

Samenvatting

In deze thesis wordt er kwantitatief onderzoek gedaan naar de toegevoegde waarde die consumenten ervaren bij het online en fysiek winkelen. Dit onderzoek valt onder een overkoepelend thema ‘Value Chain Analysis’. Ondanks de trend dat steeds meer winkelpanden leeg komen te staan en online aankopen toenemen, neemt het verlangen van de consument om fysiek te winkelen alleen maar toe. De hoofdvraag die behandeld zal worden is: “*Wat is de toegevoegde waarde voor consumenten om cross channel te winkelen?*”. In dit onderzoek gaar het alleen om ‘shopping goods’. Om zoveel mogelijk meningen van consumenten te krijgen is gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksmethode aan de hand van een enquête. De belangrijkste resultaten zijn dat de sfeer en service de sterkste punten zijn van een fysieke winkel vergeleken het online winkelen. Het online winkelen wordt vooral gewaardeerd, omdat het volgens de consumenten vaker een betere prijs aanbiedt en de meningen van andere klanten goed te overzien zijn. Desondanks blijft de voorkeur toch sterk bij het fysieke winkelen. Slechts 10,6% van de respondenten gaf aan het liefst online te winkelen. Ook winkelt de consument vaker bij een fysieke winkel dan bij een online winkel.

Key words: Value Chain Analysis, cross channel, Click and Brick, Brick and Mortar, Online shopping, shopping goods, costumers

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| 1. Inleiding | 4 |
| 1.1 Aanleiding..... | 4 |
| 1.2 Probleemstelling..... | 5 |
| 1.3 Opbouw Thesis..... | 6 |
| 2. Theoretisch Kader | 7 |
| 2.1 Value Chain..... | 7 |
| 2.2 Soorten bedrijven..... | 8 |
| 2.2.1 Pure Click..... | 8 |
| 2.2.2 Brick and Mortar..... | 9 |
| 2.2.3 Click and Brick..... | 9 |
| 2.3 Conceptueel model..... | 10 |
| 3. Methodologie | 11 |
| 3.1 Methode..... | 11 |
| 3.2 Dataverzameling..... | 11 |
| 3.3 Data-analyse..... | 12 |
| 3.4 Reflectie..... | 12 |
| 4. Resultaten | 13 |
| 4.1 Statistische Analyse..... | 13 |
| 4.1.1 Verschillen op basis van geslacht..... | 13 |
| 4.1.2 Verschillen op basis van leeftijd..... | 14 |
| 4.1.3 Verschillen tussen online en offline afgenomen enquêtes..... | 15 |
| 4.2 Toegevoegde waarde om fysiek, online en cross channel te winkelen..... | 16 |
| 4.2.1 Het fysieke winkelen..... | 17 |
| 4.2.2 Het online winkelen..... | 18 |
| 4.2.3 Cross channel winkelen..... | 19 |
| 4.3 Resultaten winkelgedrag..... | 20 |
| 4.3.1 Voorkeur type winkel..... | 20 |
| 4.3.2 Frequentie winkelbezoek..... | 20 |
| 4.3.3 Vervoer naar de winkel..... | 22 |
| 5. Conclusie en reflectie | 24 |
| 5.1 Conclusie..... | 24 |
| 5.2 Reflectie..... | 25 |
| Literatuurlijst..... | 26 |
| Bijlagen..... | 28 |

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Steeds vaker komen er berichten over grote winkelketens die failliet gaan. Denk aan Macintosh (o.a. Scapino), DA, Free Record Shop en heel recentelijk V&D en USG (het moederbedrijf van o.a. Perry Sport en Aktiesport) (Nu.nl, 2016). Deze faillissementen hebben ook invloed op het straatbeeld. Wanneer je door de winkelstraten van Groningen loopt valt het meteen op: relatief veel leegstand. Vandaag de dag staan er volgens Locatus (Slob, 2016) zo'n 16.500 panden leeg in Nederland. Volgens van der Ploeg (2016) zijn er steeds meer succesvolle webshops die een fysieke winkel openen in deze leeggekomen panden. De vraag die mij gelijk te binnen schoot was: "Hoe kan het dat er meer webshops behoefte hebben aan fysieke winkels, terwijl de fysieke winkels zelf bijna één voor één omvallen?"

Steeds meer mensen doen online aankopen (Bhatnagar & Syam, 2013). Deze trend gaat gepaard met een andere trend, namelijk dat steeds meer mensen gecombineerd willen winkelen (MKBServicedesk, 2016). Dit betekent dat mensen zowel online als offline bij een bedrijf terecht kunnen, het zogenoemde cross channel winkelen, en niet nog alleen puur online willen winkelen. De scheiding tussen brick and mortar (fysiek) en pure click (online) retailers wordt hierdoor steeds dunner, waardoor er ook gesproken wordt over zogenoemde click and brick retailers waar je zowel in de webwinkel als de fysieke winkel van het bedrijf terecht kunt (Toufaily et al., 2013).

In Nederland heeft webwinkelketen CoolBlue inmiddels vijf vestigingen verspreid door Nederland. Volgens de directeur van Coolblue, Pieter Zwart, hebben mensen steeds meer behoefte om het product vast te houden en aan de face to face adviezen die medewerkers kunnen geven in de winkel (Nu.nl, 2013).

Ondanks het grote aantal bedrijven dat failliet gaat is de detailhandel in 2015 voor het tweede jaar achtereen gegroeid (Sedee, 2016). Dit komt echter dan wel weer door de webwinkels die de afgelopen jaren enorm gegroeid zijn (gemiddeld een omzetgroei van 14,1%). De sectoren waar bijvoorbeeld Macintosh en Dixons in actief zijn lieten allemaal een daling zien in de omzet. De grootste dalers waren de winkels die computers en software verkopen met een daling van 18,1% t.o.v. 2014 (Sedee, 2016). Dit laat ook weer zien dat de webwinkels steeds belangrijker worden en dat consumenten ook meer waarde hechten aan het online gedeelte om te winkelen.

1.2 Probleemstelling

Er lijkt dus een tweestrijd te zijn met de leegstand van winkelpanden enerzijds en de toename van interesse in fysieke winkels door consumenten anderzijds. Met dit onderzoek wordt getracht om te achterhalen waarin precies de toegevoegde waarde zit voor de consument om zowel online als offline te winkelen.

Dit onderzoek heeft als overkoepelend thema ‘Value Chain Analysis’. Binnen dit thema zal onderzocht worden hoe de gecreëerde waarde uit de value chain overkomt op de uiteindelijke gebruikers, de consumenten. Door inzicht te krijgen in de motieven van consumenten om bepaalde producten online of offline te kopen kan er worden ingespeeld in het ruimtegebruik van een bepaald gebied. Ook voor de bedrijven zelf is het goed om inzicht te krijgen in de waardeverdeling van consumenten over online en offline winkelen. Een bedrijf kan wellicht veel meer klanten bereiken als het ook een online afdeling opent van haar winkel. Maar de focus in dit onderzoek ligt op de kant van de consumenten. De centrale vraag die hierin dan ook centraal staat is:

‘Wat is de toegevoegde waarde voor consumenten om cross channel te winkelen?’

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag is er een enquête opgesteld die door 141 respondenten is ingevuld. Met deze enquête wordt getracht antwoord te kunnen krijgen op vragen die het uiteindelijk mogelijk maken om de hoofdvraag te beantwoorden. In deze enquête zijn mensen gevraagd waar voor hen precies de voordelen liggen van online en fysiek winkelen en waar mensen voordelen zien om online en fysiek winkelen te combineren. Dit betekent dat er gekeken zal worden of de minpunten van bijvoorbeeld een fysieke winkel juist sterkere punten zijn bij het online winkelen en visa versa. Als dit het geval is, dan kan ook aangetoond worden dat deze minpunten voor de consument worden opgeheven als een bedrijf besluit cross channel te zullen opereren.

Voor het onderzoek wil ik tevens kijken of geslacht en leeftijd ook uitmaken in hoe offline en online winkelen ervaren wordt. De verwachting is dat er voor het geslacht geen verschil zou zijn, maar dat jongeren de aspecten van het online winkelen hoger zullen waarderen dan ouderen. De enquêtes zijn zowel op papier als op internet afgenomen. Er zal ook gekeken worden of er tussen deze twee groepen verschil zit in de gegeven antwoorden.

Het is belangrijk om te weten dat in dit onderzoek het koopgedrag van consumenten tegenover zogenoemde ‘shopping goods’ (levensverrijkende producten) wordt onderzocht. Deze producten worden in de meeste gevallen aangeschaft om het leven van de consument wat te verrijken en niet zozeer omdat die producten op dat moment noodzakelijk zijn. De consument maakt een weloverwogen keuze welk product er aangeschaft wordt, voor welke prijs en bij welke winkel dat gedaan wordt. Het gaat hier niet om levensnoodzakelijke goederen die bijvoorbeeld bij een supermarkt gekocht worden (Kim et al., 2014).

Voorbeelden van shopping goods zijn producten als kleding, elektronica, boeken, films, etc.

1.3 Opbouw Thesis

De thesis zal worden vervolgd met het tweede hoofdstuk waarin het theoretisch kader wordt behandeld. Alle relevante theorieën en concepten zullen ter sprake komen om zo de relevantie van dit onderzoek aan te tonen. Vervolgens zal in het derde hoofdstuk de gebruikte methodologie worden toegelicht. Hier zal ingegaan worden op de keuzes waarom bepaalde methodes gebruikt zijn, hoe de data is verzameld en wat de kwaliteit daarvan is. De resultaten van het onderzoek zullen in het vierde hoofdstuk worden besproken. Het vijfde hoofdstuk bevat de conclusie en reflectie. Tot slot zijn alle gebruikte bronnen en middelen in de literatuurlijst en bijlagen te vinden.

2. Theoretisch Kader

2.1 Value Chain

De value chain (zie figuur 1) laat zien welke activiteiten er nodig zijn om een product of service van de conceptfase naar de gebruiksfase door de consumenten te laten gaan. De rode vakken in figuur 1 staan voor ‘primary activities’ en de gele vakken voor ‘support activities’ (Kaplinsky, 2000). Bij elke fase die doorlopen wordt zal waarde worden toegevoegd aan het product. Kogut (1985, in Gereffi et al., 2005) beschrijft het daarom ook als de “value-added chain”. Het gaat hier volgens Kogut (1985, in Gereffi et al., 2005) om het proces waarbij technologie gecombineerd wordt met materiële- en arbeidsintensieve inputs, waarbij producten worden ontworpen, geassembleerd, verkocht en verscheept. Een bedrijf kan vervolgens verschillende posities in de value chain innemen (Kaplinsky, 2000). Een bedrijf zou zich bijvoorbeeld kunnen richten op het leveren van bepaalde goederen aan bedrijven die vervolgens waarde kunnen toevoegen aan het product doordat zij nu beschikken over de geleverde goederen. Kaplinsky (2000) haalt hier het voorbeeld bij van de auto-industrie. Goederen worden door verschillende leveranciers samengebracht op een plek waar ze uiteindelijk samen worden gevoegd tot een product van meer waarde (de auto).



Figuur 1: Value Chain van Michael Porter (Raamstijn, 2012).

In dit onderzoek wordt er gekeken naar de toegevoegde waarde die gecreëerd wordt voor klanten bij cross channel winkels. Toegevoegde waarde wordt volgens Kuo et al. (2009) gedefinieerd als de verzameling van perspectieven op geld, kwaliteit, winst en sociale psychologie. Geld en waarde kunnen waarde toevoegen als de klant minder betaald voor wat het zelf maximaal bereid zou zijn te betalen, aangezien de consument de kwaliteit van het product meer waard vindt. Het punt ‘winst’ gaat over de toegevoegde waarde dat gecreëerd wordt als de consument over het geheel zien meer pluspunten dan minpunten ervaart bij de aankoop. Hier moet gedacht worden aan de betaalde prijs en de moeite die gedaan moet worden voor de aankoop (zoals vervoer, tijd, onderhandelingen etc.). Sociale psychologie gaat over de meerwaarde die een consument kan ervaren bij een aankoop voor zijn/haar sociale status en/of cultuur. Iemand kan zichzelf bijvoorbeeld voldoening geven door zich geregeld te laten zien in een winkelstraat (Kuo et al., 2009).

2.2 Soorten bedrijven

2.2.1 Pure Click

De ontwikkeling van het internet heeft er voor gezorgd dat er een revolutie is gekomen op het gebied van hoe producten en diensten worden verkocht en geleverd aan consumenten (Mahar et al., 2014). Bij de opkomst van het internet kwam ook de opkomst van de webwinkels, de Pure Click bedrijven. Pure Click bedrijven hebben geen fysieke winkel en gaat alles via de digitale wereld (Kuan & Bock, 2007). De producten die een Pure Click bedrijf te koop heeft staan niet ergens in een etalage waar men langs kan gaan om te kijken of het het product wil kopen. Het Pure Click bedrijf heeft alle producten die het verkoopt op zijn site staan. De aanvoer en opslag van een Pure Click bedrijf verschilt per bedrijf, maar over het algemeen heeft men een gebouw waar de voorraad van het bedrijf is opgeslagen en wordt van daaruit de producten verzonden naar de consumenten die online een bestelling gedaan hebben. Ook is het mogelijk dat het verzendadres gescheiden is van het opslagcentrum, maar een Pure Click heeft in ieder geval geen fysieke winkel. Alle informatie die een consument nodig heeft over het bedrijf en de producten is via de website te vinden.

Volgens Mahar et al. (2014) kunnen klanten toegevoegde waarde ervaren bij de pure click bedrijven door de lagere prijzen van producten. Een Pure Click bedrijf zit niet met de kosten van een winkelpand, enkel met een verzendingslocatie en/of opslagcentrum. Door deze lagere kosten kan een Pure Click concurreren met de fysieke winkels door de prijzen lager te houden dan de fysieke concurrenten (Mahar et al., 2014). Echter zullen Pure Click meer moeite doen om het vertrouwen van een consument te winnen (Kuan & Bock, 2007). Dit komt door verhalen van internetoplichtingen. Hierdoor zijn consumenten soms wat wantrouwig tegenover nieuwe en onbekende webshops. Ook zijn consumenten niet altijd even positief om bij de levering afhankelijk te zijn van postbedrijven. De levertijd zelf wordt door consumenten ook als een negatief aspect ervaren (Avery et al., 2012). Het bestelgemak wordt volgens Avery et al. (2012) door consumenten wel als een positief punt beschouwd bij de Pure Click bedrijven. Voor veel mensen is het makkelijk om via het internet producten te bestellen, want je hoeft als consument niet te reizen om je product te kopen. Voor het bedrijf hangen echter wel kosten aan het verzenden van de producten. Een bedrijf kan er voor kiezen dit zelf te betalen, wat voor hen zorgt voor lagere winstmarges, maar wat wel zorgt voor een grotere toegevoegde waarde en aantrekkingskracht bij consumenten om hun aankopen online te doen. Ook kan het bedrijf er voor kiezen om verzendingskosten te verhalen op de consument. Dit wordt door veel consumenten echter als een negatief aspect ervaren, wat er zelfs toe kan leiden dat mensen hun aankoop liever niet via het internet doen (Avery et al., 2012). Uit onderzoek van Bernstein et al. (2008) wordt wel opgemerkt dat de voordelen van het online winkelen niet voor iedereen toegankelijk zijn. Vooral ouderen hebben vaak veel moeite met het online aanschaffen van producten. Deze groep mensen vinden de digitalisering lastig om bij te houden en vinden het daarom relatief gezien makkelijker om naar de fysieke winkel te gaan.

2.2.2 Brick and Mortar

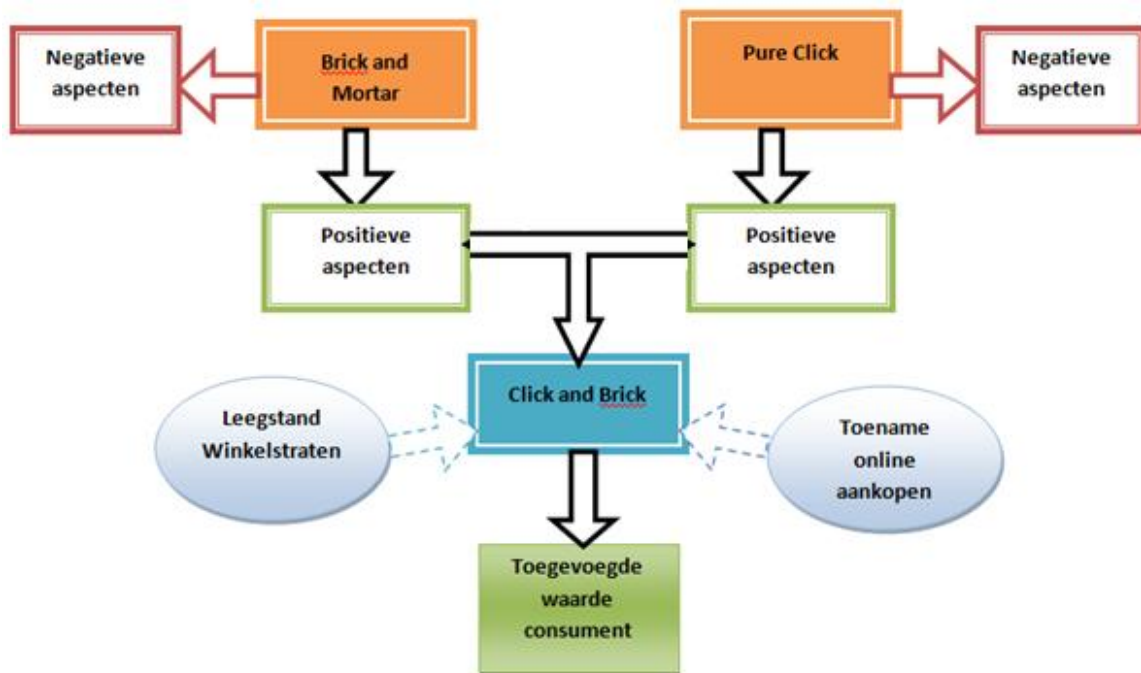
Brick and Mortar winkels zijn de klassieke retailers, met alleen een fysieke winkel (Kuan & Bock, 2007). Winkelen bij Brick and Mortar kenmerkt zich vooral omdat consumenten hier naar de winkels toe gaan. De consumenten moeten voor een aankoop zorgen dat ze naar de fysieke winkel kunnen. Hier moet de consument dus meer moeite doen en is het bestelgemak minder dan wanneer je online een aankoop doet. Volgens Avery et al. (2012) is dit ook een nadelig aspect van een Brick and Mortar winkel. Brick and Mortar winkels hebben een winkelpand waarin alle producten staan die zij verkopen. In een Brick and Mortar winkel is personeel aanwezig om klanten waar nodig te assisteren met hun aankoop. Deze vorm van service kan zowel positief als negatief ervaren. Positief in de zin dat het doen van de aankoop makkelijker gaat en het bijdraagt aan de sfeer in de winkel. Het wordt echter soms ook als opdringerig ervaren door consumenten. Consumenten voelen zich dan opgedrongen om wat te kopen (Bolton & Alba, 2006). Wat, vergeleken een Pure Click bedrijf, wel positief voor de consumenten van een Brick and Mortar bedrijf is, is dat de consument minder gevoelig is voor oplichting. Betalingen worden in de fysieke winkel gedaan en bij het eventueel niet nakomen van de gemaakte afspraken kan een consument bij de fysieke winkel terecht. Een consument kan bij een Pure Click retailer ook bij de webshop terecht voor klachten en niet nagekomen afspraken, echter vinden consument het prettig als ze ook ergens naar binnen kunnen lopen en daarbij niet alleen afhankelijk te zijn van de telefoon en e-mail (Campo & Beugelmans, 2015).

2.2.3 Click and Brick

Click and Brick retailers maken gebruik van de positieve aspecten van zowel het offline als online winkelen. Zo behoudt het de sociale interactie in de winkel, samen met de bestelgemakken van een webwinkel, waardoor de service vergroot wordt (Campo & Breugelmans, 2015). Click and Brick bedrijven voegen volgens Kuan & Bock (2007) vooral waarde toe voor de klant, omdat deze bedrijven een goede service hebben. Het is voor de klant heel vertrouwelijk dat ze ook altijd nog naar een fysieke winkel kunnen gaan, maar ook profiteren van het online bestel gemak (Kuan & Bock, 2007). Onder Click and Brick winkels vallen zowel bedrijven met een groot aantal fysieke winkels en één webshop (bijvoorbeeld Intertoys), maar ook webshops met slechts één of enkele fysieke winkels (bijvoorbeeld CoolBlue).

2.3 Conceptueel Model

In figuur 2 zijn de bovengenoemde theoretische uitgangspunten en trends samengevoegd in een conceptueel model. In het vervolg van deze thesis zal worden getracht te achterhalen waarin precies de toegevoegde waarde van consumenten tegenover Click and Brick winkels liggen en of hierin ook de toekomst zou moeten liggen volgens de consumenten.



Figuur 2: Conceptueel Model

3. Methodologie

3.1 Methode

Dit onderzoek is bedoeld om te achterhalen hoe consumenten tegen het online en offline winkelen aankijken. Om zoveel mogelijk verschillende soorten mensen en meningen in het onderzoek naar voren te laten komen is er gekozen om de data te verwerven met behulp van een enquête. McLafferty (2010) geeft ook aan dat enquêteren bij uitstek geschikt is om meningen van grote groepen mensen te kunnen achterhalen. In dit onderzoek is dus gekozen om te werken met kwantitatieve data.

De hoofdvraag moet aan de hand van de enquête te beantwoorden zijn. Hiervoor is een enquête opgesteld die uit drie onderdelen bestaat met een totaal van 15 vragen. Het eerste deel zijn zes vragen over het fysieke winkelen. Vervolgens in het tweede deel zijn er vier vragen over online winkelen. Tot slot zijn er nog vijf vragen die gaan over het combineren van online en fysiek winkelen. De eerste twee delen van de enquête zijn bijna identiek aan elkaar (vragen 1 t/m 4 en vragen 7 t/m 10). Dit is bewust gedaan om na te kunnen gaan waar grote verschillen zijn in waarderingen van bepaalde aspecten van online en offline winkelen.

De enquête is opgebouwd uit vragen waar de respondent bij de meeste vragen vijf keuzemogelijkheden had om aspecten van online en offline winkelen te waarderen. Deze vijf punten zijn gebaseerd op de Likertschaal. Met de likertschaal is de eerste en laatste keus de mogelijkheid om een hele sterke mening te uiten. Bovendien biedt het de respondent de mogelijkheid om een neutraal antwoord te geven als hij of zij geen duidelijke mening heeft over een bepaald punt (McLafferty, 2010).

Om ervoor te zorgen dat de enquête goed zou worden ingevuld is er een voorblad waarin alle informatie staat over het doel van de enquête. Zo werd daar onder andere duidelijk dat het invullen van de enquête volledig anoniem gebeurde en dat het onderzoek specifiek over shopping goods gaat. Ook hadden de respondenten het recht om bepaalde vragen niet te beantwoorden als zij dat niet wilden. De volledige enquête is te vinden in de bijlagen.

3.2 Dataverzameling

De enquête is zowel online als ook op papier afgenomen. Het online verspreiden van de enquête is via Facebook gegaan. Om de enquête online beschikbaar te maken is gebruik gemaakt van de website van ThesisTools (www.thesistools.nl). Na het invullen van alle vragen is de link aangepast naar www.thesistools.com/FysiekOnlineWinkelen zodat de link makkelijker te onthouden is. De enquête is uiteindelijk op 16 verschillende facebookpagina's gedeeld.

Op papier is de enquête afgenomen in Groningen en Hoogezand-Sappemeer. In Groningen op de Herestraat en rond de Grote Markt. In Hoogezand-Sappemeer zijn de enquêtes bij het winkelcentrum 'De Hooge Meeren' afgenomen. Ook zijn er nog een aantal enquêtes ingevuld door klanten van The Online Retail Company uit Hoogezand-Sappemeer. Dit is een bedrijf wat meerdere webshops beheert en ook een fysieke winkel heeft.

3.3 Data-analyse

Uiteindelijk zijn er totaal 156 enquêtes ingevuld verdeeld onder 98 online enquêtes en 58 papieren enquêtes. Van deze 98 online enquêtes bleek echter dat er 15 niet volledig zijn ingevuld. Nu heeft de respondent het recht om bepaalde vragen niet te beantwoorden, echter waren bij deze 15 enquêtes alleen het geboortjaar en geslacht ingevuld. Deze enquêtes zijn vervolgens verwijderd. Dit brengt het totaal aantal enquêtes op 141, waarvan 83 via ThesisTools zijn binnengekomen en 58 op papier.

Om verschillen te kunnen zien in waarderungen tussen geslacht, leeftijd en de mensen die online of offline hebben ingevuld zal er een Chi-Kwadraattoets worden gedaan. Elke respondent heeft data ingevuld over fysiek en online winkelen, waardoor deze data ook goed met elkaar te vergelijken is. De kwantitatieve analyses worden gedaan via SPSS.

De groep mensen kent een goede verdeling op het gebied van geslacht en leeftijd (zie ook tabel 1 en 2). De oudste respondent komt uit 1934 en de jongste uit 2000. Omdat er veel verschillende geboortejaren zijn gegeven is er gekozen om geboortejaren samen te voegen tot één groep. Hier is gekozen om groepen te nemen van tien jaren (bijvoorbeeld jaar 1985 tot en met 1994). Hier is een uitzondering bij de groep <-1964, omdat de groepen anders te klein waren voor de statistische analyse. Hierdoor zijn er nog vijf leeftijdscategorieën.

| Geboortejaarsgroep | Hoeveelheid respondenten | Percentage |
|--------------------|--------------------------|------------|
| <-1964 | 25 | 17,7% |
| 1965-1974 | 16 | 11,3% |
| 1975-1984 | 18 | 12,8% |
| 1985-1994 | 54 | 38,3% |
| 1995-> | 28 | 19,9% |

Tabel 1: Verdeling respondenten op basis van de leeftijdsgroepen

| Geslacht | Hoeveelheid respondenten | Percentage |
|----------|--------------------------|------------|
| Man | 67 | 47,5% |
| Vrouw | 74 | 52,5% |

Tabel 2: Verdeling respondenten op basis van geslacht

3.4 Reflectie

De enquête werd door de respondenten op straat met veel enthousiasme ingevuld. Een enkeling vond de enquête wat te lang, maar de meeste respondenten stoorden zich daar niet aan omdat het onderwerp hun erg aansprak. Ook online is de enquête bijna door iedereen volledig ingevuld. Er zijn na het schrappen van de 15 niet ingevulde enquêtes nog wel een paar vragen die niet door iedereen zijn ingevuld, maar dat is niet storend voor het onderzoek. Ethisch gezien waren er bij deze enquête geen problemen. Het zou kunnen dat respondenten liever niet hun geboortjaar wilden invullen. Ook wilden respondenten wellicht liever niet aangeven hoe vaak ze ergens winkelen. Dit heb ik echter niet bij iemand meegemaakt. Het invullen van de enquête was volledig anoniem, waardoor de respondenten daar waarschijnlijk geen problemen mee hadden.

4. Resultaten

4.1 Statistische Analyse

Voor dit onderzoek wordt onder andere gekeken of er verschillen zijn in waarderingen tussen leeftijdsgroepen, geslacht en mensen die de enquête online en offline ingevuld hebben. Als eerste zal gekeken worden naar eventuele verschillen tussen mannen en vrouwen. Totaal hebben net iets meer vrouwen (74) de enquête ingevuld dan mannen (67). Dit is voor het onderzoek gunstig, omdat er zo geen sterke onder- of oververtegenwoordiging is van een bepaalde groep respondenten. Vervolgens zal worden ingegaan op de eventuele verschillen tussen leeftijdsgroepen. Hier zijn de groepen 1985-1994 en 1995-2000 wel oververtegenwoordigd. Dit zal meegenomen worden in de uiteindelijke resultaten van de analyse. Tot slot zal er gekeken worden of er verschillen zijn tussen de mensen die online en fysiek een enquête hebben afgenomen. Deze verdeling ligt op 83 online enquêtes en 58 papieren enquêtes. Hier is de groep online enquêtes licht oververtegenwoordigd. Ook hier zal rekening mee worden gehouden, echter is hier het verschil niet dusdanig groot als bij de leeftijdsgroepen.

4.1.1 Verschillen op basis van geslacht

Via SPSS zal de nulhypothese, er zit geen verschil in appreciatie van de verschillende aspecten van online en fysiek winkelen tussen mannen en vrouwen, getoetst worden. De data is via de Likertschaal methode verworven is, daarom is er gekozen om een Chi-kwadraattoets uit te voeren aangezien het ordinale data betreft. Om aan de voorwaarden van de Chi-kwadraattoets te kunnen voldoen is er gekozen om de scores voor 'Heel zwak punt' en 'Zwak punt' samen te voegen. Dit is ook gedaan met de scores voor 'Heel sterk punt' en 'Sterk punt'. In tabel 3 zijn de resultaten te zien van de Chi-kwadraattoets.

| Aspect van fysiek winkelen | Pearson Chi-square (2-sided) |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Inspiratie opdoen | 0,845 |
| Informatie verwerven | 0,753 |
| Mening van andere klanten | 0,030 |
| Sfeer van de winkel | 0,187 |
| Service | 0,650 |
| Prijs | 0,995 |
| Leveringstijd | 0,978 |
| Gemak van de aankoop | 0,706 |
| Aspect van online winkelen | Pearson Chi-square (2-sided) |
| Inspiratie opdoen | 0,694 |
| Informatie verwerven | 0,789 |
| Mening van andere klanten | 0,646 |
| Sfeer van de winkel | 0,801 |
| Service | 0,463 |
| Prijs | 0,448 |
| Leveringstijd | 0,515 |
| Gemak van de aankoop | 0,607 |

| Aspect van cross channel winkelen | Pearson Chi-square (2-sided) |
|---|-------------------------------------|
| Online bestellen, fysiek afhalen | 0,293 |
| Fysiek kopen, thuis laten bezorgen | 0,803 |
| Online de voorraad bekijken | 0,716 |
| Meer betrouwbaarheid online winkel als het ook een fysieke winkel heeft | 0,538 |
| Contact opnemen kan zowel online als fysiek | 0,957 |

Tabel 3: De uitkomsten van de Chi-kwadraattoets op basis van geslacht per potentieel sterk/zwak punt van online en fysiek winkelen.

Naar aanleiding van de resultaten van de Chi-kwadraattoets kan geconcludeerd worden dat er geen verschillen zijn in het aanwijzen van aspecten als zwakke/sterke punten tussen mannen en vrouwen. Alleen bij het punt ‘Mening van andere klanten’ bij fysieke winkels kwam een significant verschil ($P < 0,05$) tussen de mannen en vrouwen. Dit is te verklaren, omdat mannen dit punt relatief gezien meer als een zwak punt zien. Vrouwen waren hier veel vaker neutraal in hun mening of vonden dit wel een sterk punt van de fysieke winkel.

4.1.2 Verschillen op basis van leeftijd

Voor leeftijdsverschillen zal ook de nulhypothese, er zit geen verschil in appreciatie van de verschillende aspecten van online en fysiek winkelen tussen de leeftijdsgroepen, getoetst worden met een Chi-kwadraattoets via SPSS. De resultaten zijn te zien in tabel 4.

| Aspect van fysiek winkelen | Pearson Chi-square (2-sided) |
|---|-------------------------------------|
| Inspiratie opdoen | 0,248 |
| Informatie verwerven | 0,332 |
| Mening van andere klanten | 0,101 |
| Sfeer van de winkel | 0,364 |
| Service | 0,042 |
| Prijs | 0,157 |
| Leveringstijd | 0,443 |
| Gemak van de aankoop | 0,408 |
| Aspect van online winkelen | Pearson Chi-square (2-sided) |
| Inspiratie opdoen | 0,052 |
| Informatie verwerven | 0,180 |
| Mening van andere klanten | 0,002 |
| Sfeer van de winkel | 0,283 |
| Service | 0,585 |
| Prijs | 0,044 |
| Leveringstijd | 0,195 |
| Gemak van de aankoop | 0,051 |
| Aspect van cross channel winkelen | Pearson Chi-square (2-sided) |
| Online bestellen, fysiek afhalen | 0,543 |
| Fysiek kopen, thuis laten bezorgen | 0,874 |
| Online de voorraad bekijken | 0,168 |
| Meer betrouwbaarheid online winkel als het ook een fysieke winkel heeft | 0,139 |
| Contact opnemen kan zowel online als fysiek | 0,089 |

Tabel 4: Uitkomsten van de Chi-kwadraattoets op basis van de leeftijdsgroepen.

Uit de resultaten van de Chi-kwadraattoets valt gelijk op te merken dat de verschillen meer aanwezig zijn dan bij de verschillen tussen mannen en vrouwen. Bij de punten ‘Service’ (fysiek), ‘Mening van andere klanten’ (online) en ‘Prijs’ (online) zijn significante verschillen gevonden. Bij elk punt was hier het grote verschil dat de aspecten door de ouderen vaker als zwak werden opgemerkt, terwijl jongere respondenten het juist als een sterk punt zagen. Ouderen zullen wellicht vaker hulp nodig hebben in een fysieke winkel voor een aankoop, waardoor ze vaker ervaren dat de service te kort schiet. De meningen van andere klanten en de prijs is voor ouderen dus ook een relatief minder sterk punt bij een online winkel. Dit zou verklaard kunnen worden uit het feit dat ouderen relatief gezien minder winkelen. Uit de enquête blijkt dat het merendeel van de ouderen relatief minder vaak online winkels dan jongeren. De ouderen winkelen een enkele keer in het jaar online, terwijl jongeren in de meeste gevallen maandelijks een online aankoop doet. Hierdoor kunnen de ouderen niet de behoefte ervaren om meningen van andere klanten te lezen. Ook zal de aankoop die gedaan wordt wellicht niet veel verschillen qua prijs dan wanneer deze in een fysieke winkel wordt.

Om terug te gaan naar het artikel van Bernstein (2008), waar wordt vermeld dat het gemak van online winkelen niet voor iedereen toegankelijk en dus gemakkelijk is, blijkt ook uit dit onderzoek dat er verschillen zijn tussen ouderen en jongeren. Het gemak van een online aankoop kreeg een p-waarde van 0,051 wat betekent dat het net geen significant verschil is. Het laat echter wel zien dat, vergeleken met andere punten, het heel goed mogelijk kan zijn dat het in andere onderzoeken wel naar voren kan komen.

4.1.3 Verschillen tussen online en offline afgenomen enquêtes

Tot slot zal er gekeken worden of er ook verschillen zijn tussen antwoorden die gegeven zijn door respondenten die de enquête online hebben ingevuld en mensen die het op papier hebben ingevuld. Ook hier zal de Chi-kwadraattoets gebruikt worden via het programma SPSS. De resultaten zijn te vinden in tabel 5.

| Aspect van fysiek winkelen | Pearson Chi-square (2-sided) |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Inspiratie opdoen | 0,003 |
| Informatie verwerven | 0,000 |
| Mening van andere klanten | 0,012 |
| Sfeer van de winkel | 0,143 |
| Service | 0,286 |
| Prijs | 0,245 |
| Leveringstijd | 0,237 |
| Gemak van de aankoop | 0,110 |
| Aspect van online winkelen | Pearson Chi-square (2-sided) |
| Inspiratie opdoen | 0,081 |
| Informatie verwerven | 0,114 |
| Mening van andere klanten | 0,073 |
| Sfeer van de winkel | 0,000 |
| Service | 0,528 |
| Prijs | 0,203 |
| Leveringstijd | 0,004 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| Gemak van de aankoop | 0,176 |
| Aspect van cross channel winkelen | Pearson Chi-square (2-sided) |
| Online bestellen, fysiek afhalen | 0,150 |
| Fysiek kopen, thuis laten bezorgen | 0,080 |
| Online de voorraad bekijken | 0,188 |
| Meer betrouwbaarheid online winkel als het ook een fysieke winkel heeft | 0,004 |
| Contact opnemen kan zowel online als fysiek | 0,000 |

Tabel 5: Uitkomsten van de Chi-kwadraattoets op basis van de manier waarop de enquête is ingevuld.

Voor deze verdeling zijn de meeste significante verschillen gevonden. Deze zijn in het rood aangegeven in tabel 5. Bij de significante verschillen van de aspecten van het fysieke winkelen kwam heel erg naar voren dat mensen die de enquête op papier hebben ingevuld een veel duidelijkere positieve mening hadden. Dit komt waarschijnlijk, omdat de respondenten die de enquête op papier hebben ingevuld op dat moment de sfeer ervaarden van de winkelstraat. Deze groep was heel eensgezind, want bij de eerste drie vragen vielen zo'n driekwart van de gegeven antwoorden in dezelfde categorie. Bij de online enquêtes lag dit veel verspreider, waardoor het significante verschil als resultaat is gekomen. Bij de punten over online winkelen waren de mensen die de enquête op papier hebben ingevuld juist vaker wat meer verspreidt qua mening. Hier zijn significante verschillen ontstaan op 'Sfeer' en 'Leveringstijd', omdat de online respondenten hier veel eensgezinder waren. Beide aspecten werden door de online respondenten relatief vaker als een sterk punt gezien. De punten met een significant verschil van cross channel winkelen zijn ook door deze verschijnselen aan te tonen. De toenemende betrouwbaarheid is door mensen die de enquête op papier hebben ingevuld relatief vaak als een sterk punt werd aangemerkt. Het aspect waar je als consument zowel online als offline terecht kan bij een bedrijf werd vooral door de online groep respondenten als een sterk punt gezien.

4.2 Toegevoegde waarde om fysiek, online en cross channel te winkelen

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen waar voor consumenten precies de toegevoegde waarde zit om fysiek, online en cross channel te winkelen. Door te kijken waar deze waarde zit is er met behulp van SPSS voor elk aspect een frequentietabel gemaakt met tevens een percentageverdeling. Om uit de tabellen conclusies te kunnen trekken is er een grens opgesteld. Aspecten die meer dan 50% als een sterk punt zijn aangemerkt door de respondenten worden gekenmerkt als sterke punten en zijn in het groen gemarkeerd. Aspecten die meer dan 50% als een zwak punt worden gezien worden gezien als zwakke punten en zijn rood gemarkeerd. Kan een aspect niet als sterk- of zwak punt worden beschouwd aan de hand van de criteria dan beschouwen dit als een neutraal punt en zal deze gemarkeerd worden een oranje kleur.

4.2.1 Het fysieke winkelen

| Variabele | Sterk punt % (n) | Neutraal % (n) | Zwak punt % (n) | Missing % (n) |
|---------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| Inspiratie opdoen | 79,4% (112) | 14,2% (20) | 6,4% (9) | 0% (0) |
| Informatie verwerven | 73% (103) | 19,1% (27) | 7,8% (11) | 0% (0) |
| Mening van andere klanten | 5,7% (8) | 19,1% (27) | 75,2 (106) | 0% (0) |
| Sfeer van de winkel | 83% (117) | 11,3% (16) | 5,7% (8) | 0% (0) |
| Service | 85,8% (121) | 11,3% (16) | 2,8%(4) | 0% (0) |
| Prijs | 41,8% (59) | 37,6% (53) | 20,6%(29) | 0% (0) |
| Leveringstijd | 88,7% (125) | 8,5% (12) | 2,8% (4) | 0% (0) |
| Gemak van de aankoop | 75,2% (106) | 20,6% (29) | 4,3% (6) | 0% (0) |

Tabel 6: Verdeling sterke/zwakke punten voor het fysiek winkelen.

Zoals in tabel 6 te zien is, is door de respondenten alleen het punt ‘Meningen van andere klanten’ als een zwak punt aangegeven. Hieruit blijkt dus dat consumenten niet naar de winkel gaan om daar te ervaren wat andere consumenten van de producten vinden. Dit is ook een overduidelijk resultaat gezien de respons op deze vraag. Dit zou verklaard kunnen worden doordat klanten in een winkel voor advies eerder geneigd zijn een winkelmedewerker te benaderen dan andere klanten (Bolton & Alba, 2006). Het aspect prijs werd niet door een meerderheid als een sterk punt gezien. Het feit dat dit ook niet als een zwak punt werd gezien verklaard wel dat een groot gedeelte van de respondenten tevreden is met de huidige prijzen in de fysieke winkels. De rest van de aspecten worden door de respondenten als zeer sterke punten gezien, aangezien bijna elk punt boven de 75% scoort. Vooral de punten ‘Sfeer’, ‘Service’ en ‘Leveringstijd’ zijn hele sterke punten voor een fysieke winkel. De leveringstijd zal te verklaren zijn doordat het merendeel van de aankopen die gedaan worden ook gelijk meegenomen kunnen worden. De klant hoeft in de meeste gevallen niet langer te wachten. De persoonlijke service van een winkel zal vooral zoveel positieve reacties hebben gekregen, omdat men de hulp en kennis van een medewerker goed kan gebruiken bij een aankoop. Volgens Bolton & Alba (2006) kon een verkoper zowel positief als negatief voor een consument overkomen. Aan de hand van de gegeven antwoorden kan gezegd worden dat in dit onderzoek de consument vooral positief is tegenover de winkelmedewerkers. Voor de sfeer gaven mensen bij het invullen van de enquête nog als toevoeging dat het niet per se de sfeer van de winkel hoeft te zijn waardoor men graag naar fysieke winkels gaat. Het is juist de sfeer rondom de fysieke winkels, zoals de gezellige winkelstraat. De sociale interacties die komen bij het fysieke winkelen is voor veel mensen één van de belangrijkste redenen om naar fysieke winkels te gaan.

4.2.2 Het online winkelen

| Variabele | Sterk punt % (n) | Neutraal % (n) | Zwak punt % (n) | Missing % (n) |
|---------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| Inspiratie opdoen | 79,4% (112) | 15,6% (22) | 2,1% (3) | 2,8% (4) |
| Informatie verwerven | 73,8% (104) | 16,3% (23) | 7,1% (10) | 2,8% (4) |
| Mening van andere klanten | 52,5% (74) | 23,4% (33) | 21,3% (30) | 2,8% (4) |
| Sfeer van de winkel | 16,3% (23) | 19,9% (28) | 61% (86) | 2,8% (4) |
| Service | 29,1% (41) | 34,8% (49) | 33,3% (47) | 2,8% (4) |
| Prijs | 76,6% (108) | 17,7% (25) | 2,8% (4) | 2,8% (4) |
| Leveringstijd | 56,7% (80) | 19,9% (28) | 20,6% (29) | 2,8% (4) |
| Gemak van de aankoop | 76,6% (108) | 14,9% (21) | 5,7% (8) | 2,8% (4) |

Tabel 7: Verdeling sterke/zwakke punten voor het online winkelen.

Uit tabel 7 valt op te maken dat het beeld vergeleken de fysieke winkel anders ligt voor het online winkelen. Bij het online winkelen hechten consumenten wel meer waarde aan de mening van andere klanten over producten via klantrecensies. Dit zal verklaard kunnen worden door het feit dat via online winkelen de specialisten niet (snel) bereikbaar zijn voor eventueel advies. Dit valt ook op te merken uit de resultaten die gegeven zijn voor ‘Service’. Hierdoor zijn mensen dan eerder geneigd te kijken naar ervaringen van andere consumenten. De sfeer, die in de fysieke winkel nog een sterk punt was, is bij het online winkelen juist een zwak punt. Bij het fysieke winkelen werd door de respondenten vooral ingegaan op de sociale interactie. Bij het online winkelen ontbreekt dit, dus zal de sfeer en beleving van de aankoop ook minder zijn. De prijs wordt, vergeleken het fysieke winkelen, wel als een heel sterk punt voor het online winkelen gezien. Blijkbaar vinden consumenten op het internet een lagere/betere prijs voor de producten die ze willen aanschaffen. Wat verder nog over het geheel opvalt is dat er bij het online winkelen niet één aspect is wat boven de 80% scoort, wat juist bij het fysieke winkelen wel drie keer is gebeurd. De punten die hoger zijn beoordeeld zijn ‘Gemak’ en ‘Informatie verwerven’. Hier is het verschil echter heel klein. Na aanleiding van de theorie was de verwachting dat deze aspecten veel hoger zouden scoren bij het online winkelen. Ook de aspecten ‘Mening van andere klanten’ en ‘Leveringstijd’ vallen pas net boven de grens van 50%. De mening van andere klanten is vergeleken het fysieke winkelen wel een stuk hoger. Maar over deze twee uitslagen zou ook gezegd kunnen worden dat de consument over het geheel gezien niet heel veel waarde hecht aan de mening van andere klanten. Dat de leveringstijd geen overduidelijk sterk punt is valt te verklaren doordat men graag meteen in het bezit wil zijn van de aankoop (Mahar et al., 2014). Bij het online winkelen zal er echter altijd een levertijd aan verbonden zijn.

4.2.3 Cross channel winkelen

| Variabele | Sterk punt % (n) | Neutraal % (n) | Zwak punt % (n) | Missing % (n) |
|--|---------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| Online bestellen, fysiek afhalen in de winkel | 58,2% (82) | 26,2% (37) | 12,1% (17) | 3,5% (5) |
| In de fysieke winkel kopen en thuis laten bezorgen | 44,7% (63) | 33,3% (47) | 18,4% (26) | 3,5% (5) |
| Online voorraden bekijken van het bedrijf | 78,7% (111) | 10,6% (15) | 6,4% (9) | 4,2% (6) |
| Betere betrouwbaarheid voor een online winkel als het ook een fysieke winkel heeft | 75,2% (106) | 17,7% (25) | 3,5% (5) | 3,5% (5) |
| Contact opnemen zowel online als fysiek | 53,9% (76) | 28,4% (40) | 14,2% (20) | 3,5% (5) |

Tabel 8: Verdeling sterke/zwakke punten voor het cross channel winkelen.

Uit tabel 8 kan geconcludeerd worden dat bijna alle gevraagde aspecten door de respondenten worden beoordeeld als een sterk punt bij het combineren van online en fysiek winkelen. Alleen het punt in de fysieke winkel wat kopen en daarna thuis laten bezorgen wordt niet als een sterk punt gezien. Dit kan verklaard worden, omdat wanneer het product op voorraad is, mensen bij aanschaf het product ook gelijk mee willen nemen (Mahar et al., 2014). De leveringstijd zal bij het thuisbezorgen waarschijnlijk langer zijn. Dit hoeft echter niet het geval te zijn als het product meteen thuis wordt bezorgd bij de aankoop.

Deze voordelen, samen met de voordelen die zijn vastgesteld bij fysiek en online winkelen, maakt het dat het voor de consument heel aantrekkelijk is om bij bedrijven te winkelen waar je zowel online als offline terecht kan. Dit komt ook vooral omdat de zwakke punten van fysiek winkelen weer sterke punten zijn bij het online winkelen en visa versa. Hierdoor heeft de consument zelf de keuze op welk vlak het de aankopen wil doen. Het bedrijf vergroot hiermee de bereikbaarheid voor de consument. In een verder aangegeven voordeel kwam naar voren dat het de consument het prettig vindt dat het bij een online afdeling zelf het tijdstip kan bepalen wanneer het een aankoop kan doen. Een consument kan namelijk door werk en andere bezigheden belemmerd zijn om tijdens de openingstijden van een fysieke winkel langs te komen. Deze consument zou dan buiten de openingstijden via de website van dezelfde winkel alsnog terecht kunnen om de aankoop te doen.

4.3 Resultaten winkelgedrag

4.3.1. Voorkeur type winkel

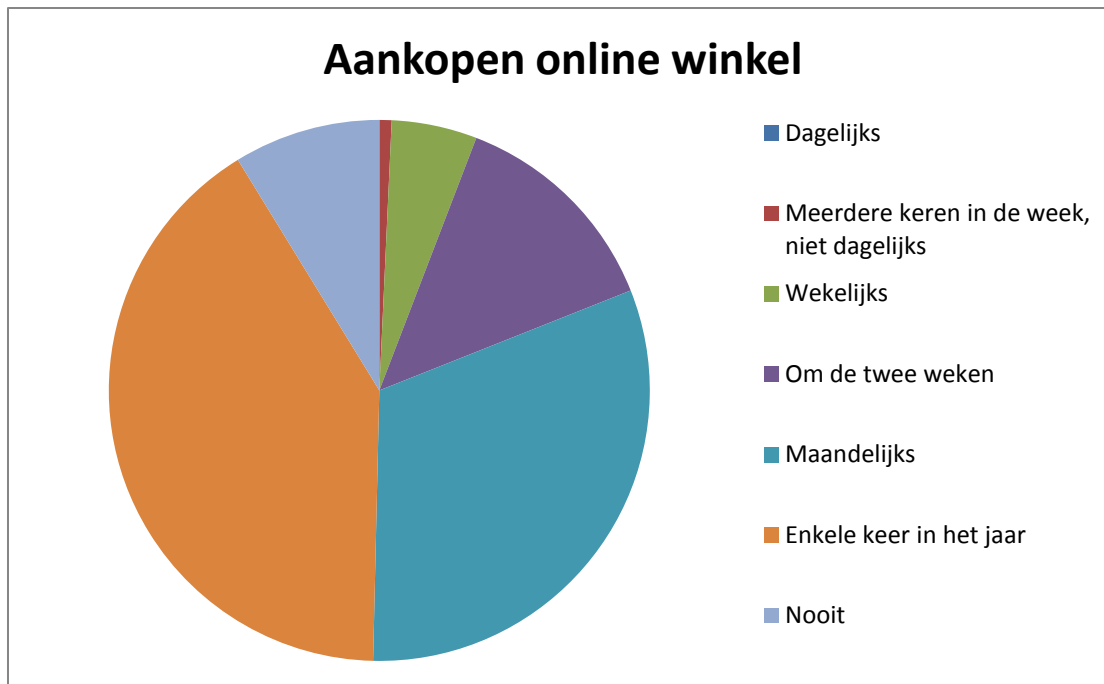
Uit de enquête is gebleken dat er een sterke voorkeur is voor het bezoeken van een fysieke winkel. 37,6% van de respondenten gaf aan het liefst een fysieke winkel te bezoeken en nog eens 36,9% gaf aan het liefst naar winkels te gaan waar ze zowel fysiek als online terecht kunnen. Slechts 10,6% winkelt het liefst online. 11,3% maakt het niets uit. Ook gaf liefst 85,8% van de respondenten aan wel eens wat bij een winkel te hebben gekocht waar je zowel online als fysiek terecht kan.

Ook bij de vragen of men zonder fysieke- en online winkels kon werd verschillend gereageerd. Liefst 88,2% van de respondenten gaf aan niet zonder fysieke winkel te kunnen. Voor het online winkelen gaf 'slechts' 47,1% aan niet zonder online winkels te kunnen. Ook hier valt dus nog heel duidelijk de voorkeur voor de fysieke winkel te zien.

4.3.2. Frequentie winkelbezoek



Figuur 3: Verdeling van frequentie aankopen in de fysieke winkel



Figuur 4: Verdeling van frequentie aankopen in een online winkel

Consumenten winkelen vaker bij een fysieke winkel dan bij een online winkel (zie ook figuren 3 en 4). In figuur 4 valt onder andere te zien dat de categorie ‘dagelijks’ niet voorkomt en dat de categorie ‘nooit’ wel een aandeel heeft. Dit is precies het tegenovergestelde als er gekeken wordt naar figuur 3. Daar hebben de categorieën tot en met ‘Maandelijks’ meer dan 75% van het aantal respondenten. Voor het online winkelen komen dezelfde categorieën net over de helft van de respondenten. Wat hierbij op te merken is, is dat 82,3% van de respondenten heeft aangegeven vaker online te winkelen dan tien jaar geleden. Er is dus een stijgende lijn, echter winkelt men nog wel steeds het vaakst in de fysieke winkel.

4.3.3. Vervoer naar de winkel

De fysieke winkel is dus veruit het meest aantrekkelijkst voor de consument en de consument winkelt daar vaker dan online. In de enquête is tevens gevraagd naar de manier van vervoer naar de fysieke winkel. Het vervoer wordt volgens de theorie namelijk gezien als de moeite die gedaan moet worden om een aankoop te doen. Dit zou kunnen leiden dat de uiteindelijke ‘winst’ voor een fysieke aankoop lager ligt dan online (Kuo et al., 2009). Bovendien is het geografisch relevant om te kijken naar de mate en manier van mobiliteit bij het winkelgedrag. Hieruit kwam de auto (80,8% van de respondenten) als meest gegeven optie naar voren, gevolgd door de fiets (60,3%), het OV (42,6%), lopend (31,9%) en overig (3,5%). Onder overig is vaak de optie ‘scooter’ gegeven.

Aansluitend is er gevraagd naar wat de maximale afstand is wat de respondent bereidt is te reizen voor producten van verschillende waardes. Zie tabel 9 voor de gemiddeldes per categorie.

| Prijswaarde product | Gemiddelde maximale afstand (in km) |
|--------------------------|-------------------------------------|
| Tot 50 euro | 16,65 |
| 50-100 euro | 24,86 |
| 100-200 euro | 42,72 |
| 200-500 euro | 73,10 |
| 500-1000 euro | 126,04 |
| 1000 of meer euro | 184,02 |

Tabel 9: Gemiddelde maximale afstand per prijswaarde van een product.

5. Conclusie en reflectie

5.1 Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in waar de toegevoegde waarde zit voor consumenten om cross channel te winkelen. Er is gekeken naar verschillende aspecten van het winkelen die door respondenten als sterk of zwak punt konden worden aangemerkt. Daarnaast is er nog gekeken of bepaalde kenmerken van het winkelgedrag van consumenten invloed hebben op de keuze om fysiek en/of online te winkelen.

In de theorie kwam naar voren dat jongeren online winkelen heel makkelijk vinden, maar dat juist ouderen hier nog wel eens moeite mee hebben (Bernstein, 2008). Uit dit onderzoek blijkt dat het aspect 'Gemak van de aankoop' door ouderen niet significant anders wordt beoordeeld dan jongeren. Andere aspecten brachten ook weinig significante verschillen op. Dit was in strijd met de hypothese dat ouderen en jongeren veel verschillen zouden gaan tonen.

Tussen mannen en vrouwen werd slechts één significant verschil gevonden. Voor de rest waren de resultaten van de Chi-kwadrattoets dusdanig hoog, dat het onwaarschijnlijk is dat andere onderzoeken hier wel veel significante verschillen op zouden vinden. De hypothese hiervan was ook dat er geen verschil zou zijn op basis van geslacht.

Om te kijken of er ook verschillen waren tussen mensen die de enquête online en op papier hebben ingevuld zijn ook deze resultaten getest. Hier kwamen de meeste significante verschillen uit. Dit valt te verklaren uit het feit dat de mensen die de enquête op papier hebben ingevuld op dat moment ook de sfeer ervaarden van de winkelstraat. Door deze beleving hadden respondenten relatief meer positieve punten voor het fysieke winkelen.

De enquête heeft verder duidelijkheid gegeven in waar consumenten sterke en zwakke punten zien in het online, fysiek en cross channel winkelen. Nu zijn de zwakke punten van een online winkel juist weer sterke punten van een fysieke winkel en visa versa. Waar de prijs en mening van andere klanten niet als een sterk punt werd beoordeeld, was dit juist wel het geval bij het online winkelen. En de punten sfeer en service waren voor een online winkel geen sterk punt, maar juist wel weer voor een fysieke winkel. Hierdoor kan dus opgemaakt worden dat het combineren van een bedrijf met online en fysiek winkelen zorgt voor meer waarde voor de consument. Daarbovenop komen dan nog de extra voordelen die het cross channel winkelen met zich meebrengt wat door de respondenten ook als sterke punten werden beschouwd.

Tot slot kwam ook duidelijk naar voren dat de voorkeur van de respondenten sterker uit gaat naar winkelen bij bedrijven waar de consument fysiek terecht kan. Deze voorkeur wordt ook omgezet in daden, aangezien consumenten vaker wat bij een fysieke winkel kopen dan dat ze dat online doen. Hier liggen dus kansen om de leegstand in de winkelstraten tegen te gaan. De consument wil nog fysiek winkelen, het is nu aan de ondernemers om daar op een creatieve manier mee om te gaan zodat het wel rendabel is om een fysieke winkel te hebben. Het aantal online aankopen neemt toe terwijl de consument het liefst nog wel bij een fysieke winkel terecht kan.

5.2 Reflectie

Deze thesis belicht een hedendaagse trend. Dit maakte het voor respondenten, ondanks de relatief lange enquête, interessant om aan mee te werken. Echter zal ik bij een volgend onderzoek de enquête korter maken. Ik merkte bij het invoeren van de data dat er een aantal punten waren die vooral ‘nice to know’ waren in plaats van ‘need to know’. Hierdoor heb ik ook niet alle resultaten van de enquête behandeld. Deze zijn wel in de bijlagen te vinden. De data zelf was ook bijna allemaal op ordinale schaal wat zorgt voor een beperkt aantal mogelijkheden voor statistische toetsen. Achteraf had ik wellicht beter moeten kijken naar andere mogelijkheden. Echter ben ik met behulp van de tabellen en toetsen wel te weten gekomen wat ik wilde weten. Over het algemeen ben ik meer dan tevreden met het totaal aantal respondenten. Ik had vooral niet verwacht zoveel online respons te krijgen. Echter baalde ik achteraf wel dat ik niet meer ouderen heb weten te krijgen. De groep jongeren is in dit onderzoek wel behoorlijk vertegenwoordigd, wat wellicht sommige resultaten wat heeft beïnvloed.

Uiteindelijk was het een grote uitdaging om een thesis te schrijven. Ik heb veel dingen geleerd die ik zal gebruiken voor volgende onderzoeken. Voor een onderzoek wat ook dit thema wil onderzoeken is het vooral aan te raden om nog meer respondenten te werven met een kortere enquête. Hierbij zal ook duidelijk gestreefd moeten worden naar een gelijke balans op basis van demografie.

Voor verder onderzoek zijn er verschillende onderzoeken mogelijk. Omdat dit een actueel onderwerp is valt het ook zeer aan te raden dat hier meer onderzoek in wordt gedaan. Er zou gekeken kunnen naar de kant van de ondernemers. Hoe reageren zij op de wens van de consument om fysiek te kunnen blijven winkelen? Is het bijvoorbeeld een optie voor een webwinkel om een fysieke winkel te openen die op zichzelf niet winstgevend is, maar wat wel zorgt voor meer betrouwbaarheid en service? Zal dit dan zorgen voor een stijging in het aantal online aankopen waardoor over het geheel gezien het bedrijf winstgevender wordt?

Voor verder onderzoek naar de toegevoegde waarde van consumenten en cross channel winkelen zou het een goede optie zijn om te kiezen voor diepte interviews met de consumenten. Hier zal dan veel extra informatie te halen zijn uit de redentatie achter de keuzes die gemaakt zijn in de enquête. Waarom vindt precies een klant de service in een fysieke zoveel beter dan bij een online winkel? In dit onderzoek is het doel bereikt om te achterhalen waar precies de toegevoegde waarde zit. Met een diepte onderzoek zou je kunnen achterhalen waarom precies die toegevoegde waarde daar zit waar het aangetoond is.

Literatuurlijst

Avery, J., Steenburgh, T.J., Deighton, J. & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing*, 76, 96-111.

Bernstein, F., Song, J. & Zheng, X. (2008). “Bricks-and-mortar” vs. “clicks-and-mortar”: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, 187, 671-690.

Bhatnagar, A. & Syam, S. (2013). Allocating a hybrid retailer’s assortment across retail stores: Bricks-and-mortar vs online. *Journal of Business Research*, 67, 1293-1302.

Bolton, J. & Alba, J. (2006). Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs. *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 258-265.

Campo, K. & Breugelmans, E. (2015). Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63-78.

Gereffi, G., Humphrey, J. and Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104.

Kaplinsky, R. (2000). Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis? *The Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.

Kim, Y., Lee, M. & Park, S. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67, 2884-2890.

Kogut, B. (1985). Designing global Strategies: Comparative and Competitive Value Added Chains. *Sloan Management Review*, 26(4), 15-28.

Kuan, H. & Bock, G. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44, 175-187.

Kuo, Y. F., Wu, C.H. & Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.

Mahar, S., Wright, D. & Bretthauer, K. (2014). Optimizing marketer costs and consumer benefits across “clicks” and “bricks”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 619-641.

McLafferty, S. L. (2010). Conducting Questionnaire Surveys. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography* (77-88). London: Sage Publications Ltd.

MKB Servicedesk (2016). *Klanten willen online én fysieke winkel*. Geraadpleegd op 04-03-2016 via <http://www.mkbservicedesk.nl/5632/klanten-willen-online-fysieke-winkel.htm>

Nu.nl (2013). *Webwinkel Coolblue investeert 'fors' in fysieke winkels*. Geraadpleegd op 04-03-2016 via <http://www.nu.nl/tech/3539466/webwinkel-coolblue-investeert-fors-in-fysieke-winkels.html>

Nu.nl (2016). *Overzicht: Winkelketens die de afgelopen jaren failliet gingen*. Geraadpleegd op 04-03-2016 via <http://www.nu.nl/dvn/3514890/overzicht-winkelketens-afgelopen-jaren-failliet-gingen.html>

Ploeg, J. van der (2016). *Succesvolle webshops vinden weg naar winkelstraat*. *De Volkskrant*, 15-01-2016

Raamstijn. (2012). *Waardeketen (value chain) volgens Michael Porter*. Geraadpleegd op 20-03-2016 via <http://www.raamstijn.nl/eenblogjeom/images/stories/value%20chain%20michael%20porter.jpg>

Sedee, M. (2016). *Detailhandel groeit vooral door webwinkels*. Geraadpleegd op 04-03-2016 via <http://www.nrc.nl/nieuws/2016/03/04/detailhandel-groeit-vooral-door-webwinkels>

Slob, G. (2016). *Winkelleegstand in Nederland niet toegenomen in 2015*. Geraadpleegd op 04-03-2016 via <http://www.locatus.com/retailreflect/2016/12/01/winkelleegstand-in-2015-niet-toegenomen/>

Toufaily, E. Souiden, N. & Ladhari, R. (2013). *Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 538-548.

Bijlagen

Bijlage 1

Enquête fysiek en online winkelen



rijksuniversiteit
groningen

faculteit ruimtelijke
wetenschappen

Beste respondent,

Voor mijn opleiding Sociale Geografie & Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen voer ik een onderzoek uit wat betrekking heeft op een economisch geografisch verschijnsel. In het nieuws krijgt men steeds vaker te horen dat grote winkelketens moeten sluiten (recentelijk nog de V&D) en dat er een behoorlijke groei zit in het aantal online winkels. Toch is de verwachting dat men nooit helemaal online zal gaan winkelen. Ik probeer te onderzoeken waar precies de waarde zit voor consumenten om fysiek en online te winkelen. In het onderzoek wordt online winkelen beschouwd als elke aankoop die op het internet gedaan wordt en fysiek winkelen elke aankoop die in een fysieke omgeving gedaan wordt.

De enquête is opgebouwd uit 3 onderdelen met een totaal van **15 vragen**. Eerst 6 vragen over het fysieke winkelen, vervolgens 4 vragen over online winkelen en tot slot nog 5 vragen die gaan over het combineren van online en fysiek winkelen. Het invullen van de enquête kost u maximaal 10 minuten. Bij iedere vraag maakt u uw keuze door één of meerdere (indien van toepassing) bolletje(s) in te kleuren of aan te kruisen. Het invullen van de enquête is **volledig anoniem** en de resultaten worden alleen gebruikt voor dit onderzoek. U heeft ten aller tijden het recht om bepaalde vragen niet te beantwoorden als u dat niet wilt.

Het is belangrijk om te weten dat ik het koopgedrag van consumenten tegenover zogenoemde '**shopping goods**' (levensverrijkende producten) wil onderzoeken. Dit gaat over producten als kleding, elektronica, boeken, films, etc. Deze producten koopt u in de meeste gevallen om u leven wat te verrijken en niet zozeer omdat die producten op dat moment noodzakelijk zijn. U maakt als consument een weloverwogen keuze welk product u koopt en bij welke winkel u dat doet. Het gaat hier **niet** om levensnoodzakelijke goederen die u bijvoorbeeld bij een supermarkt koopt.

Alvast hartelijk bedankt voor het invullen van deze enquête!

Met vriendelijke groet,

Thomas Eefting

3^e jaars student Sociale Geografie & Planologie, Rijksuniversiteit Groningen

Voordat de vragen over het online en fysiek winkelen beginnen zou ik u willen vragen om deze gegevens in te vullen.

Wat is uw geboortjaar?

.....

Wat is uw geslacht?

MAN VROUW

DEEL A: FYSIEK WINKELN

1: Hoe vaak koopt u levensverrijkende producten als kleding, elektronica etc. in een fysieke winkel?

- Dagelijks
- Meerdere keren in de week, maar niet dagelijks
- Wekelijks
- Om de twee weken
- Maandelijks
- Een enkele keer in het jaar
- Nooit (Ga door naar "Deel B: Online winkelen")

2: In hoeverre vindt u de volgende punten een sterk punt voor een fysieke winkel (1= heel zwak punt, 2= zwak punt, 3= neutraal, 4= sterk punt 5= heel sterk punt):

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Het inspiratie opdoen van verschillende producten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het verkrijgen van de juiste informatie van de producten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meningen over producten van de aanwezige klanten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De sfeer/beleving van de winkel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Persoonlijke service (o.a. verkopers in de winkel) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De prijs | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De snelheid van de levering | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het gemak waarmee je een aankoop doet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3: Levensverrijkende producten hebben allemaal een verschillende waarde. Geef bij de volgende prijswaardes aan hoe vaak u dit bedrag uitgeeft in een fysieke winkel (1= nooit, 2= zelden, 3= af en toe, 4= bijna altijd, 5= altijd)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tot 50 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 50 tot 100 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 100 tot 200 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 200 tot 500 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 500 tot 1000 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1000 of meer euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over uw winkelgedrag in fysieke winkels (1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= neutraal, 4= mee eens, 5= helemaal mee eens)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik vergelijk eerst altijd meerdere winkels met elkaar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik weet vooraf precies naar welke winkel(s) ik wil gaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik winkel meestal alleen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik winkel meestal met vrienden/familie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik ga vaak naar een winkel zonder dan wat te kopen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mijn aankopen zijn prijsgericht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mijn aankopen zijn kwaliteitsgericht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5: Met welk vervoersmiddel gaat u naar de fysieke winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Eigen auto
- Geleende auto
- Motor
- Fiets
- Openbaar vervoer
- Lopend
- Anders, namelijk.....

6: Onderstaande prijzen geven de waarde aan van een product. Geef bij elke prijswaarde aan hoeveel kilometer u maximaal wilt reizen om bij de winkel te komen om dat product te kopen.

| | | | |
|------------------|----------|-------------------|---------|
| Tot 50 euro | km | 200 tot 500 euro |km |
| 50 tot 100 euro |km | 500 tot 1000 euro |km |
| 100 tot 200 euro |km | 1000 of meer euro |km |

DEEL B: ONLINE WINKELN

7: Hoe vaak koopt u levensverrijkende producten als kleding, elektronica etc in een webwinkel?

- Dagelijks
- Meerdere keren in de week, maar niet dagelijks
- Wekelijks
- Om de twee weken
- Maandelijks
- Een enkele keer in het jaar
- Nooit (Ga door naar “Deel C: Online en fysiek winkelen”)

8: In hoeverre vindt u de volgende punten een sterk punt voor een webwinkel (1= heel zwak punt, 2= zwak punt, 3= neutraal, 4= sterk punt 5= heel sterk punt)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Het inspiratie opdoen van verschillende producten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het verkrijgen van de juiste informatie van de producten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meningen over de producten via klantrecensies | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De sfeer/beleving van de webshop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De klantenservice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De prijs | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De snelheid van de levering | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het gemak waarmee je een aankoop doet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9: Levensverrijkende producten hebben allemaal een verschillende waarde. Geef bij de volgende prijswaardes aan hoe vaak u dit bedrag uitgeeft in een webwinkel (1= nooit, 2= zelden, 3= af en toe, 4= bijna altijd, 5= altijd)

| | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tot 50 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 50 tot 100 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 100 tot 200 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 200 tot 500 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 500 tot 1000 euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1000 of meer euro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over uw winkelgedrag in webwinkels (1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= neutraal, 4= mee eens, 5= helemaal mee eens)

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vergelijk eerst altijd meerdere webwinkels met elkaar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik bezoek vaak een webwinkel zonder wat te kopen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mijn aankopen zijn prijsgericht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mijn aankopen zijn kwaliteitsgericht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik check altijd de betrouwbaarheid van een webwinkel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik winkel vaker online dan 10 jaar geleden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

DEEL C: ONLINE EN FYSIEK WINKELLEN

11: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen (1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= neutraal, 4= mee eens, 5= helemaal mee eens)

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik zou best zonder fysieke winkels kunnen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou best zonder webwinkels kunnen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind dat elke fysieke winkel een webwinkel moet hebben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind dat elke webwinkel een fysieke winkel moet hebben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Voordat ik iets koop wil ik het in het echt gezien hebben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Producten zoeken en vergelijken doe ik altijd online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Voor extra service en betrouwbaarheid ben ik ook bereid om wat meer te betalen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12: Ik winkel het liefst:

- Bij webwinkels
- Bij fysieke winkels
- Bij winkels waar ik zowel fysiek als online terecht kan
- Maakt mij niet uit

13: Heeft u wel eens wat bij een webshop gekocht die ook een fysieke winkel heeft?

- Ja
- Nee

14: In hoeverre vindt u de volgende punten sterke punten voor het combineren van webwinkels met fysieke winkels (1= heel zwak punt, 2= zwak punt, 3= neutraal, 4= sterk punt 5= heel sterk punt)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Het online bestellen en in de fysieke winkel afhalen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| In de fysieke winkel een aankoop doen en thuis laten bezorgen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Online de voorraad bekijken van fysieke winkels | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De grotere betrouwbaarheid voor een webwinkel als het ook een fysieke winkel heeft | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Contact opnemen kan nu zowel in de fysieke winkel als online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15: Ziet u verder nog voordelen voor het combineren van webwinkels en fysieke winkels?

- Nee
- Ja,
namelijk.....
.....
.....

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête! Mocht u nog op- en/of aanmerkingen hebben over de enquête kunt u deze hieronder kwijt:

.....
.....
.....
.....

Bijlage 2

Overige de resultaten van de enquête

| Variabele | Mee eens | Neutraal | Mee oneens | Missing |
|---|----------|----------|------------|---------|
| Elke fysieke winkel moet ook een webshop | 49,7% | 19,9% | 26,9% | 3,5% |
| Elke webshop moet ook een fysieke winkel | 40,4% | 28,4% | 27,6% | 3,5% |
| Ik wil het product in het echt zien voordat ik het koop | 37,6% | 34,8% | 22,6% | 3,5% |
| Producten zoeken en vergelijken doe ik altijd online | 43,3% | 29,8% | 23,4% | 3,5% |
| Voor extra service en betrouwbaarheid ben ik bereid meer te betalen | 73% | 12,1% | 11,3% | 3,5% |
| Online vergelijk ik altijd meerdere winkels met elkaar | 77,3% | 11,3% | 8,6% | 3,5% |
| Fysiek vergelijk ik altijd meerdere winkels met elkaar | 49% | 24,1% | 26,9% | 0% |
| Online bezoek ik vaak een webshop zonder wat te kopen | 83% | 9,9% | 4,2% | 2,8% |
| Fysiek bezoek ik vaak een winkel zonder wat te kopen | 55,3% | 19,1% | 25,6% | 0% |
| Online ben ik prijsgericht | 75,9% | 17% | 4,2% | 2,8% |
| Fysiek ben ik prijsgericht | 62,4% | 28,4% | 9,2% | 0% |
| Online ben ik kwaliteitsgericht | 51,8% | 34% | 11,3% | 2,8% |
| Fysiek ben ik kwaliteitsgericht | 83% | 12,1% | 5% | 0% |
| Ik check altijd de betrouwbaarheid van een webshop | 81,6% | 6,4% | 9,2% | 2,8% |
| Ik weet vooraf precies naar welke fysieke winkels ik wil | 58,2% | 21,3% | 19,8% | 0,7% |
| Ik winkel meestal alleen | 31,9% | 24,8% | 43,3% | 0% |
| Ik winkel meestal samen met vrienden/familie | 64,5% | 24,1% | 11,3% | 0% |