liefst mijn kledingaankopen online

Dezelfde stelling wordt in dit geval verbonden met de leeftijd van de respondenten. Hiermee kunnen er verschillen in gedrag, gebaseerd op leeftijd, naar voren worden gebracht. Hierbij zijn is de volgende hypothese opgesteld:

H0: Er is geen significant verschil in het gemiddeld aantal online kledingaankopen tussen leeftijdscategorieën

H1: Er is een significant verschil in het gemiddeld aantal online kledingaankopen tussen leeftijdscategorieën

Wederom is hier een Chi-Square test uitgevoerd, welke een 2-zijdige significantie geeft van 0,746 (zie tabel 2, fig.1). De null-hypothese dient te worden aangenomen en hypothese 1 wordt verworpen. Er is geen significant verschil in het gemiddeld aantal online kleding aankopen tussen leeftijdscategorieën.

De leeftijdscategorie 16-25 is verruit het grootste met 75 van de 104 respondenten (zie tabel 2, fig. 2). Hiervan geeft slechts 5,3% aan dat zij inderdaad hun kleding aankopen het liefst online doen. 49,3% respondenten geven aan het deels eens te zijn met deze stelling en 45,3% geeft aan dat zij het hier niet mee eens zijn. Ook bij de andere leeftijdscategorieën is te zien dat het grootste gedeelte het gedeeltelijk eens is met deze stelling en enkel respondenten tussen de 46-55 jaar neigen eerder naar 'niet waar'. Er kan dus gezegd worden dat consumenten er nog niet over uit zijn of zij hun kleding aankopen liever online doen of in fysieke winkels en dat er dus nog geen optie boven de andere kan worden verkozen.

Wat is uw geslacht? – Als ik naar de stad ga is dit om kleding te kopen

Om te onderzoeken of consumenten nog naar de stad gaan om kleding te kopen is deze stelling gecombineerd met het geslacht van de respondenten. Op deze manier kunnen de verschillen tussen man en vrouw in kaart worden gebracht.

H0: Er is geen significant verschil tussen mannen en vrouwen die met de intentie tot kleding aankopen naar de stad gaan

H1: Er is een significant verschil tussen mannen en vrouwen die met de intentie tot kleding aankopen naar de stad gaan

De Chi-Square test geeft een 2-zijdige significantie van 0,011 (zie tabel 3, fig. 1). Dit betekent dat de nul-hypothese verworpen dient te worden en dat hypothese 1 wordt aangenomen. Er is een significant verschil tussen mannen en vrouwen die met de intentie tot kleding aankopen naar de stad gaan.

Ook in deze tabel is goed te zien dat er een significant verschil zit tussen mannen en vrouwen. Slechts 8,2% van de vrouwelijke respondenten geeft aan dat het niet voor het kopen van kleding is, wanneer zij naar de stad gaan (zie tabel 3, fig. 2). Hiertegenover staat een percentage van 29,3% mannelijke respondenten. Beide geslachten beantwoorden deze stelling voornamelijk met 'deels waar', maar wel is op te merken dat vrouwen significant vaker expliciet naar de stad gaan om kleding te kopen dan mannen.

Het lijkt er op dat nog steeds een groot gedeelte van consumenten naar de stad gaat om kleding te zoeken en aan te schaffen. De resultaten laten dus zien dat het merendeel kiest voor 'deels waar'. Dit kan betekenen dat consumenten vaak een dag naar de stad gaan om zowel kleding te kopen als voor een gezellig dagje uit.

Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online – Hoeveel procent van uw kleding is online aangeschaft?

Deze twee stellingen zijn gecombineerd om na te gaan of consumenten die aangeven liever hun kleding aankopen online te doen ook daadwerkelijk meer online gekochte kleding bezitten.

H0: Consumenten die hun kleding het liefst online kopen hebben een significant hoger percentage aan online gekochte kleding

H1: Consumenten die hun kleding het liefst online kopen hebben geen significant hoger percentage aan online gekochte kleding

De Chi-Square test heeft een 2-zijdige significantie van 0,000 (zie tabel 4, fig. 1). Dit betekent dat met een significantie-niveau van 5% de nul-hypothese kan worden verworpen en dat hypothese 1 dient te worden aangenomen. Er is een significant verschil tussen consumenten die hun kleding het liefst online kopen en het percentage aan online gekochte kleding dat zij in bezit hebben. Uit deze tabel valt af te lezen dat respondenten die aangeven dat zij hun kleding aankopen het liefst online doen, ook relatief meer online gekochte kleding hebben. Respondenten die hun kleding aankopen niet het liefst online doen, hebben in 97,8% van de gevallen ook het laagste percentage aan online gekochte kleding (tabel 4, fig. 2). De groep die er tussen in zit, is ook meer verdeeld wat betreft de percentages online gekochte kleding.

Er moet echter wel worden gezegd dat slechts 4 van de 105 respondenten aangeven hun kleding aankopen het liefst online te doen.

Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die te laten thuis bezorgen – De voornaamste redenen voor het online kopen van kleding zijn (meerdere antwoorden mogelijk) Tijdsbesparing

Het laten thuis bezorgen van kleding scheelt in veel gevallen tijd. Consumenten hoeven namelijk niet meer naar een fysieke winkel om kleding aan te schaffen en besparen henzelf dus de tijd die het reizen naar en van de fysieke winkel kost. Dit is de reden dat deze stelling is gecombineerd met de reden 'tijdsbesparing' die respondenten konden antwoorden op de vraag wat de voornaamste redenen zijn voor het online kopen van kleding.

H0: Het laten thuisbezorgen van kleding heeft geen significant effect op het besparen van tijd

H1: Het laten thuisbezorgen van kleding heeft een significant effect op het besparen van tijd

Met een significantie-niveau van 5% zal de nul-hypothese verworpen moeten worden (zie tabel 5, fig.1). Dit betekent dat het laten thuisbezorgen van kleding inderdaad voor een significant effect heeft op het besparen van tijd van consumenten.

Uit de resultaten is af te lezen dat de meeste respondenten van mening zijn dat het laten thuisbezorgen van kleding een reden is om online te shoppen. 58 van de 105 respondenten geeft aan dat zij dit een belangrijke factor vinden voor het wel of niet online kopen van kleding (zie tabel 5, fig.2). Van deze 58 zijn er bovendien 48 die tijdsbesparing één van de voornaamste redenen vinden aan online winkelen. Van de 17 respondenten die het niet eens zijn met de stelling, geven er 12 aan dat zij tijdsbesparing geen voornaamste reden vinden. Het laten thuisbezorgen van kleding hangt dus nauw samen met de tijdsbesparing die dit oplevert voor consumenten. Het lijkt er daarom op dat het een groot voordeel is aan het online aanschaffen van kleding en een groot effect kan hebben op het online koopgedrag van consumenten.

In hoeverre speelt de mogelijkheid om artikelen gratis retour te zenden een rol in uw keuze om dat artikel wel of niet online aan te schaffen? – Wat is uw geslacht?

Om na te gaan of er verschillen zijn tussen mannen en vrouwen als het gaat over de voorwaarden die worden gesteld wat betreft het online aanschaffen van kleding, is de stelling over het gratis retour zenden van artikelen gecombineerd met het geslacht van de respondenten (zie tabel 6, fig. 2). Hieruit komt een heel duidelijk verschil naar voren. De mannelijke respondenten zijn redelijk gelijk verdeeld, waarbij de meeste aangeven dat het gratis retour zenden voor hen soms wel en soms niet een voorwaarde is voor het online kopen van een artikel.

Bij de vrouwen is er echter een ander resultaat zichtbaar. 41 van de 61 vrouwelijke respondenten geven aan dat zij het gratis retour zenden van kleding een voorwaarde vinden bij het online aanschaffen van kleding. Er is dus een duidelijk verschil zichtbaar tussen mannen en vrouwen wat betreft de eisen die worden gesteld, voordat zij een artikel online kopen.

Er kan dus met voorzichtigheid worden gezegd dat vrouwen het belangrijker vinden dan mannen dat artikelen gratis retour kunnen worden gezonden. Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat de mogelijkheid tot het gratis retourneren van kleding zeker parten speelt bij de keuze tussen het online of offline kopen van artikelen.

Om duidelijk weer te geven dat er een significant verschil is tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten wat betreft het retourneren van kleding is, is er een hypothese opgesteld.

H0: Er is geen significant verschil tussen mannen en vrouwen en hun houding tegenover het gratis retourneren van kleding

H1: Er is een significant verschil tussen mannen en vrouwen en hun houding tegenover het gratis retourneren van kleding.

De Chi-Square test resulteert in een 2-zijdige significantie van 0,008 (zie tabel 6 fig. 1). De nulhypothese dient in dit geval verworpen te worden bij een significantie-niveau van 5% en de alternatieve hypothese moet worden aangenomen.

12 Conclusie

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: " *Heeft het online kopen van kleding de prioriteit gekregen boven het kopen van kleding in fysieke winkels vanuit het perspectief van de consument?*".

Ten eerste is er een definitie van het begrip online shoppen gegeven uit een onderzoek van Mokhtarian. Namelijk: *Het oriënteren op en/of kopen van producten en diensten via internet door consumenten.*

Het is voor bedrijven aantrekkelijk om zich uit te breiden via het web, doordat er op die manier mogelijk een groter deel van de markt bereikt kan worden. Om dit E-commerce beleid succesvol te implementeren moet er echter wel rekening worden gehouden met verschillende factoren.

Zo is het belangrijk dat de webpagina waar kleding kan worden aangeschaft, overzichtelijk en makkelijk navigeerbaar is voor consumenten en associëren consumenten een bepaald overzicht en systeem ontwerp al snel met een hogere kwaliteit dan een andere.

Ook is in het onderzoek van Gefen et al. naar voren gekomen dat consumentenloyaliteit en -vertrouwen een heel groot impact hebben op het succes van E-commerce. In veel gevallen zorgt een toename van de consumentenloyaliteit met 5% al snel voor een winsttoename van 30 tot 85%.

Dit zijn echter aspecten die vanuit bedrijven worden gezien, maar voor een succesvolle online markt moet het toch van twee kanten komen. Het is daarom van essentieel belang dat het voor consumenten ook aantrekkelijk is om via online kanalen kledingstukken aan te schaffen. Daarom moeten de voordelen zwaarder wegen dan de nadelen.

Aan het online shoppen zitten veel voordelen voor consumenten, zoals de tijdsbesparing die het mogelijk oplevert, maar ook gaven consumenten in het onderzoek van Chen & Chang aan dat het zoeken naar kleding op online gebied kon zorgen voor plezier, zonder daadwerkelijk een artikel aan te schaffen.

Daarentegen zijn er ook nadelen verbonden aan online shoppen. Ten eerste zijn er te allen tijde de privacy risico's die door consumenten als zeer nadelig worden beschouwd in onderzoeken die eerder zijn gedaan op het gebied van online shoppen en E-commerce. Ook het niet kunnen voelen en passen van het product is een nadeel dat door veel consumenten wordt aangehaald.

Om een beter beeld te schetsen van online shoppen en de houding die consumenten hier tegenover hebben is in dit onderzoek de focus gelegd op de mening van mensen die ervaring hebben met online winkels en in hoeverre zij online shoppen aangenamer en gemakkelijker vinden dan het doen van kledingaankopen in fysieke winkels.

Om tot een resultaat en antwoord op de onderzoeksvraag te komen is er een enquête opgesteld van 12 vragen door middel van Qualtrics. De vragenlijst is vervolgens verspreid onder 105 respondenten via het social media kanaal Facebook. De resultaten die hieruit voort zijn gekomen, zijn vervolgens in tabellen gezet.

Om eventuele verschillen tussen groepen, zoals geslacht en leeftijd, en verbanden tussen stellingen en vragen te ontdekken, zijn de vragen en stellingen van de enquête geanalyseerd met SPSS.

Uit de resultaten komt naar voren dat consumenten nog steeds meer kleding hebben die zij in fysieke winkels hebben aangeschaft, maar dat velen wel gehoord hebben van webshops zoals Zalando, Asos, Wehkamp of AliExpress. De stelling die een heel duidelijk beeld geeft over de houding van consumenten tegenover het online shoppen is: " *Ik doe het liefst mijn kledingaankopen online*". Er kan gesteld worden dat consumenten nog niet volledig durven te zeggen dat zij kleding liever online kopen.

Het kan natuurlijk zo zijn dat er voor bepaalde kleding online wordt gezocht, terwijl het voor andere typen kleding weer aangenamer is om naar een fysieke winkel te gaan. Het grootste risico aan het online shoppen van kleding is de kans dat het product niet aan de wensen voldoet, bijvoorbeeld wanneer de maat niet correct is of de kwaliteit teleurstellend is. Ook kan er voorzichtig worden gezegd dat consumenten het nog steeds fijn vinden naar de stad te gaan om kleding te kopen. De keuze voor online shoppen is voor consumenten voornamelijk afhankelijk van de tijdsbesparing die het voor hen oplevert en in lijn daarmee de mogelijkheid tot het laten thuisbezorgen van de gekochte kleding.

De verbanden die zijn opgesteld met SPSS laten zien dat er geen significant verschil is tussen mannen en vrouwen en het gemiddeld aantal online aankopen dat zij doen en ook lijkt er geen verschil aanwezig te zijn tussen verschillende leeftijdscategorieën. Wel blijkt dat vrouwen significant vaker naar de stad gaan om kleding te kopen dan mannen en dat zij meer waarde hechten aan het gratis retour kunnen zenden van kleding.

Er is bovendien een verband zichtbaar tussen consumenten die aangeven dat zij hun kledingaankopen liever online doen en het percentage aan kleding dat zij daadwerkelijk online hebben aangeschaft. Consumenten die aangeven dat zij hun kledingaankopen liever niet online doen, blijken ook in veel gevallen slechts rond de 25% aan online gekochte kleding te bezitten.

Tijdsbesparing blijkt uit de resultaten inderdaad samen te hangen met het laten thuisbezorgen van kleding en ook is er een significant verschil zichtbaar tussen mannen en vrouwen en hun houding tegenover het gratis retourneren van kleding. Zo geven vrouwen een stuk vaker aan dat het voor hen een voorwaarde is dat de gekochte artikelen gratis retour kunnen worden gezonden.

Concluderend kan er geen eenduidig antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag die in dit onderzoek is behandeld. De stellingen en vragen die zijn gesteld geven aan dat consumenten nog geen kant willen kiezen als het aankomt op het online of offline kopen van kleding. Het lijkt erop dat consumenten de twee opties open willen houden, zodat zij zelf kunnen kiezen wat, hoe en wanneer zij hun kleding kopen. Er moet gezegd worden dat dit een momentopname is. De toekomst van het online koopgedrag van consumenten kan aan de hand van dit onderzoek niet worden voorspeld. Met name vanwege het feit dat het van zoveel factoren en variabelen afhangt. Daarnaast is er altijd nog de ontwikkeling en groei van de (online) technologie, die nog steeds in rap tempo vooruit schiet.

Limitaties

Ook dit onderzoek heeft zijn limitaties. Slechts 105 consumenten hebben de vragenlijst ingevuld, waardoor de gevonden resultaten geen eerlijke weergave zijn van de werkelijkheid. Daarnaast is duidelijk zichtbaar dat de steekproef voornamelijk bestaat uit respondenten in de leeftijdscategorie 16-25. Dit heeft tot gevolg dat de gevonden resultaten voornamelijk van toepassing zijn op de jongere leeftijdscategorie. De mening van consumenten van andere leeftijdscategorieën komt hierdoor minder sterk naar voren.

Er is in dit onderzoek geconcentreerd op de houding van consumenten tegenover het online shoppen op het gebied van kleding. Er zijn echter talloze artikelen op de online markt te verkrijgen. Het is dus van belang om verder onderzoek te doen naar andere productcategorieën om een beter beeld te creëren van de online markt.

Daarnaast zijn er mogelijk nog meer factoren die invloed kunnen hebben op het online koopgedrag van consumenten, die in dit onderzoek niet naar voren zijn gekomen.

13 Appendix

13.1 SPSS tabellen

Tabel 1:

Chi-Square test: Wat is uw geslacht? – Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,189 ^a	2	,335
Likelihood Ratio	2,176	2	,337
Linear-by-Linear Association	,168	1	,682
N of Valid Cases	104		

Figuur 1

Crosstabulation: Wat is uw geslacht? – Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online

			Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online			Total
			Niet waar	Deels waar	Waar	
Wat is uw geslacht?	Man	Count % within Wat is uw geslacht?	18 42,9%	21 50,0%	3 7,1%	42 100,0%
	Vrouw	Count % within Wat is uw geslacht?	26 41,9%	35 56,5%	1 1,6%	62 100,0%
Total		Count % within Wat is uw geslacht?	44 42,3%	56 53,8%	4 3,8%	104 100,0%

Figuur 2

Tabel 2:

Chi-Square test: Wat is uw leeftijd? – Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,110 ^a	8	,746
Likelihood Ratio	6,135	8	,632
Linear-by-Linear Association	,001	1	,978
N of Valid Cases	104		

Figuur 1

Crosstabulation: Wat is uw leeftijd? - Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online

			Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online			Total
			Niet waar	Deels waar	Waar	
Wat is uw leeftijd?	16-25	Count	34	37	4	75
		% within Wat is uw leeftijd?	45,3%	49,3%	5,3%	100,0%
	26-35	Count	3	7	0	10
		% within Wat is uw leeftijd?	30,0%	70,0%	0,0%	100,0%
	36-45	Count	2	4	0	6
	% within Wat is uw leeftijd?	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%	
	46-55	Count	4	2	0	6
		% within Wat is uw leeftijd?	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	56-65	Count	2	5	0	7
		% within Wat is uw leeftijd?	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
Total		Count	45	55	4	104
		% within Wat is uw leeftijd?	43,3%	52,9%	3,8%	100,0%

Figuur 2

Tabel 3:

Chi-Square test: Wat is uw geslacht? – Als ik naar de stad ga is dit om kleding te kopen

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,943 ^a	2	,011
Likelihood Ratio	8,963	2	,011
Linear-by-Linear Association	7,790	1	,005
N of Valid Cases	102		

Figuur 1

Crosstabulation: Wat is uw geslacht? – Als ik naar de stad ga is dit om kleding te kopen

			Als ik naar de stad ga, is dit om kleding te kopen			Total
			Niet waar	Deels waar	Waar	
Wat is uw geslacht?	Man	Count	12	22	7	41
		% within Wat is uw geslacht?	29,3%	53,7%	17,1%	100,0%
	Vrouw	Count	5	36	20	61
		% within Wat is uw geslacht?	8,2%	59,0%	32,8%	100,0%
Total		Count	17	58	27	102
		% within Wat is uw geslacht?	16,7%	56,9%	26,5%	100,0%

Figuur 2

Tabel 4:

Chi-Square test: Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online – Hoeveel procent van uw kleding is online aangeschaft?

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,888 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	46,780	4	,000
Linear-by-Linear Association	35,790	1	,000
N of Valid Cases	105		

Figuur 1

Crosstabulation: Hoeveel van uw kleding is online aangeschaft? (dichtstbijzijnde percentage) – Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online

			Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online			Total
			Niet waar	Deels waar	Waar	
Hoeveel van uw kleding is online aangeschaft? (dichtstbijzijnde percentage)	25%	Count	44	30	0	74
		% within Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online	97,8%	53,6%	0,0%	70,5%
	50%	Count	1	22	1	24
		% within Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online	2,2%	39,3%	25,0%	22,9%
	75%	Count	0	4	3	7
		% within Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online	0,0%	7,1%	75,0%	6,7%
Total		Count	45	56	4	105
		% within Ik doe het liefst mijn kleding aankopen online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figuur 2

Tabel 5:

Chi-Square Test: Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die thuis te laten bezorgen – De voornaamste redenen voor het online kopen van kleding zijn (meerdere antwoorden mogelijk)

Tijdsbesparing

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,027 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,056	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,310	1	,000
N of Valid Cases	105		

Figuur 1

Crosstabulation: Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die thuis te laten bezorgen – De voornaamste redenen voor het online kopen van kleding zijn (meerdere antwoorden mogelijk) *Tijdsbesparing*

			De voornaamste redenen voor het online kopen van kleding zijn (meerdere antwoorden mogelijk) Tijdsbesparing		Total
			0	Tijdsbesparing	
Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die te laten thuis bezorgen	Niet waar	Count % within Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die te laten thuis bezorgen	12 70,6%	5 29,4%	17 100,0%
	Deels waar	Count % within Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die te laten thuis bezorgen	4 13,3%	26 86,7%	30 100,0%
	Waar	Count % within Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die te laten thuis bezorgen	10 17,2%	48 82,8%	58 100,0%
Total		Count % within Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die te laten thuis bezorgen	26 24,8%	79 75,2%	105 100,0%

Figuur 2

Tabel 6:

Chi-Square test: Wat is uw geslacht? – In hoeverre speelt de mogelijkheid om artikelen gratis retour te zenden een rol in uw keuze om dat artikel wel of niet online aan te schaffen?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,755 ^a	2	,008
Likelihood Ratio	9,823	2	,007
Linear-by-Linear Association	,129	1	,720
N of Valid Cases	101		

Figuur 1

Crosstabulation: Wat is uw geslacht? – In hoeverre speelt de mogelijkheid om artikelen gratis retour te zenden een rol in uw keuze om dat artikel wel of niet online aan te schaffen?

		In hoeverre speelt de mogelijkheid om artikelen gratis retour te zenden een rol in uw keuze om dat artikel wel of niet online aan te schaffen?			Total	
		Speelt geen rol	Gratis retour zenden is voor mij een voorwaarde bij het online aanschaffen van een artikel	Gratis retour kunnen zenden speelt voor mij soms wel, soms niet een rol		
Wat is uw geslacht?	Man	Count % within Wat is uw geslacht?	7 17,5%	15 37,5%	18 45,0%	40 100,0%
	Vrouw	Count % within Wat is uw geslacht?	3 4,9%	41 67,2%	17 27,9%	61 100,0%
Total		Count % within Wat is uw geslacht?	10 9,9%	56 55,4%	35 34,7%	101 100,0%

Figuur 2

13.2 Enquête vragen

1. Wat is uw leeftijd?
 - 16-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65

2. Wat is uw geslacht?
 - Man
 - Vrouw

3. Hoeveel van uw kleding is online aangeschaft? (dichtstbijzijnde percentage)
 - 25%
 - 50%
 - 75%

4. Welke van de volgende webshops zijn bij u bekend of heeft u van gehoord? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - Zalando
 - Asos
 - Wehkamp
 - AliExpress

5. Heeft u bij de eerder genoemde webshops ooit een kledingstuk aangeschaft?
 - Ja
 - Nee

6. Welk risico dat verband heeft met online shoppen is in uw opzicht doorslaggevend? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - Schending van de privacy
 - Niet het gewenste product (verkeerde maat, slechte kwaliteit)
 - Vooraf betalen
 - Geen of verlate levering

7. Ik doe het liefst mijn kledingaankopen online
 - Niet waar
 - Deels waar
 - Waar

8. Als ik naar de stad ga, is dit om kleding te kopen
 - Niet waar
 - Deels waar
 - Waar

9. Een reden om kleding online aan te schaffen is de optie om die te laten thuis bezorgen
 - Niet waar
 - Deels waar
 - Waar

10. De voornaamste redenen voor het online kopen van kleding zijn (meerdere antwoorden mogelijk)
 - Tijdsbesparing
 - Gericht zoeken naar kleding
 - Meer kledingkeus
 - Plezier in het zoekproces zelf
 - Prijzen tussen webshops vergelijken
 - Het ontvangen van persoonlijke reclames

11. Als een artikel, dat u online wilt aanschaffen, in een fysieke winkel goedkoper is, dan...
 - Kiest u er voor om het artikel in de fysieke winkel aan te schaffen
 - Kiest u er voor om het artikel online aan te schaffen

12. In hoeverre speelt de mogelijkheid om artikelen gratis retour te zenden een rol in uw keuze om dat artikel wel of niet online aan te schaffen?
 - Speelt geen rol
 - Gratis retour zenden is voor mij een voorwaarde bij het online aanschaffen van een artikel
 - Gratis retour kunnen zenden speelt voor mij soms wel, soms niet een rol

14 Bibliografie

- Ackerman, M. S., Cranor, L. F., & Reagle, J. (1999). Privacy in E-commerce: examining user scenarios and privacy preferences. *EC '99 Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce* , 1-8.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., et al. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to. *Journal of Marketing* , 38-53.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management* , 181-202.
- Chen, S.-J., & Chang, T.-Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management* , 556-569.
- Chen, S.-J., & Chang, T.-Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management* , 556-569.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and E-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications* , 203-215.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research* , 867-875.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-commerce. *Journal of Association for Information Systems* , 27-51.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* , 725-737.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of. *Information & Management* , 197-216.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research* 57 , 703-713.
- Herlocker, J. L., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2000). Explaining collaborative filtering recommendations. *CSCW '00 Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work* , 241-250.
- Horton, R. L. (1976). The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 694-706.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful. *Information System Research* , 237-257.
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful E-commerce. *Behaviour & Information Technology* , 185-199.
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory. *Journal of Social Issues A Journal of the Society for the Psychological Study of Social Issues* , 22-42.
- Lee, W.-P., Liu, C.-H., & Lu, C.-C. (2002, Mei). Intelligent agent-based systems for personalized recommendations in Internet commerce. *Expert Systems with Applications* , 275-284.

- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and E-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal* , 291-300.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *The Journal of Consumer Affairs* , 346-371.
- Parasuraman, A., Zeighaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association* , 41-50.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 16-29.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 16-29.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* , 105-113.
- Schafer, J. B., Konstan, J., & Riedl, J. (1999). Recommender Systems in E-commerce. *EC '99 Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce* , 158-166.
- Stewart, K. A., & Segars, A. H. (2002). An Empirical Examination of the Concern for Information. *Information Systems Research* , 36-49.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing. *Information Research System* , 254-268.
- Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information Management & Computer Security* , 165-174.
- Unknown. (Unknown, Unknown Unknown). *How We Do It*. Opgeroepen op December 15, 2016, van Website van Asos.com Limited: <http://www.asosplc.com/how-we-do-it.aspx>
- van der Heijden, T., & Reilaarsdam, B. (2016, September 7). Failliet MS Mode is dicht bij doorstart. *NRC Handelsblad* .
- Weltevreden, J. (2007). E-shoppen een tijdsbesparend alternatief? *Vrijtijdsstudies* , 39-50.