

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Erasmus School of Economics

Bachelorscriptie [Economie en Bedrijfseconomie]

Welke attributen van laptops zijn belangrijk voor de Nederlandse consument?

Naam student: Bas van Tol

Studentnummer: 414836

Begeleider: F. Prins

Tweede beoordelaar: A. T. Barendregt

Datum definitieve versie: 30 augustus 2021

Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus School of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam.

Inhoudsopgave

Executive Summary	5
1. Introductie	7
1.1 Laptop als markttrend	7
1.2 Relevantie	7
1.3 Onderzoeksvragen	8
1.4 Mogelijke onderzoekslimitaties	9
1.5 Hoofdstukomschrijvingen	9
2. Literatuuronderzoek	10
2.1 Hoe ziet de consumentenmarkt voor laptops in Nederland eruit?	10
2.2 Wat zijn de verschillende mogelijkheden voor de aanschaf van een laptop?	11
2.3 Wat zijn typische diensten die aangeboden worden bij de verkoop van een laptop?	11
2.4 Wat zijn typische attributen bij de aankoop van een product?	12
2.5 Hoe ziet een typisch aankoopproces van elektronica eruit?	15
2.6 Welke momenten binnen de <i>customer journey</i> zijn cruciaal bij de aanschaf van elektronica?	17
2.7 Conceptuele onderzoeksmodel	18
2.8 Belangrijkste bevindingen	19
3. Onderzoeksmethodologie	19
3.1 Onderzoekstype	19
3.2 Datacollectiemethoden	20
3.3 Interviews	21
3.4 Data-analyse	22
3.5 Attributen en niveaus	23
3.6 Vragenlijst	25

3.7 Steekproef	26
4. Resultaten	26
4.1 Resultaten conjoint-analyse	26
4.2 Prijs	28
4.3 Merk	28
4.4 Aanbieder	29
4.5 Garantieduur	29
4.6 Processor	29
4.7 Interne opslagruimte	30
4.8 Schermdiagonaal	30
4.9 Belangrijkste bevindingen	30
5. Conclusies en aanbevelingen	31
5.1 Prijs	31
5.2 Merk	32
5.3 Aanbieder	32
5.4 Garantieduur	33
5.5 Processor	33
5.6 Interne opslagruimte	34
5.7 Schermdiagonaal	34
5.8 Centrale vraag	34
5.9 Aanbevelingen en limitaties	35
5.10 Reflectie	36
Appendix	37
Appendix 1: referenties	37
Appendix 2: transcripties van exploratieve interviews	40

Appendix 3: vragenlijst	46
Appendix 4: SPSS-output resultaten lineaire regressie	55

Executive Summary

Door de COVID-19-pandemie is thuiswerken steeds vaker de norm geworden, werknemers verwachten daarnaast dat ze na de pandemie meer thuis zullen werken dan ervoor. Een instrument dat het mogelijk maakt om thuis te werken is de laptop. De populariteit van de laptop komt niet alleen dankzij de pandemie, het aandeel consumenten dat een laptop heeft ten opzichte van een desktopcomputer neemt al jaren toe. Voor de ontwikkelaars van laptops is het dus van belang om te weten wat de consument zoekt in een laptop. Speciaal voor de Nederlandse markt is de volgende centrale onderzoeksvraag opgesteld:

Wat is de invloed van de verschillende attributen van de waardepropositie van laptops op de aankoopintenties van consumenten in Nederland?

Aan de hand van literatuuronderzoek wordt in deze scriptie in overzicht gegeven van het aankoopproces van consumenten, hoe de Nederlandse markt voor laptops eruit ziet en welke attributen van belang kunnen zijn voor consumenten.

De verwachting is dat Nederlandse consumenten een goedkope laptop de voorkeur geven boven duurdere laptops. Uit literatuuronderzoek blijkt dat wanneer verdere productspecificaties aanwezig zijn, prijs alleen als offer wordt gezien en niet als indicator voor kwaliteit. Daarnaast wordt er verwacht dat consumenten de laptops van Apple verkiezen boven andere laptops, aangezien zij de grootste klanttevredenheidsscore krijgen van hun klanten. Verder wordt er verwacht dat Coolblue als aanbieder de voorkeur krijgt boven andere elektronicaretailers, aangezien zij de hoogste klanttevredenheidsscore krijgen onder elektronicaretailers. Literatuuronderzoek laat daarnaast zien dat, vooral voor retailers met een goede status, garantie de ingeschatte kwaliteit van een product kan verhogen. Daarom wordt er verwacht dat laptops met een langere garantie de voorkeur krijgen boven laptops met een kortere garantie. Uit onderzoek blijkt dat interne opslagcapaciteit en processorsnelheid de belangrijkste specificaties van een laptop kunnen zijn.

Om te testen of er andere attributen zijn die niet naar voren kwamen in het literatuuronderzoek zijn er tien korte exploratieve interviews gehouden. In deze interviews is gevraagd waar de geïnterviewden naar kijken wanneer ze een nieuwe laptop willen kopen. Uit deze interviews kwamen een aantal nieuwe attributen naar voren waaronder de beeldschermresolutie, de accuduur en de aanwezigheid van een touch-screen. Omdat het aantal attributen dat getest wordt al hoog was is echter besloten om alleen het meest voorkomende attribuut mee te nemen in het onderzoek. Dit attribuut is de schermgrootte van de laptop. De meeste participanten gaven aan een groot scherm de voorkeur te geven over een kleiner scherm.

Vervolgens werd middels een conjoint-analyse onderzocht welke attributen de meeste invloed hebben op de aankoopintenties van Nederlandse consumenten. De voorspellende variabelen die in dit onderzoek werden meegenomen zijn prijs, merk, aanbieder, garantieduur, processorsnelheid, interne opslagcapaciteit en schermdiagonaal. Aan de hand van een online vragenlijst moesten participanten vervolgens beslissen welke profielen van laptops ze wel of niet aantrekkelijk vonden om te kopen. Dit deden ze door ieder profiel een beoordeling te geven op een schaal van 1 tot 10.

De volgende attributen dragen volgens dit onderzoek significant bij aan de beoordelingen die consumenten geven aan laptops: prijs, merk, aanbieder, interne opslagruimte, processorsnelheid en schermdiagonaal. De resultaten van het onderzoek laten zien dat een aantal van de vooraf opgestelde hypothese aangenomen kunnen worden terwijl anderen worden verworpen. Inderdaad werd er gevonden dat participanten een goedkope laptop verkiezen boven een duurdere laptop. Tegen de verwachting in was niet Apple maar Acer het meest populaire merk onder participanten. Dit kan komen doordat ook niet-Apple-gebruikers in deze studie beoordelingen gaven aan Apple-producten. Coolblue was inderdaad de meest populaire aanbieder van laptops, maar er was geen significant verschil met Bol.com. Garantieduur draagt als enige attribuut niet significant bij aan de beoordeling van laptops, dit kan komen doordat niet de garantieduur belangrijk is maar dat alleen de aanwezigheid van een garantie zorgt voor extra waarde voor de consument. Naar verwachting verkozen consumenten een snellere processor over een langzamere processor. Ook verkozen participanten een groter scherm over een kleiner scherm. Ondanks dat er een significante relatie tussen interne opslagruimte en de beoordeling van laptops is gevonden is het onverwachts dat participanten een kleinere interne opslagruimte verkiezen boven een grotere.

Prijs heeft van de geteste variabelen het grootste relatieve belang met 51%. Processorsnelheid (22%), merk (11%), schermdiagonaal (9%), aanbieder (4%) en interne opslagruimte (2%) beïnvloeden ook de aankoopintenties van consumenten. Ontwikkelaar van laptops moeten zich dus vooral focussen op het verbeteren van de processorsnelheid zonder dat ze de prijzen van hun laptops verhogen. Voor laptopontwikkelaar die de Nederlandse markt willen betreden kunnen agressieve prijsstrategieën mogelijk zorgen voor een sterke introductie op de Nederlandse markt.

Vervolgonderzoek zou zich bezig kunnen houden met de vraag waarom Nederlandse consumenten sommige merken of aanbieders boven anderen verkiezen, of welke andere attributen belangrijk zijn. Het zou daarnaast wellicht betere resultaten kunnen opleveren wanneer studies in plaats van productbeschrijvingen gebruik maken van het daadwerkelijke product als stimulus voor participanten. Het is immers moeilijk om vanaf een beschrijving in te schatten hoe groot het verschil tussen een 17 inch of een 15 inch laptop is.

1 Introductie

1.1 Laptop als markttrend

Ervoor zorgen dat werk onafhankelijk is van een fysieke locatie is een belangrijke opgave voor werknemers en werkgevers. Voor werknemers betekent kunnen werken waar en wanneer ze willen dat ze hun eigen balans kunnen vinden tussen werk en privé. Dit kan bijdragen aan een hogere werktevredenheid (Knapp, 2020). Werkgevers kunnen op hun beurt kosten besparen doordat minder kantoorruimte nodig is. Een instrument dat helpt om werken minder locatieafhankelijk te maken is de laptop. Thuiswerken is sinds de uitbraak van de Coronapandemie in Nederland sterk toegenomen. Volgens cijfers van het Centraal Planbureau is deze toename in thuiswerken in 2020 ten opzichte van 2019 te zien in iedere sector (CBS, 2020). Volgens onderzoek van het Centraal Planbureau is de verwachting dat de toename in thuiswerken niet tijdelijk zal zijn. Werknemers verwachten na de coronacrisis ongeveer twee keer zoveel thuis te werken dan dat ze voor de coronacrisis deden (Jongen, Verstraten, & Zimpelmann, 2021).

Niet alleen werkgevers lieten hun werknemers meer thuiswerken tijdens de coronapandemie, ook universiteiten sloten hun deuren waardoor studenten digitaal onderwijs moesten volgen. Voor zowel thuiswerken als digitaal onderwijs zijn computers essentieel. Uit cijfers van Canalys blijkt dat de wereldwijde markt voor computers in het eerste kwartaal van 2021 ten opzichte van het eerste kwartaal van 2020 met 55% is gestegen (Canalys, 2021). Deze stijging was het sterkst bij laptops, ten opzichte van het eerste kwartaal in 2020 nam het aantal verkochte laptops in het eerste kwartaal van 2021 met 79% toe naar ongeveer 68 miljoen verkochte laptops. En deze opwaartse trend in het aantal verkopen van laptops is niet alleen te danken aan de coronapandemie, ook voor de pandemie was er een opwaartse trend in het aantal verkopen van laptops te zien (Statcounter, 2021).

Markttrends laten dus zien dat laptops een inhaalslag aan het maken zijn ten opzichte van desktopcomputers. Voor bedrijven die in deze markt opereren is het dus van belang om te weten wat consumenten verlangen van een laptop. Dit onderzoek zal zich richten op de consumentenmarkt voor laptops in Nederland om inzichten te bieden in welke attributen belangrijk zijn voor de Nederlandse consument.

1.2 Relevantie

Markttrends laten zien dat laptops aan populariteit winnen ten koste van desktopcomputers (Statcounter, 2021). Daardoor wordt het voor de aanbieders van laptops belangrijker om goed inzicht te hebben in de wensen van de consument. Met deze inzichten kunnen de producenten laptops produceren waarvan de specificaties beter aansluiten bij de wensen van de consument. Dit onderzoek

richt zich daarnaast specifiek op de Nederlandse consumentenmarkt voor laptops. Het is mogelijk dat de voorkeuren op de Nederlandse markt verschillen van de voorkeuren van consumenten in andere landen. Aan de hand van dit onderzoek kunnen producenten hun producten beter aan laten sluiten op de Nederlandse markt. Producenten kunnen aan de hand van deze inzichten bijvoorbeeld besluiten om hun producten die beter passen bij de Nederlandse markt meer te adverteren dan hun producten die minder goed bij de Nederlandse markt passen. Producenten die hun laptops nog niet in Nederland aanbieden kunnen besluiten om de Nederlandse markt te betreden wanneer blijkt dat hun producten goed bij de Nederlandse markt passen. Daarnaast kan dit onderzoek laten zien in welke richting verdere innovatie interessant kan zijn. Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat consumenten vooral belang hechten aan processorsnelheid zouden producenten meer geld kunnen besteden aan onderzoek om processorsnelheid te verbeteren.

Als laatste kan dit onderzoek ook relevant zijn voor consumenten. Consumenten kunnen door dit onderzoek een beter beeld krijgen van het aanbod in laptops en de voorkeuren van andere consumenten. Deze informatie kunnen zij gebruiken om hun eigen keuzes aan te passen.

1.3 Onderzoeksvragen

Dit onderzoek zal zich richten op de Nederlandse consumentenmarkt voor laptops en welke attributen voor Nederlandse consumenten belangrijk zijn in hun aankoopbeslissing. De volgende onderzoeksvraag zal daarom centraal staan:

Wat is de invloed van de verschillende attributen van de waardepropositie van laptops op de aankoopintenties van consumenten in Nederland?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden staan in het literatuuronderzoek zes deelvragen centraal. De eerste deelvraag geeft inzicht in de huidige stand van zaken van de consumentenmarkt voor laptops in Nederland. Er zal gekeken worden naar het aantal Nederlanders dat een laptop bezit, welke merken laptops in Nederland het populairst zijn en waar consumenten hun laptops kopen. De deelvraag luidt:

1. Hoe ziet de consumentenmarkt voor laptops in Nederland eruit?

Het is daarnaast erg interessant om het aanbod van laptops in Nederland te bekijken. In dit deel van het literatuuronderzoek zal bekeken worden welke specificaties voor de verschillen zorgen tussen laptops.

2. Wat zijn de verschillende mogelijkheden voor de aanschaf van een laptop?

Er kunnen niet alleen verschillen zijn in de specificaties van laptops maar ook in het totaalpakket dat om een aankoop heen wordt aangeboden. Hierbij kan gedacht worden aan garanties of bezorgopties.

3. Wat zijn typische diensten die aangeboden worden bij de verkoop van een laptop?

Naast de huidige situatie van de consumentenmarkt voor laptops in Nederland is het interessant om breder te kijken naar welke attributen consumenten in het algemeen belangrijk vinden wanneer ze een aankoop doen. Attributen die ook toepasbaar zijn op laptops kunnen mee worden genomen in het onderzoek.

4. Wat zijn typische attributen bij de aankoop van een product?

De volgende deelvraag geeft meer inzicht in het aankoopproces dat consumenten doorlopen wanneer ze elektronica willen kopen. Hierbij zal aandacht worden besteed aan de stappen die consumenten zetten voordat ze een aankoop doen, wanneer ze een aankoop doen en nadat ze een aankoop hebben gedaan.

5. Hoe ziet een typisch aankoopproces van elektronica eruit?

De laatste deelvraag gaat dieper in op de vorige deelvraag en bekijkt welke momenten binnen dit proces cruciaal zijn voor het doen van een goede aankoop.

6. Welke momenten binnen de customer journey zijn cruciaal bij de aanschaf van elektronica?

1.4 Mogelijke onderzoekslimitaties

Dit onderzoek richt zich op de verschillende onderdelen van de aankoop van een laptop die belangrijk zijn in de aankoopbeslissingen van Nederlandse consumenten. Omdat een laptop veel verschillende specificaties heeft is het lastig om deze allemaal mee te nemen in een onderzoek zonder dat het te extensief wordt. Daarom zal geprobeerd worden aan de hand van literatuuronderzoek en interviews om de belangrijkste attributen te identificeren. Deze attributen worden vervolgens opgenomen in het onderzoek. Daarnaast zijn er voor sommige attributen veel verschillende niveaus. Een voorbeeld hiervan is prijs, een laptop kan €485 kosten maar ook €900 en alle bedragen ertussenin. Ook hier zullen er daardoor keuzes gemaakt moeten worden zodat het voor participanten behapbaar blijft om mee te werken aan het onderzoek.

1.5 Hoofdstukomschrijvingen

Deze scriptie zal vervolgen met hoofdstuk 2 waarin het literatuuronderzoek zal worden beschreven. Allereerst zal de huidige stand in de Nederlandse consumentenmarkt voor laptops worden beschreven. Vervolgens zal het verschil in aanbod van laptops worden toegelicht waarna ook de

verschillende diensten die worden aangeboden worden toegelicht. Daarna zal verder worden ingegaan op belangrijk attributen van producten, het aankoopproces van elektronica en de cruciale momenten binnen dit proces die leiden tot het maken van de juiste aankoop. In hoofdstuk 3 zal de onderzoeksmethode verder toegelicht. Vervolgens zullen de resultaten van het onderzoek worden toegelicht in hoofdstuk 4. Tenslotte zullen de conclusies van het onderzoek, de aanbevelingen en de limitaties behandeld worden in hoofdstuk 5.

2. Literatuuronderzoek

2.1 Hoe ziet de consumentenmarkt voor laptops in Nederland eruit?

Veel Nederlanders maken gebruik van laptops, in 2018 bezat 73,8% van de Nederlanders ouder dan 12 jaar een laptop (Alsop, 2020). Het aantal webwinkels voor consumentenelektronica laat een stijgende lijn zien terwijl het aantal fysieke winkels in een dalende trend zit. In de periode 2012 – 2016 steeg het aantal webwinkels voor consumentenelektronica van 1610 naar 1980, het aantal fysieke winkels daalde in dezelfde periode van 2865 naar 2560 (CBS, 2016).

De Nederlandse consumentenbond deed onder haar leden in 2020 onderzoek naar laptopbezit. HP heeft volgens dit onderzoek het grootste marktaandeel onder Nederlandse consumenten, 20% van de deelnemers maakte gebruik van een laptop van HP (Pronk, 2020). Andere merken waarvan meer dan 10% van de leden van de consumentenbond een laptop in bezit had waren Acer (19%), Lenovo (13%), Asus (12%) en Apple (11%). Van deze merken waren de gebruikers met meest positief over Apple, gebruikers gaven hun Apple-laptop een gemiddelde tevredenheidsscore van 9,1 (Pronk, 2020). Van de meest verkochte laptopmerken scoorden Acer en HP het laagste op de klanttevredenheidsscore, beide merken kregen een 7,6.

De Nederlandse consumentenbond deed daarnaast ook onderzoek naar de klantbeoordelingen van verschillende elektronikawebwinkels. Coolblue kreeg van de leden van de consumentenbond het hoogste rapportcijfer (9,3), de Mediamarkt was een van de slechtst presterende elektronikawinkels met een rapportcijfer van 7,8 (Meijer, 2019).

Samengevat bezit ongeveer 73,8% van de Nederlanders ouder dan 12 jaar een laptop (Alsop, 2020). Het grootste marktaandeel van laptops onder Nederlanders is HP met 20%, Apple krijgt de hoogste klanttevredenheidsscore met een 9,1 (Pronk, 2020). Consumenten die hun elektronica bij Coolblue kopen zijn daar het meeste tevreden over met een rapportcijfer van een 9,3 (Meijer, 2019).

2.2 Wat zijn de verschillende mogelijkheden voor de aanschaf van een laptop?

Elektronicawinkels hebben in Nederland een groot aanbod aan verschillende laptops. Bol.com verkoopt zelfs meer dan 2000 verschillende laptops. Al deze laptops hebben verschillende specificaties die interessant kunnen zijn voor consumenten. Er bestaat een groot verschil in prijzen tussen verschillende laptops. De goedkoopste laptop die door Coolblue verkocht wordt kost €250 terwijl de prijs van de duurste laptop oploopt tot €4499. Laptops die voor simpele taken worden gebruikt zoals het versturen van e-mails en gebruik maken van het internet zijn goedkope laptops waarvan de prijs begint bij €250. Voor het gebruik van zwaardere programma's, bijvoorbeeld voor het bewerken van foto's, is een laptop van rond de €700 nodig. Voor het bewerken van video's is een laptop van rond de €1000 nodig. En voor consumenten die videospellen op de hoogste grafische instellingen willen spelen kan deze prijs snel nog veel verder oplopen. Voor welke processen een laptop geschikt is hangt af van de processor, het werkgeheugen en de videokaart van de laptop. Elektronicawinkels laten op hun website precies zien welke processor en videokaart een laptop heeft en hoe groot het werkgeheugen is.

Daarnaast zijn er nog andere specificaties waar onderscheid op gemaakt wordt. Schermgrootte varieert tussen 10 inch en 17 inch, de opslagcapaciteit voor bestanden varieert van minder dan 128 GB tot meer dan 1256 GB, de soorten en het aantal aansluitingen die de laptop heeft zoals USB en HDMI, de scherpte van het beeld dat varieert tussen HD ready en 4k en de kleur van de laptop. Uit onderzoek van de consumentenbond blijkt ook dat er een verschil is in accuduur tussen verschillende laptops, dit verschil kan van 4 uur oplopen tot meer dan 8 uur (consumentenbond, 2021).

Kort samengevat wordt er in het aanbod in laptops onderscheid gemaakt tussen prijs, processorsnelheid, schermgrootte en schermresolutie, werkgeheugen, videokaart, opslagcapaciteit, aansluitingen, kleur en de accuduur.

2.3 Wat zijn typische diensten die aangeboden worden bij de verkoop van een laptop?

Naast de productspecificaties zijn er ook diensten die worden aangeboden bij de verkoop van laptops. Grote retailers van laptops bieden online hulp aan als het aankomt op het selecteren van de juiste laptop. Dit doen ze door middel van vragen, bijvoorbeeld naar de gewenste grootte van de laptop en waarvoor de consument van plan is om de laptop te gebruiken. Daarnaast leggen ze op hun websites uit wat de verschillende specificaties betekenen. Ook bieden de retailers klantenservice aan wanneer er bijvoorbeeld problemen zijn met de levering van het product. Bij de grote retailers Bol.com, Mediamarkt en Coolblue is het zowel mogelijk om klantenservice te bellen als om ze via sociale media te bereiken. Bij alle drie deze elektronicawinkels betalen consumenten in principe voor laptops geen verzendkosten. Bol.com en Mediamarkt bieden echter ook snellere bezorging aan waar wel kosten aan

verbonden zijn. Bol.com verkoopt daarnaast een apart abonnement waardoor meer bezorgopties beschikbaar worden voor consumenten zoals bezorgingen op zondag. Zover bekend zit op ieder laptop die wordt aangeboden minstens een fabrieksgarantie van 2 jaar. Coolblue biedt daarnaast echter ook een extra garantieservice aan van 1 of 3 jaar boven op de fabrieksgarantie van 2 jaar.

Retailers bieden dus allemaal een vorm van klantenservice aan om klanten bij te staan met hun problemen, daarnaast worden laptops gratis bezorgd maar kunnen klanten in sommige gevallen extra betalen om sneller of op andere dagen en tijdstippen te laten bezorgen. Als laatste lijkt 2 jaar fabrieksgarantie de standaard voor laptops, in sommige gevallen kunnen consumenten ook een langere garantie krijgen tot 5 jaar.

2.4 Wat zijn typische attributen bij de aankoop van een product?

Voordat consumenten een product aanschaffen moeten ze inschatten of het product voldoet aan de eisen die ze stellen. Bij het kopen van een product bestaat er voor consumenten een bepaalde mate van onzekerheid of het product daadwerkelijk aan hun eisen voldoet (Jacoby, Olson & Haddock, 1971). Daarom is het voor consumenten belangrijk om informatie over een product te hebben voordat ze overgaan tot het aanschaffen van het product. Hierdoor kunnen consumenten de kans op een miskoop verkleinen. Attributen van een product kunnen gebruikt worden om impressies over het product te vormen (Jacoby, Olson & Haddock, 1971).

De prijs van een product is een van de belangrijkste en complexe attributen van een product. Prijzen kunnen zowel een positief als een negatief effect hebben op de intentie tot kopen (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Er is een verschil tussen de objectieve prijs van een product en de subjectieve perceptie die een consument over deze prijs heeft (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). De objectieve prijs van een product is de hoeveelheid geld die een consument bij de kassa betaalt wanneer deze het product wil kopen. De perceptie van de prijs hangt af van persoonlijke kenmerken en omstandigheden van de consument. Een verzamelaar van horloges kan bijvoorbeeld een horloge van €300 goedkoop vinden terwijl een andere consument dit horloge duur vindt. De perceptie van de prijs heeft een effect op zowel het ingeschatte offer dat consumenten maken door het product te kopen, als de ingeschatte kwaliteit van het product (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Het ingeschatte offer dat consumenten maken heeft een negatieve invloed op de ingeschatte waarde van de aankoop, terwijl de ingeschatte kwaliteit van het product een positieve invloed heeft.

Hoe duurder een product is in de perceptie van de consument, des te groter het offer dat de consument moet maken om het product aan te schaffen. De verwachte prijs van een product heeft ook invloed op de perceptie van de prijs en daarmee het offer dat consumenten moeten maken. Als

de prijs van een product lager ligt dan wat de consument van tevoren verwachtte, dan wordt de ingeschatte waarde van de transactie hoger (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990).

Ondanks dat hogere prijzen er dus voor zorgen dat het totale nut van een aankoop daalt, bestaat er ook een verband tussen de perceptie van een prijs van een product en de ingeschatte kwaliteit van het product. Dit verband is echter niet altijd aanwezig en hangt af van een aantal omstandigheden waaronder aankopen gedaan worden (Zeithaml, 1988). Wanneer er naast de prijs van een product ook informatie beschikbaar is over het merk van het product en er een omschrijving van de producten beschikbaar is, lijkt er geen algemeen verband tussen prijs en ingeschatte kwaliteit van een product te bestaan (Gardner, 1971). Een ander aspect dat dit verband kan beïnvloeden is de dimensie waarop de kwaliteit van het product beoordeeld wordt. Wanneer de ingeschatte kwaliteit afhangt van de ingeschatte levensduur van een product of de ingeschatte status die een consument verwerft door het aanschaffen van het product, heeft de prijs een positieve invloed op de ingeschatte kwaliteit (Brucks, Zeithaml, & Naylor, 2000). Als laatste zou het verband tussen de prijs en de ingeschatte kwaliteit van een product ook beïnvloed kunnen worden door kenmerken van de consument. Bijvoorbeeld wanneer er wel veel attributen van een product bekend zijn maar de consument niet de vereiste productkennis heeft om de invloed van deze attributen op de kwaliteit in te zien. In dit geval neemt het belang van prijs als attribuut om de kwaliteit van een product in te schatten toe (Zeithaml, 1988).

Waar een hogere perceptie van prijs dus in sommige gevallen een positieve invloed kan hebben op de ingeschatte kwaliteit van een product, heeft de perceptie van een prijs in alle gevallen een positief effect op het ingeschatte offer dat consumenten moeten maken voor hun aankopen (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Daardoor heeft een hogere perceptie van de prijs in de regel in negatieve invloed op de bereidheid om een product te kopen.

H1: Nederlandse consumenten verkiezen goedkope laptops boven dure laptops.

Een ander attribuut dat invloed kan hebben op de ingeschatte kwaliteit van een product is het merk waar het product aan verbonden is. Een belangrijk aspect hierbij is de merkbekendheid van een merk onder consumenten. Merkbekendheid komt tot uiting in de beschikbaarheid van herinneringen en informatie die consumenten hebben over een bepaald merk (Aaker, 1996). Nieuwe producten van een merk worden geassocieerd met de oude producten die dat merk op de markt gebracht heeft (Akerlof, 1970). Als een consument goede ervaringen heeft met een merk worden deze ervaringen meegewogen in de inschatting over de kwaliteit van een nieuw product van datzelfde merk. Dit kan zelfs het geval zijn bij het beoordelen van de kwaliteit van producten waar de consument nog geen ervaring mee heeft. Iemand die bijvoorbeeld nog nooit een laptop heeft gebruikt maar wel goede ervaringen heeft met smartphones van Apple zal de kwaliteit van een laptop van Apple hoger

inschatten (Page & Herr, 2002). Het merk van een product kan daarnaast de relatie tussen prijs en ingeschatte kwaliteit beïnvloeden. Voornamelijk voor duurdere producten met een lange levensduur kan informatie over het merk ervoor zorgen dat het verband tussen prijs en ingeschatte kwaliteit afneemt (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Omdat er meer risico verbonden is aan het kopen van deze producten neemt het belang van meer gedetailleerde data toe voor consumenten. Omdat uit onderzoek van de Nederlandse consumentenbond blijkt dat laptopgebruikers Apple-laptops als beste waarden luidt de volgende hypothese:

H2: Nederlandse consumenten verkiezen Apple-laptops boven laptops van andere merken.

De reputatie van een merk heeft een grotere invloed op de ingeschatte kwaliteit van een product dan de reputatie van de retailer. Dit is logisch, omdat merkproducten over het algemeen door verschillende retailers worden verkocht. Desondanks kan ook de reputatie van de retailer die het product verkoopt invloed hebben op de ingeschatte kwaliteit van het product (Purohit & Srivastava, 2001). De percepties die consumenten van een retailer hebben kunnen invloed hebben op de perceptie die de consumenten van de prijs van het product hebben (Dodds, 1991). Een T-shirt van dat voor twintig euro verkocht wordt door de Bijenkorf zal eerder als goedkoop worden gezien dan wanneer hetzelfde shirt voor twintig euro verkocht wordt door de Primark. Maar het beeld wat mensen van een retailer hebben heeft ook een directe, positieve relatie met de aankoopintenties van consumenten. De status van een retailer waar een product gekocht wordt, heeft een toegevoegde waarde boven op de waarde die het product zelf heeft (Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998). Dit is vooral het geval voor consumenten die weinig kennis hebben over het product dat zij willen kopen. Net als bij de invloed van het merk van een product kan informatie over de retailer ervoor zorgen dat het verband tussen prijs en ingeschatte kwaliteit van een product afneemt (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Omdat uit onderzoek van de Nederlandse consumentenbond blijkt dat Nederlandse consumenten Coolblue het beste waarden als het gaat om elektronica luidt de volgende hypothese:

H3: Nederlandse consumenten verkiezen het kopen van laptops bij Coolblue boven het kopen van laptops bij andere elektronicaretailers.

Garantiebewijzen hebben ook invloed op de ingeschatte kwaliteit van een product. Een garantiebewijs vermindert het risico voor consumenten omdat het ervoor zorgt dat het product hersteld of vervangen kan worden wanneer het niet functioneert zoals het hoort te functioneren (Thorelli, Lim & Ye, 1987). Het effect van garantiebewijzen op de ingeschatte kwaliteit van een product hangt ook af van de reputatie van de aanbieder van de garantiebewijzen. Retailers met een goede reputatie worden gezien als retailers die makkelijker een goede garantie aan kunnen bieden omdat ze de middelen hebben om aan de garantieverplichtingen te voldoen (Purohit & Srivastava, 2001). Daarnaast zou het schadelijk

zijn voor een retailer met een goede reputatie om de verplichten niet na te komen. In dit geval draagt een garantie positief bij aan de ingeschatte kwaliteit van een product (Boulding & Kirmani, 1993).

H4: Nederlandse consumenten verkiezen laptops met een lange garantieduur boven laptops met een korte garantieduur.

Als laatste zijn er kenmerken die specifiek zijn aan een product. Bij laptops zijn dat onder andere processorsnelheid, grootte en scherpte van het beeldscherm en de opslagcapaciteit. Er is weinig onderzoek gedaan naar het belang van deze en andere specificaties bij de aankoopintenties van consumenten. Onderzoek laat wel zien dat de aanwezigheid van uitgebreide informatie over productspecificaties consumenten helpt om te bepalen of een product aan de wensen van de consument voldoet (Mudambi & Schuff, 2010). Een eerder onderzoek keek naar welke specificaties precies het belangrijkste zijn voor consumenten als het gaat om de aankoopbeslissingen. Dit onderzoek vond dat de processorsnelheid en de opslagcapaciteit en de belangrijkste attributen zijn (Nasir, Yoruker, Günes & Ozdemir, 2006). Consumenten gaven de voorkeur aan een hoge processorsnelheid en een grote opslagcapaciteit.

H5: Nederlandse consumenten verkiezen laptops met een hoge processorsnelheid boven laptops met een lage processorsnelheid.

H6: Nederlandse consumenten verkiezen laptops met een grote interne opslagcapaciteit boven laptops met een kleine interne opslagcapaciteit.

Attributen waar consumenten rekening mee houden bij aankopen zijn dus de prijs van het product, het merk, de winkel waar ze het product kopen, de garantie en overige productspecificaties. Als het gaat om productspecificaties met betrekking tot laptops lijken voornamelijk processorsnelheid en opslagcapaciteit belangrijk.

2.5 Hoe ziet een typisch aankoopproces van elektronica eruit?

Een model dat gebruikt wordt om het gedrag van consumenten te voorspellen en verklaren zijn de stappen in het *consumer decision-making process* (vanaf hier CDM-proces). De eerste stap in dit proces is het herkennen van een probleem bij de consument. Bijvoorbeeld wanneer de computer van een consument kapotgaat en deze vervangen moet worden, maar ook wanneer consumenten advertenties zien van producten die ze niet hebben maar wel interesseren. Voor consumenten is er in deze fase van het CDM-proces een verschil tussen hun huidige status en hun gewenste status, en dus zoeken ze naar producten die dit verschil overbruggen (Stankevich, 2017).

Nadat consumenten een verschil tussen hun huidige en hun gewenste status hebben opgemerkt, gaan ze op zoek naar informatie over producten die dit verschil kunnen overbruggen. Een consument zoekt zowel intern als extern naar informatie over producten. Bij een interne zoektocht maken consumenten gebruik van hun geheugen. Kennis die zij al hebben over bijvoorbeeld producten, merken of winkels kunnen gebruikt worden om een eerste stap te zetten in hun informatiezoektocht (Peterson & Merino, 2003). Bijvoorbeeld herinneringen aan een Dell-laptop die de consument vroeger gebruikte. Bij een externe zoektocht gaan consumenten op zoek naar informatie over een product die zij nog niet in hun geheugen beschikbaar hebben (Peterson & Merino, 2003). Bijvoorbeeld door op internet te zoeken naar informatie of door bekenden te vragen naar hun ervaringen met een bepaald product. Een belangrijke manier waarop consumenten extern aan hun informatie komen is via elektronische mond-tot-mondreclame (Filiari, 2015). Deze vorm van mond-tot-mondreclame komt vooral voor in online beoordelingen van producten. Dit kan op sociale platformen zoals Facebook, maar ook via klantbeoordelingen op de websites van retailers.

De derde stap in het CDM-proces is het evalueren van alternatieven. Ook in deze stap kunnen consumenten gebruik maken van bijvoorbeeld klantbeoordelingen, eigen ervaringen of de ervaringen van bekenden (Stankevich, 2017). Effectieve manier om producten met elkaar te vergelijken kunnen consumenten helpen om kwalitatief goede aankoopbeslissingen te maken (Häubl & Trifts, 2000). Nederlands E-commercebedrijf Coolblue doet dit bijvoorbeeld door een hulpfunctie aan te bieden waardoor producten gefilterd worden op criteria die voor de consument belangrijk zijn. Niet alleen andere producten kunnen in deze fase worden overwogen, maar ook het aanschaffen van het product bij een andere retailer. Websites die prijzen van retailers met elkaar vergelijken kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden om een keuze te maken tussen verschillende aanbieders. Voor retailers die dure producten verkopen is het echter belangrijker dat ze goede beoordelingen krijgen dan dat ze goedkopere producten verkopen (Bodur, Klein & Arora, 2015). Voor retailers die goedkope producten verkopen zijn minder goede beoordelingen minder schadelijk.

De volgende fase in het CDM-proces is het kopen van het product. Producten kunnen zowel online gekocht worden als in een fysieke locatie van een retailer. Ondanks dat online winkelen in populariteit toeneemt betekent dit niet dat fysieke winkels voor elektronica niet meer gebruikt worden. Consumenten die meer elektronica online kopen, kopen ook meer elektronica in fysieke winkels (Zhen, Cao, Mokhtarian & Xi, 2016).

De laatste stap van het CDM-proces is de evaluatie van de aankoop. In deze fase beslissen consumenten of het gekochte product voldoet aan de verwachtingen die de consumenten ervan hadden voordat zij het product kochten (Stankevich, 2017). Informatie die een klant in deze fase

opdoet, kan weer gebruikt worden in de eerste stap van het CDM-proces wanneer de klant een nieuwe aankoop doet. Niet alleen de verwachtingen over het gekochte product staan in deze stap centraal maar bijvoorbeeld ook de verwachtingen over de retailer waar het product gekocht is (Lemon & Verhoef, 2016). Wanneer het product niet naar behoren functioneert kunnen consumenten ondersteuning van de retailer verwachten bij de reparatie of vervanging van een product wanneer dit hen beloofd is door de retailer. Dit is ook de fase waarin consumenten hun ervaringen met het product delen met bekenden en met andere potentiële kopers via klantbeoordelingen. Tijdens deze stap hebben consumenten dus ook invloed op de informatievoorziening van andere consumenten die zich in de eerste stappen van het CDM-proces bevinden.

Bij de aankoop van elektronica lopen consumenten dus door het CDM-proces. Consumenten herkennen eerst een verschil tussen behoeften en actuele staat, gaan vervolgens op zoek naar producten die dit verschil kunnen overbruggen. Daarna wegen ze alternatieven tegen elkaar af en wanneer ze een goed product hebben gevonden schaffen ze deze aan. Daarna vindt er de evaluatie van de aankoop plaats.

2.6 Welke momenten binnen de customer journey zijn cruciaal bij de aanschaf van elektronica?

De belangrijkste momenten binnen een customer journey zijn aanraakpunten, momenten waarop klanten op enige manier interactie hebben met het product of merk. Deze aanraakpunten zijn er zowel voor de aankoop, tijdens de aankoop als na de aankoop van het product (Lemon & Verhoef, 2016). Voor de aankoop komen consumenten in aanraking met het product of merk wanneer ze een advertentie voor een nieuw product zien of wanneer ze informatie over een product opzoeken. Tijdens de aankoop vindt er interactie plaats met personeel van een fysieke retailer of ervaren consumenten betaalgemak op de website van een online retailer. Aanraakpunten na de aankoop vinden bijvoorbeeld plaats wanneer consumenten interacties hebben met de klantenservice, of wanneer iemand anders vraagt naar de ervaringen van de consumenten.

Welke aanraakpunten belangrijk zijn in de customer journey hangt af van het type consument. Consumenten die geen of weinig gebruik maken van online winkelen zullen minder digitale aanraakpunten tegenkomen dan klanten die voornamelijk online winkelen (Herhausen, Kleinlercher, Verhoef, Emrich & Rudolph, 2019). Omdat elektronica zowel online als offline verkocht wordt, zijn zowel digitale als fysieke aanrakingspunten belangrijk voor consumenten en verkopers (Zhen, Cao, Mokhtarian & Xi, 2016).

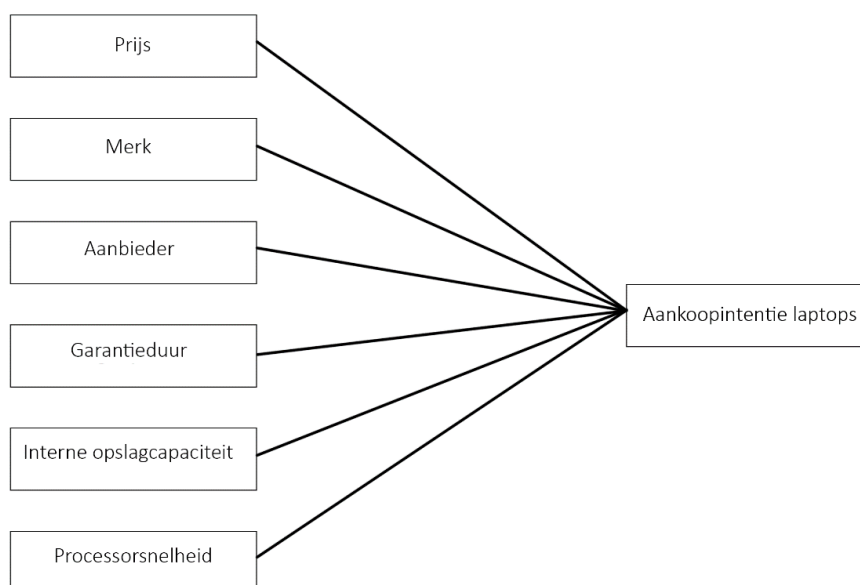
Voor elektronica geldt dat de fase voor de aankoop van het product extra belangrijk is. Dit is de fase waarin een consument risico als factor meeneemt in de beslissing om een product wel of niet te kopen. Het ingeschatte risico van consumenten ligt hoger bij elektronica omdat dit voor de meeste

consumenten dure en complexe producten zijn (Kim & Forsythe, 2010). Dit risico is nog hoger wanneer consumenten online winkelen omdat ze het product niet fysiek kunnen inspecteren of uitproberen. Functies op een website waarmee klanten kunnen inzoomen op een product of het product kunnen ronddraaien helpt om het ingeschatte risico te verlagen (Kim & Forsythe, 2010). Een andere manier om het ingeschatte risico te verlagen is door middel van klantbeoordelingen. Wanneer consumenten kijken naar klantbeoordelingen is het niet de kwantiteit ervan maar de kwaliteit die informatie verschaft (Filieri, 2015). Consumenten hebben voor goederen zoals laptops, waarbij met makkelijk is om verschillende soorten te vergelijken op basis van objectieve data van het producten, het meeste aan lange en gedetailleerde reviews (Mudambi & Schuff, 2010). Wanneer er veel objectieve data beschikbaar is over laptops is het makkelijker voor consumenten om te bepalen of het product voldoet aan hun wensen. Daarnaast is klantretentie hoger voor elektronica wanneer het ingeschatte risico van een aankoop lager is (Marakanon & Panjakajornsak, 2017).

In de regel zijn alle fases in de customer journey belangrijk voor consumenten die elektronica willen kopen. Welke specifieke aanrakingspunten belangrijk zijn hangt af van het type consument. De fase voor de aankoop van het product verdient extra aandacht, omdat elektronica vaak dure producten zijn is het risico voor consumenten hoog. Gedetailleerde productinformatie en visualisatie kunnen consumenten helpen om het ingeschatte risico te verminderen.

2.7 Conceptuele onderzoeksmodel

De attributen die worden meegenomen in het onderzoek zijn in figuur 2.1 als een conceptueel onderzoeksmodel afgebeeld.



Figuur 2.1: Conceptueel onderzoeksmodel voor de aankoopintentie voor laptops.

Aan de linkerkant van figuur 2.1 staan de onafhankelijke variabelen, aan de rechterkant van het model de afhankelijke variabele.

2.8 Belangrijkste bevindingen

Dit hoofdstuk heeft relevante literatuur voor de opzet van dit onderzoek behandeld. Hierin zijn een aantal onderdelen van de waardepropositie van laptops geïdentificeerd die invloed kunnen hebben op de aankoopintenties van consumenten. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat prijs zowel een positieve als een negatieve invloed kan hebben op de aankoopintentie voor laptops. Daarnaast is niet duidelijk hoe sterk het effect van prijs zal zijn omdat het erop lijkt dat de aanwezigheid van andere informatie over het product dit effect kan afzwakken. Het merk van het product en de winkel waar het product gekocht wordt zouden ook een effect kunnen hebben op de aankoopintenties van consumenten. Naar verwachting zullen Apple-laptops de voorkeur krijgen boven andere merken laptops en zal Coolblue de voorkeur genieten als winkel waar de laptop gekocht wordt. Zowel Apple als Coolblue kregen in hun categorie de hoogste waardering van Nederlandse klanten volgens de consumentenbond. Ook garanties lijken een positief effect te hebben op aankoopintenties van consumenten omdat ze de ingeschatte kwaliteit van producten verhogen. Als laatste zijn er ook specifieke attributen van laptops die tot een hogere aankoopintentie kunnen leiden. Twee van deze attributen zijn de opslagcapaciteit en de processorsnelheid van de laptop.

3. Onderzoeksmethodologie

3.1 Onderzoekstype

Er is een verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De kenmerken van kwalitatief onderzoek zijn dat het ongestructureerd is, vooral bedoeld is als exploratief onderzoek, gebruik maakt van kleine steekproeven en dat het gebruikt wordt om inzichten en begrip te verschaffen (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). Kwantitatief onderzoek daarentegen heeft het verzamelen van kwantificeerbare data als doel, waarna metingen en statistische analyses worden toegepast (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

Dit onderzoek zal zowel gebruik maken van kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek zal plaatsvinden in de vorm van exploratieve interviews waarbij participanten gevraagd wordt waar ze op letten wanneer ze een nieuwe laptop kopen. Wanneer blijkt dat participanten naar andere attributen kijken wanneer ze een laptop kopen dan de attributen die tot nu toe in het onderzoeksmodel zijn opgenomen, kunnen deze als onafhankelijke variabelen worden meegenomen in het kwantitatieve onderzoek. Het tweede gedeelte van dit onderzoek zal bestaan uit kwantitatief

onderzoek om het effect van de onderdelen van de waardepropositie op aankoopintentie te kunnen meten.

3.2 Datacollectiemethoden

Allereerst zal de data voor het exploratieve gedeelte van het onderzoek verzameld worden aan de hand van interviews. Exploratief onderzoek is een goede manier om geschikte variabelen voor een onderzoek vast te stellen. In dit geval zal dat gaan om onderdelen van de waardepropositie van laptops die niet uit de literatuur naar boven kwamen. Er zijn verschillende kwalitatieve onderzoekstechnieken die hiervoor gebruikt kunnen worden. Twee onderzoekstechnieken die gebruikt kunnen worden zijn focusgroepen en interviews. Bij focusgroepen wordt er een discussie gehouden tussen een kleine groep participanten, deze discussie wordt geleid door een moderator (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). Interviews vinden daarentegen niet in groepen maar individueel plaats. Er is gekozen voor interviews in plaats van een focusgroep omdat interviews meer ruimte geven om individueel door te vragen op antwoorden indien dit nodig is.

Naast het exploratieve gedeelte van het onderzoek zal de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord worden aan de hand van data verzameld via kwantitatief onderzoek. Er zijn verschillende manieren om kwantitatief onderzoek uit te voeren. Een van deze manieren is aan de hand van vragenlijsten. Een gestructureerde vragenlijst kan bij een specifieke doelgroep worden afgenomen om specifieke informatie van deze doelgroep in te winnen (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). Er zijn verschillende manieren om vragenlijsten af te nemen, bijvoorbeeld via post, telefoon, persoonlijk of online. Elke manier heeft een eigen set aan voor- en nadelen. Voor deze scriptie is er gekozen om de vragenlijsten in een onlinevorm af te nemen. Het nadeel van het persoonlijk afnemen van vragenlijsten is dat met grote groepen participanten afspraken moeten worden gemaakt. Daarnaast moet de verzamelde data handmatig gedigitaliseerd worden om vervolgens te kunnen analyseren. Dit laatste proces kost niet alleen tijd maar is ook vatbaar voor fouten. Een groot voordeel van online vragenlijsten is ook dat interviewerbias wordt geëlimineerd. Interviewerbias treedt bijvoorbeeld op wanneer de interviewer de vragen in een andere toon stelt voor verschillende participanten, of wanneer de interviewer anders reageert op de antwoorden van verschillende participanten. Dit kan de antwoorden van participanten vervolgens beïnvloeden. Onlinevragenlijsten hebben hier geen last van omdat er geen gebruik gemaakt wordt van interviewers, iedere participant vult exact dezelfde vragenlijst in. Nog een bijkomend voordeel van onlinevragenlijsten is dat maatregelen genomen kunnen worden om de anonimiteit van de respondenten te waarborgen.

3.3 Interviews

Om te bepalen of belangrijke attributen niet geïdentificeerd zijn in het literatuuronderzoek zijn er tien korte exploratieve interviews gehouden. Voor de interviews is gebruik gemaakt van familieleden en kennissen als participanten, hierbij is rekening gehouden met het leeftijd en het geslacht van de participanten om te voorkomen dat er een homogene groep ontstond. Dit bevordert de representativiteit van de interviewresultaten. Tabel 3.1 geeft de demografische kenmerken van de participanten aan de interviews weer.

Tabel 3.1: Demografische beschrijving van de interviewparticipanten.

Demografie		Frequentie	Percentage
Leeftijd	20 jaar of jonger	1	10
	21-30 jaar	3	30
	31-40 jaar	2	20
	41-50 jaar	1	10
	51-60 jaar	2	20
	61-70 jaar	1	10
	71 jaar of ouder	0	0
Geslacht	Man	5	50
	Vrouw	5	50

De vraag waarmee ieder kort interview werd begonnen is: 'Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?'. De interviews zijn gehouden tussen 7 augustus 2021 en 10 augustus 2021. De transcripties van de interviews zijn terug te vinden in appendix 2. Tabel 3.2 geeft weer welke attributen genoemd zijn in de interviews die nog niet zijn opgenomen als onafhankelijke variabelen in het onderzoek. Een aantal attributen kwamen meerdere keren terug bij de participanten van de interviews. Veruit het vaakste werd de beeldschermgrootte van de laptop genoemd als attribuut. Ondanks dat dit het attribuut was dat het vaakste werd genoemd, was er een verschil in de beeldschermgrootte die de participanten de voorkeur gaven. Drie participanten gaven aan dat zij de voorkeur gaven aan kleine beeldschermen, terwijl 4 participanten aangaven dat zij grotere beeldschermen belangrijk vinden. Vandaar luidt de volgende hypothese:

H7: Nederlandse consumenten kiezen laptops met een groot schermdiagonaal boven laptops met een klein schermdiagonaal.

Naast beeldschermgrootte werden er nog andere attributen genoemd door de participanten. Er is gekozen om deze attributen niet mee te nemen in het kwantitatieve onderzoek omdat het totaal

aantal attributen al zeven bedraagt. Het toevoegen van meer attributen en niveaus zorgt ervoor dat het aantal sets van attributen dat beoordeeld moet worden door participanten nog groter wordt. Aangezien dit aantal al vrij groot zal zijn met het huidige aantal attributen is ervoor gekozen om alleen het meest genoemde attribuut mee te nemen.

Tabel 3.2: Nieuwe attributen genoemd in de interviews en het aantal participanten dat deze attributen noemde.

Attribuut	Aantal keer genoemd
Grafische kaart	2
Beeldschermresolutie	3
Schermgrootte	7
Aansluitingen	1
Toetsenbordkwaliteit	2
Accu	4
Werkgeheugen	3
Touchscreen	3
2-in-1 laptops	2
Touch-pad-kwaliteit	1

3.4 Data-analyse

Het doel van deze studie is om de invloed van attributen van de waardepropositie van laptops op de aankoopintenties van Nederlandse consumenten te meten. Om deze hoofdvraag adequaat te kunnen beantwoorden is er gekozen om een conjoint-analyse uit te voeren. Een conjoint-analyse is een techniek die gebruikt wordt om het relatieve belang dat consumenten hechten aan attributen en het nut dat zij toekennen aan de niveaus van deze attributen te bepalen (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). Een conjoint-analysemodel kan aan de hand van de volgende formule worden weergegeven:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Bij deze formule staat $U(X)$ voor het totale nut van een alternatief, α_{ij} staat voor het *part-worth*-nut van niveau j van attribuut i , k_i staat voor het aantal niveaus van attribuut i , m staat voor het aantal attributen en x_{ij} is gelijk aan 1 wanneer niveau j van attribuut i aanwezig is, anders is x_{ij} gelijk aan 0.

Er zijn verschillende manieren waarop een conjoint-analyse uitgevoerd kan worden. Het kan zijn dat participanten een set van alternatieven moeten rangschikken op volgorde van meest naar minst aantrekkelijk. Een nadeel hiervan is dat dit minder goed werkt wanneer er veel verschillende alternatieve sets zijn die een participant moet rangschikken, wanneer dit het geval is wordt de taak minder overzichtelijk voor participanten. Daardoor kunnen de antwoorden minder accuraat worden. Een andere mogelijkheid is dat participanten gevraagd wordt om verschillende alternatieven op een te beoordelen met een cijfer. Dit is minder intensief dan het rangschikken van een grote hoeveelheid aan alternatieven maar kan niettemin intensief zijn wanneer het aantal alternatieven hoog oploopt. Voor deze studie is gekozen om participanten sets van attributen te laten beoordelen aan de hand van een cijfer. Hiervoor is gekozen door een redelijk grote hoeveelheid geselecteerde attributen die beoordeeld moeten worden, hierdoor zullen participanten ook een redelijke hoeveelheid sets van attributen moeten beoordelen.

3.5 Attributen en niveaus

In totaal is ervoor gekozen om 7 attributen met bijbehorende niveaus mee te nemen in het onderzoek. 6 van deze attributen zijn bepaald aan de hand van het literatuuronderzoek, dit zijn prijs, merk, aanbieder, garantieduur, opslagruimte en processorsnelheid. Uit de gehouden exploratieve interviews bleek dat er nog een ander attribuut is waar consumenten vaak naar kijken, dit attribuut is de schermgrootte van de laptop. Het bepalen van de levels die per attribuut worden meegenomen in het onderzoek is enigszins arbitrair.

Qua prijs zijn er veel verschillende opties die meegenomen kunnen worden in het onderzoek, laptops hebben immers een wijd prijsbereik. Dit prijsbereik omvat laptops die €250 kosten tot laptops die meer dan €4000 kosten. Er is gekozen om drie prijzen mee te nemen in het onderzoek die ongeveer overeenkomen met prijzen die gerekend worden voor laptops met verschillende functies. €299 voor laptops die voornamelijk bedoeld zijn voor werk en studie waarbij alleen gebruik gemaakt wordt van lichte programma's, €999 voor laptops die bedoeld zijn voor zwaardere programma's zoals SPSS of foto- en videobewerking en €1499 voor laptops die nog zwaardere programma's kunnen uitvoeren waaronder videospellen en €1999 voor laptops die nog zwaardere programma's aankunnen waaronder het uitvoeren van videospellen op de hoogste grafische instellingen.

Ook het aantal merken wat beschikbaar is voor laptops is groot. Er is daarom gekeken naar het onderzoek van de consumentenbond naar welke merken Nederlanders het vaakst kopen. Om ervoor te zorgen dat het aantal niveaus niet te groot wordt in dit onderzoek, is ervoor gekozen om de drie meest verkochte merken laptops in Nederland mee te nemen en daarnaast het merk met de grootste

klanttevredenheidsscore volgens de consumentenbond. De drie meest verkochte merken zijn HP, Acer en Lenovo, het merk met de grootste klanttevredenheidsscore is Apple (Pronk, 2020).

Ten derde zijn er de winkels die laptops aanbieden. Ook in dit geval is er een grote hoeveelheid aan winkels die laptops verkopen. Om ervoor te zorgen dat het aantal sets relatief laag blijft is er gekozen om de drie best beoordeelde elektronikawinkels mee te nemen, volgens onderzoek van de consumentenbond. Dit zijn Coolblue, Bol.com en Wehkamp (Meijer, 2019).

De garantieduur is een attribuut dat goed in te kaderen is. Op alle laptops zit minimaal 2 jaar garantie waar sommige aanbieders extra garantie aanbieden van 1 of 3 jaar. De meegenomen niveaus zijn daarom 2 jaar, 3 jaar en 5 jaar.

Bij de beschikbare opslagruimte voor laptops zijn wel veel keuzes te maken. Voor dit onderzoek is er gekozen om twee hoeveelheden te nemen die vaak voorkomen bij laptops en die ver van elkaar afliggen. De twee niveaus die zijn meegenomen zijn 512 GB en 1024 GB.

Processorsnelheid is het attribuut dat het moeilijkste te definiëren valt. Niet iedere consument zal bekend zijn met verschillende merken van processoren en hun prestaties. Daarom is er gekozen om de variabele processorsnelheid uit te drukken in de prestaties van de laptop. Laptops met een tragere processor kunnen bijvoorbeeld goed gebruikt worden voor simpele taken zoals Word terwijl een snellere processor nodig is om bijvoorbeeld videogames op hoge kwaliteit te kunnen spelen. De drie niveaus die worden opgenomen zijn daarom: alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet (in de dataoutput in hoofdstuk 4 gelabeld als 'licht'), geschikt voor programma's zoals Word, Excel, Photoshop en videogames op lage grafische instellingen (in de dataoutput in hoofdstuk 4 gelabeld als 'gemiddeld') en geschikt voor alle programma's waaronder videogames op de hoogste grafische instellingen (in de dataoutput in hoofdstuk 4 gelabeld als 'zwaar').

Als laatste zijn er ook voor schermgrootte meerdere keuzes te maken als het gaat om niveaus. Er is gekozen om drie maten op te nemen die veel voorkomen bij laptops. Deze drie niveaus zijn 13 inch, 15 inch en 17 inch.

In totaal levert het aantal attributen en bijbehorende niveaus $4*4*3*3*2*3*3=2592$ verschillende sets van attributen en niveaus op. Omdat participanten geen 2592 verschillende laptops kunnen beoordelen, is besloten om een orthogonaal ontwerp van deze sets te maken waardoor het aantal beoordelingen dat participanten moeten maken lager is. Dit ontwerp is aan de hand van SPSS gemaakt en de gebruikte sets kunnen teruggevonden worden in appendix 3. Participanten moeten in totaal 32 sets beoordelen.

3.6 Vragenlijst

Via een online vragenlijst werden participanten gevraagd om laptops met bijbehorende attributen te beoordelen op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 de laagst mogelijke beoordeling is en 10 de hoogst mogelijke beoordeling. Participanten konden de vragenlijst via Google Forms invullen. De vragenlijst werd verspreid via Whatsapp en Facebook waardoor snel een groot netwerk aan mogelijke participanten bereikt kon worden. Deze methode van het selecteren van een steekproef valt onder *convenience sampling*. Het voordeel van deze methode is dat er snel een grote groep aan participanten kan worden gevonden. Het nadeel is dat er wel rekening mee moet worden gehouden dat de steekproef niet geheel representatief is.

Participanten werden gevraagd om zich in te beelden dat ze een nieuwe laptop wilden kopen. De beoordeling geeft weer in hoeverre participanten de laptop zouden overwegen wanneer ze een nieuwe laptop willen kopen. Nadat participanten 32 laptops hadden beoordeeld werden ze gevraagd om hun geslacht en leeftijd aan te geven. Een voorbeeld van de vragenlijst met de gebruikte profielen is terug te vinden in appendix 3. De data voor het onderzoek is verzameld tussen 10 augustus 2021 en 21 augustus 2021. Om ervoor te zorgen dat participanten meededen aan het onderzoek zijn er een aantal keuzes gemaakt in het ontwerp van de vragenlijst. Allereerst werden de demografische kenmerken van participanten pas aan het einde van de vragenlijst gevraagd. Aangezien dit voor participanten gevoelige vragen kunnen zijn is er de optie gegeven om geen geslacht in te vullen en in plaats van een specifieke leeftijd is er gevraagd tot welke leeftijdsgroep participanten behoren (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). Daarnaast is het doel van de vragenlijst uitgelegd voordat de vragenlijst begint, waardoor participanten niet hoeven te twijfelen aan de intenties van het onderzoek.

Om potentiële vormen van bias te voorkomen zijn er een aantal maatregelen getroffen. Allereerst zorgt de online vorm van de vragenlijst ervoor dat er geen sprake is van interviewerbias. Alle participanten beoordeelden dezelfde 32 combinaties van attributen. Omdat dit een groot aantal aan beoordelingen is, is er voor gekozen om de 32 combinaties in willekeurige volgorde voor iedere participant te laten verschijnen. Dit voorkomt dat iedere participant dezelfde set als laatste een beoordeling geeft, waardoor het zo kan zijn dat participanten bijvoorbeeld allemaal bij dezelfde set minder geconcentreerd zijn. Dit kan de interne validiteit aantasten wanneer de beoordelingen die participanten geven niet hun echte voorkeuren meer weergeven doordat hun antwoorden worden beïnvloed door vermoeidheid (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

3.7 Steekproef

De beoogde steekproef voor dit onderzoek is een goede weerspiegeling van de Nederlandse consumenten. Aan het kwantitatieve onderzoek deden uiteindelijk 107 participanten mee. De demografische kenmerken van de participanten is te zien in tabel 3.3.

Tabel 3.3 Demografische kenmerken van de steekproef.

Demografie		Frequentie	Percentage
Leeftijd	20 jaar of jonger	13	12,1
	21-30	49	45,8
	31-40	20	18,7
	41-50	11	10,3
	51-60	10	9,3
	61-70	3	2,8
	71 jaar of ouder	1	0,9
Geslacht	Man	56	52,3
	Vrouw	48	44,9
	Anders	0	0
	Niet aangegeven	3	2,8

Tabel 3.3 laat zien dat de leeftijdsgroep van 21-30 jaar oververtegenwoordigd is in de steekproef. Dit betekent dat de resultaten van dit onderzoek niet goed generaliseerbaar zijn naar de totale Nederlandse populatie. De verdeling tussen mannen en vrouwen in de steekproef is daarentegen beter representatief voor de Nederlandse bevolking.

4. Resultaten

In deze scriptie staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Wat is de invloed van de verschillende attributen van de waardepropositie van laptops op de aankoopintenties van consumenten in Nederland?

Om te bepalen wat de invloed van de verschillende attributen van de waardepropositie van laptops op de aankoopintenties van consumenten in Nederland is, is een conjoint-analyse uitgevoerd.

4.1 Resultaten conjoint-analyse

Aan de hand van de conjoint-analyse kan het nut per niveau van iedere attribuut worden bepaald. Daarnaast kan het relatieve belang van iedere attribuut worden bepaald waardoor duidelijk wordt

welk attribuut het belangrijkste is voor consumenten wanneer ze naar de waardepropositie van laptops kijken. Tabel 4.1 geeft de resultaten van de lineaire regressie weer, de volledige resultaten van de lineaire regressie kunnen worden teruggevonden in appendix 4.

Tabel 4.1: Resultaten lineaire regressie met de beoordeling als afhankelijk variabele en de niveaus van de attributen als onafhankelijke variabelen.

Attribuut	Niveau	Coëfficiënt	Sig.
Prijs	€299	-	-
	€999	-2.187	.000
	€1499	-4.027	.000
	€1999	-4.266	.000
Merk	Acer	.610	.000
	HP	-.169	.093
	Lenovo	-.280	.005
	Apple	-	-
Aanbieder	Coolblue	-	-
	Bol.com	-.037	.674
	Wehkamp	-.334	.000
Garantieduur	2 jaar	.101	.248
	3 jaar	.000	1
	5 jaar	-	-
Processor	Licht	-1.786	.000
	Gemiddeld	-1.549	.000
	Zwaar	-	-
Interne opslagruimte	512 GB	-	-
	1024 GB	-.172	.016
Schermdiagonaal	13 inch	-.710	.000
	15 inch	-.560	.000
	17 inch	-	-

Voor de lineaire regressie zijn de niveaus €299, Apple, Coolblue, 5 jaar, zwaar, 512 GB en 17 inch als dummyvariabelen gebruikt. In tabel 4.1 is te zien dat alle prijsniveaus, Acer en Lenovo als merken, Wehkamp als aanbieder, alle processoren, 1024 GB als interne opslagruimte en alle schermdiagonalen een significant verschil in beoordeling opleveren ten opzichte van de dummyvariabelen. Aan de hand van de coëfficiënten kan bepaald worden welk attribuut de meeste invloed had op de beoordeling van participanten. In tabel 4.2 is de spreiding van de coëfficiënten per attribuut en het relatieve belang per

attribuut te zien. De spreiding per attribuut wordt berekend door de laagste coëfficiënt van een bijbehorend niveau af te trekken van de hoogste coëfficiënt, dummyvariabelen krijgen hierbij de waarde 0. Het relatieve belang is het gedeelte aan spreiding dat een attribuut bijdraagt aan de totale spreiding van alle attributen samen.

Tabel 4.2: De spreiding in coëfficiënten en het relatieve belang per attribuut. Het relatieve belang is afgerond op hele percentages.

Attribuut	Spreiding	Relatieve belang
Prijs	4.226	51%
Merk	0.89	11%
Aanbieder	0.334	4%
Garantieduur	0.101	1%
Processor	1.786	22%
Interne opslagruimte	0.172	2%
Schermdiagonaal	0.71	9%

Prijs had met 51% het grootste aandeel in de beoordeling van participanten. Ondanks dat de spreiding in coëfficiënten aangeeft dat garantieduur een relatief belang van 1% heeft in het bepalen van de beoordeling van laptops, laat de regressieanalyse in tabel 4.1 zien dat garantieduur geen significant effect had op de beoordeling van participanten.

4.2 Prijs

In tabel 4.1 is te zien dat prijs een significante invloed heeft op de beoordelingen van laptops door participanten. Consumenten verkozen een laptop van €299 boven duurdere laptops. Bovendien is in tabel 4.2 te zien dat prijs het grootste relatieve belang had in de beoordeling van alle meegenomen attributen. Dit is consistent met de bevindingen dat prijs een zwakkere indicator van kwaliteit wordt wanneer overige productinformatie bekend is of klanten verstand hebben van het product in kwestie (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988).

4.3 Merk

In tabel 4.1 is te zien dat merk een significante invloed heeft op de beoordelingen van laptops door participanten. Dit komt overeen met de bevindingen dat informatie over een merk, voornamelijk bij dure producten, en oude ervaringen met een merk invloed kunnen hebben op de ingeschatte kwaliteit van een product (Akerlof, 1970; Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Page & Herr, 2002). Ten opzichte van Apple heeft Acer als merk een significant positieve invloed op de beoordelingen van participanten, terwijl Lenovo een significant negatieve invloed heeft op de beoordelingen van participanten. Er is

geen significant verschil gevonden tussen Apple en HP als merken. Dit verschilt van een onderzoek van de consumentenbond waarin gevonden werd dat Apple de hoogste klanttevredenheidsscore kreeg onder laptopgebruikers (Pronk, 2020). Het relatieve belang van merk als attribuut in tabel 4.2 laat zien dat merk een behoorlijke bijdrage levert aan de beoordelingen van participanten.

4.4 Aanbieder

In tabel 4.1 is te zien dat de aanbieder van laptops een significante invloed heeft op de beoordelingen van laptops door participanten. Dit komt overeen met de bevinding dat de status van een retailer een bijdrage kan leveren aan de ingeschatte kwaliteit van een product (Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998). Ten opzichte van Coolblue heeft Wehkamp als aanbieder een significant negatieve invloed op de beoordelingen van participanten. Er is geen significant verschil in beoordelingen tussen Coolblue en Bol.com als aanbieders. Onderzoek van de consumentenbond vond dat Coolblue en Bol.com een betere beoordeling als elektronikawinkel krijgen dan Wehkamp (Meijer, 2019), echter liet dat onderzoek niet zien of de verschillen tussen de beoordelingen van elektronikawinkels significant waren. Het relatieve belang van aanbieder als attribuut op de beoordelingen van laptops is 4% zoals te zien in tabel 4.2, hiermee is de aanbieder een van de factoren met een kleinere bijdrage aan de beoordeling van laptops.

4.5 Garantieduur

In tabel 4.1 is te zien dat garantieduur geen significante invloed heeft op de beoordelingen van laptops door participanten. Opmerkelijk is dat de resultaten van laptops met 3-jarige garantie en laptops met 5-jarige garantie vrijwel identiek zijn. Deze resultaten komen niet overeen met onderzoek dat vindt dat garanties wel een invloed hebben op de ingeschatte kwaliteit van laptops, vooral wanneer ze worden aangeboden door retailers met een goede reputatie (Boulding & Kirmani, 1993; Purohit & Srivastava, 2001).

4.6 Processor

In tabel 4.1 is te zien dat de processor van een laptop een significante invloed heeft op de beoordelingen van laptops door participanten. Laptops met processors die zware programma's kunnen uitvoeren, zoals videogames op hoge grafische instellingen, worden significant beter beoordeeld dan laptops waarvan de processors alleen lichte of gemiddelde programma's kunnen uitvoeren. In tabel 4.2 is te zien dat na de prijs, de processor het grootste relatieve belang heeft in de beoordelingen van participanten. Dit komt overeen met de bevinding dat processorsnelheid onder de productkenmerken van laptops een van de belangrijkste is voor het vormen van een voorkeur voor een bepaalde laptop (Nasir, Yoruker, Günes & Ozdemir, 2006).

4.7 Interne opslagruimte

In tabel 4.1 is te zien dat de hoeveelheid aan interne opslagruimte van een laptop een significante invloed heeft op de beoordelingen van laptops door participanten. Laptops met een kleinere interne opslagcapaciteit van 512 GB kregen een significant hogere beoordeling dan laptops met een kleinere interne opslagcapaciteit van 1024 GB. Deze bevinding verschilt met onderzoek dat stelt dat bij het bepalen voor een voorkeur voor een laptop interne opslagcapaciteit een van de belangrijkste factoren is voor consumenten (Nasir, Yoruker, Günes & Ozdemir, 2006). Ondanks dat dit onderzoek dus een significante invloed van interne opslagcapaciteit vindt, is het relatieve belang van interne opslagcapaciteit, zoals terug te zien in tabel 4.2, maar 2%.

4.8 Schermdiagonaal

In tabel 4.1 is te zien dat de grootte van de schermdiagonaal van een laptop een significante invloed heeft op de beoordelingen van laptops door participanten. Laptops met een schermdiagonaal van 17 inch krijgen een hogere beoordeling van participanten dan laptops met een diagonaal van 13 inch of 15 inch. Dit komt overeen met de bevindingen uit de interviews die zijn gehouden voor dit onderzoek. Daarnaast laat tabel 4.2 zien dat schermdiagonaal een vrij groot relatief belang heeft met 9%.

4.9 Belangrijkste bevindingen

Dit onderzoek laat aan de hand van een conjoint-analyse zien welke attributen belangrijk zijn voor consumenten wanneer ze een laptop beoordelen en daarnaast welke niveaus van deze attributen worden verkozen boven anderen. De prijs van een laptop lijkt verreweg de belangrijkste factor te zijn voor consumenten. Participanten aan dit onderzoek verkiezen een goedkope laptop van €299 euro boven duurdere laptops van €999, €1499 of €1999. Daarnaast hechten de participanten veel waarde aan de processor van de laptop. Processors die zware programma's kunnen uitvoeren krijgen een betere beoordeling van laptops die deze programma's niet kunnen uitvoeren. Met een relatief belang van 22% is de processor na de prijs de belangrijkste factor. Ook merk heeft met 11% een groot relatief belang in de beoordelingen van laptops. Acer levert als merk een positieve bijdrage aan de beoordeling van een laptop. Het attribuut met het vierde grootste relatieve belang is de grootte van de schermdiagonaal van een laptop. Participanten geven laptops met een groot scherm van 17 inch een hogere beoordeling van laptops met kleinere schermen van 15- of 13 inch. De aanbieder van de laptop levert een kleine maar significante bijdrage aan de beoordeling van participanten. Ten opzichte van Coolblue heeft Wehkamp als aanbieder een negatief effect op de beoordelingen. Ook voor de interne opslagruimte van de laptop vindt deze studie een klein maar significant effect op de beoordelingen van laptops. Participanten verkiezen laptops met een kleinere interne opslagcapaciteit van 512 GB boven een grotere interne opslagcapaciteit van 1024 GB. Het enige attribuut waar dit onderzoek geen

significant verband voor vindt is de garantieduur. Tabel 4.3 geeft de belangrijkste bevindingen weer in de vorm van de optimale samenstelling van niveaus volgens dit onderzoek.

Tabel 4.3 Optimale samenstelling van een laptop volgens de onderzoeksresultaten

Attribuut	Niveau
Prijs	€299
Merk	Acer
Aanbieder	Coolblue
Processor	Zwaar
Interne opslagcapaciteit	512 GB
Schermdiagonaal	17 inch

5 Conclusie en aanbevelingen

Het hoofddoel van deze scriptie is om te bepalen wat de invloed van verschillende attributen van laptops is op de aankoopintenties van consumenten in Nederland. Eerst is er een literatuuronderzoek gedaan om meer inzichten te verkrijgen in de Nederlandse markt voor laptops en om te bepalen welke attributen belangrijk kunnen zijn voor consumenten. Vervolgens zijn er exploratieve interviews gehouden om te bepalen of meer attributen van belang zijn voor consumenten die niet naar voren kwamen in het literatuuronderzoek. Als laatste werd door middel van een conjoint-analyse bepaald welke attributen het belangrijkste zijn voor de aankoopintenties van consumenten. In dit hoofdstuk zullen de bevindingen van het literatuuronderzoek vergeleken worden met die van de conjoint-analyse, daarnaast zullen de hypothesen worden behandeld.

5.1 Prijs

In tabel 4.1 is te zien dat participanten een prijs van €299 verkiezen boven hogere prijzen. Prijs kan zowel een indicator van de kwaliteit van een laptop zijn als een offer dat participanten moeten nemen om de laptop aan te schaffen (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). In dit onderzoek is prijs echter niet het enige attribuut dat gebruikt kan worden om de kwaliteit van het product te bepalen. Alle andere attributen geven ook informatie aan consumenten als het gaat om de kwaliteit van het product. Hierdoor zou de associatie tussen de kwaliteit van de laptop en de prijs kunnen verwateren. Dit is consistent met de bevindingen dat prijs een zwakkere indicator van kwaliteit wordt wanneer overige productinformatie bekend is of klanten verstand hebben van het product in kwestie (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988). Door de aanwezigheid van uitgebreide productinformatie neemt de invloed van prijs als offer toe, bij het geven van een beoordeling. Omdat uit de conjoint-analyse blijkt

dat participanten een laptop met een prijs van €299 verkiezen boven duurdere laptops wordt de volgende hypothese aangenomen:

H1: Nederlandse consumenten verkiezen goedkope laptops boven dure laptops.

5.2 Merk

Het merk van een laptop kan ook bijdragen aan de inschatting van de kwaliteit die consumenten maken. Dit komt overeen met de resultaten van dit onderzoek, tabel 4.2 laat zien dat het relatieve belang van merk bij het geven van beoordelingen 11% bedraagt. Dat merk een bijdrage levert aan de ingeschatte kwaliteit van laptops kan te maken hebben met positieve ervaringen die consumenten met een bepaald merk hebben. Deze herinneringen kunnen overslaan in een positieve beoordeling voor nieuwe producten van dat merk (Aaker, 1996; Akerlof, 1970). In tabel 4.1 is te zien dat participanten de voorkeur gaven aan laptops van Acer. Dat Apple niet zorgt voor de beste beoordelingen komt niet overeen met het onderzoek dat uitgevoerd is door de consumentenbond, waarin consumenten Apple als beste merk voor laptops beoordeelde (Pronk, 2020). Dit verschil kan komen doordat, naar verwachting, niet alleen Apple-gebruikers hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Ondanks dat Apple-gebruikers erg tevreden kunnen zijn over hun laptop, zouden consumenten die geen laptop van Apple hebben een negatieve waarde kunnen hechten aan Apple als merk. Aangezien laptops van Apple niet de beste beoordelingen kregen van participanten wordt de volgende hypothese verworpen:

H2: Nederlandse consumenten verkiezen Apple-laptops boven laptops van andere merken.

5.3 Aanbieder

In tabel 4.1 is te zien dat de aanbieder een significante invloed heeft op de beoordelingen van participanten. Deze invloed zou kunnen voortkomen uit de status van de aanbieders. De goede status van elektronikawinkels zou kunnen overslaan op de ingeschatte kwaliteit van de laptops (Purohit & Srivastava, 2001). Daarnaast kan het zo zijn dat deze elektronikawinkels een status hebben die als toegevoegde waarde dient boven op de waarde van de producten zelf. Bijvoorbeeld wanneer consumenten het winkelen bij Coolblue als statusverhogend zien. Tabel 4.1 laat ook zien dat consumenten lagere beoordelingen gaven aan laptops wanneer ze verkocht worden door Wehkamp. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Coolblue en Bol.com een hogere status als elektronikaretailer hebben onder participanten dan Wehkamp (Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998). Onderzoek van de consumentenbond liet zien dat Wehkamp beoordeeld wordt als derde beste elektronikawinkel in Nederland (Meijer, 2019). Het zou kunnen zijn dat Wehkamp bij consumenten geen grote status heeft als het gaat om de verkoop van laptops maar dat deze hoge beoordeling te danken is aan de verkoop

van andere elektronica-producten. Omdat er geen significant verschil tussen beoordelingen van laptops die worden aangeboden door Coolblue en Bol.com is gevonden, kan de volgende hypothese worden verworpen:

H3: Nederlandse consumenten verkiezen het kopen van laptops bij Coolblue boven het kopen van laptops bij andere elektronica-retailers.

5.4 Garantieduur

Het enige attribuut waar in dit onderzoek geen significante invloed op beoordelingen is gevonden, is de garantieduur. Dit is niet consistent met onderzoek laat zien dat garantie een positieve bijdrage kan leveren aan de ingeschatte kwaliteit van een product (Boulding & Kirmani, 1993). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat garantie alleen een significante bijdrage levert aan ingeschatte kwaliteit van producten wanneer de alternatieve optie is om helemaal geen garantie te hebben. Niet de garantieduur is belangrijk maar de aanwezigheid van garantie van welke duur dan ook. In dit onderzoek is dit niet meegenomen als optie omdat er een minimale garantieduur van twee jaar bestaat voor producten. Het ontbreken van garantie valt buiten de mogelijke spreiding van garantieduur. Een andere verklaring kan zijn dat participanten de garantie niet als maatstaf van kwaliteit zien door de aanwezigheid van andere productinformatie. Omdat er geen significante relatie is gevonden tussen de garantieduur en de beoordelingen van participanten wordt de volgende hypothese verworpen:

H4: Nederlandse consumenten verkiezen laptops met een lange garantieduur boven laptops met een korte garantieduur.

5.5 Processor

In tabel 4.1 is te zien dat een hoge processorsnelheid een significant hogere beoordeling van een laptop oplevert dan lagere processorsnelheden. Dit komt overeen met een onderzoek dat vond dat processorsnelheid een van de belangrijkste specificaties van laptops zijn als het gaat om de aankoopbeslissingen van laptops (Nasir, Yoruker, Günes & Ozdemir, 2006). Op zichzelf zit er geen nadeel aan het hebben van een hogere processorsnelheid. Het is daarom begrijpelijk dat consumenten laptops verkiezen met een hogere processorsnelheid omdat deze zwaardere programma's kunnen uitvoeren dan laptops met lagere processorsnelheden. Doordat laptops met een hoge processorsnelheid significant hogere beoordelingen kregen dan laptops met lagere processorsnelheden wordt de volgende hypothese aangenomen:

H5. Nederlandse consumenten verkiezen laptops met een hoge processorsnelheid boven laptops met een lage processorsnelheid.

5.6 Interne opslagcapaciteit

In tabel 4.1 is ook te zien dat interne opslagcapaciteit een significant effect heeft op de beoordelingen van participant. Het is echter opmerkelijk dat participanten hogere beoordelingen gaven aan laptops met een kleinere interne opslagcapaciteit dan laptops met een hogere interne opslagcapaciteit. Dit komt niet overeen met onderzoek dat vond dat opslagcapaciteit een van de belangrijkste attributen van laptops is, waarbij consumenten de voorkeur geven aan een hoge opslagcapaciteit (Nasir, Yoruker, Günes & Ozdemir, 2006). Het is moeilijk te verklaren waarom participanten de voorkeur geven aan laptops met een kleinere interne opslagcapaciteit. Het kan zijn dat participanten 512 GB meer de voldoende interne opslagruimte vinden, waardoor een extra 512 GB als overbodige luxe kan worden gezien. Dit is echter niet de sterkste verklaring, aangezien een extra 512 GB aan opslagruimte geen nadelen met zich meebrengt. Omdat participanten de voorkeur geven aan laptops met een kleinere interne opslagcapaciteit wordt de volgende hypothese verworpen:

H6: Nederlandse consumenten verkiezen laptops met een grote interne opslagcapaciteit boven laptops met een kleine interne opslagcapaciteit.

5.7 Schermdiagonaal

De exploratieve interviews die voor dit onderzoek zijn gehouden laten zien dat schermgrootte een ander attribuut is waar consumenten rekening mee houden bij de aanschaf van laptops. Onder de geïnterviewden liet het grootste gedeelte weten dat ze de voorkeur geven aan grotere schermen boven kleinere schermen, desondanks waren er ook deelnemers die kleinere schermen verkozen boven grotere schermen. Grote schermen hebben het voordeel dat ze grafisch werk makkelijker maken, maar ook veel laptopgebruikers die videogames spelen kan een groot scherm toegevoegde waarde hebben. Een laptop met een klein scherm is daarentegen makkelijk mee te nemen. In tabel 4.1 is te zien dat participanten laptops met een schermdiagonaal van 17 inch verkozen boven laptops met een kleiner scherm. Daarom kan de volgende hypothese worden aangenomen:

H7: Nederlandse consumenten verkiezen laptops met een groot schermdiagonaal boven laptops met een klein schermdiagonaal.

5.8 Centrale vraag

De centrale vraag in deze scriptie luidt:

Wat is de invloed van de verschillende attributen van de waardepropositie van laptops op de aankoopintenties van consumenten in Nederland?

Tabel 4.2 geeft een goede weergave van het relatieve belang van attributen. Prijs heeft van de geteste variabelen het grootste relatieve belang met 51%. Processorsnelheid (22%), merk (11%), schermdiagonaal (9%), aanbieder (4%) en interne opslagruimte (2%) beïnvloeden ook de aankoopintenties van consumenten. Het attribuut dat geen significante invloed had op de beoordelingen van participanten is de garantieduur.

5.9 Aanbevelingen en limitaties

Laptopproducenten kunnen de resultaten van dit onderzoek gebruiken om hun innovatie- of marketingstrategie aan te passen aan de voorkeuren van de Nederlandse consument. Nederlandse consumenten lijken bijvoorbeeld processorsnelheid de belangrijkste productspecificatie te vinden. Bij het ontwerpen van nieuwe laptops zou het daarom verstandig zijn van laptopproducenten om zich te richten op de processorsnelheid. Vooral als ze ervoor kunnen zorgen dat de laptops voor een lagere prijs worden aangeboden, aangezien prijs het grootste relatieve belang heeft in de beoordeling van laptops. Laptopontwikkelaars die nog geen voet in de Nederlandse markt zouden er dus verstandig aan kunnen doen om de markt te betreden met een agressieve prijsstrategie. Daarnaast had merk een groot relatief belang (11%). Dit onderzoek biedt geen inzichten in waarom laptops van Acer een hogere beoordeling kregen dan de andere merken die in deze studie zijn meegenomen. Het zou kunnen zijn dat Acer een goed imago heeft onder Nederlandse consumenten. Voor andere merken zou het kunnen betekenen dat ze aan hun merkimago moeten werken onder Nederlandse consumenten. Ditzelfde geldt voor de aanbieder van laptops, ondanks dat de resultaten laten zien dat Coolblue en Bol.com de voorkeur krijgen boven Wehkamp, kunnen we niet zeggen waarom dit het geval is.

Toekomstig onderzoek zou zich verder in kunnen spitsen op de verschillende productspecificaties van laptops zoals de grafische kaart, het werkgeheugen, het toetsenbord en speciale functies zoals het kunnen loskoppelen van het keyboard van het beeldscherm. Daarnaast kan verder onderzoek inzichten geven in de reden achter de gevonden verbanden. Bijvoorbeeld waarom Nederlandse consumenten Acer als merk verkiezen boven andere laptopmerken of waarom consumenten Coolblue en Bol.com als aanbieders verkiezen boven.

Omdat er veel verschillende laptopmodellen met ieder eigen functies zijn is het moeilijk om een complete lijst samen te stellen waarin ieder attribuut vertegenwoordigd is. Daarnaast is het in conjoint-analyses moeilijk om te veel attributen op te nemen, omdat het aantal taken dat de participanten van het onderzoek moeten doen steeds groter wordt. Voor dit onderzoek moesten participanten 32 verschillende laptops beoordelen, wat al een grote hoeveelheid is. Het toevoegen van nog meer attributen zal ervoor zorgen dat dit aantal nog groter wordt. Daarom zijn niet alle mogelijke attributen van laptops meegenomen in dit onderzoek. Daardoor zou het zo kunnen zijn dat er

belangrijke attributen die Nederlandse consumenten overwegen buiten beschouwing zijn gelaten. Ondanks dat gepoogd is om een steekproef te krijgen met een zo goed mogelijke demografische verdeling van de Nederlandse bevolking, is de leeftijdsgroep van 21 tot 30-jarigen oververtegenwoordigd. Daardoor kunnen de resultaten van dit onderzoek niet gegeneraliseerd worden naar Nederlandse consumenten van iedere leeftijdsgroep. Een andere limitatie van dit onderzoek is dat sommige attributen voor participanten niet altijd heel inzichtelijk kunnen zijn zonder dat ze deze ervaren. Bijvoorbeeld het attribuut schermdiagonaal. Er is een verschil tussen lezen dat een scherm 17 inch of 13 inch is en het daadwerkelijk voor je zien van zulke schermen. Vooral omdat inch geen meeteenheid is die vaak gebruikt wordt kan het moeilijk zijn om het verschil tussen deze twee afmetingen in te schatten. Vervolgonderzoek dat ook specifiek naar de invloed van schermgrootte op aankoopintenties wil bekijken kan er daardoor verstandig aan doen door het onderzoek in een experimentele setting uit te voeren waarbij consumenten ook de daadwerkelijke laptops te zien krijgen. Een laatste limitatie van dit onderzoek is dat participanten de laptops niet rangschikten maar beoordeelden. In een realistische situatie kopen de meeste consumenten waarschijnlijk maar een laptop. Een participant die twee laptops met een 10 beoordeelt, zal uiteindelijk maar een van deze laptops daadwerkelijk aanschaffen. Vervolgstudies kunnen zich daarom ook richten op een kleinere set aan attributen waarbij het mogelijk is voor participanten om laptops te rangschikken in plaats van te beoordelen.

5.10 Reflectie

Er zijn een aantal belangrijke dingen die ik heb geleerd door het schrijven van deze scriptie. Allereerst het uitvoeren van een conjoint-analyse. Ondanks dat het uitvoeren van een conjoint-analyse besproken is tijdens het vak Marketing Research had ik dit zelf nog nooit gedaan. Ik heb vooral geleerd hoe lastig het is om een goede opzet van het onderzoek te maken, bijvoorbeeld het kiezen van de juiste attributen en niveauspreidingen. Als ik de studie over zou kunnen doen had ik waarschijnlijk meer gefocust op een kleinere opzet waarin ik alleen naar de productspecificaties zou kijken waardoor ik voor een andere opzet, zoals rangschikken, had kunnen kiezen.

Het tweede wat ik heb geleerd is hoe belangrijk het is om een goede en duidelijke structuur aan te brengen in het werken met datasets. Er is in het proces nog wel eens wat misgegaan met transformeren van ruwe data naar werkbare datasets voor SPSS. Hier heeft helaas meer tijd ingezet dan nodig was, wanneer ik meer gestructureerd met mijn datasets was omgegaan had mij dit veel tijd kunnen besparen. De volgende keer dat ik met zulke datasets werk denk ik dat ik het opslaan en transformeren van data veel efficiënter kan doen.

Als laatste punt heb ik geleerd hoe belangrijk het is om de juiste vragen te stellen voor je aan een onderzoek begint, en dat dit daarnaast misschien wel het moeilijkste aspect is van het schrijven van een onderzoek. Aan de hand van een goede en duidelijke vraag kan veel makkelijker een goed onderzoek opgezet worden dan wanneer onderzoeksvragen niet specifiek en concreet genoeg zijn geformuleerd.

Appendix

Appendix 1: Referenties

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

Alsop, T. (2020). *Share of people with a laptop in the Netherlands 2014-2018*. Statista. Geraadpleegd via: <https://www.statista.com/statistics/828236/share-of-people-with-a-laptop-in-the-netherlands/>

Bodur, H. O., Klein, N. M., & Arora, N. (2015). Online price search: impact of price comparison sites on offline price evaluations. *Journal of Retailing*, 91(1), 125-139.

Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.

Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.

Canalys. (2021). Canalys: global PC market swells by 55% in Q1 2021 to 82.7 million. Geraadpleegd via: <https://www.canalys.com/newsroom/canalys-global-pc-market-swells-by55-in-q1-2021-to-827-million>

CBS (2016). *Consument koopt elektronica vaker online*. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/24/consument-koopt-elektronica-vaker-online>

CBS. (2020). ICT'ers werken vaakst vanuit huis tijdens coronacrisis. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/33/ict-ers-werken-vaakst-vanuit-huis-tijdenscoronacrisis>

Consumentenbond (2021). *Laptops vergelijken*. Geraadpleegd via: <https://www.consumentenbond.nl/laptop/vergelijker>

Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270.

Gardner, D. M. (1971). Is there a generalized price-quality relationship? *Journal of Marketing Research*, 8, 241-3.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.

Jongen, E., Verstraten P., & Zimpelmann, C. (2021). Thuiswerken vóór, tijdens en ná de Coronacrisis. Geraadpleegd via: https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPBAchtergronddocument-Thuiswerken-voor-tijdens-en-na-de-coronacrisis_1.pdf

Knapp, T. (2020). *What is workforce mobility, and why is it so important right now?* Geraadpleegd via: <https://envisionsuccess.net/blog/what-is-workforce-mobility-and-why-is-it-so-important-right-now>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research an applied approach*. Harlow: Pearson.

Marakanon, L. & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 24-30

Meijer, E. (2019). *De beste webwinkels volgens online-shoppers*. Consumentenbond. Geraadpleegd via: <https://www.consumentenbond.nl/online-kopen/de-beste-en-slechtste-webwinkels>

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

Nasir, V. A., Yoruker, S., Günes, F. & Ozdemir, Y. (2006). Factors influencing consumers' laptop purchases.

Page, C., & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147

Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.

Pronk, D. (2020). *Laptops: goede merken*. Consumentenbond. Verkregen via: <https://www.consumentenbond.nl/laptop/laptops-goede-merken>

Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.

Statcounter. (2021). Desktop vs mobile vs tablet market share worldwide. Geraadpleegd via: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobiletablet/worldwide/#monthly-201501-20210>

Thorelli, H. B., Lim J., & Ye, Y. (1987). Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhen, F., Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Xi, G. (2016). Associations between online purchasing and store purchasing for four types of products in Nanjing, China. *Transportation Research Record*, 2566, 93-101.

Appendix 2: transcripties van exploratieve interviews

In deze appendix zijn de volledige transcripties voor de exploratieve interviews te vinden. Ieder interview werd ingeluid met informatie over het doel van de interviews, waarvoor de data bestemd was en de confidentialiteit van de interviews. Vragen van de interviewer zijn schuingedrukt.

Interview 1

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Allereerst denk ik na over waar ik hem voor zou gaan gebruiken. In mijn geval gebruik ik mijn laptop alleen voor studie, voor school. Ik heb zelf een desktop waar ik andere dingen op doe. Dus ik heb niet echt een hele goede laptop nodig, de laptop die ik nu heb is ook niet heel goed of zo.

Wat bedoel je met dat je laptop niet heel goed is?

Ja, als het gaat om prestaties is die niet heel goed. Dus ja, je kan er bijvoorbeeld geen hele grote programma's op zetten. Volgens mij kan dat niet eens op die schijf, dus er is niet zoveel ruimte. Maar ik denk ook niet dat die zoveel zou kunnen uitvoeren. Ja, ik weet eigenlijk niet zo goed hoe dat werkt, ik heb niet zoveel verstand van laptops. Maar dat hoeft die van mij ook niet te kunnen. Het enige wat ik eigenlijk op mijn laptop gebruik is Word, Excel soms. Ja en verder internet, E-mail, video's kijken weet je wel. Hij hoeft ook niet zo duur te zijn. Nou ik bedoel hij hoeft niet zo goed te zijn dus dat maakt hem meestal ook niet zo duur. Dus ja, ik kijk wel naar de prijs. Ik ga er ook wel vanuit dat iedere laptop die verkocht wordt Word en Excel kan afspelen.

Kijk je verder nog naar andere dingen?

Merk bijvoorbeeld? Ik heb nu een Acer laptop en ik ben er wel tevreden over. Ja, het maakt mij niet zoveel uit zolang ik maar van het merk gehoord heb eigenlijk. Ja het slaat misschien nergens op, maar het merk maakt me pas iets uit als ik er nooit van gehoord heb. Dan denk ik toch dat de kwaliteit een stuk minder is, anders zou ik er wel van gehoord hebben. Dus ja ik zou wel sneller naar bekendere dingen kijken, zoals Acer of HP of zo. Ook wel iets wat makkelijk mee te nemen is, dus niet zo'n grote laptop. Niet te zwaar, niet te groot. Hoe lang die meegaat zonder dat je hoeft op te laden vind ik ook wel belangrijk. Aangezien ik iemand ben die nog wel iets vergeet snap je? Daarmee bedoel ik te zeggen dat ik zo wat altijd mijn oplader vergeet mee te nemen. Of van huis naar mijn werk, of van mijn werk weer terug mee naar huis.

Maakt het je uit bij welke winkel je de laptop koopt?

Kijk ik ben eigenlijk ook vrij lui als het gaat om producten kopen. Een laptop is wel vrij duur, maar ik koop dan weer niet zo'n hele dure laptop. Waardoor ik gewoon iets luier wordt in opties afwegen, of

hoe je dat ook zou willen zeggen. Ik kijk dus ook gewoon niet zoveel rond. Meestal koop ik mijn elektronica bij CoolBlue omdat ik daar alleen goede ervaringen mee heb. Prijs is dus eigenlijk het belangrijkste omdat ik ervan uitga dat iedere laptop een soort basisniveau heeft. Grootte. Merk is eigenlijk alleen belangrijk zolang ik er maar van gehoord heb, niet dat ik iets onbekends ga kopen of zo. En dat was het denk ik wel.

Interview 2

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Nou het eerste waar ik naar kijk zijn de specs (specificaties), dus de grafische kaart, processor, kwaliteit van het beeldscherm. Ik speel ook nog wel eens games en daarvoor wil ik wel een goede kwaliteit hebben. Dus grafische kaart is belangrijk, beeldkwaliteit. Prijs is wel belangrijk maar ik kijk meer naar prijs-kwaliteit. Ik zou niet zo snel een goedkope laptop kopen omdat deze ook geen goede processor, grafische kaart en beeldkwaliteit hebben. Even denken, het merk maakt mij niet zoveel uit zolang het maar geen Apple is. Ik wil wel dat er Windows op de laptop staat. En verder, schermgrootte is wel belangrijk. Het liefst een zo groot mogelijk scherm, mijn laptop heeft een 17 inch scherm. Gewoon omdat het makkelijker is om mee te werken, games spelen is ook veel beter op een hoge resolutie.

Maakt het je uit bij welke winkel je de laptop koopt?

Of het mij uitmaakt bij waar ik een laptop koop, ja. Ik heb weleens bij Mediamarkt dingen gekocht, niet persé laptops, maar hun klantenservice is echt verschrikkelijk. Ik werd daar een aantal keren echt slecht geholpen dus daar koop ik niet meer. Verder koop ik ook niet tweedehands, maar verder maakt het mij niet heel veel uit. Volgens mij heb ik mijn laatste laptop bij Coolblue gekocht, maar dat weet ik niet meer zeker. Dat is wel zo'n beetje waar ik naar kijk. Aansluitingen zijn wel belangrijk zoals USB-ports en HDMI-ports maar dat zit bij de meeste laptops wel goed. Maar ik kijk er voor de zekerheid wel naar.

Interview 3

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Ik kijk allereerst vooral naar de prijs. Daar maak ik dan een soort eerste selectie uit op. Meestal heb ik wel een indicatie van hoeveel ik wil uitgeven voordat ik opzoek ga. Ik gebruik mijn laptop vrij vaak dus geef ik er ook best wel wat geld voor uit. Voor mijn laatste laptop heb ik denk ik, rond de €1200 uitgegeven? Ergens in die richting, nou dan kijk ik ook wat voor kwaliteit ik in huis haalt want het is niet niks €1200. Vooral de processor, want daar gaat volgens mij het meeste geld inzitten. Grafische kaart vind ik leuk om naar te kijken. Vroeger keek ik zelfs nog el eens naar het toetsenbord, in de winkel

dan. Tegenwoordig bestel ik dat allemaal online dus dan is het allemaal wat moeilijker. Het moet toch lekker werken met zo'n toetsenbord hè, dus zeker niet te klein. Processor had ik al gezegd hè? Want die moet wel goed, ik houd er wel van als de PC gewoon wat sneller, lichter is. Zeg maar wat stiller, vooral bij het opstarten heb je dat wel eens met oude processors dat ze dan heel veel geluid gaan maken als je ze opstart. En vroeger had je zelfs nog wel dat ze heel heet aan de onderkant werden, maar dat heb je tegenwoordig gelukkig minder. En verder moet er Windows op kunnen. Het scherm moet ook groot zijn.

Maakt het je uit bij welke winkel je de laptop koopt?

Jawel, ik koop bijvoorbeeld geen tweedehands. Je hoort wel van mensen die het dan van Marktplaats of Facebook kopen, volgens mij kan dat alleen maar misgaan. En verder een goede garantie moet erop zitten hè, vooral als je veel geld voor zo'n ding betaalt. Het moet ook wel een tijdje meekunnen natuurlijk, ik hoef niet het nieuwste van het nieuwste de hele tijd te hebben. Dus dan heb je wat meer zekerheid stel dat de laptop kapotgaat.

Interview 4

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Mac, Macbooks. Dan zou ik gewoon een nieuwe Macbook kopen. Het is denk ik een beetje gewenning, omdat ik altijd nieuwe Macbooks koop. Ik gebruik Logic heel veel, en dat is een programma dat je alleen op Macbooks kan gebruiken, wat je er gratis bij krijgt. Dat is wel een voordeeltje van Macbooks. En het zijn ook gewoon hele mooie en hele stevige laptops. Nou zijn alle laptops in die prijsklasse wel van goede kwaliteit hoop ik.

Kijk je verder nog naar andere dingen?

Verder? Ja een processor is wel belangrijk, dat alles een beetje snel gaat. Wat voor mij ook wel heel erg belangrijk is trouwens, maar dat wordt er door verkopers meestal niet bij gezet helaas, is de accu. Of de laptop een goede accu heeft. Maar goed ze zeggen allemaal dat ze goede accu's hebben dus vaak valt het ook niet te vertrouwen. Vrienden van mij hebben wel eens laptops gehad waarvan de accu het na een paar maanden al een stuk minder goed ging doen. Dan zit je constant met je laptop aan de oplader, dat is ook niet handig als je in de sprinter naar huis zit. Dat lijkt mij echt heel irritant. Prijs kijk ik wel naar maar bij Macbooks zit je al in het hogere prijssegment. Mijn ervaringen met Apple-producten zijn goed dus ik vertrouw er ook wel op dat ik kwaliteit koop. Het scherm is wel belangrijk, vroeger had ik vooral kleiner laptops van zo'n 13 inch. Maar sinds vorig jaar heb ik een 16 inch MacBook pro en ik vind het echt zo veel beter. Het is gewoon veel makkelijker met werken op een groot

beeldscherm en het valt me mee hoe onhandig het is om mee te nemen. Hij past gewoon nog in mijn rugtas, maar heel veel groter hoeft die niet te zijn.

Interview 5

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Dat weet ik eigenlijk zelf niet zo goed. Even denken. De prijs is sowieso wel iets waar ik altijd naar kijk. Ik gebruik mijn laptop eigenlijk ook niet voor heel veel en ik heb ook niet zoveel verstand van al die onderdelen en zo. De laptop die in nu gebruik is een Chromebook en daar ben ik wel tevreden over. Ik gebruik hem eigenlijk alleen voor school.

Waar ben je dan precies tevreden over?

Hij is wel snel, dus je kan zeggen dat snelheid wel belangrijk is. Ik gebruik hem eigenlijk ook alleen om aantekeningen te maken en af en toe om verslagen op te typen of iets dergelijks. En om te shoppen in de les. Dus ja van mij hoeft die ook niet veel te kunnen, ja internet gebruiken. Hij was volgens mij ook niet zo duur, ik heb hem zelf niet gekocht, mijn ouders hebben hem voor mij gekocht. Maar het is wel makkelijk met dingen overzetten van mijn telefoon. Het is wel fijn dat hij zo licht is, ik zie wel eens andere mensen met van die enorme dingen aankomen. Daar word je volgens mij ook niet zo blij van als je daar heel de dag mee rond moet lopen. Verder ja, je kan er ook niet zoveel mee doen. Als je bijvoorbeeld games zou willen spelen, dat gaat niet. Hij ziet er wel strak uit en ik kan er eigenlijk alles op doen wat ik wil, dus daarom ben ik er wel tevreden over. Ik kom er ook wel de dag mee door zonder dat ik mijn oplader mee hoeft te nemen naar school, dat scheelt ook.

Interview 6

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Dat het niet te duur wordt, eigenlijk is dat voor mij het belangrijkste. Lekker licht mee te nemen maar wel lekker stevig zodat die niet meteen kapotgaat. Gewoon lekker licht niet te groot, vrij goedkoop. Want persoonlijk doe ik er ook niet heel veel mee. Word gebruik ik veel, nou eigenlijk Google Docs maar dat is een soort van Word. Internet en het belangrijkste wat moet kunnen zijn YouTube-videos afspelen, zodat ik mijn werk kan uitstellen. Lekker licht in de omgang. Alles wat ik eigenlijk gebruik aan een laptop kan iedere laptop volgens mij wel. Ik hoef niet zulke goede grafische opties en dergelijke. Internetten en E-mailen zijn belangrijk maar dat kan iedere laptop volgens mij wel. Mensen vinden normaal merk toch wel heel belangrijk? Als het maar geen Apple is, want die zijn altijd heel duur toch? Het is ook leuk als je hem niet de hele tijd hoeft op te laden. Eigenlijk zijn de praktische functies voor mij het belangrijkste. Nee, ik ben niet zo heel veeleisend.

Maakt het je uit bij welke winkel je de laptop koopt?

Ik vind het wel handig, bijvoorbeeld bij bol.com ik weet niet of je het bij andere winkels hebt, maar ik ben tegenwoordig wel gehecht geraakt aan achteraf betalen. Eigenlijk slaat het nergens op want stel je krijgt iets niet, je stuurt een boze mail en je hebt het binnen een dag. Maar toch vind ik het om de een of andere reden fijn om achteraf te betalen. En ik kijk meestal wel naar klantbeoordeling, en dan kijk ik niet naar wat klanten er goed aan vinden maar vooral wat ze er slecht aan vinden. En als dat dan iets heel ergs is dan denk ik, dan kan ik beter een andere kopen.

Interview 7

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Prijs-kwaliteit verhouding.

Waar kijk je dan naar als je de kwaliteit van een laptop beoordeeld?

Dat zit hem in veel verschillende dingen. De processor moet goed zijn, het liefst een nieuwe. Grafische kaart moet goed zijn, bij de meeste laptops zitten niet echt hele goede grafische kaarten dus die koop je dan meestal nog los erbij. Beeldschermresolutie is ook belangrijk, ik heb nu een full-HD-scherm maar ik kijk wel eens rond en dan zie je 4K-schermen en dat ziet er toch wel heel mooi uit. Op een gegeven moment wil ik daar wel op overstappen maar vaak zijn dat wel dure toestellen. Werkgeheugen is belangrijk, lekker hoog zodat je veel applicaties tegelijk kan uitvoeren. Opslagruimte maakt me dan weer wat minder uit want daar gebruik ik sowieso externe opslag ook voor. Altijd handig want anders raak je zomaar je werk kwijt. Liefst een grote laptop qua beeldscherm dan. En ja, hij moet er ook goed uitzien. Een strak ontwerp, het oog wil immers ook wat zeggen ze dan. O ja, dat ik er nu op kom: ik heb graag dat je het scherm los kan koppelen van het toetsenbord. Want dan kan je heel makkelijk met een stylus, dat is een soort pen, goed tekenen op het scherm. Want die van mij heeft dan een touchscreen. Het is ook handig voor wanneer je iets wil lezen of zo, dan zit je niet met dat toetsenbord in de weg. Bijvoorbeeld artikelen of boeken. Verder vind ik een goed toetsenbord belangrijk omdat ik wel eens hele dagen zit te typen. En het gene wat mij mateloos kan irriteren is wanneer de muis niet goed werkt. Niet z'n muis die je met een USB-kabel aan de laptop kan verbinden maar dat kleine touchscreentje wat onder het toetsenbord zit. Als dat niet goed werkt dan springt je cursor de hele tijd heen en weer. Bij mijn vorige laptop heb ik speciaal een hele goede muis aangeschaft omdat dat touchscreentje niet goed werkte, maar ik heb liever dat die het wel goed doet want dan hoe je niet je muis overal naar mee te slepen. Dat is het wel zo'n beetje.

Interview 8

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Dat je hem dubbel kan klappen vind ik handig, als je weet wat ik bedoel. Want ik lees vaak, veel boeken. En dat je dan lekker kan scrollen, met zo'n touchscreen. En dan niet te duur het liefst. Je hebt van die apparaten die heel duur zijn, maar dan zitten er ook veel van die toeters en bellen aan zoals een lichtgevend toetsenbord. Dan kan je ook gewoon een lamp aanzetten. Dus ja een touchscreen, dat je het toetsenbord eraf kan klikken. Ik lees veel in de trein dus dan is dat handig. Ook lekker compact het liefst zodat je hem makkelijk mee kan nemen. Verder eigenlijk niets. Ja dat die nieuw is, tenminste dat die niet eerder is gebruikt. Je weet nooit wat mensen ermee hebben gedaan hè. Sommige mensen laten die dingen gewoon vallen en zo. Het hoeft niet het nieuwste van het nieuwste apparaat te zijn. Zolang ik maar kan lezen, en E-mails tikken hè, dus dat toetsenbord kan niet helemaal weg. Verder ja, nieuws lezen, facebooken. Maar dat kan op iedere laptop volgens mij wel.

Interview 9

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Naar de prijs. Bij mij vallen er meteen heel veel laptops af wanneer ze te duur zijn. Ik gebruik mijn laptop ook niet zo heel veel, dus het is zonde om dan een hele dure te kopen. Ik houd er wel van wanneer het scherm wat groter is, veel mensen vinden een kleiner scherm volgens mij handiger. Maar ik heb ook grote schermen voor mijn PC, het valt dus wat zwaar als ik dan opeens op zo'n klein schermje moet lezen. Een goed toetsenbord zodat het wat makkelijker typen is. Je hebt ook van die dingen met van die kleine toetsenbordjes. Zoals je ziet heb ik nogal grote handen dus dat gaat niet samen. Hij moet het vooral doen zeg ik altijd, hij moet het vooral doen. Allemaal moeilijke dingen hoeft die niet te kunnen. Ik speel geen games of zo, dat heb je nog wel van die mensen die allerlei games spelen, dat hoeft van mij allemaal niet. Groot scherm, groot toetsenbord dat heb je als je wat ouder wordt. Ik heb wel gehoord dat Macbooks makkelijk zijn om te gebruiken maar ik heb dan toch liever Windows, anders moet ik daar weer aan wennen.

Maakt het je uit bij welke winkel je de laptop koopt?

Ja, ik koop eigenlijk altijd via Coolblue want die hebben van die handige menuutjes waar je kan invullen wat je nodig hebt, ideaal. Ik heb daar ook nooit problemen gehad met de levering of de kwaliteit van de producten. Ik heb wel eens verhalen gehoord dat dat bij Mediamarkt of bol.com wel eens anders is. Dan hoef je niet de proef op de som te nemen, Coolblue werkt gewoon goed voor mij.

Interview 10

Waar let je op, als je een nieuwe laptop gaat kopen?

Vooraf snelheid, naar het RAM-geheugen. Want ik gebruik mijn laptop nog wel eens voor werk, zoals je weet ben ik een grafisch ontwerper. Nou, ik doe het meeste op de marketingafdeling dus ook het ontwerpen. Dan ben je nog wel eens bezig, programma's zoals Photoshop. De meeste laptops kunnen dat wel aan, misschien die Chromebooks niet? Die zijn wel heel erg basic. Het is ook wel handig dat je erop kan tekenen, met een touchscreen. Niet dat ik dat heel veel gebruik, dat zijn dan van die extraatjes die heel leuk lijken maar die je uiteindelijk niet heel veel gebruikt. Daar heb ik ook een Wacom voor, dus mijn laptop gebruik ik meer voor de simpele klusjes. Internet ook, E-mail af en toe nog om een PowerPointpresentatie in elkaar te flansen. Resolutie kijk ik ook nog wel naar, maar de meeste laptops zijn tegenwoordig wel full-HD. Je hebt ook van die 4K-schermen, die zijn wel mooi maar zoveel gebruik ik mijn laptop nu ook niet. Je hebt ook van die apparaten met twee van die schermen, zeg maar, net als die spelcomputers die als je ze openklapt een scherm aan de bovenkant hebben en een boven het toetsenbord. Maar goed daar vroeg je niet naar. Verder de extra dingetjes, als ze erbij zitten. Een laptoptasje of iets in die trend, maar volgens mij betaal je daar vaak extra voor.

Maakt het je uit bij welke winkel je de laptop koopt?

Jazeker, ik woon zowat naast een Expert, dus daar stap ik altijd even naar binnen voor elektronica. En dan kijk ik meestal daarna online of ik het ergens goedkoper kan vinden. Erg hè, als je er over nadent.

Appendix 3: Vragenlijst

Bedankt voor het deelnemen aan dit onderzoek ten behoeve van mijn scriptie voor mijn studie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Dit onderzoek kijkt naar welke attributen u belangrijk vindt wanneer u een nieuwe laptop koopt. In het vervolg van dit onderzoek zult u beschrijvingen zien van laptops, uw taak is om deze te beoordelen op hoe waarschijnlijk het is dat u deze laptop zou aanschaffen als u op zoek zou zijn naar een nieuwe laptop.

Data verzameld via dit onderzoek zal uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden. Nogmaals bedankt voor het deelnemen aan dit onderzoek.

V1: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 999
Merk	Acer
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	5 jaar
Gebruik	Geschikt voor alle programma's waaronder videogames op de hoogste grafische instellingen
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	17 inch

V2: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 999
Merk	HP
Aanbieder	Bol.com
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Geschikt voor programma's zoals Word, Excel, Photoshop en videogames op lage grafische instellingen
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V3: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 999
Merk	Acer
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	3 jaar
Gebruik	Geschikt voor programma's zoals Word, Excel, Photoshop en videogames op lage grafische instellingen
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V4: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.499
Merk	HP
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V5: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.999
Merk	HP
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	3 jaar
Gebruik	Geschikt voor programma's zoals Word, Excel, Photoshop en videogames op lage grafische instellingen
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	17 inch

V6: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.999
Merk	HP
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	5 jaar
Gebruik	Geschikt voor alle programma's waaronder videogames op de hoogste grafische instellingen
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V7: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 299
Merk	HP
Aanbieder	Bol.com
Garantieduur	3 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V8: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.499
Merk	Lenovo
Aanbieder	Bol.com
Garantieduur	5 jaar
Gebruik	Geschikt voor programma's zoals Word, Excel, Photoshop en videogames op lage grafische instellingen
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	15 inch

V9: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.999
Merk	Acer
Aanbieder	Wehkamp
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Geschikt voor programma's zoals Word, Excel, Photoshop en videogames op lage grafische instellingen
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	15 inch

V10: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.999
Merk	Acer
Aanbieder	Bol.com
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Geschikt voor alle programma's waaronder videogames op de hoogste grafische instellingen
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V11: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.499
Merk	Acer
Aanbieder	Bol.com
Garantieduur	5 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V12: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 299
Merk	HP
Aanbieder	Wehkamp
Garantieduur	5 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	17 inch

V13: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.499
Merk	Acer
Aanbieder	Wehkamp
Garantieduur	3 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	17 inch

V14: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 999
Merk	Lenovo
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	5 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V15: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 299
Merk	Lenovo
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Geschikt voor programma's zoals Word, Excel, Photoshop en videogames op lage grafische instellingen
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V16: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.999
Merk	Apple
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	5 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	15 inch

V17: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 299
Merk	Acer
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V18: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.999
Merk	Apple
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	3 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V19: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 999
Merk	Lenovo
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	3 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	15 inch

V20: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.499
Merk	Apple
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Geschikt voor alle programma's waaronder videogames op de hoogste grafische instellingen
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V21: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.499
Merk	HP
Aanbieder	Coolbue
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	15 inch

V22: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 299
Merk	Lenovo
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Geschikt voor alle programma's waaronder videogames op de hoogste grafische instellingen
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	17 inch

V23: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 999
Merk	HP
Aanbieder	Wehkamp
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Geschikt voor alle programma's waaronder videogames op de hoogste grafische instellingen
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	15 inch

V24: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 299
Merk	Acer
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	15 inch

V25: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 299
Merk	Apple
Aanbieder	Wehkamp
Garantieduur	5 jaar
Gebruik	Geschikt voor programma's zoals Word, Excel, Photoshop en videogames op lage grafische instellingen
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V26: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.999
Merk	Lenovo
Aanbieder	Bol.com
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	17 inch

V27: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 299
Merk	Apple
Aanbieder	Bol.com
Garantieduur	3 jaar
Gebruik	Geschikt voor alle programma's waaronder videogames op de hoogste grafische instellingen
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	15 inch

V28: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.499
Merk	Lenovo
Aanbieder	Wehkamp
Garantieduur	3 jaar
Gebruik	Geschikt voor alle programma's waaronder videogames op de hoogste grafische instellingen
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V29: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.499
Merk	Apple
Aanbieder	Coolblue
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Geschikt voor programma's zoals Word, Excel, Photoshop en videogames op lage grafische instellingen
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	17 inch

V30: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 999
Merk	Apple
Aanbieder	Wehkamp
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	13 inch

V31: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 999
Merk	Apple
Aanbieder	Bol.com
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	512 GB
Schermdiagonaal	17 inch

V32: Geef aan de hand van onderstaande beschrijving een cijfer aan deze laptop waarmee u weergeeft hoe aantrekkelijk deze laptop voor u zou zijn om te kopen (1 is het slechtste cijfer, 10 is het beste cijfer).

Prijs	€ 1.999
Merk	Lenovo
Aanbieder	Wehkamp
Garantieduur	2 jaar
Gebruik	Alleen geschikt voor lichte programma's zoals Word, Excel en internet
Interne opslagruimte	1024 GB
Schermdiagonaal	13 inch

D2: In dit gedeelte wordt u gevraagd om enkele demografische kenmerken. Uw data zal alleen gebruikt worden voor dit onderzoek.

V33:



Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Zeg ik liever niet

V34:

Wat is uw leeftijd?

- 20 jaar of jonger
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71 jaar of ouder

Appendix 4: SPSS-output resultaten lineaire regressie

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,460	2,087

a. Predictors: (Constant), 15inch, 1024 GB, Gemiddeld, 3jaar, Wehkamp, Lenovo, @1999, Bol.com, HP, @1499, Acer, @999, 13 nch, Licht, 2jaar

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12751,593	15	850,106	195,122	,000 ^b
	Residual	14847,937	3408	4,357		
	Total	27599,530	3423			

a. Dependent Variable: Rating

b. Predictors: (Constant), 15inch, 1024GB, Gemiddeld, 3jaar, Wehkamp, Lenovo, @1999, Bol.com, HP, @1499, Acer, @999, 13inch, 2jaar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,889	,151		58,736	,000
	@999	-2,187	,101	-,334	-21,667	,000
	@1499	-4,027	,101	-,614	-39,912	,000
	@1999	-4,266	,101	-,651	-42,286	,000
	Acer	,610	,101	,093	6,044	,000
	HP	-,169	,101	-,026	-1,679	,093
	Lenovo	-,280	,101	-,043	-2,779	,005
	Bol.com	-,037	,087	-,006	-,421	,674
	Wehkamp	-,334	,087	-,051	-3,817	,000
	2jaar	,101	,087	,018	1,157	,248
	3jaar	-2,525E-15	,101	,000	,000	1,000
	Licht	-1,786	,087	-,314	-20,436	,000
	Gemiddeld	-1,549	,101	-,236	-15,354	,000
	1024GB	-,172	,071	-,030	-2,415	,016
	13inch	-,710	,087	-,125	-8,129	,000
	15inch	-,560	,101	-,085	-5,546	,000

a. Dependent Variable: Rating