

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.



STELLINGEN

behorende bij het proefschrift

DETERMINING THE CROSS-CHANNEL EFFECTS OF INFORMATIONAL WEB SITES

van
Marije Leonie Teerling

Rijksuniversiteit Groningen
15 Maart 2007

1. De relatieve overvloed aan wetenschappelijk marketingonderzoek gericht op transactionele websites staat in schril contrast tot onze kennis over de financiële gevolgen van de implementatie van informatieve websites (*hoofdstuk 1, dit proefschrift*).
2. Het naar tevredenheid van klanten beschikbaar stellen van informatie via de website resulteert in de meeste gevallen niet tot een verhoging van de omzet in de ‘traditionele’ winkel (*hoofdstuk 2, dit proefschrift*).
3. Het gebruik van meerdere kanalen stimuleert het aankoopgedrag van de ‘beste’ klanten van een organisatie (*hoofdstuk 3, dit proefschrift*).
4. Het a priori op nul stellen van coëfficiënten in een VAR model beperkt de mogelijke inzichten in de wederzijdse relaties tussen de verschillende kanalen (*hoofdstuk 4, dit proefschrift*).
5. Het koopproces van de klant wordt efficiënter – men koopt meer producten per bezoek maar gaat minder vaak naar de winkel - door het gebruik van een informatieve website (*dit proefschrift*).
6. De implementatie van ‘nieuwe’ kanalen, zoals internet, dwingt aanbieders meer dan ooit tot de toepassing van ‘traditionele’ marketing, zoals een gedegen differentiatie van zowel producten als communicatie.

7. Het is opmerkelijk dat gezien het filosofische eenvoudcriterium – een gecompliceerde theorie is minder aannemelijk of waarschijnlijk dan een simpele – marketing wetenschappers geneigd zijn tot het bouwen van steeds gecompliceerdere modellen (zie ook Little 1970).
8. Een aioschap is net een liefdesrelatie, vol van verwachtingen, teleurstellingen en euforische momenten.
9. Het wonderlijke van menselijk gedrag blijft bestaan omdat onderzoek het nooit voor 100% zal verklaren (*geïnspireerd op een nummer van Stef Bos*).
10. Een kapitein is altijd verantwoordelijk voor zijn schip, zelfs in onbekende wateren.
11. De medische wetenschap is nog altijd in discussie over het effect van attitudes op het genezingsproces (Creagan, 1999; Beadle et al., 2004), echter duidelijk is dat *kankeren over kanker niet helpt*.