

University of Groningen

Understanding channel purchase intentions

Broekhuizen, T.L.J.

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:

2006

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

Citation for published version (APA):

Broekhuizen, T. L. J. (2006). *Understanding channel purchase intentions: Measuring online and offline shopping value perceptions*. [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

Inleiding

In **hoofdstuk 1** wordt een voorbeeld gegeven over John die een boek wil kopen. Hij denkt na over de vraag of hij het boek via zijn lokale boekhandel of via de website van Amazon wil kopen. Het is mooi weer, dus dat zou hem niet moeten weerhouden om wat aan zijn dagelijkse beweging te doen. Doorgaans geniet hij ervan om door de stapels boeken te snuffelen en om andere klanten te bekijken in de winkel. Hij kiest vaak voor de winkel vanwege de goede service en de prijskortingen die er geboden wordt. Helaas werkt de liefvallige verkoopster, waar hij vaak zo'n goed gesprek mee had, er niet meer. John realiseert zich dat hij momenteel weinig tijd heeft om uitgebreid door de winkel te struinen en om een praatje te maken. Bovendien is er een aanzienlijke kans dat de winkel zijn gewenste boek niet op voorraad heeft. Inmiddels heeft John voldoende ervaring opgedaan om binnen drie muisklikken het gewenste boek te vinden. In het begin maakte hij zich nog wel eens zorgen om de mogelijke fraude met zijn credit card gegevens, maar dat is verleden tijd. Hij kijkt er al naar uit om net voor het bevestigen van zijn bestelling nog even wat recensies van andere lezers door te nemen. Na het afwegen van de voor- en nadelen van beide opties besluit John om het boek via Amazon te bestellen. Het afwegingsproces dat hier beschreven wordt, kan worden omschreven als de evaluatie van kanalen vanuit een consumentenperspectief. Dit proces staat centraal in dit proefschrift.

Sinds de opkomst van het Internet als verkoopkanaal is er meer aandacht voor de keuze van het kanaal binnen de marketingwetenschap en in de praktijk. Door de toename in het aantal verkoopkanalen en de concurrentie tussen deze kanalen is het voor bedrijven van toenemend belang om beter te begrijpen hoe consumenten een kanaalkeuze maken. Een wezenlijke vraag in dit verband is: *welke factoren neemt een consument in overweging bij het bepalen van de keuze voor een kanaal?* Dit proefschrift wil een bijdrage leveren aan het beantwoorden van deze vraag door het analyseren van de factoren die de intenties bepalen om een boek via het online en het offline kanaal te kopen.

Consumenten worden geacht om de voor- en nadelen van elk kanaal af te wegen voordat ze een keuze maken. In dit onderzoek wordt het concept *perceived value* (of: gepercipieerde waarde) gebruikt om de kosten en opbrengsten te bepalen die van belang zijn bij het kiezen

tussen een online en een offline winkel. *Perceived value* kan gedefinieerd worden als de subjectieve afweging van de waargenomen kosten en opbrengsten betreffende een product, winkel of ander object. Het is te verwachten dat er een positieve relatie is tussen de gepercipieerde waarde en de kanaalaankoopintentie; de intentie om een kanaal te gebruiken zal toenemen, naarmate de balans tussen de waargenomen opbrengsten en de kosten voor de consument positiever wordt.

De hoofddoelstelling van dit proefschrift is het inzichtelijk maken van de factoren die consumenten in overweging nemen bij het evalueren van kanalen. In dit proefschrift wordt niet de daadwerkelijke keuze onderzocht, maar de factoren die de intentie bepalen om via een online of offline kanaal te kopen: de kanaalaankoopintentie. Deze factoren kunnen worden geïnterpreteerd als de criteria die consumenten in overweging nemen bij hun kanaalkeuze. Twee andere doelstellingen hebben betrekking op het relatieve belang van de factoren. In dit proefschrift wordt onderzocht of het belang van deze factoren verschilt per kanaal; dat wil zeggen of bepaalde factoren een prominentere rol spelen in de online dan wel in de offline context. Daarnaast wordt bepaald wat de invloed is van de mate van online koopervaring op het belang van de factoren in de online context. Dit alles resulteert in de volgende onderzoeksvragen:

1. Welke factoren bepalen de gepercipieerde waarde en aankoopintentie van een kanaal?
2. Zijn er verschillen in het effect van de factoren die de gepercipieerde waarde en aankoopintentie bepalen *tussen* de offline en online context?
3. Zijn er verschillen in het effect van de factoren die de online gepercipieerde waarde en aankoopintentie bepalen *tussen* ervaren en minder ervaren online kopers?

Dit proefschrift draagt op de volgende aspecten bij aan de huidige marketingliteratuur. Ten eerste maakt deze studie een één-op-één vergelijking. Bestaand onderzoek dat geïnteresseerd is in de beweegredenen om een kanaal te gebruiken richt zich veelal puur op de adoptie en het gebruik van het online kanaal. Hierdoor wordt het gebruik van het online kanaal vaak behandeld zonder het offline kanaal in de overweging mee te nemen. Het meten van de antecedenten van de gepercipieerde waarde en intenties in zowel de offline als online context maakt het mogelijk om de kennis over de kanaalkeuze te vergroten. Deze aanpak maakt het mogelijk om de afweging tussen de gepercipieerde voor- en nadelen te bepalen, alsmede het relatieve belang van de criteria tussen kanalen.

Ten tweede draagt dit onderzoek bij aan de bestaande kennis door rekening te houden met verschillen in de prestatie van online en offline retailers. Huidig onderzoek op het gebied van kanaalvoorkeur en -gebruik neemt wel meerdere kanalen in overweging, maar behandelt de kanalen vaak in zijn geheel. Hierdoor wordt de zeer onrealistische aanname gemaakt dat de prestaties van alle winkels binnen een kanaal gelijk zijn. Om deze

onvolkomenheid te verhelpen wordt in dit proefschrift ervoor gekozen om niet op kanaalniveau te meten, maar op winkelniveau. Dus de kanaalaankoopintentie wordt vastgesteld via de aankoopintenties voor specifieke winkels of websites.

Ten derde neemt dit proefschrift het effect van online koopervaring in overweging. Er wordt verondersteld dat ervaren en minder ervaren online kopers kunnen verschillen in het belang wat ze toekennen aan bepaalde factoren. Doordat ervaren online kopers beter in staat zijn om de gevolgen van het online koopproces in te schatten, zullen zij waarschijnlijk meer belang hechten aan de voordelen. Minder ervaren online kopers, daarentegen, worden geacht zich meer zorgen maken om de mogelijke risico's van het kopen van een boek online. Het analyseren van dit zogenaamde 'modererende effect' (het effect van een derde variabele op de sterkte van de relatie tussen twee andere variabelen), draagt bij aan het beantwoorden van de vraag of de sterkte van de relaties in de online context verschilt tussen ervaren en minder ervaren online kopers. Tenslotte laat dit proefschrift als één van de eerste studies zien dat het *concept* gepercipieerde waarde, dat alle saillante voor- en nadelen omvat, gebruikt kan worden om kanaalaankoopintentie te bepalen. Een belangrijke aanvulling op de bestaande waardeliteratuur is de toevoeging van plezier als component van het koopproces; in de huidige waardemodellen wordt de positieve kant van het winkelen vaak buiten beschouwing gelaten.

Theoretische achtergrond

In **hoofdstuk 2** is onderzocht wat belangrijke factoren zijn bij het bepalen van de aankoopintentie. Verschillende kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken geven inzicht in de beweegredenen van consumenten om online te kopen. Consumenten blijken hun online aankoopintenties voornamelijk te baseren op de verwachting van de interactie met het internet (koopproces) en op hetgeen ze ervoor terugkrijgen (uitkomst). Aan het einde van hoofdstuk 2 wordt ook gekeken in welke mate de gevonden factoren uniek zijn voor het online kanaal. Een nadere bestudering leert ons dat veel van de genoemde factoren (gemak, informatieverschaffing, reputatie, prijsniveau, servicekwaliteit) ook genoemd worden in de literatuur die zich bezighoudt met het verklaren van de aankoopintenties in de offline context. Eigenlijk is de kanaalkeuze niets meer of minder dan de keuze voor een offline of online winkel. Bestaande literatuur is al uitvoerig ingegaan op de winkelattributen; dit zijn de attributen die consumenten in het algemeen gebruiken om de waarde van een winkel te bepalen. Op basis van deze winkelattributen blijkt dat er meer overeenkomsten dan verschillen zijn in de criteria die gebruikt worden tussen de online en offline winkel, hoe verschillend het online en offline koopproces ook is. Het is wel aannemelijk dat consumenten kunnen verschillen in de scores en het belang dat ze toekennen aan de winkelattributen. In **hoofdstuk 3** wordt dieper ingegaan op de toekenning van de gepercipieerde waarde aan online en offline winkels.

In **hoofdstuk 3** wordt het concept *perceived value* uitgewerkt. Dit concept heeft sinds het eind van de jaren '80 meer aandacht gekregen in de marketingliteratuur. Auteurs stellen dat dit concept belangrijk is bij het behalen van een verdedigbaar concurrentievoordeel voor bedrijven en dat het in staat is om de koopintenties van consumenten te verklaren in meerdere situaties. Dit concept zal gebruikt worden om de factoren te identificeren die consumenten van belang vinden bij het kopen van producten via een online of offline winkel. In dit onderzoek gaat het over de waarde die consumenten ontleen aan hun aankoop van een boek via het online en offline kanaal. In dit opzicht is het essentieel om te achterhalen wat consumenten precies waarderen voordat bepaald kan worden waarom consumenten een bepaald kanaal kiezen. Er wordt verondersteld dat consumenten waarde bepalen op een hiërarchische wijze, namelijk via een doel-middel-keten (Gutman 1982). Ondanks dat het concept gepercipieerde waarde zeer dynamisch en moeilijk te omvatten is, hebben auteurs gezocht naar algemene criteria die consumenten gebruiken in de waardebeoordeling van aankopen. In deze context zijn er 2 stromingen binnen de waardeliteratuur te onderscheiden. De eerste stroom is geïnteresseerd in het definiëren van de dimensies of componenten van de gepercipieerde waarde. Het gaat hier om de definitie van het construct: wat omvat het? In deze stroom wordt de gepercipieerde waarde vaak gezien als een optelsom van de componenten. De tweede stroom is in het bijzonder geïnteresseerd in de mogelijke verbanden tussen de antecedenten en consequenties van gepercipieerde waarde en de sterkte van deze verbanden. Dit proefschrift past binnen de tweede stroom, aangezien deze stroom het complexe proces van waardebeoordeling realistischer weergeeft en de relatieve effecten van de componenten duidelijk toont.

In bestaand empirisch onderzoek wordt de gepercipieerde waarde veelal gemeten in de context van productwaarde en winkelwaarde. Dit proefschrift maakt de vertaalslag naar de kanaalkeuze, maar meet het wel op winkelniveau. De volgende 6 factoren zijn geïdentificeerd als belangrijke criteria bij het evalueren van online en offline winkels: *servicekwaliteit*, *assortimentskwaliteit*, *prijsniveau*, *risico*, *benodigde tijd/moeite*, en *plezier van het koopproces*. Voor een definitie van elk van de factoren wordt verwezen naar paragraaf 5.2.2. De eerste 3 factoren bepalen voornamelijk *wat* de consument krijgt, terwijl de laatste 3 factoren betrekking hebben op *hoe* het product geleverd wordt: het koopproces. Tevens wordt vaak het construct *value for money*, oftewel *waar voor je geld*, toegevoegd. Dit construct treedt vaak op als *mediërende* variabele tussen de kosten/opbrengsten en de aankoopintentie.

In **hoofdstuk 4** wordt het conceptueel raamwerk gepresenteerd op basis van de in hoofdstuk 3 geïdentificeerde variabelen. Het conceptueel raamwerk is sterk gebaseerd op bestaande modellen, maar introduceert *plezier* als extra construct binnen het koopproces om de positieve kant van het winkelen te belichten. De verwachting is dat de online en offline aankoopintentie bepaald worden door de *waar voor je geld* (die bepaald wordt door servicekwaliteit, assortimentskwaliteit en prijsniveau), servicekwaliteit, assortimentskwaliteit en de kosten en opbrengsten van het koopproces (risico, benodigde tijd/moeite, plezier).

Daarnaast wordt een negatief verband verwacht tussen de *waar voor je geld* in het concurrerende kanaal; hoe meer waar voor hun geld consumenten krijgen in het concurrerende kanaal, hoe zwakker de intenties zullen zijn voor het huidige kanaal.

Het basismodel wordt uitgebreid met 3 factoren (gemak, informatieverschaffing, en reputatie), die een belangrijke rol spelen in de online context, maar ook van belang zijn voor de offline context. Deze toevoeging is gemaakt om er zeker van te zijn dat er geen elementaire factoren vergeten worden, en om extra inzichten te verschaffen in de constructie van de antecedenten van waar voor je geld en aankoopintentie.

Tevens worden in dit hoofdstuk de hypothesen opgesteld met betrekking tot de sterkte van de relaties tussen de online en offline context, en tussen ervaren en minder ervaren online kopers. De hypothesen zijn op basis van verschillende stromingen in de literatuur onderbouwd. Naast de evidente directe effecten, verschaffen deze hypothesen extra inzicht in hoe de sterkte van de relaties kan verschillen per context en tussen groepen kopers (ervaren vs. minder ervaren online kopers).

Methodologie

In **hoofdstuk 5** wordt de onderzoeksmethodologie, de onderzoekstechniek, de vragenlijst, de achtergrond van de studies, en het stappenplan besproken. Er zijn twee empirische studies uitgevoerd om de hypothesen te testen. De eerste studie is uitgevoerd onder 656 klanten van een Nederlandse boekhandel, die zowel offline als online boeken verkoopt. De klanten hebben een enquête ingevuld waarin zij hun *verwachting* uiten over het kopen van een boek via de winkel én de website van de genoemde boekhandel. De tweede studie dient als replicatiestudie en is uitgevoerd onder 437 klanten van een boekhandel die alleen online actief is en zich puur richt op het verkopen van managementboeken. De gekozen productcategorie in de tweede studie is dan ook *managementboeken*. De winkels van de boekhandel uit de eerste studie dienen als tegenhanger van de website.

In **hoofdstuk 6** en **hoofdstuk 7** worden de resultaten van de twee empirische studies besproken. De resultaten laten zien dat het conceptueel model goed in staat is om de aankoopintenties in beide contexten te bepalen. De meeste hypothesen worden bevestigd door de data. In beide contexten blijkt dat de intentie voornamelijk wordt bepaald door servicekwaliteit, assortimentskwaliteit, benodigde tijd/moeite en plezier. Daarnaast speelt risico –gedefinieerd als de subjectieve kans dat er iets mis kan gaan tijdens het koopproces– een significante, maar beperkte rol in beide contexten. Deze beperkte rol valt te verklaren door het relatief lage productrisico. Wanneer gekeken wordt naar de totale effecten van de antecedenten op de aankoopintenties, dan valt allereerst de belangrijke rol van plezier op. Ondanks dat bestaande waardemodellen het construct vaak niet opnemen, blijkt plezier een sterke invloed te hebben op de online en offline aankoopintentie. Tevens vallen de sterke indirecte effecten op van service- en assortimentskwaliteit; een toename in de

servicekwaliteit versterkt de intentie via een vermindering van het risico en een verhoging van het plezier, terwijl een verbetering van de assortimentskwaliteit leidt tot een versterking van de intentie via tijd- en moeite besparingen en meer plezier. In tegenstelling tot de heersende mening dat *waar voor je geld* van belang is, blijkt het construct geen significante invloed te hebben op de intentie. Ook het prijsniveau, dat een sterk verband heeft met de *waar voor je geld*, blijkt een verwaarloosbare invloed te hebben op de intenties. De klanten lijken niet sterk beïnvloed te worden door financiële prikkels.

De *waar voor je geld* wordt in beide contexten sterk beïnvloed door het prijsniveau en de servicekwaliteit, maar niet door assortimentskwaliteit. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat voorgaande studies die het effect vonden, winkels hebben onderzocht waarvan het assortiment gedifferentieerder was. In dat geval kunnen retailers toegevoegde waarde leveren door de juiste producten in het assortiment op te nemen. Een andere verklaring is dat klanten in hun overweging voor *waar voor je geld* met name kijken naar de tastbare aspecten van een aankoop. In dit geval zal de waarde die ze online dan wel offline krijgen niet veel verschillen, aangezien het gekochte boek in beide gevallen identiek is.

De resultaten van het uitgebreide model laten zien dat de drie toegevoegde factoren, zoals te verwachten was, een grote invloed hebben op de online aankoopintentie. Echter, het effect was navenant in de offline context. Het effect van gemak en reputatie op de aankoopintentie is zeer groot in beide contexten, terwijl de informatieverzorging geen rol van betekenis speelt. Over het algemeen blijkt dat wanneer klanten het koopproces gemakkelijker gaan vinden, het risico daalt (vooral in de online context), het voor tijd- en moeite besparingen zorgt, en tot meer plezier leidt. Reputatie is zeer sterk gerelateerd aan de percepties van service- en assortimentskwaliteit. De belangrijke rol van reputatie in de online context wordt onderstreept, doordat de reputatie een direct effect heeft op de aankoopintentie via de website.

Bij de beantwoording van de tweede onderzoeksvraag is gekeken of er verschillen zijn in het relatieve belang van de factoren tussen beide contexten. Het was verondersteld dat de benodigde tijd/moeite, het risico en het assortiment een belangrijkere rol in de online context zouden spelen en plezier een minder belangrijke rol. Tevens werd in het uitgebreide model de hypothese opgesteld dat het effect van reputatie op risico sterker zou zijn in de online context, door de afwezigheid van intrinsieke cues. Uit de data blijkt dat er geen ondersteuning is voor deze hypothesen. De constructies van de online en offline gepercipieerde waarde en aankoopintentie blijken gelijk te zijn. Het is dus zo dat de klanten dezelfde factoren in dezelfde mate meenemen in hun overweging. Ze blijken alleen te verschillen in de scores die ze toekennen aan de factoren van elk kanaal.

Ten behoeve van de derde onderzoeksvraag worden de verschillen in de sterkte van relaties tussen ervaren en minder ervaren online kopers onderzocht in de online context. In de

eerste studie is besloten om de ervaren en minder ervaren online kopers toe te wijzen op basis van het feit of men al dan niet een boek via de website van deze multichannel boekhandel heeft besteld. In de tweede studie is dit niet mogelijk en is besloten om de klanten van de pure e-tailer op te splitsen op basis van het aantal online aankopen dat ze ooit gedaan hebben. In de eerste studie wordt aangetoond dat ervaren online kopers minder belang hechten aan plezier in het bepalen van hun online aankoopintentie. Het blijkt dat onervaren kopers een gebrek aan plezier ervaren, en dat dit zeer sterk hun online aankoopintentie vermindert. In de literatuur is dit verschijnsel bekend als de asymmetrische invloed van positieve en negatieve attribuutcores op aankoopintenties (Mittal, Ross and Baldasare 1998). Ook zijn er indicaties dat ervaren online kopers minder sterk beïnvloed worden door het risico en sterker door de benodigde tijd/moeite, al zijn deze verschillen niet significant. In de tweede studie wordt bewijs gevonden dat ervaren online kopers sterker beïnvloed worden door de benodigde tijd/moeite. In beide studies valt op dat ervaren online kopers minder belang hechten aan de servicekwaliteit dan de minder ervaren online kopers. Deze bevinding valt te verklaren uit het feit dat één van de items van servicekwaliteit verwijst naar of de website haar afspraken nakomt; voor minder ervaren kopers is het van eminent belang dat de afspraken worden nagekomen. Kortom, de invloed van online koopervaring op de sterkte van relaties is beperkt waarneembaar.

Conclusies en aanbevelingen

In het slothoofdstuk, **hoofdstuk 8**, worden de voornaamste bevindingen samengevat en worden de onderzoeksvragen beantwoord. De bevindingen met betrekking tot de online context worden gerelateerd aan bestaande E-Commerce studies. Ondanks de verschillen in de manier waarop de online aankoopintenties worden bepaald, is er een aantal overeenkomstige bevindingen met betrekking tot het relatieve belang van de factoren. Zo blijkt het erkende belang van servicekwaliteit en de benodigde tijd en moeite bevestigd te worden in deze studie. Daarnaast blijkt net als in vorige studies dat de rol van het risico beperkt is; vorige onderzoeken toonden aan dat consumenten niet sterk beïnvloed worden door de onzekerheid over de veiligheid van betaling en de waarborg van privacy. Vervolgens wordt een aantal aanbevelingen gegeven voor het management van zowel multichannel bedrijven als bedrijven die slechts in één kanaal actief zijn. Voor beide contexten blijken dezelfde vier factoren (service- en assortimentskwaliteit, tijd/moeite, en plezier) van belang te zijn; het verbeteren van deze aspecten zal leiden tot een sterkere aankoopintentie in zowel de online als offline context. Indien het streven is om minder ervaren online kopers over te halen om hun boeken online te bestellen dan is het aanbevelenswaardig om vooral het proces gemakkelijker te maken. Dit zal als gevolg hebben dat ze bij het online kopen meer plezier beleven, minder risico ervaren, en minder tijd en moeite nodig hebben. Het vergemakkelijken kan bijvoorbeeld door middel van het verduidelijken van de rol die de klant moet spelen in het koopproces via een stappenplan, of door het geven van demonstraties van het koopproces in de winkel (bijvoorbeeld bij afwezigheid van een boek). Het onderzoeksinstrument biedt managers een hulpmiddel om

Understanding Channel Purchase Intentions

elk kanaal beter te profileren op basis van de bepaling van de relatieve sterkten en zwakten. Daarnaast biedt het mogelijkheden om de intenties van klanten op een effectieve manier te verhogen door het analyseren van het relatieve belang van factoren. Tevens kunnen de motivaties van verschillende segmenten (bijv. ervaren en minder ervaren online kopers) bepaald worden, waardoor het management beter in staat is om op de wensen van elk segment in te springen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de beperkingen van het onderzoek en de mogelijkheden voor toekomstig onderzoek.