

Bachelor Thesis  
Marketing  
2008/2009

“Online kijken, kijken maar niet kopen!”

Een onderzoek naar de factoren die maken dat een bezoeker van een online winkel (internet browser) niet online koopt.

Datum: 19 Juni 2009  
Begeleider: drs. Pim Asselbergs  
Bas Swaen ANR: 741667

# Inhoudsopgave

<b>SAMENVATTING</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INLEIDING</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 PROBLEEMSTELLING</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 ACADEMISCHE RELEVANTIE</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 BEDRIJFSRELEVANTIE</b> .....	<b>6</b>
<b>2. HET FRAMEWORK</b> .....	<b>8</b>
HET FRAMEWORK (1) .....	9
<b>3. PERCEIVED CHARACTERISTICS OF THE WEB AS A SALE CHANNEL</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 AFBAKENING</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2 PERCEIVED RISK</b> .....	<b>11</b>
<i>HYPOTHESE 1:</i> .....	13
<b>3.3 TRUST</b> .....	<b>13</b>
<i>HYPOTHESE 2:</i> .....	14
<b>3.4 CONVENIENCE</b> .....	<b>15</b>
<i>HYPOTHESE 3:</i> .....	15
<b>3.5 PRODUCT VARIETY</b> .....	<b>16</b>
<i>HYPOTHESE 4:</i> .....	16
<b>4. CHARACTERISTICS OF THE CUSTOMERS</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1 AFBAKENING</b> .....	<b>17</b>
<b>4.2 WIRED LIFESTYLE</b> .....	<b>18</b>
<b>4.3 TIME PRESSURE</b> .....	<b>18</b>
<b>4.4 RISK AVERSION</b> .....	<b>18</b>
<b>4.5 INTERNET EXPERIENCE</b> .....	<b>19</b>
<b>4.6 SOCIAL INTERACTION</b> .....	<b>19</b>
<i>HYPOTHESE 5:</i> .....	19
<b>5. PRODUCTCATEGORIEËN</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1 AFBAKENING</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2 HIGH-TOUCH PRODUCTEN</b> .....	<b>21</b>
<i>HYPOTHESE 6:</i> .....	21
<b>5.3 LOW-TOUCH PRODUCTEN</b> .....	<b>22</b>
<i>HYPOTHESE 7:</i> .....	22
<b>5.4 VEEL ‘INTERNET BROWSERS’</b> .....	<b>22</b>
<i>HYPOTHESE 8:</i> .....	22
<b>6. CONCLUSIE</b> .....	<b>23</b>
HET INGEVULDE FRAMEWORK (2) .....	25
<b>6.1 DISCUSSIE</b> .....	<b>26</b>
<b>6.2 TOEKOMSTIG ONDERZOEK</b> .....	<b>26</b>
<b>7. REFERENTIES</b> .....	<b>28</b>

## Samenvatting

Omdat retailers tegenwoordig zowel traditionele winkels hebben als op internet te vinden zijn, de zogeheten “multichannel retailers”, groeit de vraag naar onderzoek naar de effecten en impact van de multichannel strategie op het koopproces van de consument. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat hoewel veel consumenten de websites van retailers bezoeken om informatie in te winnen, zij niet daadwerkelijk een internetaankoop doen en het product dus toch in de fysieke winkel kopen. Deze groep consumenten wordt aangeduid met het begrip ‘internet browsers’. Dit zijn dus consumenten die online zoeken naar productinformatie maar de aankoop niet online doen.

Binnen de marketing is veel onderzoek gedaan naar de factoren die de keuze van een consument voor een bepaald verkoopkanaal beïnvloeden, maar dit is niet expliciet toegepast op de ‘internet browsers’. Vandaar de keuze om in dit onderzoek aan de hand van beschikbare literatuur te onderzoeken welke factoren kenmerkend zijn voor een ‘internet browser’ en of de productcategorie hierop een modererend effect heeft.

Uit het onderzoek blijkt dat de ‘internet browsers’ een grote productkeus willen hebben. Aan de andere kant hebben zij weinig vertrouwen in het shoppen op het internet en vinden ze dat ze daarbij te veel risico lopen. Zij hechten bovendien veel waarde aan sociale interactie en hebben geen last van tijdsdruk. Daarom zoeken zij wel naar productinformatie op het internet, maar kopen het product in de traditionele winkel.

Voor productcategorieën die in het midden van het continuüm high-touch en low-touch producten liggen zijn er de meeste ‘internet browsers’. Dit komt omdat juist voor deze producten blijkt dat het gebruik van internet voor informatie en de fysieke winkel voor de aankoop ideaal blijken te zijn. Toekomstig onderzoek zal zich voornamelijk moeten richten op de opkomst van web 2.0 waardoor er meer interactiemogelijkheden ontstaan op het internet. Vraag is of daarmee de belemmeringen die een ‘internet browser’ ervaart om ook daadwerkelijk online zijn aankoop te doen worden weggenomen.

# 1. Inleiding

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 eenvoudig ingerichte winkels naar moderne 'interactive theaters' (Mathwick, Malhotra en Rigdon 2001). Naast de traditionele winkels worden, door de toenemende toegankelijkheid van het internet, online winkels steeds meer als verkoopkanaal gebruikt. Het gebruik van dit nog relatief jonge concept groeit enorm. De online-participatiegroei van de Nederlandse retailmarkt steeg van 44% in 2007 tot 62% in het afgelopen jaar (Twinkle Magazine 2009).

In de retail-marketingstrategie wordt vaak gesproken over het 'brick and clicks' business model. Retailers combineren de online markt met een fysieke winkel zodat er synergievoordelen kunnen worden behaald. Voorbeelden van zulke retailers zijn de Mediamarkt, It's, boekhandel Selexyz en kledingwinkel Score. Op veel punten is het nog onduidelijk wat voor effecten deze 'multichannel businesses' teweeg brengen.

Één effect van het 'brick and clicks' business model is dat een grote groep mensen het internet combineren met het fysiek winkelen. Zij gebruiken het internet voor informatie over producten, maar kopen het product nog steeds in de winkel. Terwijl het winkelen online toeneemt, koopt 63% van de consumenten in Nederland nog altijd alleen in een fysieke winkel (Kraal 2007).

Consumenten die het internet gebruiken voor de aankoop van een product kunnen worden ingedeeld in twee groepen:

- 'internet buyers' (diegenen die online hun aankoop doen)
- 'internet browsers' (diegenen die online zoeken naar productinformatie maar de aankoop niet online doen) (Forsythe en Shi 2003).

Deze ‘internet browsers’ oriënteren zich eerst op internet alvorens zij het product kopen in de fysieke winkel. Volgens een onderzoek van Freed (2005) blijkt dat van de ondervraagden 38% de website gebruiken voor informatiewinning, 71% daarvan kiest ervoor om het product uiteindelijk in de traditionele winkel te kopen. De overige 29% koopt het product wel online.

Een grote groep consumenten gaat dus op internet wel op zoek naar producten maar doet de aankoop niet online. Vraag is wat de redenen hiervoor zijn. Bekend is bijvoorbeeld dat ‘internet buyers’ veel minder gevoelig zijn voor ‘perceived risk’ dan niet-online shoppers (Forsythe en Shi 2003). Door verschillen tussen de twee groepen ‘internet buyers’ en ‘internet browsers’ verder te onderzoeken, wordt meer inzicht verkregen in welke factoren bepalen of iemand een ‘internet browser’ is.

De verschillen tussen ‘internet buyers’ en ‘internet browsers’ hangen ook sterk samen met de productcategorie. Zo zijn in de productcategorie elektronica relatief veel meer ‘internet browsers’ actief dan in de computersoftware (Levin, Levin en Heath 2003).

Aan de hand van beschikbare literatuur zal nader worden onderzocht welke factoren bepalen dat een consument een ‘internet browsers’ is of niet. Tevens wordt bekeken of productcategorieën hierop een modererend effect hebben.

## 1.1 Probleemstelling

Welke factoren maken dat een bezoeker van een online winkel (internet browser) niet online koopt, en zijn er verschillen tussen productcategorieën?

Hulpvragen:

- Wat zijn de kenmerkende verschillen tussen internet browsers en internet buyers?
- Voor welke productcategorieën zijn er meer internet browsers en waarom?

## 1.2 Academische Relevantie

Omdat retailers tegenwoordig zowel traditionele winkels hebben als op internet te vinden zijn, de zogeheten “multichannel retailers”, groeit de vraag naar onderzoek naar de effecten en impact van de multichannel strategie op het koopproces van de consument. (Eroglu, Machleit en Davis 2001).

Meerdere studies vanuit de marketing constateren dat hoewel veel consumenten de websites van retailers bezoeken om informatie in te winnen, zij niet daadwerkelijk een internetaankoop doen en het product toch in de fysieke winkel kopen (Ahuja, Gupta en Raman 2003; Forsythe en Shi 2003).

Er is al veel onderzoek gedaan naar de factoren die ervoor zorgen dat een consument voor een bepaald verkoopkanaal kiest maar dit is niet expliciet toegepast op de ‘internet browsers’. Door theorieën uit de multichannel literatuur te vergelijken en te toetsten aan de ‘internet browsers’ problematiek, wordt er een antwoord op de probleemstelling gegeven. Door daarbij ook te kijken naar verschillende productcategorieën maakt dit het onderzoek academisch relevant.

## 1.3 Bedrijfsrelevantie

Het blijkt dus dat een grote groep consumenten de websites van de retailers gebruiken voor informatiewinning en niet voor de daadwerkelijke aankoop. Deze aankopen doen zij nog steeds in de fysieke winkels. Voor de retailmarkt is het een uitdaging om ook deze consumenten te herkennen, hun koopgedrag te begrijpen en eventueel daarop in te spelen door hun marketingstrategie aan te passen (Kraal 2007). Daar komt bij dat veel retailers die een multichannel strategie hebben geïmplementeerd niet goed hebben nagedacht over het ontwerp van hun website, en om die reden momenteel niet goed in de behoeftes van de consumenten voorzien (Hudgins 2000).

Uit het onderzoek van Freed (2005) blijkt dat als ‘internet buyers’ een aankoop doen online, de kans groot is dat zij dat nogmaals een aankoop bij dezelfde retailer doen. Dit in tegenstelling tot ‘internet browsers’. Zij zoeken productinformatie bij verschillende retailers en besluiten dan om offline hun aankoop te doen. Voor de multichannel retailindustrie is het dus een ‘must have’ om meer inzicht te krijgen in de verschillen tussen ‘internet browsers’ en ‘internet buyers’ zodat zij de webomgeving kunnen aanpassen aan de wensen van de klant. Het blijkt namelijk dat een multichannel retailer meer baadt heeft bij een ‘internet buyer’ dan bij een ‘internet browser’, omdat ‘internet buyers’ loyaler zijn aan de retailer dan ‘internet browsers’ (Freed 2005).

Voor de bedrijven die alleen online hun producten aanbieden biedt dit onderzoek nog meer uitkomst. Zij zijn immers helemaal niet gebaat bij ‘internet browsers’, omdat deze geen omzet genereren. Zodra zij inzicht krijgen in de factoren die bepalen dat een consument een ‘internet browser’ is, kunnen zij op een dusdanige manier de webomgeving aanpassen zodat ook de ‘internet browsers’ eerder geneigd zijn om online aankopen te doen.

## 1.4 Structuur

In hoofdstuk twee wordt het framework besproken waarmee de probleemstelling wordt aangepakt. Dit framework is de basis van het onderzoek. In hoofdstuk drie wordt aan de hand van literatuur het verschil tussen ‘internet browsers’ en ‘internet buyers’ verklaard. Dit wordt gedaan op basis van de attributen die kenmerkend zijn voor het verschil tussen een webwinkel en een fysieke winkel. In hoofdstuk vier worden de persoonskenmerken van ‘internet buyers’ op een rijtje gezet door bestaande literatuur over consumentengedrag te analyseren. In hoofdstuk vijf wordt gekeken wat het effect is van de soort productcategorie op het gedrag van de consument inzake het al dan niet kopen in een online winkel. Tot slot volgt hoofdstuk zes waarin het framework wordt ingevuld. Dit hoofdstuk eindigt met de conclusie waarin een antwoord wordt gegeven op de vraagstelling, de discussie en een voorstel voor toekomstig onderzoek.

## 2. Het Framework

In dit hoofdstuk wordt het framework gepresenteerd dat is ontwikkeld om het onderzoek naar de verschillende factoren, die het gedrag van de consument bij internet shopping bepalen, uit te kunnen voeren.

Attitude is een van de belangrijkste begrippen in consumentengedrag. Attitude kan het best worden omschreven als een aangeleerde manier van positief of negatief reageren met betrekking tot een bepaald object, gedachte of gedrag (Fishbein en Ajzen 1975). Er is veel onderzoek gedaan naar de invloed die attitudes hebben op het koopgedrag van de consument (Brown en Stayman 1992; MacKenzie, Lutz en Belch 1986). In een studie van Balabanis en Vassileiou (1999) komen de onderzoekers tot de conclusie dat consumenten die een positieve attitude hebben ten opzichte van 'internet shopping', een hogere intentie hebben om online te kopen.

In de paper van Verhoef, Neslin en Vroomen (2007) wordt het koopproces van de consument in twee delen ontleed, namelijk het zoeken naar het product (informatiewinning) en de daadwerkelijke aankoop. Zij gebruiken daarvoor de bekende 'theory of reasoned action' (TRA) (Fishbein en Ajzen 1975), waarbij zij stellen dat elke keus die de consument maakt, vooraf wordt gegaan door een bepaalde attitude ten opzichte van die keuze. Deze attitude vormt zich door de perceptie van een set van attributen. Als consumenten positief tegenover deze attributen staan, zijn zij eerder geneigd om online te kopen.

Als een consument bijvoorbeeld vindt dat er kooprisico's zijn bij het kopen op internet, krijgt deze consument een negatieve attitude ten opzichte van het kopen op internet en zal dus hoogstwaarschijnlijk de aankoop niet via het internet doen.

Verhoef et al. (2007) beargumenteren dat er bepaalde attributen zijn die ervoor zorgen dat een 'internet browser' het ene verkoopkanaal beter geschikt vindt voor informatiewinning en het andere verkoopkanaal beter voor de aankoop.



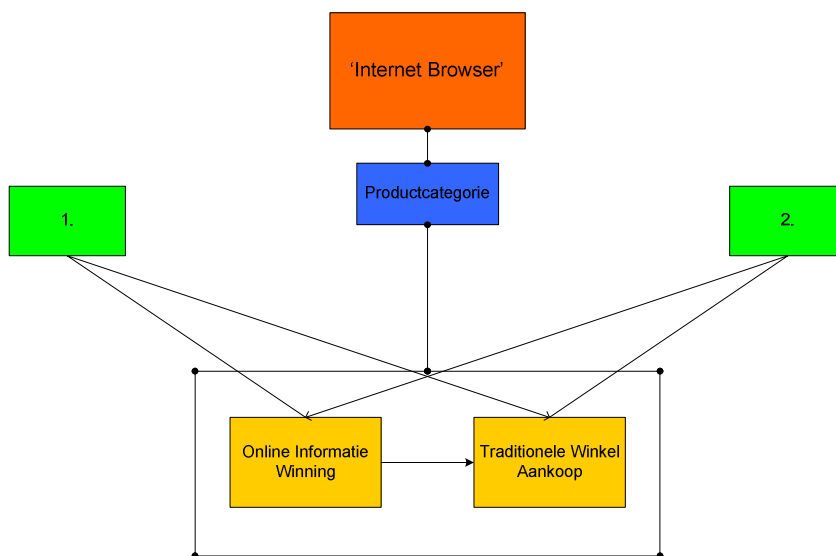
Door te kijken naar de attributen die ervoor zorgen dat een 'internet browser' het internet geschikt vindt voor informatiewinning, maar minder voor de aankoop en te kijken naar de attributen die er aan bijdragen dat de traditionele winkel minder geschikt is voor informatiewinning maar wel voor de uiteindelijke aankoop, worden de factoren zichtbaar die ervoor zorgen dat iemand een 'internet browser' is.

Om deze factoren op een juiste manier te ordenen is een grondslag nodig. In de paper van Chang, Cheung en Lai (2005) is er een literatuurstudie gedaan naar de factoren die invloed hebben op de consument bij 'internet shopping'. Zij gebruikten daarvoor de volgende drie categorieën.

1. Perceived characteristics of the web as a sale channel.
2. Characteristics of the customers.
3. Characteristics of the website or products.

Deze categorieën worden samen met de theorie van Verhoef et al. (2007) gebruikt voor dit onderzoek waarbij van de hierboven drie categorieën de laatste categorie buiten beschouwing wordt gelaten. De productkarakteristieken worden namelijk als moderater gebruikt.

Dit resulteert in het volgende framework voor dit onderzoek, dat na behandeling van de literatuur wordt ingevuld (1. staat voor 'Perceived characteristics of the web as a sale channel' en 2. staat voor 'Characteristics of the customers').



Het Framework (1)

### 3. Perceived characteristics of the web as a sale channel

#### 3.1 Afbakening

In het boek van Strauss en Frost (2001) worden de attributen veiligheid, betrouwbaarheid, comfort en product variety aangemerkt als kenmerkend voor de verschillen tussen de internet shop en de fysieke winkel. Omdat deze attributen goed het verschil aangeven tussen de internet shop en de fysieke winkel, worden deze attributen gekoppeld met de ‘perceived characteristics of the web as a sale channel’ uit het onderzoek van Chang et al. (2005).

Hieruit volgen de volgende vier attributen:

- Perceived Risk
- Trust
- Convenience
- Product Variety

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt getracht het verschil tussen ‘internet browsers’ en ‘internet buyers’ te verklaren op basis van deze attributen.

## 3.2 Perceived Risk

Perceived risk kan het beste worden omschreven als het risico dat de consument voelt en ervaart bij de aankoop van een product, en daarbij aanneemt dat er negatieve consequenties kunnen zijn als gevolg van de aankoop. Uit onderzoek van Forsythe en Shi (2003) komt naar voren dat 'internet browsers' veel gevoeliger zijn voor 'perceived risk' dan 'internet buyers' waardoor zij de aankoop van het product in de fysieke winkel aantrekkelijker vinden.

Er zijn verschillende soorten risico's maar voor de internet markt zijn er vier erg belangrijk:

- Financial
- Product performance
- Psychological
- Time/Convenience loss (GVU's 10th WWW User Surveys 1998).

Financial risico wordt gedefinieerd als het verlies van geld. In een onderzoek van Liao en Cheung (2001) is gebleken dat dit transactie risico een significante negatieve impact heeft op de wil van de consument om te kopen. Een veel voorkomend risico dat door consument op het internet wordt ervaren is creditcard fraude (Forsythe en Shi 2003). Ook in de paper van Bhatnagar, Misra en Rao (2000) wordt aangetoond dat consumenten creditcard fraude op internet een groot risico vinden.

Product performance risico is het verlies dat een consument lijdt, wanneer het product niet aan de verwachtingen voldoet. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat het product met één of meerdere defecten wordt afgeleverd. Wat ook blijkt is dat consumenten bij hun internetaankopen vaak een verkeerde inschatting maken van de kwaliteit van het product. Een oorzaak hiervan ligt hem in het feit dat consumenten het product niet kunnen uitproberen (Forsythe en Shi 2003). Het onderzoek van Raijas en Tuunainen (2001) naar het online doen van de dagelijkse boodschappen, vermeldt ook nog een andere oorzaak, namelijk het tekort aan informatie over specifieke producten. Dit tekort ontstaat doordat

er vaak alleen maar een afbeelding te zien is van het product. Met de kwaliteit van het product hangt ook de levensduur samen. Het blijkt dat consumenten op internet vaker zorgen hebben over de levensduur van het product. Daardoor staan zij negatief tegenover het kopen op internet. Dit komt ook omdat zij het product niet kunnen 'aanraken' en 'voelen' (Liao en Cheung 2001).

Psychological risico refereert naar het gevoel van teleurstelling, schaamte en frustratie dat consumenten ervaren wanneer zij ontdekken dat er niet juist is omgegaan met hun privégegevens. Dit risico wordt op het internet als groter ervaren omdat consumenten het gevoel hebben dat zij minder controle hebben over de wijze waarop de aankoop van het product plaats vindt dan in de traditionele winkel (Hoffman, Novak en Peralta 1999). Bij deze 'lack of control' moet men denken aan het moeten geven van creditcardgegevens, en het niet kunnen uitproberen van het product (Bhattacharjee, 2002). Ook blijkt uit onderzoek van Verhoef et al. (2007) dat 'privacy concerns' een erg grote factor zijn voor het niet kopen van het product op internet. Dit bleek ook eerder uit het onderzoek van Ahuja et al. (2003) en Miyazaki en Fernandez (2001).

Time/convenience risico heeft te maken met het verlies van tijd dat consumenten ervaren wanneer het lang duurt voordat het product wordt geleverd of wanneer zij moeite hebben met het navigeren op de internetsite. Maar ook de vele voorwaarden waaraan de consument moet voldoen voordat een product wordt opgestuurd wordt als ongemakkelijk ervaren (Forsythe en Shi 2003).

Deze vormen van perceived risk hangen vaak samen (Sweeney, Soutar en Johnson 1999). Als bijvoorbeeld blijkt dat een product snel kapot gaat (Product performance risico), komen er voor de consument hogere kosten door de reparatie van de gebreken (Financial risico).

Concluderend kunnen we stellen dat perceived risk de attitude ten opzichte van kopen op het internet negatief beïnvloedt en dat perceived risk bij het kopen in een online winkel een grotere rol speelt dan bij het kopen via traditionele winkels.

### *Hypothese 1:*

*'Internet browsers' zijn gevoeliger voor perceived risk dan 'internet buyers' en kopen daarom het product in de fysieke winkel.*

## 3.3 Trust

Een goede definitie van vertrouwen uit de internet-retail literatuur is de volgende:

“Trust is an expectation that others one chooses to trust, will not behave opportunistically by taking advantage of the situation. It is one’s belief that the other party will behave in a dependable (Kumar, Scheer en Steenkamp 1995), ethical (Hosmer 1995), and socially appropriate manner (Zucker 1986)” (Gefen, Karahanna en Straub 2003, p54).

Trust betekent dus dat men de verkoper vertrouwt, en dat de consument ervan uit gaat dat de verkoper daarvan geen misbruik maakt.

Vertrouwen zorgt ervoor dat gevoelens van onzekerheid worden verminderd. Onzekerheid ontstaat wanneer de consument de winkel niet kent, de eigenaren niet kent of de kwaliteit van het product moeilijk kan inschatten (Heijden, Verhagen en Creemers 2003).

Keen et al. (1999) beargumenteren dat vertrouwen in een online shop belangrijker is dan in een traditionele winkel. Dat komt omdat de vormen van onzekerheid die hierboven zijn genoemd op internet eerder voorkomen (Tan en Thoen 2001). Op het internet kunnen consumenten moeilijker de verkoper van de producten monitoren zoals zij dat wel in een winkel kunnen (Reichheld en Schefter 2000). Daardoor hebben de consumenten het gevoel dat verkopers hiervan misbruik maken en daarmee de klant proberen op te lichten (Gefen et al. 2003).

Vertrouwen is ontzettend belangrijk, omdat gebrek aan vertrouwen een negatieve invloed heeft op perceived risk. Gebrek aan vertrouwen zorgt er namelijk voor dat de ‘lack of control’ die veel mensen online ervaren nog meer verslechterd (Bhattacharjee 2002).

Vertrouwen zorgt er dus voor dat de consument lagere risico’s percipieert (Featherman 2001; Pavlou 2003; Heijden et al. 2003). Omdat perceived risk een negatieve invloed

heeft op de attitude om online te kopen, zorgt vertrouwen er indirect voor dat deze negatieve invloed minder wordt. Jarvenpaa en Todd (1997) bewijzen zelfs dat vertrouwen er direct voor zorgt dat de attitude ten opzichte van online kopen verbetert. Kimery en McCord (2002) beargumenteren dat consumenten eerder het product kopen bij iemand die ze vertrouwen, omdat ze kunnen verwachten dat dit voor de lange termijn voordeel oplevert. Te denken valt aan een goede garantieregeling bij schade van een product.

Het blijkt dus dat vertrouwen ervoor zorgt dat de attitude ten opzichte van online kopen verbetert. Consumenten die een positieve attitude hebben ten opzichte van 'internet shopping', hebben een hogere intentie om online te kopen (Balabanis en Vassileiou 1999). Een oorzaak voor het feit dat 'internet browsers' niet online kopen kan het gebrek aan vertrouwen zijn. Blijkbaar hebben zij minder vertrouwen in de internet shop dan 'internet buyers'. Zij kopen daarom het product in de fysieke winkel.

Een oorzaak voor meer vertrouwen in de fysieke winkel kan liggen in het feit dat de consument daar al vaker een product heeft gekocht. Er is sprake van 'familiarity' wanneer de consument op basis van eerder gedane transacties met een bedrijf zich verbonden voelt (Bhattacharjee 2002). 'Familiarity' leidt tot vertrouwen in toekomstige transacties (Gefen 2000).

*Hypothese 2:*

*'Internet Browsers' hebben minder vertrouwen in de internet shop dan 'Internet Buyers', en kopen daarom het product in de fysieke winkel.*

### 3.4 Convenience

Een belangrijke factor die bepaalt of consumenten online hun producten kopen is convenience (Doolin, Dillon, Thompson en Corner 2005). Uit onderzoek blijkt namelijk dat indien consumenten online shoppen comfortabel en behaaglijk vinden, zij eerder geneigd zijn om online hun aankoop te doen (Becker-Olsen 2000; Sin en Tse 2002; Foucalt en Scheufele 2002).

Li, Kuo en Russell (1999) beargumenteren dat convenience een belangrijke factor is die van invloed is op de keuze van de consument om online hun producten te bestellen. Gemak en comfort zorgen ervoor dat consumenten tijd kunnen besparen bij het doen van hun aankoop. Convenience is niet alleen een factor die ervoor zorgt dat klanten online hun aankoop doen, het is ook een belangrijke factor voor mensen om überhaupt internet te gebruiken (Donthu 1999). Foucalt en Scheufele (2002) beargumenteren dat gemak en comfort belangrijke redenen zijn voor de consument om daadwerkelijk het product online te kopen. Zodra zij deze convenience niet voelen blijft het bij browsen van de website.

Uit onderzoek blijkt dat consumenten online shoppen prefereren boven winkelen in de traditionele winkel omdat dit tijd bespaart (Sin en Tse 2002; Ranganathan en Ganapathy 2002). In het onderzoek van Raijes en Tuunainen (2001) blijkt dat de belangrijkste reden voor consumenten om online hun dagelijkse boodschappen te kopen het besparen van tijd was. De resultaten van het onderzoek van Khalifa en Limayem (2003) laten ook zien dat de kans om tijd te kunnen winnen voor de consument een belangrijke motivatie is om online te shoppen.

#### *Hypothese 3:*

*'Internet Browsers' zijn minder convenience georiënteerd, hechten minder waarde aan tijdsbesparing dan 'Internet Buyers', en kopen daarom het product in de fysieke winkel.*

### 3.5 Product Variety

Het kunnen kiezen uit veel verschillende producten is een belangrijke factor voor consumenten om online te shoppen (Szymanski en Hise 2000). Het is ook een belangrijke factor voor consumenten om online informatie te zoeken. Een grotere productkeus draagt er namelijk aan bij dat consumenten tot een betere keuze kunnen komen en dus zijn zij meer tevreden (Peterson, Balasubramanian en Bronnenberg 1997).

Consumenten die graag willen kiezen uit een groter aanbod, zoeken eerder op het internet naar een product omdat daar vaak meer keus is dan in een fysieke winkel (Sin en Tse 2002).

'Internet browsers' zoeken eerst naar producten op internet alvorens zij het product kopen in de fysieke winkel.

#### *Hypothese 4:*

*'Internet Browsers' vinden een grote productkeus net zo belangrijk als 'Internet Buyers', en zoeken daarom naar productinformatie op het internet.*



## 4. Characteristics of the customers

In dit hoofdstuk wordt gekeken wat de persoonskenmerken van de ‘internet browsers’ zijn. Dit wordt gedaan door verschillende onderzoeken te analyseren waarin is onderzocht wat het effect is van een bepaalde persoonskenmerk op het internetgedrag van de consument.

### 4.1 Afbakening

Er wordt in dit onderzoek niet gekeken naar demografische kenmerken als opleiding, leeftijd, geslacht en inkomen. Dit wordt niet gedaan omdat uit meerdere onderzoeken blijkt dat de effecten van deze kenmerken op het internetgedrag niet eenduidig, vaak tegenstrijdig en gemixt zijn (Chang et al. 2005; Kimiloğlu 2004).

Bellman, Lohse en Johnson (1999) beargumenteren dat aspecten als een wired lifestyle, time pressure en risk aversion wel van invloed zijn op het internet gedrag van de consument. Door deze factoren te combineren met factoren uit het onderzoek van Change et al. (2005) komt de volgende selectie tot stand:

- Wired Lifestyle
- Time Pressure
- Risk Aversion
- Internet Experience
- Social Interaction

Deze kenmerken worden kort besproken, en aan het einde van dit hoofdstuk wordt een hypothese opgesteld.

## 4.2 Wired lifestyle

Consumenten die een wired lifestyle hebben zijn eerder geneigd om online hun aankoop te doen. Een wired lifestyle houdt in dat consumenten het internet voor meerdere dingen gebruiken zoals werk, lezen van nieuws en voor communicatie. Zij hebben vaak al een lange tijd beschikking over een internetverbinding en zij zien het internet als een goede plek voor informatiewinning en om het product te kopen (Bellman et al. 1999) (Foucault en Scheufele 2002).

## 4.3 Time Pressure

Tijdsdruk heeft veel invloed op consumentengedrag, het blijkt namelijk dat consumenten die veel last van tijdsdruk hebben, de 'opportunity cost' van winkelen in een traditionele winkel zwaar laten wegen en daardoor eerder geneigd zijn om online te winkelen (Balabanis en Vassieiou 1999; Bellman et al. 1999; Li et al. 1999). Ook blijkt dat time-pressured consumenten gemiddeld niet van meerdere verkoopkanalen gebruik maken maar van maar één verkoopkanaal voor informatiewinning en de uiteindelijke aankoop (Konus, Verhoef en Neslin 2008).

## 4.4 Risk Aversion

Consumenten die erg risicomijdend zijn zullen proberen zoveel mogelijk risico in te dammen en te vermijden. Dit omdat zij zich eerder bedreigd voelen door risicovolle situaties (Hofstede 1991). Omdat, zoals eerder vermeld, perceived risk groter is in de internetwinkel dan offline zullen consumenten die risicomijdend zijn het product eerder in de fysieke winkel kopen (Lee 2007). Consumenten verminderen het risico dat ze lopen door bijvoorbeeld het product te voelen en te ervaren. Consumenten die waarde hechten aan het feit dat ze het product willen aanraken en zien voordat zij het kopen, kopen het product niet online maar juist in de fysieke winkel (Li et al. 1999; Liao en Cheung 2001).

## 4.5 Internet Experience

Het hebben van veel internetervaring heeft een positieve impact op het online shoppen (Swinyard en Smith 2003; Farag et al. 2006). Dit komt mede omdat internetervaring ervoor zorgt dat consumenten vaardiger zijn in het gebruik van het internet en daardoor ook meer vertrouwen krijgen in de internetomgeving (Liao en Cheung 2001).

## 4.6 Social interaction

Het merendeel van de consumenten die veel waarde hechten aan sociale interactie doen de aankoop in de traditionele winkel. Dit omdat op internet veel minder sociale interactie mogelijk is dan in de fysieke winkel (Doolin et al. 2005). In de fysieke winkel kan men namelijk erg eenvoudig op een verkoper afstappen en met andere consumenten communiceren.

Bellenger en Korgaonkar (1980) beargumenteren in hun paper dat consumenten kunnen worden ingedeeld in recreational en convenience shoppers. Een recreational shopper is iemand die gemotiveerd wordt door de sociale aspecten van shoppen terwijl een convenience shopper vooral voor gemak gaat. Het internet is minder aantrekkelijk voor recreational shoppers omdat er veel minder sprake is van sociale interactie online dan offline (Alba et al. 1997; Swaminathan, Lepkowska-White en Rao 1999).

Samenvattend kan de volgende hypothese worden opgesteld.

### *Hypothese 5:*

*'Internet Browsers' hebben minder internetervaring en hebben minder vaak een wired lifestyle dan 'Internet Buyers', zij zijn ook erg risicomijdend, hebben weinig last van tijdsdruk en vinden sociale interactie bij de aankoop van een product erg belangrijk.*

## 5. Productcategorieën

In de paper van Levin et al. (2003) wordt verondersteld dat in de ogen van de consument de voordelen en nadelen van online shopping verschillen al naar gelang de productcategorie. Door te kijken naar de factoren die in de vorige hoofdstukken besproken zijn moet duidelijk worden voor welke productcategorieën er meer 'internet browsers' zijn dan 'internet buyers' en waarom.

### 5.1 Afbakening

Er wordt in dit onderzoek naar de volgende productcategorieën gekeken:

- Boeken
- Vakanties
- Kleding
- Computer Software
- Elektronische apparaten

Deze productcategorieën worden gekozen omdat deze ook al behandeld zijn in het onderzoek naar multichannel shopper segments van Konus et al. (2008) en in het onderzoek van Verhoef et al. (2007).

Deze categorieën verschillen in:

- Purchase complexity: de complexiteit van het product.
- Purchase cost and frequency: van goedkope en vaak gekochte producten tot dure sporadisch gekochte producten.
- Tangibility: van tastbare en fysieke producten tot ontastbare en service gerelateerde producten (Peterson et al. 1997).

## 5.2 High-touch producten

High-touch producten, zijn in tegenstelling tot low-touch producten, producten die consumenten eerst willen aanraken en ervaren voordat zij deze kopen (Lynch, Kent en Srinivasan 2001; Ba, Stallart, Whinston en Zhang 2005).

In het onderzoek van Levin et al. (2003) is voor meerdere productcategorieën getoetst of de consument de voorkeur heeft om online of offline informatie te zoeken. Ook is er gekeken naar de voorkeur van de consument betreffende de uiteindelijke aankoop. Uit het onderzoek blijkt dat de meerderheid van de consumenten voor alle productcategorieën uitgezonderd kleding, het liefst eerst online naar informatie zoekt en daarna offline de aankoop doet. Het zoeken naar kleding, net zoals de aankoop zelf, doet de meerderheid van de consumenten liever in de fysieke winkel. Dit komt omdat kleding bij uitstek een high-touch product is. De productcategorie kleding kent dus weinig 'internet browsers'.

Voor productcategorieën die door de consument worden ervaren als high-touch, zijn er weinig 'internet browsers'. Dit omdat blijkt dat al bij het informatie zoeken naar het product de high-touch factor in hoge mate meespeelt. Consumenten vinden namelijk winkelen voor high-touch producten leuk (Levin et al. 2003). Voor deze productcategorie zijn er dus ook erg weinig 'internet buyers', het merendeel van de consumenten zoekt namelijk naar kleding in de fysieke winkel.

*Hypothese 6:*

*Bij high-touch productcategorieën (kleding) zijn er zowel weinig 'Internet Browsers' als weinig 'Internet Buyers'.*

### 5.3 Low-touch producten

Maar hoe zit het dan met low-touch productcategorieën? Voor vakanties en computer software blijkt dat consumenten sterk de voorkeur geven aan online zoeken naar productinformatie. Ongeveer de helft van de consumenten koopt het product ook online (Levin et al. 2003). Hieruit blijkt dus dat er voor low-touch producten er niet substantieel meer 'internet browsers' zijn als 'internet buyers'. Een verklaring voor dit feit kan zijn dat deze producten ontastbaar en service gerelateerd zijn. Deze producten worden namelijk eerder op het internet gekocht, omdat deze producten op internet veel makkelijker te bekijken zijn door consumenten dan tastbare producten (Phau en Poon 2000; Vijayasarathy 2002).

*Hypothese 7:*

*Bij low-touch productcategorieën (vakantie, computersoftware) zijn er niet substantieel meer 'Internet Browsers' dan 'Internet Buyers'.*

### 5.4 High-touch/low-touch continuüm

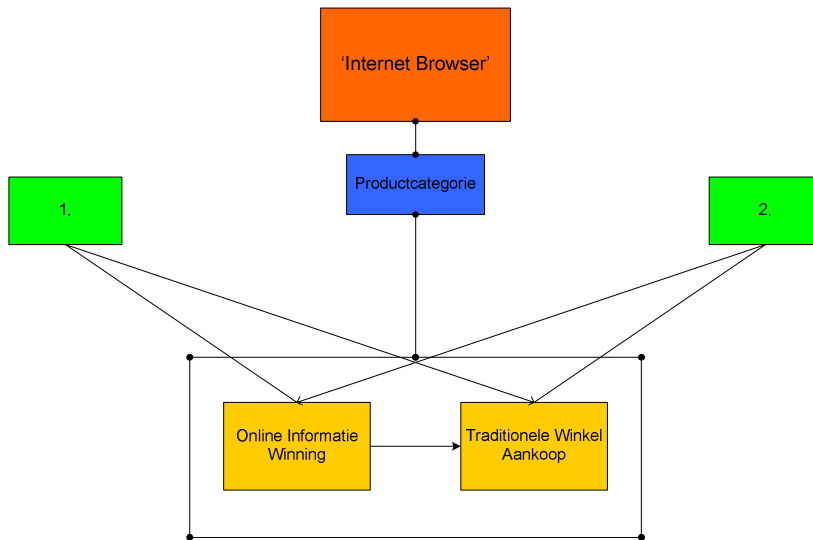
Voor boeken en elektronische apparaten blijkt dat de helft van de ondervraagden graag online naar productinformatie op zoek gaat, maar dat veel minder consumenten ook daadwerkelijk de aankoop online doen (Levin et al. 2003). Er zijn dus relatief meer 'internet browsers' dan 'internet buyers', dit komt omdat deze producten tussen high-touch en low-touch producten inzitten. Ook blijkt dat consumenten de daadwerkelijke aankoop van deze producten in de fysieke winkel leuk vinden (Levin et al. 2003).

*Hypothese 8:*

*Voor de productcategorieën die niet high- of low-touch zijn (boeken en elektrische apparaten) zijn er relatief meer 'Internet Browsers' dan 'Internet Buyers'. Voor productcategorieën die high-touch dan wel low-touch is het aantal 'internet-buyers' en 'internet-browsers' ongeveer gelijk.*

## 6. Conclusie

In dit onderzoek is van het volgende framework uitgegaan.



Op basis van de bestudeerde literatuur kunnen de volgende conclusies worden getrokken ten aanzien van de twee groepen factoren die bij 'internet shopping' invloed hebben op de consument namelijk *Perceived characteristics of the web as a sale channel (1)* en *Characteristics of the customers (2)*.

De 'internet browser':

- is veel gevoeliger voor risico dan een 'internet buyer';
- heeft minder vertrouwen in de internet shop dan een 'internet buyer';
- is minder convenience georiënteerd, en hecht minder waarde aan tijdsbesparing dan een 'internet buyer';
- vindt een grote productkeus net zo belangrijk als een 'internet buyer'.

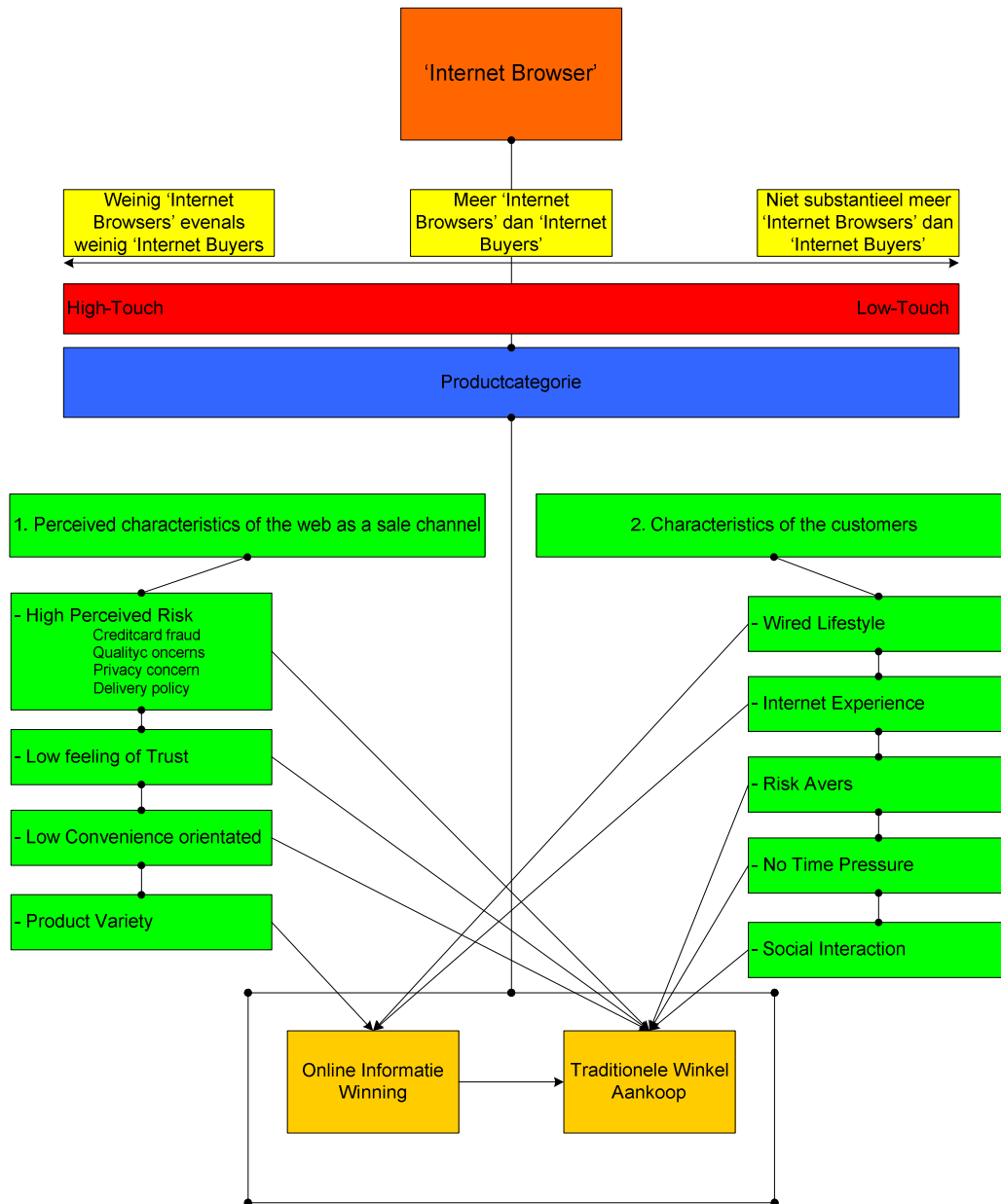
en :

- heeft minder vaak een wired lifestyle dan een 'internet buyer';
- heeft minder internet ervaring dan een 'internet buyer';
- heeft weinig last van tijdsdruk;
- is erg risicomijdend;
- vindt sociale interactie bij de aankoop van een product erg belangrijk.

De productcategorie is in het framework als moderator geïntroduceerd. Uit de literatuur blijkt dat voor producten die rond het midden van het high-touch/low-touch continuüm liggen er meer 'internet browsers' zijn dan 'internet buyers'. Dit zijn bijvoorbeeld boeken en elektronische apparaten. Voor pure high-touch producten als kleding zijn er relatief weinig 'internet browsers' evenals weinig 'internet buyers'. Het blijkt dat consumenten het bezoeken van fysieke winkels op zoek naar high-touch producten, als plezierig ervaren. Zo plezierig zelfs, dat consumenten daarom ook niet online naar productinformatie op zoek gaan. Voor producten die rond het midden van het continuüm liggen wordt alleen de daadwerkelijke aankoop als plezierig ervaren.

Op basis van deze conclusie kan het framework worden ingevuld.





## Het ingevulde Framework (2)

### *Toelichting*

In het framework zijn de gevonden relaties met pijlen weergegeven. Indien er bijvoorbeeld sprake is van een 'Low feeling of trust' wordt de aankoop in de traditionele winkel gedaan. De productcategorie werkt als een moderator met het continuüm high-touch/low-touch. Voor een product dat op het midden van het continuüm ligt zijn er meer 'internet browsers' dan 'internet buyers', aan de uiterste zijden van het continuüm zijn de verschillen tussen de aantallen 'internet browsers' en 'internet buyers' gering.

## 6.1 Discussie

De probleemstelling is beantwoord aan de hand van de internet shopping literatuur en de multichannel literatuur. De gebruikte literatuur is te verdelen in drie verschillende stromen van onderzoek.

1. Een deel van de geraadpleegde papers beschrijft gedetailleerd één kenmerk van de internetshop of een kenmerk van de multichannel retail, en probeert aan de hand van dat kenmerk een verklaring te geven voor het gedrag van de consument.
2. Een andere deel van de onderzoekers probeert door middel van empirisch onderzoek het aantal 'internet browsers' in beeld te krijgen.
3. De rest van de onderzoekers proberen door middel van empirisch onderzoek meerdere factoren te achterhalen voor het gedrag van de consument.

Een gevolg van de drie verschillende aanpakken zijn de vele tegenstrijdige uitkomsten van de onderzoeken hetgeen zich vooral uitte in de demografische kenmerken van de consument. Om die reden zijn deze buiten beschouwing gelaten.

Veel literatuur betrof zoals gezegd één kenmerk zodat literatuur van verschillende onderzoekers is geraadpleegd om de kenmerken van de 'internet browser' in kaart te brengen.

## 6.2 Toekomstig onderzoek

Het belangrijkste is dat de relaties die in dit onderzoek worden aangetoond, door middel van empirisch onderzoek verder kunnen worden onderzocht. Een ander aspect dat meer aandacht verdient is de sociale interactie. Met de opkomst van web 2.0 is interactie op het internet steeds gebruikelijker (Kimiloğlu 2004). Meer interactie op het internet kan ervoor zorgen dat meer consumenten online gaan shoppen, onderzoek hierover zou uitkomst kunnen bieden.

Ook kan er in een onderzoek de demografische kenmerken van de 'internet browser' en de betekenis daarvan voor zijn koopgedrag worden onderzocht.

Dit onderzoek biedt veel aanknopingspunten voor marketingmanagers die beter willen communiceren met hun 'internet browsers'. De retailer kan op basis van de resultaten van dit onderzoek beter inspelen op de kenmerken van een internet browser door de consument via de online winkel meer zekerheden te bieden en de interactiemogelijkheden te verbeteren. De 'internet browser' is zo mogelijk te beïnvloeden om niet meer naar de traditionele winkel te gaan maar online te kopen. Dat is vooral voor bedrijven die alleen online hun producten aanbieden van wezenlijk belang, omdat zij geen omzet genereren via 'internet browsers'.

Het soort product (low- en high touch) bepaalt het aantal 'internet browsers' ten opzichte van 'internet buyers'. Ook dat is van belang voor een retailer om daarop zijn marketingstrategie op af te stemmen.

## 7. Referenties

- Ahuja, M., Gupta, B. and Raman, P. (2003), "An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior," *Communications of the ACM*, 46 (12), 145-51.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), "Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces," *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-54.
- Ba, S., Stallart, J., Whinston, A. B. and Zhang, H. (2005), "Choice of transaction channels: the effects of product characteristics on market evolution," *Journal of management information systems*, 21 (4), 173-97.
- Balabanis, G. and Vassileiou, S. (1999), "Some Attitudinal Predictors of Home Shopping Through the Internet," *Journal of Marketing Management*, 15 (5), 361-85.
- Becker-Olsen, K. L. (2000), "Point, Click and Shop: An Exploratory Investigation of Consumer Perceptions of Online Shopping," *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, 11, 62-63.
- Bellenger, D. N. and Kargaonkar, P. K. (1980), "Profiling the recreational shopper," *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-82.
- Bellman, B., Lohse, G.L. and Johnson, E.J. (1999), "Predictors of online buying behavior," *Communications of the ACM*, 42 (12), 32-8.
- Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000), "On risk, convenience, and internet shopping behavior—why some consumers are online shoppers while others are not," *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.

- Bhattacharjee, A. (2002), "Individual trust in online firms: scale development and initial test," *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), 211–41.
- Brown, S. P. and Stayman, D. M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitudes Towards the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19 (6), 34-51.
- Chang, M.K., Cheung, W. and Lai, V.S. (2005), "Literature derived reference models for the adoption of online shopping," *Information & Management*, 42 (4), 543-60.
- Donthu, N. (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-8.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. and Corner, J.L. (2005), "Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective," *Journal of Global Information Management*, 13 (2), 66-88.
- 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*, 54 (3), 177-84.
- Farag, S., Weltevreden, J., Van Rietbergen, T., Dijst, M. en Van Oort, F. (2006), "E-shopping in the Netherlands: Does geography matter?," *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33 (1), 59-74.
- Featherman, M. (2001), "Extending the Technology Acceptance Model by Inclusion of Perceived Risk," American Conference on Information Systems Proceedings, 148, <http://aisel.aisnet.org/amcis2001/148>.

- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.
- Forsythe, S. M. and Shi, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping," *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-76.
- Foucault, B.E. and Scheufele, D.A. (2002), "Web versus campus store? Why students buy textbook online," *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 409-23.
- Freed, L. (2005), "Customer satisfaction, loyalty, and buying behavior in the evolving multi-channel retail world," *Foresee Results/FGI Research Report*, <http://www.brickmeetsbyte.com/../../../../fig/uploads/FSRHoliday04E.pdf>, (Januari).
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega-International Journal of Management Science*, 28 (6), 725-37.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model," *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- GVU's 10th WWW User Surveys. (1998), [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys), (October–December).
- Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003), "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives," *European Journal of Information Systems*, 12 (1), 41-8.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust," *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-5.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York, NYM: McGraw-Hill.

- Hosmer, L.T. (1995), "Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics," *Academy of Management Review*, 20 (2), 379-403.
- Hudgins, C. (2002), "How healthy is your web site?," *Informationweek*, 783, 87-96.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997), "Is there a future for retailing on the internet?," in R.A. Peterson (Ed.) *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: Sage, 139-54.
- Keen, P., Balance, G., Chan, S. and Schrump, S. (1999), *Electronic Commerce Relationships: Trust By Design*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Khalifa, M. and Limayem, M. (2003), "Drivers of Internet Shopping," *Communications of the ACM*, 46 (12), 233-39.
- Kimery, K.M. and McCord, M. (2002), "Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing," *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4 (2), 63-81.
- Kımlıoğlu, H. (2004), "The 'E-Literature': A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing," *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1-36.
- Konus, U., Verhoef, P.C. and Neslin, S.A. (2008), "Multichannel shopper segments and their covariates," *Journal of Retailing*, 84 (4), 398-413.
- Kraal, R. (2007), "Seizoensgebonden zoekgedrag Google," *Retail Manager*, 12 (December), 1.
- Kumar, N., Scheer, L.K. and Steenkamp, J.B.E.M. (1995), "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes," *Journal of Marketing Research*, 17, 348-56.

- Lee, B.C.Y. (2007), "Consumer attitude toward virtual stores and its correlates," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 182-91.
- Levin, M. A., Levin, P. I. and Heath, E. C. (2003), "Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multichannel retail alliances," *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93.
- Li, H., Kuo, C. and Russel, M. G. (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientation, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2), 1-20.
- Liao, Z., Cheung, M.T. (2001), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study," *Information and Management*, 38 (5), 299-306.
- Lynch, P.D., Kent, R.J. and Srinivasan, S. S. (2001), "The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries," *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 15-23.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Towards the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (5), 113-43.
- 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 (1), 39-56.
- Miyazaki, A.D. and Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping," *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 27-44.



- Pavlou, P.A. (2003), "Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-34.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J. (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-46.
- Phau, I. and Poon, S.M. (2000), "Factors influencing the types of products and services purchased over the internet", *Journal of Internet Research*, 10 (2), 102-13.
- Raijas, A. and Tuunainen, V.K. (2001), "Critical factors in electronic grocery shopping," *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 11 (3), 255-65.
- Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002), "Key dimensions of business-to-consumer Web sites," *Information & Management*, 39 (6), 457-65.
- Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000), "E-loyalty: Your Secret Weapon on the web," *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-13.
- Sin, L., Tse, A. (2002), "Profiling internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors," *Journal of Interactive Marketing*, 15 (1), 7-29.
- Strauss, J. and Raymond, F. (2001), *E-Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B.P. (1999), "Browsers of buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2), <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/swaminathan.htm>, (December).

- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in an Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Swinyard, W.R. and Smith, S.M. (2003), "Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer," *Psychology & Marketing*, 20 (7), 567-97.
- Szymanski, D. M. and Hise, R.T. (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-22.
- Tan, Y.H. and Thoen, W. (2001), "Toward a generic model of trust for electronic commerce," *International Journal of Electronic Markets*, 5(2), 61-74.
- Twinkle Magazine. (2009), "Ruime meerderheid fysieke retailers verkoopt online," <http://twinklemagazine.nl/nieuws.aspx?id=21828>, (Januari).
- Verhoef, P. C., Neslin, S.A. and Vroomen, B. (2007), "Multi-Channel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon," *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129-48.
- Vijayasathy, L.R. (2002), "Product characteristics and internet shopping intentions," *International Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (5), 411-26.
- Zucker, L.G. (1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920," *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.