

Thesis Proposal onderwerp Environment

Datum: 19 Maart 2009

Naam: Bas Swaen

ANR: 741667

Inleiding en Achtergronden

Uit eerder onderzoek blijkt dat de omgeving waarin de consument winkelt van grote invloed is op het koopgedrag van de consument. Het traditionele distributiekanaal voor de retailmarkt verandert steeds meer van eenvoudige ingerichte winkels naar moderne “interactive theaters” (Mathwick, Malhotra en Rigdon, 2001). Naast de traditionele winkels wordt, door de toenemende toegankelijkheid van het internet, online winkels steeds meer als verkoopkanaal in de retailmarkt gebruikt. Het gebruik van dit nog relatief jonge concept groeit nog steeds enorm. De online-participatiegroei van de retailmarkt steeg van 44% in 2007 tot 62% in het afgelopen jaar (Twinkle Magazine, 2009).

Omdat retailers tegenwoordig zowel traditioneel winkelen als op internet te vinden zijn, de zogeheten “multichannel retailers”, groeit de vraag naar onderzoek over de effecten en impact hiervan op koopproces van de consument. (Eroglu, Machleit en Davis, 2003). In de marketing wordt vaak gesproken over het ‘brick and clicks’ business model. Retailers combineren de online markt met de fysieke winkel zodat er synergievoordelen kunnen worden behaald. Voorbeelden van zulke retailers zijn de Mediamarkt, It’s en de Expert.

Onduidelijk is nog wat voor effecten deze “multichannel retailers” teweeg brengen. Het winkelen online neemt steeds meer toe. Maar toch doet 63% van de consumenten hun aankopen nog steeds in de fysieke winkel. Een grote groep mensen combineert het internet met het fysiek winkelen. Vaak worden producten eerst goed bekeken op het internet, voordat het product daadwerkelijk in de winkel wordt gekocht. Bij luxe consumenten goederen wordt er door de consumenten steeds vaker eerst informatie opgezocht op het internet voordat men daadwerkelijk naar de fysieke winkel gaat om een product te kopen. Een uitdaging voor de retailmarkt is om deze consumenten te herkennen, en ze tegemoet te komen zowel op hun website als in de fysieke winkel (Kraal 2007).

De consumenten die eerst naar de website gaan, en pas daarna naar de fysieke winkel zullen anders reageren op de winkelomgeving dan diegenen die dat niet doen. Hechten zij minder of juist meer waarde aan de omgeving? Als zij vastbesloten zijn om een bepaald product, na het te hebben opgezocht op internet, te kopen in de winkel, verandert dat dan de manier waarop men naar deze winkel gaat kijken. Als een website interactief is, moet de traditionele winkel dan ook interactief zijn?

Als men al positief is over de website, maakt de omgeving van de retailwinkel dan nog wel uit? Welke factoren zorgen er uiteindelijk toch voor dat consumenten het product niet gaan kopen?

Voor de ondernemer zijn antwoorden op deze vragen ontzettend belangrijk, omdat zij hierdoor deze inzet van deze verkoopkanalen, website en traditionele winkel, beter op elkaar kunnen afstemmen.

Op het gebied van de traditionele retailmarkt is veel onderzoek gedaan naar allerlei “atmospherics” die invloed hebben op het koopgedrag van consumenten (Turley, Milliman, 2000). Ook is er al veel gekeken naar de impact van “internet atmospherics” op het gedrag van consumenten (Eroglu, Machleit en Davis, 2003) (Richard, 2004). In beide onderzoeken wordt het ‘stimulus-organism response’-model (S-O-R) gebruikt. Dit model komt uit de “environmental psychology” literatuur. Dit model wordt veelvuldig gebruikt als vanuit marketingperspectief wordt gekeken naar de impact van de omgeving op het koopproces.

Onderzoek heeft nog geen antwoord gegeven op de hierboven gestelde vragen die het effect van de combinatie van de website en traditionele winkel op het koopgedrag betreffen. Wat gebeurt er nu met de manier waarom consumenten reageren op de winkelomgeving, als zijn voorafgaand aan het winkelbezoek eerst de website hebben bekeken. Deze materie wordt onderzocht door middel van de volgende probleemstelling.

Probleemstelling

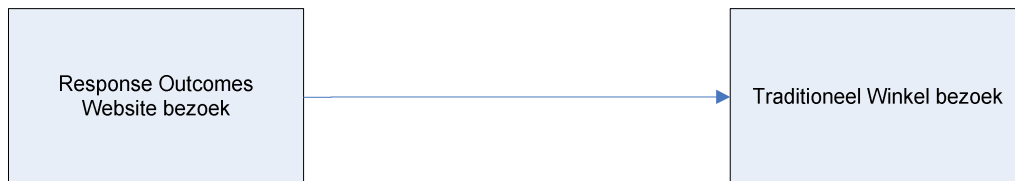
Wat is het effect van het door de consument voorafgaand website bezoek, op de relatie tussen de atmospheric stimuli van de fysieke winkel en het mentaal proces van de consument en uiteindelijk het koopgedrag?

Onderzoeksvraag/Hulpvraag

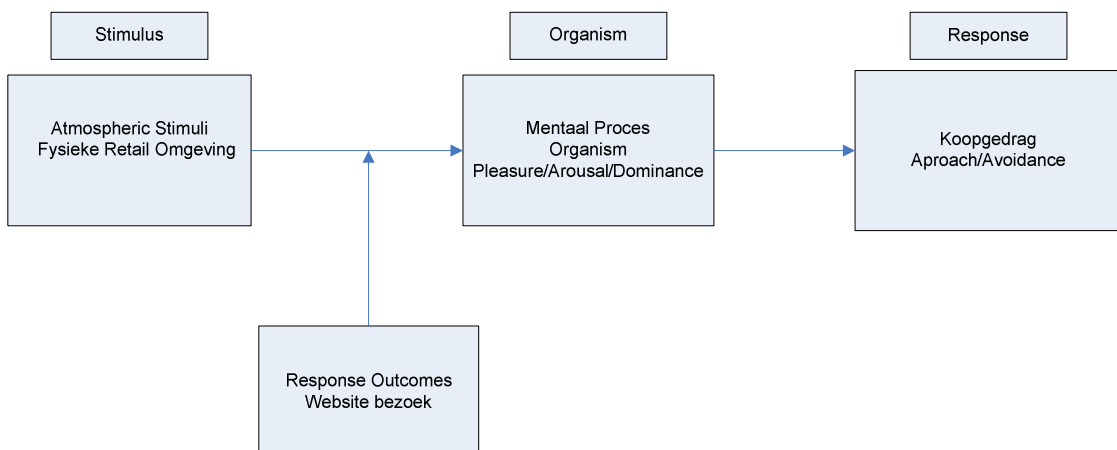
- Wat zijn de response outcomes van consumenten die een website hebben bekeken en daarna ook daadwerkelijk naar de fysieke winkel gaan?

Conceptueel model

1. Hulpmodel



2. Hoofdmodel



Referenties

- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001), "Atmospherics qualities of online retailing: a conceptual model and implications," *Journal of Business Research*, 50, 177–84.
- Kimiloglu, H. (2004), "The 'e-literature': a framework for understanding the accumulated knowledge about internet marketing", *Academy of Marketing Science Review*, www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf.
- Kraal, R. (2007), "Seizoensgebonden zoekgedrag Google", *Retail Manager*, 12 (December), 1.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), "Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Richard, M. (2005), "Modelling the impact of internet atmospherics on surfer behavior," *Journal of Business Research*, 58, 1632-1642.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000), "Atmospherics effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence," *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Twinkle Magazine. (2009), "Ruime meerderheid fysieke retailers verkoopt online," <http://twinklemagazine.nl/nieuws.aspx?id=21828>, (Januari).