

University of Groningen

Determining the cross-channel effects of informational web sites

Teerling, Marije Leonie

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2007

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Teerling, M. L. (2007). *Determining the cross-channel effects of informational web sites*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. s.n.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Samenvatting

Recente ontwikkelingen bieden consumenten, naast de ‘traditionele winkel’, de mogelijkheid om bij het doen van aankopen, aanvullende kanalen te gebruiken. Met een kanaal bedoelen we een middel waarmee klanten en bedrijven contact met elkaar kunnen hebben. Bedrijven gebruiken kanalen om met klanten te communiceren, om aankopen te faciliteren (transactiemogelijkheid) of om producten of diensten te distribueren. Het kanaal dat het afgelopen decennium de grootste impact heeft gehad op het consumentengedrag is het internet. Nu het internet langzaam maar zeker volwassen begint te worden, wordt duidelijk dat voor internetactiviteiten strategische planning nodig is. Daarvoor is inzicht nodig in de verschillende functies van het internet.

Op basis van de communicatie- en transactiefunctie van een website, zijn er twee typen commerciële websites te onderscheiden. Het eerste type is de website die voornamelijk communiceert met de klant en informatie biedt. Dit is een informatieve website. Het tweede type is een transactionele website. Op een dergelijke site krijgt de bezoeker informatie en kan hij producten en/of diensten kopen.

De praktijk wijst uit dat de meeste bedrijven sneller kiezen voor een informatieve website, aangezien voor transactionele websites onder andere meer investeringen en interne aanpassingen nodig zijn. Daarnaast zijn er bij consumenten nog obstakels voor het doen van aankopen via internet, bijvoorbeeld angst, privacy en vertrouwen (Meuter et al. 2003; Schlosser et al. 2006). Dit blijkt ook in het percentage aankopen via internet ten opzichte van de totale consumentenaankopen. In Nederland was dat in 2004 slechts 1.7% (CBS 2006).

Toch is er sinds 1998 voornamelijk wetenschappelijk marketingonderzoek gepubliceerd op het gebied van de transactiemogelijkheden van het internet. Mede omdat het relatief eenvoudig is te meten wat een transactionele website bijdraagt aan het bedrijfsresultaat. De opbrengsten van informatieve websites, die door de meeste organisaties gebruikt worden, zijn minder eenvoudig te bepalen. Via dit type website kun je immers geen producten of diensten aankopen.

In mijn onderzoek staat juist de commerciële bijdrage van informatieve websites centraal. Een informatieve website geeft

informatie over het bedrijf en de producten, draagt het imago van het bedrijf uit, en/of probeert het opbouwen van een langdurige relatie met klanten te ondersteunen. Een informatieve website biedt geen mogelijkheden om producten te bestellen of te kopen. Dit type website is vooral geschikt voor producten die zich minder lenen voor verkoop via internet, respectievelijk voor consumenten internet gebruiken om zich te oriënteren alvorens in de traditionele winkel overgaan tot een aankoop.

Het blijkt dat consumenten eerder geneigd zijn om meerdere kanalen, zoals internet en de winkel in combinatie met elkaar te gebruiken dan het ene kanaal in te wisselen voor het andere (Nicholson et al. 2002; Verhoef et al. 2005). In veel gevallen zoekt de consument via het internet informatie op om vervolgens het product of de dienst in de winkel te kopen. Deze ontwikkeling in consumentengedrag, van het gebruik van een enkel kanaal naar het gebruik van meerdere kanalen naast elkaar, heeft onderzoek op het gebied van 'multichannel consumer behavior' in gang gezet.

Het onderzoek naar multichannel consumer behavior bekijkt hoe consumenten meerdere kanalen gebruiken in de verschillende fasen van het aankoopproces en hoe de kanaalkeuze hun aankoopgedrag beïnvloedt. De consument kan eerst via een informatieve website uitgebreid informatie zoeken voordat hij het product via een ander kanaal koopt. Informatieve websites hebben derhalve de potentie om het aankoopgedrag van de consument te beïnvloeden.

Uit multichannel onderzoek blijkt dat de keuze van de consument voor een bepaald kanaal gestuurd wordt door demografische kenmerken, in hoeverre kanalen geïntegreerd zijn en marketingactiviteiten (Bendoly et al. 2005). Een aantal onderzoeken toont aan dat klanten die meerdere kanalen van dezelfde aanbieder gebruiken meer besteden dan klanten die uitsluitend via hetzelfde kanaal aankopen (Kushwaha & Shankar 2005). Echter, er zijn ook onderzoeken die aantonen dat het gebruik van internet leidt tot minder aankopen (Ansari et al. 2006; Gensler et al. 2007). Tot slot tonen Dholakia et al. (2005) aan dat consumenten liever het internetkanaal gebruiken naast de winkel dan deze de winkel te laten vervangen.

Ook is er onderzoek gedaan naar het effect van een additioneel (extra) kanaal op de manier waarop klanten tegen een organisatie aankijken, de klantperceptie. Op een geaggregeerd niveau blijkt dat informatieve websites een positief effect hebben op klantpercepties.

Op individueel klantniveau blijkt dat de effecten van een additioneel informatief kanaal grotendeels onbekend zijn.

Zoals ik al eerder heb aangegeven is er vooral met betrekking tot het effect van informatieve websites op consumentengedrag nog relatief weinig bekend. Hierdoor is er nog een aantal belangrijke vragen waarop antwoord gegeven moet worden. Ten eerste is het onduidelijk hoe consumenten zich daadwerkelijk gedragen in de verschillende kanalen, met name op informatieve websites, en wat voor effect dit gedrag heeft. Ten tweede is het van belang om aan te tonen hoe het zoekgedrag in het ene kanaal het aankoopgedrag in het andere kanaal beïnvloedt. Ten derde is het de vraag of er verschillen zijn in dit gedrag voor bepaalde groepen consumenten en producttypen. Tot slot, welke achtereenvolgende kanaaleffecten vinden plaats en wat betekent dit gedrag voor de organisatie? Mijn onderzoek geeft een antwoord op deze vragen aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

- Hoe en in welke mate zijn er relaties tussen de percepties ten opzichte van een informatieve website en de percepties en gedrag in een traditionele winkel en hoe worden deze relaties beïnvloed door consumenteneigenschappen?
- Hoe en in welke mate heeft het gedrag op een informatieve website invloed op het gedrag in een traditionele winkel?
- Welke achtereenvolgende kanaaleffecten vinden plaats voor een informatieve website en een traditionele winkel en hoe beïnvloeden marketingactiviteiten de kanaaleffecten? Verschillen deze effecten voor bepaalde segmenten en producttypen?

Dit onderzoek draagt bij aan de bestaande literatuur door inzicht te geven in (1) het effect van informatieve websites op klantengedrag, (2) het sequentiële zoek- en koopproces van klanten, (3) specifieke effecten van informatieve websites voor segmenten en productcategorieën, (4) gebruik van informatie verkregen via de website door klanten, en (5) de methodologie die gebruikt kan worden om de effecten aan te tonen.

ONDERZOEKSGEGEVENS

Het onderzoek heeft plaatsgevonden binnen de detailhandel. De data om de onderzoeksvragen te beantwoorden, zijn verzameld in samenwerking met een Nederlandse detailist. Deze retailer [idem] heeft 58 warenhuizen in de grootstedelijke gebieden. Elke winkel heeft over

het algemeen dertien verschillende afdelingen, zoals vrouwenkleding, mannenkleding, accessoires, interieurartikelen en persoonlijke verzorgingsproducten.

In maart 2001 heeft de detailist een informatieve website geïntroduceerd voor haar klanten. Het doel van de website is om de winkelactiviteiten te ondersteunen en het verhogen van de verkopen in de winkels. De site biedt klanten informatie over lifestyle (bijvoorbeeld mode en vakantie), producten die in winkels worden aangeboden, promoties en de onderneming zelf. Bovendien biedt de site mogelijkheden voor vermaak, zoals het versturen van een e-mailkaart naar vrienden. De site heeft voor de klant meerwaarde omdat het een betere kijk op de producten biedt die in de winkel te koop zijn, tevens kan de klant via de website op ideeën komen.

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zijn er gegevens verzameld met betrekking tot de aankopen in de winkel, het zoekgedrag op de informatieve website en de percepties van individuele klanten. Het aankoopgedrag in de winkel, verzameld voor 8.847 klanten, beslaat de periode januari 2000 tot en met mei 2002. Van de 8.847 klanten, hebben er 6.594 van maart 2001 tot en met mei 2002 gebruik gemaakt van de site. De overige 2.253 klanten hebben de website niet bezocht. Om de klantpercepties ten opzichte van de winkel en de website te verzamelen is er in mei 2001 en mei 2002 een enquête uitgevoerd via internet. In mei 2001 hebben 3.128 klanten de enquête ingevuld en in mei 2002 4.865 klanten. In totaal hebben 749 klanten de enquête in beide jaren ingevuld. Naast de percepties zijn via de website demografische gegevens verzameld op individueel klantenniveau en via Acxiom op postcodeniveau. Bij de aankopen in de winkel, het bezoek aan de website en het invullen van de enquête wordt gebruikt gemaakt van de klantenkaart, daardoor zijn de verschillende gegevensbronnen op individueel klantniveau aan elkaar te koppelen.

HOOFDSTUK 2

In hoofdstuk 2 ligt de nadruk op het bepalen van de effecten van een informatieve website op de percepties en het gedrag van de klant in de winkel. Dit gebeurt door middel van een structureel model (structural equation model). De vraag is in hoeverre de houding (attitude) ten aanzien van de informatieve website een effect heeft op de houding ten aanzien van de winkel en hoe het aankoopgedrag in de winkel erdoor beïnvloed wordt. We onderzoeken ook hoe de verbanden

zich verhouden over de tijd en hoe de verbanden beïnvloed worden door consumentenkenmerken zoals leeftijd.

De resultaten tonen aan dat klanten met een positieve houding ten aanzien van de website ook een positieve houding hebben ten aanzien van de winkel. Deze verbanden zijn sterker voor een bepaalde groep klanten, namelijk vrouwen en lager opgeleide klanten. Voor deze bevindingen geven we zowel een algemene als een meer internetgerelateerde verklaring. Het verband tussen website- en winkelperceptie is ook sterker voor klanten die een sterkere integratie tussen de kanalen ervaren.

Naast dit positieve verband vinden we ook een negatief verband tussen websiteperceptie en het aankoopgedrag in de winkel. Dit is een onverwacht verband gezien de voorgaande onderzoeken. Dit komt doordat ons onderzoek zich richt op één specifieke organisatie. In het algemeen verzamelen consumenten graag via internet informatie om vervolgens de aankoop in een winkel te doen. Echter deze positieve relatie is minder logisch in het geval van twee kanalen voor één organisatie. Immers in dit geval kunnen factoren zoals loyaliteit en concurrentie de relatie beïnvloeden en zelfs een negatief verband veroorzaken. Tot slot blijkt dat er een positief verband is tussen het zoekgedrag op de informatieve website en het aankoopgedrag in de winkel, echter deze relatie is zwak en instabiel.

Het hoofdstuk geeft aan dat de 'beste' klanten – klanten met een positieve perceptie en gedrag – in beide kanalen de 'beste' klanten zijn, echter het onderzoek toont ook aan dat de informatieve website een negatief effect heeft op het aankoopgedrag in de winkel. Dit resultaat is een sterke indicatie dat klanten efficiënter worden in hun aankoopgedrag door het gebruik van de informatieve website.

HOOFDSTUK 3

Het onderzoek dat besproken wordt in hoofdstuk 3 bepaalt de effecten van het gebruik van de informatieve website op het individuele aankoopgedrag in de winkel. Een decompositie van het aankoopgedrag wordt gehanteerd om te bepalen hoe het gebruik van de informatieve website het aankoopgedrag in de winkel beïnvloedt. Decompositie van gedrag houdt in dat de totale aankopen van een klant worden opgedeeld in een aantal elementen. In dit onderzoek betreft het de frequentie van koopbezoeken en het gemiddelde aankoopgedrag per koopbezoek in zes

verschillende productcategorieën. Het effect van de website op deze elementen wordt bepaald door een tweetal modellen:

1. Een Poisson model voor de frequentie van het aantal koopbezoeken in de winkel.
2. Een multivariaat probit model voor het gemiddelde aankoopbedrag per koopbezoek in zes productcategorieën.

In het multivariaat probit model bepalen we ook in welke mate webpagina's die gerelateerd zijn aan specifieke categorieën, invloed hebben op het aankoopbedrag in een bepaalde productcategorie. Omdat individuele klanten niet met hoge regelmaat aankopen doen in een warenhuis, schatten we de modellen op basis van maandelijkse aankoopgegevens. We bepalen het effect van het gebruik van de informatieve website in dezelfde maand als het aankoopgedrag in de winkel.

De resultaten tonen aan dat door het bezoeken van de informatieve website de meerderheid van de klanten minder vaak in de winkel komt en gemiddeld ook minder per productcategorie besteedt. In het geval van een transactionele website tonen Ansari et al. (2006) en Gensler et al. (2007) vergelijkbare negatieve effecten aan op het aankoopgedrag van klanten. Daarnaast zijn onze bevindingen ook in overeenstemming met de studie van Van Baal en Dach (2005) waarin zij aantonen dat slechts 10 procent van de klanten bij dezelfde organisatie blijft als zij meerdere kanalen gebruiken. De overige 90 procent van de klanten gebruikt de website van een bedrijf voor het zoeken naar informatie, om vervolgens bij een ander bedrijf de aankoop te doen. Gezien deze bevindingen lijkt het erop dat vooral consumenten voordeel halen uit het aanbod van meerdere kanalen.

Naast de onderzoeken betreffende de effecten voor een specifiek bedrijf zijn er tevens verschillende onderzoeken die de effecten van de multichannel omgeving in het algemeen tot onderwerp hebben (o.a. Burke 2002; Verhoef et al. 2005). Hieruit blijkt dat bedrijven wel voordeel kunnen halen uit het de multichannel omgeving. Echter, gezien de onderzoeken van Ansari et al. (2006), Gensler et al. (2007) en onze bevindingen, lijkt het er op dat bedrijven eerder negatieve effecten kunnen ondervinden van de multichannel omgeving. Deze negatieve effecten zijn waarschijnlijk gevolg van (1) een efficiënter aankoopproces van consumenten, (2) minder impulsaankopen en (3) gemakkelijker veranderen van aanbieder.

Bij een klein percentage klanten leidt het bezoeken van de informatieve website tot meer aankopen in de winkel. Circa 20 procent van de klanten heeft meer koopbezoeken en circa 10 procent van de klanten besteed een hoger bedrag in de desbetreffende productcategorie. Een aanvullende analyse toont aan dat deze klanten, dus de klanten voor wie een positief effect van de informatieve website gevonden is, gemiddeld genomen meer besteden in de winkel. Zodoende kan een informatieve website voordeel opleveren voor het bedrijf, maar alleen in het geval van de 'beste' klanten.

Concluderend: het gebruik van een informatieve website heeft invloed op het aankoopgedrag van klanten in de traditionele winkel. Ons onderzoek toont ook aan dat bedrijven de implementatie van een informatieve website zorgvuldig moeten overwegen, gezien de te verwachten positieve en negatieve effecten.

HOOFDSTUK 4

In hoofdstuk 4 ligt de nadruk op het bepalen van de langetermijneffecten, namelijk (1) hoe gedrag in het ene kanaal het gedrag in het andere kanaal beïnvloedt over een periode van 26 weken, (2) hoe marketingactiviteiten in het ene kanaal het gedrag in het andere kanaal beïnvloeden en (3) hoe omgevingskenmerken dit gedrag en het effect van de marketingactiviteiten beïnvloeden.

We schatten een vector autoregressie model (VAR) om de verbanden tussen de verschillende componenten van het aankoopgedrag in de winkel en het zoekgedrag op de website te bepalen. Daarnaast bepalen we met het VAR het effect van de marketingactiviteiten in het ene kanaal op het gedrag in het andere kanaal. We schatten het VAR op een geaggregeerd niveau en op het niveau van de omgevingskenmerken.

Op het geaggregeerde niveau vinden we weinig langetermijneffecten van het gedrag in het ene kanaal op het gedrag in het andere kanaal. Echter op het niveau van de omgevingskenmerken komen deze effecten wel naar voren. Uit de resultaten blijkt dat de introductie van een informatieve website een structurele afname veroorzaakt in het aantal koopbezoeken. Dit resultaat bevestigt dat consumenten de informatie, verstrekt via de website, gebruiken om de beste aanbieder te selecteren (van Baal & Dach 2005). De klanten worden na introductie van een informatieve website efficiënter in hun aankoopproces en minder trouw aan de organisatie.

The Cross-Channel Effects of Informational Web Sites

Verder kijken we naar het effect van een aantal omgevingskenmerken, om precies te zijn het effect van het producttype, de mate waarin de consument zichzelf 'verliest' tijdens het bezoek aan de website (flow), en de frequentie van het aantal websitebezoeken. De resultaten bevestigen dat voor zintuiglijke producten, zoals kleding, consumenten meer zoekgedrag vertonen. Echter, ons onderzoek toont ook aan dat voor deze producten een informatieve website klanten een efficiëntere wijze van informatie zoeken biedt. Ondanks dat een hoge mate van 'flow' tijdens het websitebezoek erg plezierig is voor de klant, heeft dit geen positief effect op het aankoopgedrag in de winkel. Het tegenovergestelde wordt zelfs waargenomen. Klanten die weinig flow ervaren, vertonen sterkere verbanden tussen het gedrag in de verschillende kanalen en zijn ontvankelijker voor marketingactiviteiten. Tot slot zijn er geen significante verbanden tussen het aankoopgedrag in de winkel en het zoekgedrag op de website voor klanten die de website vaak bezoeken.

BELANGRIJKSTE RESULTATEN

In hoofdstuk 5 (tabel 5-2 en 5-3) worden de uitkomsten van de verschillende hoofdstukken vergeleken met voorgaande onderzoeken op dit gebied. De belangrijkste inzichten die ons onderzoek ten opzichte van deze onderzoeken geeft zijn de volgende:

- Een informatieve website verbetert de percepties van klanten betreffende de traditionele winkel. Voor een dergelijke verbetering van percepties zijn transacties (aankopen) via de website niet noodzakelijk.
- Klanten met een positieve perceptie betreffende de website spenderen minder in de traditionele winkel. Gebruik maken van informatie die via het internet aangeboden wordt om het beste aanbod te vinden, gebeurt niet alleen bij transactionele websites, maar ook bij informatieve websites.
- Het bezoekgedrag op de website leidt tot een afname van het aantal aankoopbezoeken in de winkel in dezelfde maand voor de meerderheid van de klanten. Klanten met een toename van het aantal aankoopbezoeken als gevolg van het websitebezoekgedrag, gebruiken beide kanalen meer. Verbetering van het klantgedrag is mogelijk door de implementatie van een informatieve website, maar dit geldt alleen voor de 'beste' klanten. De meerderheid van de klanten ondervindt voordeel van de informatieve website door een

efficiënter aankoopproces, minder impulsieve aankopen en betere beslissingen.

- Op de lange termijn heeft de introductie van de informatieve website een structurele afname veroorzaakt in het aantal koopbezoeken.
- Naast de afname van het aantal koopbezoeken, veroorzaakt de informatieve website voor de meerderheid van de klanten een afname in het bestede bedrag.
- Marketingactiviteiten in beide kanalen, via de website en via traditionele media, stimuleren het klantgedrag in het kanaal dat het mogelijk maakt om aankopen te doen.

CONCLUSIE

De onderzoeken die in dit proefschrift gepresenteerd worden, tonen aan dat klanten het gebruik van meerdere kanalen waarderen. Echter, deze waardering leidt niet automatisch tot een toename in het aankoopgedrag. Voor de meerderheid van de klanten leidt het bezoeken van het additionele informatieve kanaal (website) tot een afname in het aankoopgedrag. De meest waarschijnlijke redenen hebben te maken met de efficiëntie die de klant ondervindt van de informatieve website.

Door het bezoeken van de informatieve site hoeven klanten niet meer naar de winkel voor informatie. Voorheen gingen dit soort informatiebezoeken aan de winkel meestal gepaard met impulsieve aankopen. Met de introductie van een informatieve website hebben klanten de mogelijkheid informatie te vinden zonder in de verleiding te komen om impulsief producten te kopen. Daarnaast zijn klanten dankzij de site beter in staat om beslissingen te nemen en hun aankoopproces efficiënter te doen.

Bij een klein percentage van de klanten heeft een informatieve website een positief effect op het aankoopgedrag in de winkel. Deze klanten zijn te kenmerken als de 'beste' klanten van de organisatie. Ze kopen frequenter, besteden meer geld, bezoeken de website vaker en bekijken meer pagina's tijdens een website bezoek. Daarnaast laat ons onderzoek zien dat de integratie van kanalen van belang is voor het bereiken van een verbetering van het aankoopgedrag in het traditionele kanaal.

IMPLICATIES VOOR MANAGERS

Naast de wetenschappelijke bijdrage, geeft dit proefschrift een aantal inzichten voor managers over de effecten van informatieve

websites. Managers kunnen deze inzichten allereerst gebruiken voor het strategisch implementeren van (informatieve) internetactiviteiten. Immers voor de meeste bedrijven is internet geen keuze maar eerder een verplichting. De moderne consument waardeert niet alleen het gebruik van meerdere kanalen maar verwacht het ook. De vraag is niet óf een bedrijf internet moet gebruiken, maar hóe zij internet het beste kan inzetten. De eerste afweging is wat voor soort website een bedrijf het beste kan implementeren. Deze afweging is afhankelijk van de huidige kanalen, de concurrentie, de frequentie van aankoop, en voorgaande ervaringen met het implementeren van additionele kanalen. Daarnaast moeten bedrijven zich goed afvragen of de internetactiviteiten voor alle klanten zijn bedoeld of dat men zich op een bepaald segment wil richten.

Ten tweede kunnen managers de inzichten gebruiken om de effecten van informatieve websites te sturen. Het negatieve effect op het aankoopgedrag kan geminimaliseerd worden door de integratie van de kanalen te maximaliseren. Deze integratie kan gestimuleerd worden door een consistente boodschap via de kanalen te communiceren. Daarnaast door ook klanten de mogelijkheid te bieden om de kanalen geïntegreerd te gebruiken. Bijvoorbeeld door klanten een product online te laten bestellen en het in de traditionele winkel op te laten halen.