



Online communicatie: *een theoretische en praktische evaluatie van de rol van online communicatie bij Nederlandse reisorganisaties, met specifieke aanbevelingen voor Oad Groep*

Joscintha Ballast

Masterscriptie

Universiteit Twente

Dr. M.L. Ehrenhard

Prof. Dr. C.C.J.M. Millar

10 augustus 2011

Managementsamenvatting

Dit onderzoek naar de rol van online communicatie binnen de reisbranche is uitgevoerd voor Oad Groep. Aanleiding van het onderzoek zijn de technologische ontwikkelingen waardoor steeds vaker producten en/of diensten worden aangeboden binnen de online omgeving. Oad Groep maakt momenteel gebruik van veel offline media om haar vakantieaanbod te promoten, maar de vraag is echter of de inzet van dit soort media nog wel effectief is om haar doelgroep te bereiken. Het doel van dit onderzoek is daarom om de acceptatie van het online communicatiekanaal binnen de reisbranche te toetsen en vervolgens strategieën te ontwikkelen voor Nederlandse reisorganisaties met betrekking tot haar promotionele activiteiten.

Om inzicht te krijgen in de rol van online communicatie binnen de reisbranche is allereerst een literatuurstudie uitgevoerd. De marketingmix, oftewel de 7 P's, was het startpunt van de literatuurstudie, waarna er een verdieping heeft plaatsgevonden in de promotionele activiteiten waarbij de technologische ontwikkelingen en de mogelijkheden die daaruit voortvloeien zijn meegenomen. Dit leidde ertoe dat literatuur met betrekking tot de inzet van meerdere communicatiekanalen, oftewel multichannel communication, aan bod kwam. Vervolgens is de reisbranche uitvoerig besproken en hoe de technologische verandering hebben geleid tot e-travel. Tenslotte werd het UTAUT model van Venkatesh et al. (2003) gepresenteerd. Dit model toetst de acceptatie van technologische ontwikkelingen binnen de werkomgeving. Aan de hand van de bovengenoemde literatuur zijn er aan het oorspronkelijke UTAUT model een aantal variabelen toegevoegd waardoor het passend is gemaakt voor de reisbranche en het te gebruiken is buiten de werkomgeving. Daarnaast zijn er aan de hand van het UTAUT model een achttal hypothesen opgesteld. Dit model vormt de basis voor het kwantitatieve onderzoek.

Het kwantitatieve onderzoek is door middel van de online nieuwsbrief onder de Oad-klanten verspreid. Daarnaast bestond er voor Oad-klanten de mogelijkheid om telefonisch deel te nemen aan de enquête. De reden hiervoor is dat zowel mensen die beschikking hebben over het internet als mensen die geen beschikking hebben over het internet worden bereikt. Een vertekend beeld in de resultaten wordt daardoor verkomen.

In totaal hebben 272 Oad-klienten deelgenomen aan de enquête, 194 respondenten hebben online deelgenomen en 78 respondenten hebben dit telefonisch gedaan.

De analyse van de resultaten kunnen grofweg gesplitst worden in enerzijds een theoretische kant waarbij het UTAUT model wordt getoetst en anderzijds een meer praktische kant waarbij vooral beschrijvende statistieken zijn gebruikt om de voorkeuren qua oriëntatie- en boekingskanaal van de Oad-klienten weer te geven. Uit de analyse van de resultaten blijkt allereerst dat vijf van de acht variabelen uit het UTAUT model op een betrouwbare manier gemeten zijn. Het gehele aangepaste UTAUT model voor de reisbranche is in één keer geanalyseerd met behulp van de software WarpPLS. Uit de analyse blijkt dat een aantal oorspronkelijke variabelen niet van invloed zijn binnen het aangepaste UTAUT model voor de reisbranche. De kennis en hulpmiddelen waarover men wel of niet beschikt, speelt geen significante rol bij het daadwerkelijke gebruik van het internet om te oriënteren op een vakantiereis. Daarentegen zijn de toegevoegde variabelen wel van belang bij de acceptatie van het online communicatiekanaal bij het oriënteren op een vakantiereis. Attitude blijkt een zeer sterke voorspeller te zijn van de intentie om het online communicatiekanaal te gebruiken, maar ook blijkt attitude te worden beïnvloed door de verwachte veiligheid van het kanaal, de verwachte prestatie van het kanaal en het verwachte gemak dat het online kanaal met zich meebrengt. Tenslotte laat de analyse van de resultaten zien dat de achtergrondvariabelen geslacht, leeftijd, ervaring en vrijwillig gebruik van het kanaal geen significante invloed hebben op de relaties binnen het aangepaste UTAUT model.

Nadat de theoretische conclusies zijn getrokken, volgen de praktische conclusies voor Oad Groep. Er is een splitsing gemaakt tussen de gebruikte kanalen voor het oriënteren op een vakantiereis en de gebruikte kanalen voor het boeken van een vakantiereis. Over het algemeen prefereren de Oad-klienten het internet om zich te oriënteren op een vakantiereis. Het is interessant voor Oad Groep om te bepalen of hierbij verschillen op te merken zijn tussen verschillende doelgroepen zodat elke groep op een juiste, effectieve manier benaderd kan worden. Onderscheid kan worden gemaakt tussen de verschillende groepen: jong volwassenen/singles, jonge stellen, gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters, gezinnen met voornamelijk jonge kinderen, gezinnen met voornamelijk tieners, alleenstaanden zonder kinderen, stellen zonder kinderen, medioren en senioren. Elk van deze

klantgroep, behalve de senioren, prefereert het internet voor het oriënteren op een vakantiereis.

Bij het boeken van een vakantiereis zijn de voorkeuren van de Oad-klanten iets meer verdeeld. Gezinnen met kinderen in verschillende leeftijdscategorieën hebben geen sterke voorkeur voor het boeken van een vakantiereis via een online of een offline boekingskanaal. De populariteit van het boeken van een vakantiereis via een persoonlijk gesprek op het reisbureau of via een internetwebsite is ongeveer gelijk. Net als bij het oriënteren op een vakantiereis kiezen de 65-plussers ook bij het boeken van een vakantiereis om gebruik te maken van een persoonlijk gesprek op het reisbureau.

Daarnaast is er geanalyseerd in welke bestemmingen de verschillende klantgroepen geïnteresseerd zijn. Dit brengt ons tot de volgende aanbevelingen wat betreft het ontwikkelen van promotionele strategieën:

- Jong volwassenen/singles, jonge stellen zonder kinderen, gezinnen met kinderen in alle leeftijdscategorieën, alleenstaanden zonder kinderen en medioren zijn allen geïnteresseerd in een stedentrip. Deze klantgroepen zoeken en boeken de reis online. Een effectieve strategie wat betreft het promoten van een stedentrip onder deze klantgroepen is de inzet van meer online media.
- Elke klantgroep, behalve de senioren (65-plussers), heeft interesse in een zonvakantie binnen Europa. Ook voor deze vakantiereis geldt dat men zoekt via het internet, maar het boeken van een zonvakantie binnen Europa gebeurt zowel via een internetwebsite als via een persoonlijk gesprek op het reisbureau. De betreffende klantgroepen kunnen voor deze vakantiereis het best benaderd worden door middel van zowel online als offline media.
- Een zonvakantie buiten Europa is één van de interessegebieden van jong volwassenen, jonge stellen zonder kinderen, gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en kleuters, gezinnen met voornamelijk tieners, stellen zonder kinderen en medioren. Het internet wordt gebruikt om te oriënteren op een zonvakantie buiten Europa, maar ook voor deze vakantiereis geldt dat het zowel via een internetwebsite als via een persoonlijk gesprek op het reisbureau wordt geboekt. Het promoten van een zonvakantie buiten Europa

voor de betreffende doelgroepen zal het meest effectief zijn als er door Oad Groep gebruik wordt gemaakt van zowel online als offline media, oftewel multi-channeling.

- Het zoeken en boeken van alleen vervoer, bijvoorbeeld een vlucht, wordt alleen gedaan door jong volwassenen. Dit wordt via een internetwebsite gedaan. Oad Groep zal het promoten van alleen vervoer moeten doen door middel van de inzet van online media.
- Alleenstaanden zonder kinderen en senioren zijn geïnteresseerd in een excursie-rondreis. Het verschil tussen beide doelgroepen is dat de alleenstaanden zonder kinderen dit soort reizen zoeken en boeken door middel van het internet en dat de senioren een persoonlijk gesprek op het reisbureau gebruiken voor zowel het oriënteren op als het boeken van een excursie-rondreis. Het promoten van een excursie-rondreis zal voor Oad Groep het meest effectief zijn als zij zowel online als offline media inzet. Op deze manier worden alle geïnteresseerden in een excursie-rondreis bereikt.

Kortom, Oad Groep moet zich bezig houden met multi-channeling zodat de inzet van online en offline media ongeveer gelijk zal worden.

Gemakshalve wordt er vanuit gegaan dat overige reisorganisaties dezelfde bovenstaande promotionele strategieën moeten handhaven, wanneer zij te maken hebben met dezelfde doelgroepen vanuit haar klantenbestand. De overige reisorganisaties zullen als eerste stap hun klantenbestand moeten analyseren om hun doelgroep(en) vast te stellen, waarna zij de uitkomsten van dit onderzoek kunnen gebruiken om de wensen van de betreffende klantgroep te achterhalen en vervolgens af te lezen welke promotionele strategieën hierbij passen. Oad Groep heeft te maken met alle klantgroepen, maar bijvoorbeeld een reisorganisatie die zich alleen bezig houdt met jongerenvakanties kan zich bijvoorbeeld geheel richten op de inzet van online media.

Executive summary

The role of online communication in the travel industry is the main subject of this study and is conducted on behalf of Oad Groep. The reasons for this study are the technological developments which have increased the products and/or services which are offered in the online environment. Oad Groep currently use many offline media to promote their holiday supplies, but the question is whether the use of such media is still effective for reaching their target group. Therefore, the purpose of this study is to test the acceptance of the online communication channel within the travel industry, which will result in strategies for Dutch travel agencies in relation to its promotional activities.

To understand the role of online communication within the travel industry, a literature study is carried out. The marketing mix, also called the 7P's, was the starting point of the literature review, which has lead to an in-depth study regarding the promotional activities including the new arising possibilities because of the technological developments. This led to literature regarding the use of multiple channels, or multichannel communication. Subsequently, the travel industry is extensively discussed and also how technological changes have led to e-travel. Finally, the UTAUT model of Venkatesh et al. (2003) is presented. This model tests the acceptance of technological developments within the workplace. Based on the described literature above, a number of variables is added to the original UTAUT model. This adjustment made the model appropriate for the travel industry and application outside the workplace. Besides, eight hypotheses regarding the UTAUT model are composed. This model is the foundation for the quantitative research.

The quantitative research is distributed through the online newsletter of Oad Groep, which the customers of Oad Groep received by e-mail. In addition, the Oad customers had the opportunity to participate in the survey by telephone. The reason for this is that different customers will be reached; people who have access to the internet and people who do not have access to the internet. A distorted overview of the results is avoided because of the different methods to reach the customers. A total of 272 Oad customers participated in this survey, 194 respondents have participated online and 78 respondents have participated by telephone.

The results can be divided into a theoretical category, in which the UTAUT model is tested, and a more practical category, in which descriptive statistics are used concerning the use of different communication channels for orientation or booking a holiday.

The analysis of the results shows that the measurement of five of the eight variables of the UTAUT model are reliable. The customised UTAUT model for the travel industry is analysed by using the software WarpPLS. The analysis shows that a number of original variables has no effect within the adjusted UTAUT model for the travel industry. Facilitating conditions have no significant effect on the actual use of the internet for the holiday orientation. In contrast, the added variables are important for the acceptance of the online communication channel for the holiday orientation. Attitude appears to be a strong predictor of the intent to use the online communication channel. Finally, the analysis of the results shows that the mediating variables, gender, ages, experience and voluntariness of use, have no significant influence on the relationships within the modified UTAUT model.

After the theoretical conclusions are drawn, the practical conclusions are formulated. There is a division between the channels used for holiday orientation and the channels used for holiday bookings. Generally, Oad customers prefer the internet for holiday orientation. It is interesting to Oad Groep to determine whether there are differences between these two groups in order to create an effective strategy for reaching the various target groups. The following groups are distinguished: young adults/singles, young couples, families with mainly babies and toddlers, families with mainly young children, families with mainly teenagers, singles people without children, couples without children, people which are 50 till 64 years old (mediors) and seniors. Each customer group, except the seniors, prefer the internet for holiday orientation.

The preferences of the Oad customers regarding holiday bookings are more divided. Families with children of different ages have no strong preference for booking a holiday through an online or an offline booking channel. Booking a holiday through a personal conversation at the travel agency is as popular as booking a holiday via an internet website.

Like the results for the holiday orientation, seniors prefer to book a holiday at the travel agency.

In addition, there was an analysis about what kind of destinations the different customer groups are interested in. This brings us to the following recommendations regarding the development of promotional strategies:

Young adults/singles, young couples without children, families with children of all ages, single people without children and mediors are all interested in a city trip. These customer groups use the internet to orientate themselves and (eventually) book a city trip. The use of online media will be an effective strategy in terms of promoting a city trip to these customer groups.

Each customer group, except the seniors (older than 65 years), are interested in a holiday in Europe. People use the internet for orientation, but they prefer to book this sort of holiday trough an internet website or through a personal conversation at the travel agency. To reach the customers groups for a holiday in Europa, the agency should use both online and offline media.

Intercontinental holidays (holidays outside Europe) interests young adults/singles, young couples without children, families with mainly babies and toddlers, families with mainly teenagers, couples without children and people which are 50 till 64 years old. The internet is used for intercontinental summer holiday orientation, but the online channel and offline channel are used for intercontinental bookings. Promoting intercontinental holidays will be most effective if Oad Groep will use both online and offline media.

Only young adults are interested in specific orientation on transport. Moreover, they are interested in booking transport only (for example just an airline ticket). The bookings are most of the time confirmed on an internet website. Oad Groep should promote transport by using online media.

Single people without children and seniors are interested in (guided) tour holidays. The difference between these two groups is that single people without children will search and book this sort of holiday through the internet and that seniors prefer a personal conversation at the travel agency to orientate themselves on a tour and eventually book a holiday. To promote tour holidays, Oad Groep should use both online and offline media. In this way, all groups will be reached.

In short, Oad Groep has to use multi-channeling, which has to lead to similar use of online and offline media.

In addition, other travel companies can benefit from this study and apply it to their own target groups. First, the travel companies should maintain the above promotional strategies when they are dealing with the same target groups. The first step for other travel companies is to analyse their customer base to determine their target audience(s). Second, the results of this study could be used to determine the wishes of the different target groups and then to see which promotional strategies will be suitable. Oad Groep has to deal with all customer groups, but for example a travel company which only offers holidays for young adults and youth, should focus entirely on the use of online media.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie voor de Masteropleiding “Business Administration” aan de Universiteit Twente, de eindopdracht voor het bemachtigen van de graad “Master of Science”. Binnen dit onderzoek stond het online communicatiekanaal binnen de reisbranche centraal en is er gekeken naar de voorkeuren wat betreft het gebruik van online en offline communicatiekanalen bij het oriëntatie- en boekproces van een vakantiereis onder de reizende consument.

Ik zou graag van de gelegenheid gebruik willen maken om een aantal mensen te bedanken. Als eerst wil ik Arjan Mulder bedanken voor de mogelijkheid om mijn afstudeeronderzoek uit te voeren binnen Oad Groep en voor de begeleiding tijdens het onderzoek. Daarnaast wil ik drs. Linda van Aert bedanken voor de tijd en moeite die zij erin heeft gestoken om mij tijdens het onderzoek te begeleiden binnen Oad Groep en mij van feedback te voorzien. Tenslotte wil ik dr. Michel Ehrenhard en prof. dr. Carla Millar bedanken voor de hulp en kritische feedback tijdens het schrijven van dit wetenschappelijke onderzoeksrapport.

Enschede, augustus 2011

Joscintha Ballast

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	2
Executive summary	6
Voorwoord	10
Inhoudsopgave	11
1. Inleiding	14
1.1 Achtergrond onderzoek.....	14
1.2 Doelstelling en onderzoeksvraag	14
1.3 Methodologie	15
1.4 Overzicht literatuur	16
1.5 Overzicht scriptie	16
1.6 Definities.....	17
1.7 Afbakening onderzoek	18
1.8 Samenvatting.....	18
Deel 1	19
<i>Conceptanalyse, omgevingsanalyse en theoretisch kader</i>	19
2. Concept analyse	20
2.1 Oad Groep.....	20
2.2 Concurrentiepositie	23
2.3 Externe omgeving	25
2.4 Promotie activiteiten Oad Groep.....	28
2.5 Boekingsstatistieken Oad Groep.....	30
3. Theoretisch kader	31
3.1 De marketingmix	31
3.2 De promotionele mix	41
3.3 Multi-channel communicatie	45

3.4 De reisbranche	49
3.5 UTAUT model.....	55
3.6 Aangepast UTAUT model	58
Conclusie deel 1	64
Deel 2	65
<i>Methodologie en resultaten</i>	65
4. Methodologie	66
4.1 Onderzoeksopzet.....	66
4.2 Respondenten.....	67
4.3 Constructie vragenlijst	67
4.4 Pretest empirisch onderzoek	72
4.5 Gegevensverwerking.....	73
5. Resultaten.....	74
5.1 Respondenten.....	74
5.2 UTAUT model.....	75
5.3 Oriënteren op een vakantiereis.....	87
5.4 Boeken van een vakantiereis.....	93
Conclusie deel 2	103
Deel 3	105
<i>Conclusies en aanbevelingen</i>	105
6. Conclusies & aanbevelingen	106
6.1 Theoretische conclusies	106
6.2 Praktische conclusies	108
6.3 Tekortkomingen en vervolgonderzoek	112
6.4 Wetenschappelijke implicaties.....	113
7. Literatuurlijst.....	115
Bijlage	125

Bijlage 1 – Interviews projectmanagers Marketing en E-Commerce	126
Bijlage 2 – Boekingsstatistieken Oad Groep	138
Bijlage 4 – Definitieve versie vragenlijst.....	153
Bijlage 3 – Definitieve vragenlijst	154
Bijlage 4 – Betrouwbaarheidsanalyse pretest	163
Bijlage 5 – Betrouwbaarheidsanalyse definitieve vragenlijst	165

1. Inleiding

Dit onderzoek gaat over de rol van het online communicatiekanaal binnen de promotionele activiteiten van Nederlandse reisorganisaties. De kanaalkeuze van verschillende groepen consumenten zal een belangrijke rol spelen. In dit hoofdstuk zal onder andere de achtergrond van het onderzoek, het onderzoeksdoel, de onderzoeksvraag en de methodologie worden beschreven. Tevens wordt aandacht besteed aan de literatuur wat zal worden gebruikt, de hoofdstukindeling, de definities, de afbakening van het onderzoek en de planning.

1.1 Achtergrond onderzoek

In verschillende markten is er in de laatste jaren een extra medium bijgekomen, het internet. Naast de traditionele productaanbieding wordt nu ook steeds vaker een product aangeboden in een online omgeving door veranderende technologie. De huidige technologie maakt het namelijk mogelijk om geheel plaats- en apparaatonafhankelijk te werken. Het aanbod van informatie op het internet wordt daarmee steeds uitgebreider, actueler en interactiever. Deze ontwikkelingen hebben sterke invloed op het boekingsgedrag van de Nederlandse consument (NBTC-NIPO Research, 2010). Steeds meer reisorganisaties bieden de klant de mogelijkheid om zowel offline als online hun reis te boeken. Tevens groeit het aantal reisorganisaties die zich alleen focust op e-travel.

Ondanks de toename van e-travel en de veranderende omgeving is offline adverteren nog steeds één van de grootste marketingactiviteiten van Nederlandse reisorganisaties. Er wordt momenteel veel geadverteerd via kranten, vakbladen, radio, televisie, narrowcasting, reisbureaus en outdoor advertising. De vraag is echter of de inzet van deze offline media op grote schaal nog wel effectief is voor Nederlandse reisorganisaties om haar klanten te bereiken.

1.2 Doelstelling en onderzoeksvraag

Het doel van dit onderzoek is om strategieën te ontwikkelen met betrekking tot de promotionele activiteiten van Nederlandse reisorganisaties. Klantsegmentatie en welk communicatiekanaal een bepaalde klantgroep prefereert is binnen dit vraagstuk van belang. Voor Nederlandse reisorganisaties zullen de uitkomsten van dit onderzoek belangrijk zijn omdat zij meer boekingen kunnen bewerkstelligen als zij

hun bereik vergroten door de meest geschikte communicatiekanalen in te zetten voor een bepaalde klantgroep.

Uit de doelstelling van het onderzoek kan de volgende centrale onderzoeksvraag worden afgeleid:

“Wat voor promotiestrategieën moeten Nederlandse reisorganisaties hanteren om in de toekomst zoveel mogelijk boekingen te bewerkstelligen, rekening houdend met verschillende klantgroepen?”

Om deze centrale onderzoeksvraag te beantwoorden zal een case study worden gebruikt, namelijk Oad Groep. Er zal specifiek worden gekeken naar de kanaalkeuze van de Oad-klanten voor het oriënteren op en het boeken van een vakantiereis, waarbij rekening wordt gehouden met klantsegmentatie. Uiteindelijk zullen er passende promotiestrategieën voor Oad Groep volgen, welke zullen worden doorvertaald naar overige Nederlandse reisorganisaties.

De verwachting is dat Oad Groep en andere Nederlandse reisorganisaties, als gevolg van de veranderende technologie die steeds meer door de consument wordt geaccepteerd en gebruikt, haar promotionele activiteiten zullen moeten aanpassen om het bereik van klantgroepen op het huidige niveau te houden of zelfs te vergroten.

1.3 Methodologie

In het onderzoek naar optimale promotiestrategieën voor reisorganisaties, zal gebruik worden gemaakt van zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve onderzoeksmethode. Volgens Creswell (2009) wordt kwalitatief onderzoek gekenmerkt als een middel om een sociaal “probleem” te verkennen en te begrijpen. Kwantitatief onderzoek wordt vervolgens gekenmerkt als een middel om theorieën te testen door middel van het toetsen van de relatie tussen verschillende variabelen. Wanneer binnen een onderzoek gebruik wordt gemaakt van de kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethode, dan spreekt Creswell (2009) over een “mixed methods” onderzoek. De invulling van deze verschillende methoden in dit onderzoek zullen kort worden toegelicht:

- Exploratief onderzoek: om de huidige promotionele activiteiten van Oad Groep te achterhalen, zullen er interviews gehouden worden met projectleiders die zich bezig houden met deze activiteiten. Projectleiders van de afdeling Operational Marketing (offline marketing) en de afdeling E-Commerce (online marketing) zullen hiervoor benaderd worden. Deze vorm van onderzoek is er vooral voor bedoeld om de marketingactiviteiten van Oad Groep te verkennen en zal vooraf gaan aan het kwantitatief onderzoek, want de informatie van de verschillende projectleiders zal nodig zijn om de vragenlijst op te stellen.
- Kwantitatief onderzoek: de resultaten van het exploratieve onderzoek zullen de input zijn voor het kwantitatief onderzoek. Er zal een vragenlijst opgesteld worden om onder andere te achterhalen wat voor communicatiekanaal de klanten prefereren. De vragenlijst zal worden verspreid onder de huidige klanten van Oad Groep en dit zal gebeuren via de digitale nieuwsbrief. Om een vertekend beeld te voorkomen, zullen er ook telefonisch enquêtes worden afgenomen.

1.4 Overzicht literatuur

Om tot een antwoord op de centrale onderzoeksvraag te komen, zal er literatuur worden geraadpleegd. Literatuur met betrekking tot de marketingmix en met een uitdieping in de promotionele mix speelt een belangrijke rol om tot passende promotionele strategieën voor Oad Groep te komen. Voor het kwantitatieve onderzoek zal er voornamelijk gebruik worden gemaakt van het UTAUT model. De stellingen die aan de klanten van Oad Groep worden voorgelegd, zullen gebaseerd zijn op dit model van Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003).

1.5 Overzicht scriptie

Deze scriptie bestaat uit drie delen. Het eerste deel zal een beschrijving van de organisatie Oad Groep bevatten, waarbij zowel de interne als de externe omgeving aan bod zal komen. Tevens wordt in het eerste deel het theoretisch kader opgesteld. In het tweede deel zal de gebruikte methodologie van dit onderzoek worden toegelicht. Daarnaast zullen de resultaten van het empirisch onderzoek worden

getoond. In het derde, en laatste, deel volgen tenslotte de conclusies en aanbevelingen.

1.6 Definities

Definities die door onderzoekers worden gebruikt zijn vaak niet uniform. Het is daarom van belang om in het begin van het onderzoek duidelijk te hebben wat onder de centrale begrippen wordt verstaan, zodat onduidelijkheden in het verdere onderzoek worden voorkomen. In dit onderzoek staan de concepten “e-travel”, “online media”, “offline media” en “promotionele activiteiten” centraal. Deze zullen nu één voor één worden toegelicht.

- **E-travel** kan worden omschreven als het online zoeken van informatie over een vakantiereis en het online boeken van een vakantiereis. Traditionele reisagenten, touroperators, nationale verkeersbureaus, luchtvaartmaatschappijen, autoverhuurbedrijven, hotels en andere aanbieders van accommodaties bieden informatie en hun diensten online aan (Moharrer & Tahayori, 2007).
- **Online media** kan worden gedefinieerd als media die zich vooral bezig houdt met de productie en distributie van nieuws en informatie voor een breed publiek (e-media). Online media gebruikt het internet als belangrijkste distributiekanaal en levert zo nieuws en informatie aan de internetgebruiker (Trappel, 2008).
- **Offline media** wordt gezien als de traditionele media. Nieuws en informatie worden verspreid door middel van radio, televisie en drukwerk (Ahlers, 2006).
- **Promotionele activiteiten** zijn onderdeel van de marketingmix. Er zijn verschillende manieren voor het communiceren naar de (toekomstige) klanten toe om zo de functies en voordelen van producten en/of diensten te belichten. Dit kunnen organisaties doen door onder andere het gebruik van advertenties, public relations, incentives en persoonlijke verkoop (Dubicki, 2007).

Deze begrippen zullen in hoofdstuk 3 uitgebreid aan bod komen en zal er dieper op in worden gegaan.

1.7 Afbakening onderzoek

Binnen dit onderzoek wordt de organisatie Oad Groep als case study gebruikt. Het onderzoek zal zich richten op twee divisies binnen Oad Groep, namelijk: Oad Reizen en Globe Reisburogroep. Binnen het onderzoek zullen zowel de geheel verzorgde reizen (vervoer en accommodatie) als de “losse schakels” (vervoer of accommodatie) worden meegenomen. De vragenlijst zal worden verspreid door middel van de online Oad nieuwsbrief, omdat zowel Oad-klanten als Globe-klanten ingeschreven staan voor het ontvangen van deze wekelijkse nieuwsbrief. Tevens zullen er vragenlijsten telefonisch worden afgenomen om een volledig beeld te krijgen wat de klant prefereert qua communicatiekanaal.

1.8 Samenvatting

In dit hoofdstuk is de basis gelegd voor het onderzoek. De achtergrond van het onderzoek werd geïntroduceerd waarna het onderzoeksdoel en de onderzoeksvragen werden gepresenteerd. Vervolgens werd de methodologie besproken die in het onderzoek zal worden gebruikt, werd er een overzicht gegeven wat er qua literatuur gebruikt zal worden en hoe het vervolg van dit onderzoeksrapport eruit zal zien. Tenslotte werden centrale begrippen toegelicht en volgde er een afbakening van het onderzoek.

Het bovengenoemde vormt het fundament van het onderzoek en in het resterende deel van het verslag zullen alle zaken gedetailleerder worden besproken.

Deel 1

Conceptanalyse, omgevingsanalyse en theoretisch kader

2. Concept analyse

In dit hoofdstuk zal de organisatie worden besproken die binnen deze scriptie de reisbranche vertegenwoordigd, Oad Groep. De interne en externe omgeving van Oad Groep zal aan bod komen, maar ook de promotionele activiteiten en de boekingsstatistieken.

2.1 Oad Groep

Oad (Overijsselsche Autobusdiensten) Groep is een Nederlands familieconcern dat in 1924 is opgericht door dhr. Ter Haar. Het begon met het idee om openbaar vervoer te realiseren in Twente en omstreken. In de jaren hierna breidde de openbaarvervoersdiensten zich uit tot het verzorgen van geheel georganiseerde busreizen. Dit had tot gevolg dat in de jaren zeventig de eerste reisgidsen werden gedrukt. In de jaren tachtig werd het assortiment uitgebreid met vliegreizen, welke in de jaren negentig echt een succes werden (Oad, 2011).

Inmiddels is Oad Groep uitgegroeid tot de op één na grootste reisorganisatie (na TUI Nederland) van Nederland en zijn er ruim 2000 werknemers die bijdragen aan een verzorgde vakantie voor de klant. In 2009 zijn er 746.000 reizigers vervoerd en is de omzet vastgesteld op bijna 1 miljard (Oad, 2011).

Het hoofdkantoor van Oad Groep is gevestigd in Holten (Overijssel, Nederland) en stuurt de volgende drie opererende divisies aan:

- Oad Reizen: de allround reisorganisator van auto-, boot-, bus-, trein- en vliegreizen naar meer dan 60 landen wereldwijd.
- Globe Reisburogroep: een groot reisbureauketen met meer dan 220 reisbureaus voor zowel toeristische reizen als zakenreizen.
- Oad Touringcarbedrijf: de grootste aanbieder van busreizen in Nederland en deze divisie geeft de core business van de Oad Groep weer (Oad, 2011).

Binnen deze case study ligt de focus op Oad Reizen en Globe Reisburogroep, omdat deze twee divisies het belangrijkste zijn wat betreft de inzet van het online communicatiekanaal.

Daarnaast heeft Oad Groep een dochteronderneming, namelijk: SRC-Cultuurvakanties. SRC-Cultuurreizen biedt reizen aan waardoor je het vakantieland leert kennen. Je moet, volgens hen, het land niet alleen zien maar ervaren. Dit

proberen ze te bewerkstelligen door actieve excursieprogramma's aan te bieden waarbij hun eigen ervaren reisleader alles vertelt wat de klant wil weten over de betreffende bestemming (Oad, 2011).

2.1.1 Missie

Deze paragraaf bevat vertrouwelijke informatie en wordt daarom niet getoond.

2.1.2 Strategie

Binnen Oad Groep kunnen er een aantal strategieën worden waargenomen voor de verschillende divisies en de dochteronderneming.

- Oad Reizen is als vooraanstaand en innovatief reismerk bij uitstek geschikt voor de strategie *Differentiation*. Oad Reizen wil merkleider in de Nederlandse reiswereld worden en wil dat bereiken door het aanbieden van innovatieve reisproducten met een superieure kwaliteit. Op deze manier wil Oad Reizen zich onderscheiden van de concurrentie.
- De strategie van Globe Reisburogroep is met name gericht op het ontwikkelen van een duurzame relatie met de klant. De gedachte hierachter is dat de toekomst van Globe Reisburogroep afhankelijk is van klantintimiteit. Deze strategie brengt precieze segmentering en targetting van de markt met zich mee. Tevens behoeft het gedetailleerde consumentenkennis en flexibiliteit om in te spelen op de behoeften van de klant, waardoor consumentenloyaliteit gewaarborgd kan worden. De toegevoegde waarde van deze strategie is het zodanig goed kennen van de consument dat er onmiddellijk aan de behoeften kan worden voldaan.
- SRC-Cultuurreizen is een dochteronderneming van Oad Groep. Deze organisatie kan worden omschreven als een specialist die zich beweegt in nichemarkten. *Focus* is de strategie die gehanteerd wordt binnen SRC-Cultuurreizen. Bij deze strategie vindt er een vergaande specialisatie plaats op een segment. Binnen dit segment is, in het geval van SRC-Cultuurreizen, de strategie gebaseerd op differentiatie.

2.1.3 Keuze distributiekanaalen

De bovengenoemde strategieën hebben directe consequenties voor de distributiekeuze die binnen Oad Groep wordt gemaakt. In de volgende tabel (2.1) is te zien welke eisen aan een distributiekanaal worden gesteld, afhankelijk van de strategie.

Strategie	Eisen communicatiekanaal
Differentiation	Adviesgevoelig Oproepen van vakantiegevoel Service Persoonlijk contact
Customer intimacy	Frequent contact Maatwerk Klant(h)erkenning Service Loyaliteit Communicatie
Focus	Communities genereren Efficiënt Frequent communiceren

Tabel 2.1. Eisen aan distributiekanaal per strategie

Dit leidt ertoe dat voor de verschillende divisies en de dochteronderneming de onderstaande kanaalkeuzes wordt gemaakt:

Merk	Strategie	Kanaalkeuze
Oad Reizen	Differentiation	Reisbureau + Internet
Globe	Customer intimacy	Reisbureau + Internet
SRC-Cultuurreizen	Focus	Direct Mail / Internet

Tabel 2.2. Strategieën en kanaalkeuze per merk

Uit tabel 2.2 kan worden afgeleid dat Oad Groep zich momenteel bezig houdt met multichannel verkoop van haar reisproducten. Oad Groep heeft haar eigen reisbureaus, Globe, waardoor Oad Groep baas is over haar eigen verkoop en

distributie. In paragraaf 2.5 zal duidelijk worden in hoeverre er gebruikt wordt gemaakt van de verschillende distributiekkanalen.

2.2 Concurrentiepositie

De particuliere en zakelijke reisbranche is een van de grotere Nederlandse branches, met een omzet van ongeveer 10,8 miljard euro in 2010. Er zijn een aantal grote spelers actief op de markt en daarnaast zijn er een aantal middelgrote partijen. Een groot deel van deze aanbieders richten zich op een bepaald type vakantie of een bestemming. Met de komst van het internet zijn er veel nieuwe spelers toegetreden tot de reiswereld, waardoor er ook online reisbureaus zijn ontstaan. Als gevolg van de opkomst van deze nieuwe spelers hebben de traditionele touroperators en reisbureaus marktaandeel verloren (ING Economisch Bureau, 2011). Het aantal touroperators is in de laatste jaren toegenomen, maar het aantal reisbureaus is verminderd (Reisrevue, 2010). Binnen de branche is er veel concurrentie op basis van prijs.

Voor Oad Groep is de grootste concurrent TUI Nederland, aanbieder van de merken Holland International, Arke en Kras. TUI Nederland heeft in 2009 een omzet behaald van 839 miljoen euro, wat een groei is van 6,3% ten opzichte van een jaar eerder. Daar tegenover staat Oad Groep met een omzet van 461 miljoen euro in 2009, wat een daling van maar liefst 15,1% is ten opzichte van 2008. Daarnaast is touroperator Thomas Cook Nederland een grote concurrent van Oad Groep. Zij opereren op de markt onder de merknamen Neckermann, Vrij Uit en Thomas Cook. In 2009 behaalden zij een omzet van 459 miljoen euro. Dit is een daling ten opzichte van 2008, maar een minder sterke daling dan Oad Groep. Hierdoor is Thomas Cook een directe concurrent van Oad Groep. Oad Groep heeft, op basis van omzet, een marktaandeel van 8,8% van de totale Nederlandse reisbranche. Zij wordt op de voet gevolgd door Thomas Cook Nederland met 8%. TUI Nederland steekt er met kop en schouders bovenuit en heeft een marktaandeel van 12,8% weten te bemachtigen (Reisrevue, 2010).

Omzet vanaf 50 MLN	Omzet 2008 (mln)	Omzet 2009 (mln)	Verandering (%)	Prognose omzet 2010 (mln)	Marktaandeel omzet alle paxen 2008 (%)	Marktaandeel omzet buitenland paxen 2008 (%)
TUI Nederland	789	839	6.3	(-)	12.8	16.5
Oad	543	461	-15.1	442	8.8	11.4
Thomas Cook NL	491	459	-6.5	(-)	8.0	10.3
Sundio Group	310	350	12.9	360	5.0	6.5
ANWB	182	170	-6.1	173	2.9	3.8
Corendon	88	98	11.5	153	1.4	1.8
De Jong Intra	98	94	-3.6	96	1.6	2.0
Vacasoileil	87	90	3.4	94	1.4	1.8
FOX	90	89	-1.1	(-)	1.5	1.9
Kuoni Travel	109	89	-18.6	90	1.8	2.3

Tabel 2.3. De tien grootste Nederlandse touroperator op basis van omzet (Reisrevue, 2010)

Op basis van de omzet van het stenen reisbureau doet Oad Groep het beter dan haar bovengenoemde grootste concurrenten. Alleen BCD Travel/Airtrade doet het beter dan Oad Groep, maar dit reisbureau is voornamelijk sterk gericht op het aanbieden van zakelijke reizen. Tevens heeft Oad Groep de meest gevestigde reisbureaus in Nederland, ondanks dat het aantal aan het afnemen is (Reisrevue, 2010).

Omzet vanaf 50 MLN	Retail omzet 2008 (mln)	Retail omzet 2009 (mln)	Verandering (%)	Prognose retail-omzet 2010	Kantoren 2008	Kantoren 2009	Kantoren 2010
BCD Travel/Airtrade	820	780	-4.9	864	189	187	181
Oad/Globe	517	459	-11.2	440	230	231	216
D-reizen	500	440	-12.0	440	173	175	180
TUI Nederland	459	391	-14.8	(-)		221	200
ATP	351	281	-19.9	285	10	10	10
Toerkoop	305	266	-12.8	(-)	190	166	(-)
Carlson Wagonlits Travel	369	240	-35.0	(-)	(-)	(-)	(-)
VakantieXperts	(-)	220	(-)	(-)	(-)	151	(-)
Thomas Cook	227	179	-21.2	(-)	164	140	(-)
BTP	102	160	56.0	184	14	13	14

Tabel 2.4. De tien grootste Nederlandse reisbureaus (Reisrevue, 2010)

Wanneer er gekeken wordt naar het aantal vervoerde passagiers, dan neemt Oad Groep de vierde plaats in. TUI Nederland is wederom de grootste touroperator en heeft in 2009 bijna 1,3 miljoen passagiers vervoerd. Weekendjeweg.nl is tevens een grote concurrent wanneer het gaat om de korte vakanties. Zij heeft in 2009 ruim 1,2 miljoen passagiers vervoerd. Vervolgens volgt Thomas Cook Nederland met 930 000 passagiers, waarna Oad Groep de vierde plek bemachtigd met het vervoer van 737 000 passagiers in 2009. Opvallend is dat de grootste vier touroperators op basis van passagiers allen een stap terug hebben genomen ten opzichte van 2008. Thomas Cook Nederland en Oad Groep zijn de grootste dalers, met respectievelijk 12,7% en 11,8% vermindering van het aantal vervoerde passagiers (Reisrevue, 2010).

Touroperator	Passagiers 2008	Passagiers 2009	Verandering (%)	Prognose passagiers 2010	Marktaandeel alle paxen 2008	Marktaandeel buitenland paxen 2008
TUI Nederland	1.319.000	1.274.000	-3.4	(-)	11.3	14.6
Weekendjeweg.nl	1.205.000	1.242.000	3.1	1.245.000	10.3	13.3
Thomas Cook Nederland	1.065.000	930.000	-12.7	(-)	9.1	11.8
Oad	836.000	737.000	-11.8	702.000	7.1	9.3
Sundio Group	580.000	615.000	6.0	650.000	5.0	6.4
Leisure	475.000	531.000	11.8	535.000	4.1	5.3
Vacansoleil	395.000	401.000	1.5	417.000	3.4	4.4
Corendon	246.140	281.180	14.2	349.500	2.1	2.7
De Jong Intra	239.000	220.000	-7.9	223.000	2.0	2.6
VacanceSelect	160.000	175.000	9.4	190.000	1.4	1.8

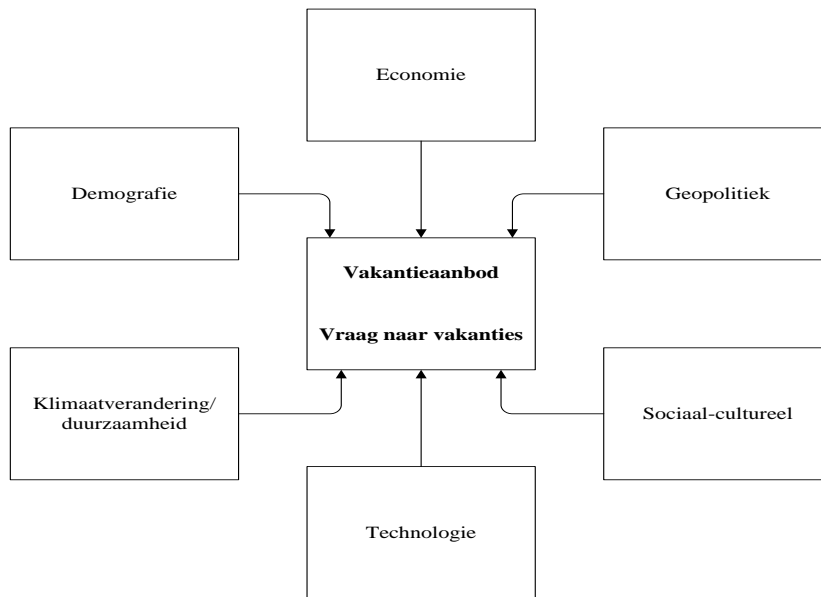
Tabel 2.5. De tien grootste Nederlandse touroperators op basis van vervoerde passagiers (Reisrevue, 2010)

Kortom, er kan worden vastgesteld dat TUI Nederland en Thomas Cook Nederland sterke concurrenten zijn. TUI Nederland heeft een ruime voorsprong op Oad Groep en Thomas Cook Nederland, maar deze laatste twee touroperators zijn erg aan elkaar gewaagd.

2.3 Externe omgeving

Elke organisatie heeft, naast de concurrentie, te maken met krachten vanuit de externe omgeving waar zij rekening mee moet houden tijdens het uitvoeren van haar activiteiten. Volgens het onderzoek van NBTC- NIPO Research (2010) is de reissector een branche die erg onder invloed staat van de externe omgeving. De volgende externe factoren zijn van invloed op het vakantieaanbod en de vraag naar

vakanties (NBTC-NIPO Research, 2010):



Figuur 2.1. Het marktomgevingsmodel (NBTC-NIPO Research, 2010)

Economie

De economische crisis heeft effect op de vakantiemarkt. Het aantal vakanties stabiliseert, maar de totale bestedingen dalen licht. Daarnaast is de consument op zoek naar ‘value for money’. De klant boekt daarom meer all-inclusive vakanties omdat de kosten vooraf duidelijk zijn. Ook is het aantal korte hotelvakanties toegenomen als gevolg van veel aanbiedingen door achterblijvende zakelijke vraag en is er de opkomst van veilingssites waar vakanties worden aangeboden. Tenslotte is er sprake van meer uitgesteld boekingsgedrag onder de consument (NBTC-NIPO Research, 2010).

Demografie

In de periode 2010-2020 zal er sprake zijn van ‘dubbele vergrijzing’. Het aandeel 65-plussers neemt toe van 15,3% in 2010 tot 19,7% in 2020. Maar binnen de groep 65-plussers wordt het aandeel van de 80-plussers steeds groter. Door deze cohortverschuiving wijzigt de samenstelling van de totale groep vakantiegangers. Tevens zijn toekomstige senioren vitaler en gewend om regelmatig op vakantie te gaan. Dit zal een positieve impact hebben op participatie en frequentie. Echter, de 65-plussers hebben andere reiswensen dan de jongere vakantiegangers. Zo zal er

meer belangstelling zijn voor aspecten als gezondheid, comfort en veiligheid. De aanbieders op de vakantiemarkt zullen hierop moeten inspelen (NBTC-NIPO Research, 2010).

Klimaatverandering/duurzaamheid

Door de uitstoot van broeikasgassen zal er in de toekomst sprake zijn van temperatuurstijging, zeespiegelstijging en extreem weer. Dit zal betekenen dat in de toekomst de aantrekkelijkheid van verschillende vakantiebestemmingen verandert. Zo zullen Middellandse Zeebestemmingen in de zomer onaantrekkelijker worden, omdat het te heet zal worden. Noord-Europa zal vervolgens aantrekkelijker worden qua klimaat. Daarnaast zullen de kosten om wintersport mogelijk te blijven maken hoger worden. Het gevolg is dat op lange termijn de toerismestromen zullen veranderen.

Ook zal mobiliteit in de toekomst wellicht duurder worden door onder andere maatregelen van de overheid. De consument zal in de toekomst moeten betalen naar gebruik, maar ook zullen de belastingen, milieuheffingen en de olieschaarste toenemen. Deze extra kosten zullen wellicht invloed hebben op het reisgedrag van de consument (NBTC-NIPO Research, 2010).

Technologie

De huidige technologie maakt het mogelijk om plaats- en apparaatonafhankelijk te leven en te werken. Het belang van het internet neemt steeds verder toe, want inmiddels is ruim 90% van de Nederlandse bevolking online. Het aanbod van informatie op het internet wordt vervolgens ook steeds uitgebreider, actueler en interactiever. Social media speelt steeds meer een rol en daarnaast is er een sterke opkomst van het mobiele internet. Deze technologische ontwikkelingen hebben sterke invloed op het boekingsgedrag van de consument. Bijna vier op de tien Nederlandse vakantiegangers gebruikt social network sites in relatie tot vakantiereizen. Een kwart van de vakantiegangers geeft aan dat de reviews op social travel sites invloed hebben op hun beslissingsproces (NBTC-NIPO Research, 2010).

Sociaal-cultureel

De Nederlandse samenleving heeft een sterke ontwikkeling doorgemaakt in de afgelopen decennia. Men is vooral erg druk en individualisering speelt steeds meer

een rol. Deze ontwikkeling heeft ook invloed op het vakantiegedrag van Nederlanders. Zo kiest men steeds vaker voor de all-inclusive vakanties om helemaal tot rust te komen (NBTC-NIPO Research, 2010).

Geopolitiek

Wereldwijd is er steeds meer sprake van terrorisme(dreiging). Dit heeft tot gevolg dat de vakantieganger deze instabiele regio's probeert te vermijden (NBTC-NIPO Research, 2010).

2.4 Promotieactiviteiten Oad Groep

Binnen Oad Groep worden de online en offline promotieactiviteiten momenteel gescheiden. Er zijn hiervoor twee marketingafdelingen namelijk: Operational Marketing, die zich bezighoudt met het gebruik van traditionele media, en E-commerce, die zich richt op de inzet van (nieuwe) online media.

Vanuit de afdeling Operational Marketing worden de volgende promotieactiviteiten ingezet (Interview met L. van Aert & S. Nijhuis, projectmanagers Marketing & Communicatie bij Oad Groep, Holten, 4 maart 2011):

- Radio en TV-spotjes
- Narrowcasting: reclamespotjes die zichtbaar zijn binnen het openbaar vervoer en tankstations.
- Billboards (bv. in bushokjes en op treinstations)
- Masten (o.a. langs snelwegen)
- Drukwerk: kranten, magazines, posters, etc.
- Beurzen: een eigen beurs die één keer per jaar wordt gehouden (Travelicious), maar ook op andere beurzen is Oad Groep zichtbaar (bijv. de Vakantiebeurs).

Een aantal van deze bovenstaande media wordt nooit alleen ingezet, zoals de radio. Dit wordt altijd gebruikt in combinatie met bijvoorbeeld drukwerk om zo de kracht van een campagne te versterken. Daarnaast is het zo dat vanuit Oad Groep binnen een aantal campagnes sprake is van 'omgekeerde marketing'. Er wordt dan namelijk niet gekeken op wat voor manier een bepaalde doelgroep benaderd wil worden, maar er wordt gekeken welke marketingdeals men nog heeft liggen bij verschillende partners. Een voorbeeld hiervan is dat een radiostation een reis krijgt aangeboden van

Oad Groep om weg te geven onder haar luisteraars, waar vervolgens tegenover staat dat Oad Groep zendtijd krijgt bij het betreffende radiostation. Wanneer enige tijd later een grote campagne van Oad Groep volgt, dan maken zij gebruik van deze 'deal' met het radiostation om de kracht van de campagne te versterken (Interview met M. Bloten, projectmanager Marketing & Communicatie bij Oad Groep, Holten, 1 maart 2011).

Binnen de promotionele activiteiten van Oad Groep zijn samenwerkingspartners van belang. Er zijn veel contacten met nationale verkeersbureaus, wat vaak uitmondt in een 'joint promotion'. De kosten van een campagne worden verdeeld over de twee partners en beide partners zijn zichtbaar binnen de betreffende campagne. Vanuit deze partners, de nationale verkeersbureaus, wordt steeds vaker interesse getoond in online media-uitingen (Interview met L. van Aert & S. Nijhuis, projectmanagers Marketing & Communicatie bij Oad Groep, Holten, 4 maart 2011).

Vanuit de afdeling E-commerce wordt de volgende online media ingezet (Interview met R. Dissel, projectmanager E-commerce bij Oad Groep, 2 maart 2011) :

- Google advertising: tegen betaling wordt Oad Groep bovenaan zichtbaar binnen de zoekresultaten op Google. Google krijgt een percentage van de opbrengst voor Oad Groep mee.
- E-mail marketing: e-mails met aanbiedingen die worden verstuurd naar klanten die in de database staan.
- Social media: zichtbaar zijn op de social media sites, zoals Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn.
- Affiliate marketing: aanbod van Oad Groep wordt geplaatst op websites van derden. Alleen wanneer er een boeking wordt gemaakt, moet er een deel worden afgedragen aan de externe site.
- Banners: betaald adverteren op websites.

Het voordeel van online media is dat het veelal goedkoper is en vaak langer zichtbaar dan bijvoorbeeld een advertentie op één dag in een dagblad (Interview met L. van Aert & S. Nijhuis, projectmanagers Marketing & Communicatie bij Oad Groep, Holten, 4 maart 2011).

De laatstgenoemde afdeling, met haar eigen activiteiten, is in de afgelopen jaren erg gegroeid. Steeds meer promotionele activiteiten worden uitgevoerd en/of ondersteund door middel van nieuwe, online media. Desondanks wordt er momenteel meer gebruik gemaakt van traditionele media. De verhouding tussen de inzet van online en offline media wordt momenteel geschat op 30% - 70% (Interview met L. van Aert & S. Nijhuis, projectmanagers Marketing & Communicatie bij Oad Groep, Holten, 4 maart 2011).

In de nabije toekomst zal binnen Oad Groep één marketingafdeling ontstaan, waarbij online en offline media samen komen. Er wordt dan één budget vastgesteld, wat in overleg zal worden besteed. Op deze manier kan de zichtbaarheid van campagnes nog beter versterkt worden omdat er intensiever zal worden samengewerkt (Interview met G. Bathoorn, Cross-media manager bij Oad Groep, Holten, 2 maart 2011).

2.5 Boekingsstatistieken Oad Groep

Deze paragraaf bevat vertrouwelijke informatie en wordt daarom niet getoond.

3. Theoretisch kader

In de afgelopen jaren is er naast de offline communicatie- en distributiekanaalen een nieuw kanaal bijgekomen, het internet – en dus de e-media. Naast de traditionele productaanbieding worden nu ook steeds vaker producten en informatie aangeboden in een online omgeving. Dit betekent dat een organisatie op een nieuwe manier met de consument kan communiceren en haar producten en/of diensten kan leveren, maar willen de klanten dit eigenlijk wel? Het doel van dit onderzoek is daarom om de rol van online communicatie bij klanten te evalueren en hieraan promotionele strategieën te koppelen. Dit zal worden getoetst binnen de context van de reisbranche, omdat er binnen deze branche twee opvallende tegenstellingen kunnen worden opgemerkt. Ten eerste is de verkoop van reisgerelateerde producten op het internet enorm aan het toenemen (Smith, 2004; Yu, 2008), maar tegelijkertijd hecht de consument veel waarde aan de veiligheid dat het stenen reisbureau met zich meebrengt met betrekking tot het boeken en betalen van reisproducten (Ho & Lee, 2007; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010). Dit maakt de rol van het online communicatiekanaal binnen de reissector een interessant onderwerp om verder uit te diepen.

3.1 De marketingmix

Marketing kan worden omschreven als een proces waarin een organisatie probeert te identificeren wat de klant wil, informatie geeft aan de klant en probeert om te voldoen aan de behoeften en wensen van de klant op een efficiënte en winstgevende manier (Wernon, 2002; Yazdanifard & Najmaei, 2009). Het bereiken van klanttevredenheid op een winstgevende manier is de essentie van marketing (Grönroos, 1989; Yazdanifard & Najmaei, 2009). In andere woorden, marketing is een organisatorische functie en een set van processen voor het creëren, communiceren en leveren van waarde aan de klant en voor het managen van klantrelaties op een manier die winstgevend is voor de organisatie en haar stakeholders (Dubicki, 2007). Binnen de dienstverleningssector is het ontwikkelen en behouden van een klantrelatie, waarbij er zowel aan individuele als organisatorische doelen wordt voldaan, de belangrijkste kwestie wat betreft marketing (Grönroos, 1989). Volgens Kotler (2004) heeft er in de afgelopen decennia een verschuiving binnen de marketing plaatsgevonden van een focus op de massamarkt via een focus

op marktsegmenten naar een focus op de één-op-één klantrelaties – afhankelijk van de context.

De formulering van de marketingmix speelt een centrale rol in het marketingproces en is volgens Grönroos (1989) de kern van marketing. Het concept voorziet marketing van een standaard vocabulaire (Kalyanam & McIntyre, 2002) en systematische stappen voor het managen van het marketingproces (Ashcroft & Hoey, 2002; Yazdanifard & Najmaei, 2009). Kotler & Armstrong (1989) en Kotler (1991) stellen dat de marketingmix een verzameling van marketing variabelen is, die binnen de gekozen marketing strategie gekozen is door een organisatie om te voldoen aan de behoeften van de doelgroep. De traditionele marketingmix bestaat uit product, prijs, plaats en promotie, ook wel bekend als de 4P's (Constantinides, 2002; Kalyanam & McIntyre, 2002; Dubicki, 2007; Yazdanifard & Najmaei, 2009). Deze vier onderdelen zullen verder worden toegelicht:

- Product: goederen, programma's of diensten en hoe deze gerelateerd zijn aan de behoeften en wensen van de klant.
- Prijs: de kosten van een product. De kosten kunnen worden uitgedrukt in geld, tijd en (gebruiks)gemak.
- Plaats: de distributiekkanalen om een product aan een klant te leveren.
- Promotie: verschillende technieken voor het communiceren van de eigenschappen en voordelen van een product of dienst naar de klant. (Dubicki, 2007)

De invulling van de 4 P's kan op veel verschillende manieren, waardoor het aantal mogelijke combinaties binnen de geïntegreerde marketingmix zeer groot is. Het is dan ook geen wonder dat managers fouten maken in de selectie van een effectieve marketingmix (McCarthy, 1960).

Binnen de servicecontext zijn er door Booms & Bitner (1981) drie "service" P's aan toegevoegd, namelijk:

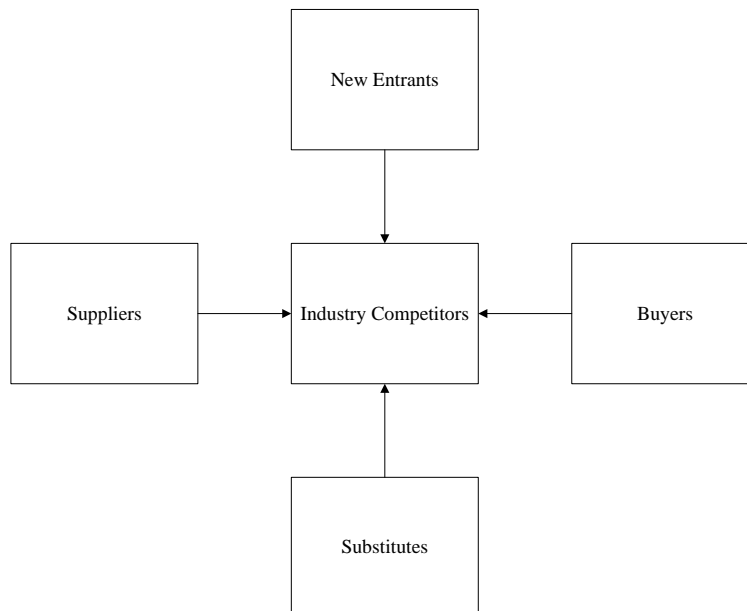
- Participants/People: alle menselijke actoren in het dienstenproces, inclusief personeel en klanten.
- Process: het proces van de dienstverlening. Alle procedures, mechanismes en activiteiten.

- Physical evidence: de fysieke omgeving en alle tastbare cues.

Deze 3 P's vormen samen met de bovengenoemde traditionele P's de 7P's (Booms & Bitner, 1981; Rafiq & Ahmed, 1995, Grönroos, 2007).

Voordat een invulling aan de marketingmix kan worden gegeven zijn er een aantal factoren waarmee de organisatie in zijn strategiebepaling rekening moet houden: de externe omgeving en het interne beleid (Kotler & Keller, 2006).

Er zijn verschillende modellen om de externe omgeving te verkennen. Één van de meest geciteerde modellen is het vijfkrachtenmodel van Porter (1979). Porter (1979) stelt dat het omgaan met de concurrentie de essentie van strategieformulering is. De mate van concurrentie binnen een sector hangt af van vijf krachten, namelijk: de dreiging van nieuwe toetreders, de macht van afnemers, de macht van leveranciers, de verkrijgbaarheid van substituten en de interne concurrentie in de markt. Deze onderdelen van het vijfkrachtenmodel worden verder uitgelicht en worden weergegeven in de volgende figuur.



Figuur 3.1. Het vijfkrachtenmodel (Porter, 1979)

Nieuwe toetreders tot de markt brengen nieuwe capaciteit met zich mee, vaak nieuwe substituten en het verlangen van reeds gevestigde organisaties om het marktaandeel te behouden. De daadwerkelijke bedreiging van nieuwe toetreders hangt af van de

barrières en de reactie van gevestigde organisaties. Wanneer er sprake is van hoge toetredingsbarrières en er worden maatregelen door gevestigde organisaties genomen, dan kan er geen serieuze bedreiging van nieuwe toetreders worden verwacht (Porter, 1979; Johnson, Scholes & Whittington, 2005). Er zijn zes belangrijke bronnen van toetredingsbarrières: schaalvoordelen, productdifferentiatie, benodigd kapitaal, nadelen wat betreft kosten, toegang tot distributiekanaalen en overheidsbeleid (Porter, 1979; Johnson et al., 2005).

Leveranciers kunnen hun onderhandelingspositie ten opzichte van hun afnemers in de bedrijfstak versterken door hun prijzen te verhogen of de kwaliteit van hun producten en/of diensten te verminderen. De macht van deze leveranciers hangt af van de volgende factoren: de hoeveelheid leveranciers, de beschikbaarheid van substituten, het belang van de bedrijfstak voor de leverancier, de mogelijkheid van voorwaartse integratie, de standaardisatie van het product en de overstapkosten (Porter, 1979; Johnson et al., 2005).

Ook de groep afnemers kan druk uitoefenen en op deze manier de prijzen verlagen, meer kwaliteit of service vragen en verschillende concurrenten tegen elkaar uitspelen. Afnemers hebben een machtspositie wanneer zij een grote hoeveelheid producten afnemen, de producten gestandaardiseerd zijn, de producten een groot deel van hun kosten vormen, de winst laag is voor de afnemer, het product niet belangrijk is voor de kwaliteit van het product van de afnemer, er dreiging is wat betreft achterwaartse integratie en wanneer het af te nemen product weinig geld bespaard (Porter, 1979; Johnson et al., 2005).

Substituten zijn vervangende producten. De substituten die de meeste aandacht verdienen wat betreft strategiebepaling zijn die substituten die onderhevig zijn aan trends ten behoeve van prijsverbetering en prestatieverbetering en die erg winstgevend zijn. Vervangende producten treden snel op wanneer nieuwe ontwikkelingen de competitie binnen de bedrijfstak verhogen en prijsreductie of prestatieverbetering veroorzaken (Porter, 1979; Johnson et al., 2005).

Bestaande concurrenten in een bedrijfstak vechten tevens om hun positie binnen de sector. Dit kan onder andere gedaan worden door middel van prijsconcurrentie,

productintroductie en adverteren. Intense rivaliteit is gerelateerd aan de aanwezigheid van de volgende factoren: er zijn veel concurrenten die ongeveer gelijk zijn in grootte en macht, de groei in de industrie is traag, er is geen differentiatie in producten/diensten en er zijn geen overstapkosten, vaste kosten zijn hoog, het product is beperkt houdbaar, uittredingsbarrières zijn hoog en de capaciteit wordt normaal gesproken met grote stappen uitgebreid (Porter, 1979; Johnson et al., 2005).

Wanneer een organisatie de bovenstaande krachten in kaart heeft gebracht, kunnen de sterktes en zwaktes van de organisatie geïdentificeerd worden. Hierna kan er een algemene strategie worden opgesteld (Porter, 1979; Johnson et al., 2005). Kotler & Keller (2006) stellen dat een marketingstrategie in lijn moet zijn met de algemene strategie van een business unit. Porter (1985) onderscheidt drie algemene strategieën namelijk: *cost leadership*, *differentiation* en *focus*.

- *Cost leadership*: de organisatie richt zich op het verlagen van productie- en distributiekosten. Op deze manier kan zij een lagere prijs aanbieden dan de concurrentie waardoor zij een groter marktaandeel kunnen behalen.
- *Differentiation*: de organisatie richt zich op het aanbieden van superieure kwaliteit van haar producten en diensten.
- *Focus*: de organisatie richt op één of meerdere kleine segmenten binnen de markt. Nadat de organisatie deze segmenten beter heeft leren kan, dan maakt de organisatie een keuze tussen een focus op *cost leadership* of *differentiation*.

Volgens Kotler & Keller (2006) en Dubicki (2007) begint het opstellen van een marketingstrategie vervolgens met het proces van *segmentation*, *targeting* en *positioning*.

Organisaties kunnen nooit aan de behoeften van elke consument voldoen. De massamarkt wordt daarom opgedeeld in onderscheidbare segmenten die elk hun eigen karakteristieken hebben. De verschillende segmenten hebben vervolgens elk hun eigen marketingbenadering nodig en de organisatie moet een keuze maken welk(e) segment(en) worden benaderd (Kotler & Keller, 2006). Volgens Abell & Hammond (1979) kan er niet zomaar gebruik worden gemaakt van een marktsegment, maar moet het voldoen aan de volgende criteria:

- Heterogeen: de verschillende marktsegmenten moeten onderling verschillend zijn.
- Homogeen: een bepaald marktsegment dient intern consistent te zijn.
- Identificeerbaar: het marktsegment moet duidelijk te onderscheiden zijn.
- Toegankelijk: het marktsegment moet te bereiken zijn voor de marketingactiviteiten. Het gaat erom welke media er gebruikt kan worden om een bepaalde doelgroep te bereiken.
- Verdedigbaar: het marktsegment moet bestand zijn tegen de concurrentie.
- Voldoende groot: het marktsegment moet een bepaalde grootte hebben om winstgevend te kunnen zijn (Abell & Hammond, 1979).

Kotler & Keller (2006) zijn het in grote lijn eens met Abell & Hammond (1979), maar formuleren de criteria op een andere wijze. Ruim 25 jaar later zijn Kotler & Keller (2006) uiteindelijk tot de volgende criteria gekomen om te beoordelen of een marktsegment bruikbaar is:

- Meetbaar: de grootte, koopkracht en karakteristieken van de segmenten moet gemeten kunnen worden.
- Substantieel: de segmenten zijn groot en winstgevend genoeg om te dienen.
- Toegankelijk: de segmenten moeten effectief bereikt en gediend kunnen worden.
- Verschillend: de segmenten moeten onderscheiden kunnen worden en reageren anders op verschillende elementen van de marketingmix.
- Actiegericht: effectieve programma's moeten geformuleerd kunnen worden voor het aantrekken en dienen van de segmenten.

Wanneer de organisatie de mogelijke marktsegmenten heeft geïdentificeerd, moet de organisatie beslissen op hoeveel en welke segmenten zij zich gaat richten. Dit is het proces van *targeting*. Er zijn vijf mogelijkheden van segmentselectie:

- *Single-segment concentration*: de organisatie richt zich op één specifiek marktsegment.
- *Selective specialization*: de organisatie heeft een aantal segmenten geselecteerd waar zij zich op wil richten. Deze segmenten hoeven niet met elkaar verbonden te zijn, maar er wordt verwacht dat elk segment

winstgevend zal zijn. Het voordeel van deze multi-segment strategie is dat de risico's voor de organisatie worden gespreid.

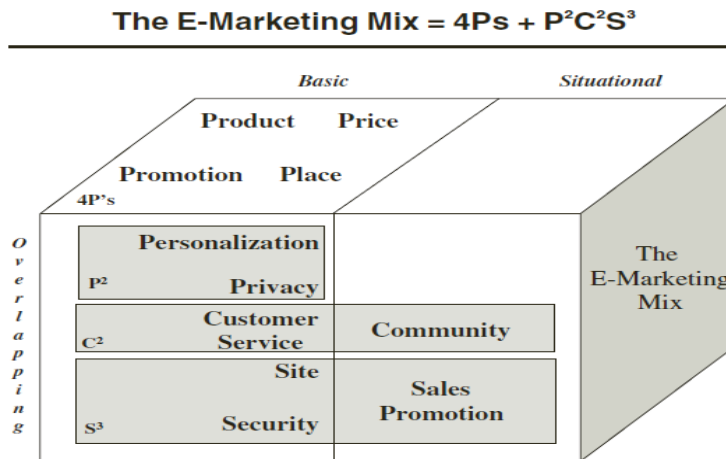
- *Product specialization*: de organisatie maakt een bepaald product en verkoopt dit aan verschillende marktsegmenten. Het risico hiervan is dat het product op den duur zou kunnen verdwijnen door de opkomst van nieuwe technologie.
- *Market specialization*: de organisatie richt zich op verschillende behoeften van een bepaalde klantgroep. Op deze manier kan de organisatie een sterke reputatie opbouwen binnen dit segment.
- *Full market coverage*: de organisatie probeert te voldoen aan alle behoeften van alle klantgroepen (Kotler & Keller, 2006).

De laatste stap is het proces van *positioning*. Dit betekent dat het aanbod en de identiteit van de organisatie wordt ontworpen om een onderscheidende plaats in het hoofd van de doelgroep in te nemen. *Positioning* moet leiden tot een reden waarom de doelgroep het product zou moeten kopen. Het doel hiervan is om het merk in het hoofd van de consument te vestigen om toekomstige winst te maximaliseren (Kotler & Keller, 2006).

Het gebruik van het internet is in de afgelopen jaren explosief toegenomen (Constantinides, 2002; Kalyanam & McIntyre, 2002; Stockdale, 2006). Deze snelheid van internetadoptie heeft ertoe geleid dat ook de marketingomgeving in een ongekend tempo is veranderd. Dit brengt nieuwe mogelijkheden voor marketers met zich mee (Constantinides, 2002; Kalyanam & McIntyre, 2002; Wu, 2002; Yazdanifard & Najmaei, 2009). Internet marketing wordt door Ngai (2003) omschreven als het proces van het ontwikkelen en handhaven van klantrelaties door de uitwisseling van informatie, producten en diensten via online activiteiten waarbij wordt voldaan aan de wensen van zowel de aanbieder als de koper.

Verschillende onderzoekers introduceren daarop de “e-marketingmix”, ook wel de “internet marketingmix” of de “web marketingmix” genoemd (Constantinides, 2002; Kalyanam & McIntyre, 2002; Yazdanifard & Najmaei, 2009). Een veelgebruikte manier om deze marketingmix “vorm te geven” is het aanpassen van de traditionele 4 P's (product, prijs, plaats en promotie) en vervolgens een aantal elementen hieraan toe te voegen, namelijk: 2P's, 2C's en 3S's. De 2P's staan voor personalisatie en

privacy, de 2C's staan voor klantenservice (customer service) en gemeenschap (community) en de 3S's staan voor de site, veiligheid (security) en sales promotion (Kalyanam & McIntyre, 2002).



Figuur 3.2. De E-marketingmix (Kalyanam & McIntyre, 2002)

De onderdelen van de “e-marketingmix” zullen hieronder verder worden toegelicht:

- Personalisatie: in de online omgeving wordt deze term gebruikt indien een website op maat is gemaakt voor de individu als reactie op een terugkerende klant. Gewoonlijk registreert een gebruiker zich op de website en stelt een profiel op. Wanneer de gebruiker terugkeert op de betreffende website, ziet de gebruiker informatie die voor hem interessant is (Kalyanam & McIntyre, 2002).
- Privacy: websites hebben de verantwoordelijkheid om een privacybeleid op te stellen en deze toegankelijk te maken op hun websites. Doorgaans richt het privacybeleid zich op welke informatie er wordt verzameld, hoe deze informatie wordt gebruikt en/of in hoeverre deze informatie wordt verkocht of gedeeld met derden (Kalyanam & McIntyre, 2002).
- Klantenservice: veel organisaties hebben tools op hun website die gebruikers kunnen gebruiken wanneer zij vragen of problemen hebben. Zo is er vaak een tool die kan worden geraadpleegd bij vragen, namelijk Frequently Asked Questions (FAQ). Daarnaast is er steeds vaker de mogelijkheid om via een website te chatten met een helpdeskmedewerker om zo antwoord te krijgen op een vraag (Kalyanam & McIntyre, 2002).

- **Gemeenschap:** binnen de e-marketing kan “community” worden omschreven als een interactieproces tussen klanten. Chatrooms en reviews van producten en/of diensten zijn voorbeelden van zo’n community op het internet (Kalyanam & McIntyre, 2002).
- **Site:** een cruciaal element van de e-marketingmix is het design van de website. Het fundament van websites bestaat uit de homepage, navigatie en zoekmachine, het design en de lay-out van elke page, tools op de site en de prestatie en het testen van de bruikbaarheid. Deze elementen moeten worden geoptimaliseerd zodat klanten de juiste dingen te zien krijgen, goed kunnen zoeken, makkelijk een aankoop kunnen doen en de status van de aankoop kunnen bijhouden (Kalyanam & McIntyre, 2002).
- **Veiligheid:** de beveiliging van de website is een belangrijk issue in de online omgeving. Hierbij kan het gaan om zaken als het onderscheppen van een transactie en betalingsgegevens, en hoe makkelijk het zal zijn voor een hacker om de site te hacken. Websites hebben hiervoor een veiligheidsbeleid opgesteld waarin ter sprake komt welke aspecten van de website en van een transactie veilig zijn, welke technologie er wordt gebruikt en in hoeverre de klant verantwoordelijk is als hun gegevens worden gestolen (Kalyanam & McIntyre, 2002).
- **Sales promotion:** activiteiten om de consument aan te zetten tot een bepaalde handeling, het kopen van een product of dienst. Dit is van tijdelijke aard en zorgt ervoor dat de consument de aankoop niet uitstelt. Een voorbeeld hiervan zijn e-coupons waarmee de consument een bepaald percentage korting krijgt tot aan het einde van de maand (Kalyanam & McIntyre, 2002).

Daarnaast hebben de traditionele 4P’s volgens Peattie (1997), Allen & Fjermestad (2001), Kalyanam & McIntyre (2002) en Constantinides (2002) een andere betekenis in de online omgeving. Per parameter zullen veranderingen worden besproken (Kalyanam & McIntyre, 2002):

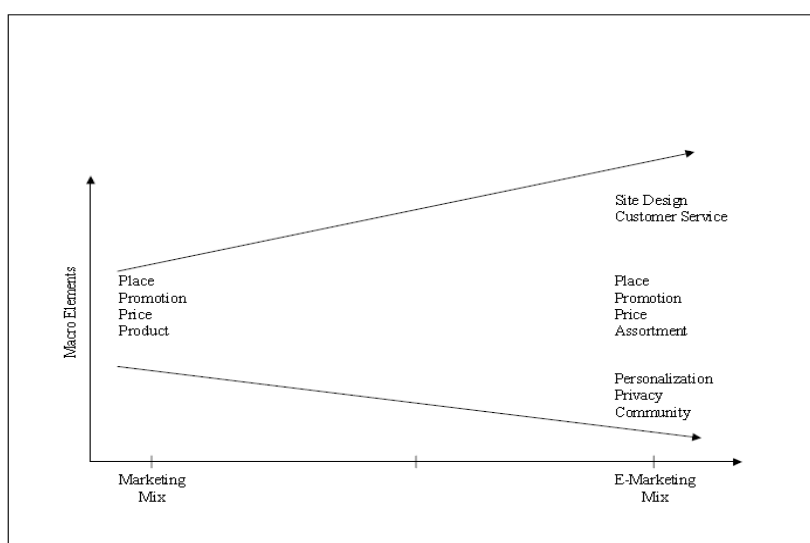
- **Product:** productconfiguratie is binnen de online omgeving goedkoper dan in de “offline omgeving”. Consumenten kunnen op deze manier hun eigen product laten ‘bouwen’. Binnen de stenen winkel is het niet mogelijk om alle mogelijke combinaties van productonderdelen op voorraad te houden.

Daarnaast bieden websites steeds vaker digitale diensten aan. Deze diensten kunnen direct (zonder intermediairs) worden geleverd, wat voor de klant vaak winst oplevert in de vorm van tijd en/of geld.

- Prijs: in de online omgeving is het gemakkelijk om een prijsvergelijking te maken tussen verschillende aanbieders. Dit heeft ertoe geleid dat er minder verschil in prijs wordt waargenomen tussen aanbieders die vergelijkbare producten verkopen. Tevens gaat het erom wat de klant bereid is te betalen voor een product. Organisaties spelen hier op in door middel van bijvoorbeeld een veilingsite.
- Plaats: producten worden via het internet aangeboden. Naast het aanbieden op de eigen website van een organisatie, is het ook mogelijk om producten op sites van intermediairs te plaatsen om de verkoop van producten te stimuleren.
- Promotie: het aantal verschillende promotionele activiteiten zijn uitgebreid met de komst van het internet. Het internet maakt, onder andere, het plaatsen van banners en gesponsorde links mogelijk, maar ook gepersonaliseerde e-mails, virale marketing en e-coupons.

De verschillende promotietechnieken zullen uitgebreid worden behandeld in de volgende paragraaf.

Het volgende figuur geeft de verschillen tussen de traditionele marketingmix en de e-marketingmix weer:



Figuur 3.3. Vergelijking tussen de verschillende marketingmixen (Kalyanam & McIntyre, 2002)

Aan de hand van figuur 3.3 kan worden vastgesteld dat de e-marketingmix meer micro elementen bevat in de vorm van personalisatie, privacy en de mogelijkheid om te communiceren met andere gebruikers. Tevens bevat de nieuwe marketingmix meer macro elementen dan de marketingmix, namelijk het ontwerp van de site en de online klantenservice (Kalyanam & McIntyre, 2002).

Binnen deze vergelijking worden de drie P's voor serviceorganisaties niet expliciet genoemd. "Participants" zijn alle mensen die binnen het serviceproces een rol spelen. Dit onderdeel van de service marketingmix kan in verband worden gebracht met zowel een micro-element als een macro-element van de e-marketingmix. Binnen de klantenservice zijn de menselijke actoren van belang, zowel de klant als de medewerker. Daarnaast staat de klant centraal binnen "community", aangezien het voor de klant hierbij mogelijk is om met andere klanten te communiceren.

"Process" gaat over alle procedures, mechanismen en activiteiten die nodig zijn om een dienst te leveren. Dit betekent eigenlijk dat "process" alle onderdelen van de e-marketingmix omvat.

"Physical evidence" gaat over de tastbaarheid van een dienst. Binnen de e-marketingmix is er sprake van een virtuele omgeving en is er weinig fysiek bewijs.

3.2 De promotionele mix

Door de jaren heen is het aantal concurrenten gegroeid en is de concurrentie binnen de marktomgeving hierdoor heftiger geworden (Hsu, Tsai & Chiang, 2009). Voor bedrijven is promotie een veelgebruikt onderdeel van de marketingmix om competitief voordeel te behalen of te behouden. Het uitvoeren van promotionele activiteiten is een belangrijke manier voor een organisatie om te communiceren met potentiële klanten en uiteindelijk het koopgedrag van de klant te beïnvloeden (Hsu et al., 2009). Zoals in de voorgaande paragraaf is gesteld, zijn de promotionele activiteiten onderdeel van de marketingmix. Er zijn verschillende manieren om te communiceren naar de (toekomstige) klanten met als doel om de functies en voordelen van producten en/of diensten te belichten. De belangrijkste traditionele promotietools (offline) binnen de marketingwereld zijn:

- Adverteren: is een niet-persoonlijke presentatie van ideeën, goederen of diensten. Boodschappen worden overgebracht door middel van radio, televisie en drukwerk om de doelgroep te bereiken (Hsu et al., 2009; Mangold & Faulds, 2009).

- Verkooppromotie: is het gebruik van verschillende korte termijn technieken die leiden tot bewustwording onder klanten met het doel om de klanten tot impulsaankopen aan te zetten. Dit is een manier om tijdelijk extra voordeel aan te bieden (Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon & Kim, 2003; Honea & Dahl, 2005; Hsu et al., 2009; Mangold & Faulds, 2009).
- Persoonlijke verkoop: is het communiceren tussen de verkoper en de doelgroep. Het voordeel hiervan is dat er sprake is van tweezijdige communicatie waardoor onder andere de behoeften van de klant beter worden begrepen (Belch & Belch, 2004; Hsu et al., 2009; Mangold & Faulds, 2009).
- Public relations en publiciteit: kunnen bijdragen aan het opbouwen van klantrelaties. Organisaties kunnen dit bijvoorbeeld bewerkstelligen door middel van het doneren aan liefdadigheidsinstellingen (Blech & Belch, 2004; Hsu et al., 2009; Mangold & Faulds, 2009).
- Gadgets: gratis producten waarop het logo van een organisatie staat, zoals pennen, magneten, keycords, etc. (Dubicki, 2007).
- Open huis: geïnteresseerden kunnen een kijkje komen nemen binnen de organisatie. Er kunnen bijvoorbeeld demonstraties worden gehouden van aangeboden producten om deze te promoten (Dubicki, 2007).
- Beurs: het opstellen/huren van een stand om vervolgens producten en diensten te presenteren aan alle geïnteresseerden (Bellizzi & Lipss, 1984).

Door de opkomst van het internet is ook de promotionele mix sterk veranderd en zijn er nieuwe activiteiten mogelijk via de eigen website van een organisatie of websites van derden, namelijk:

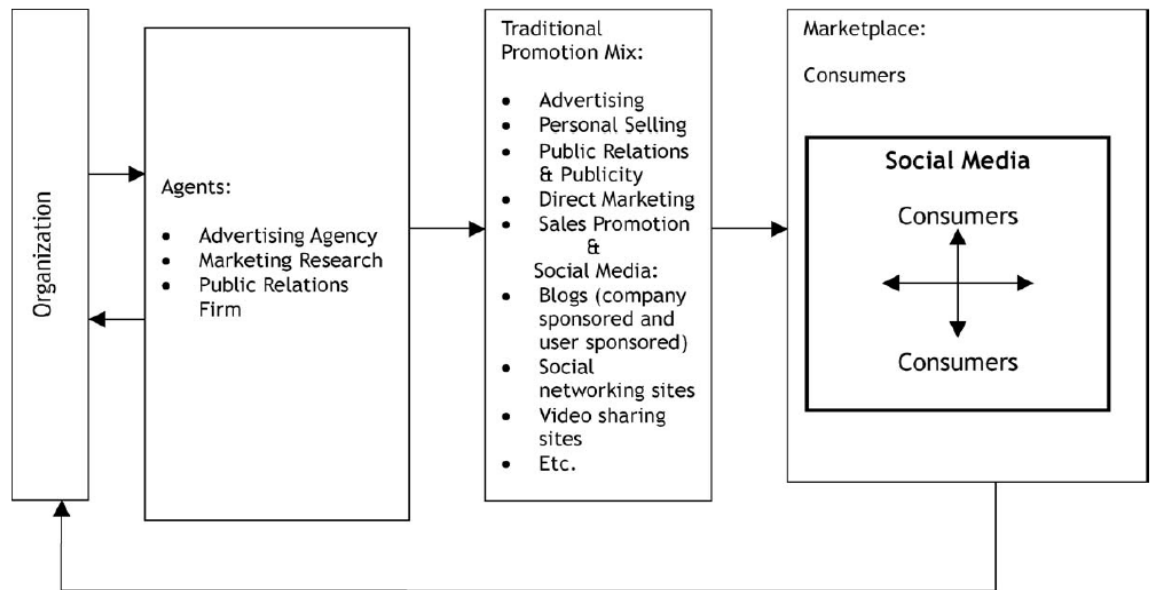
- Banner: is een vorm van adverteren op het internet. Een standaard banner verschijnt gewoonlijk aan de bovenkant van de website als een rechthoekige box met tekst. De banner is gerelateerd aan de website van de adverteerder. Er kan vervolgens ook worden gemeten hoe vaak op de banner wordt geklikt om de effectiviteit van de banner te meten (Kalyanam & McIntyre, 2002).
- Gesponsorde links: webadverteerders betalen zoekmachines (zoals Google) om gesponsorde links te laten zien van deze webadverteerder.
- Uitgaande e-mail: is een manier van directe marketing maar dan door het gebruik van gepersonaliseerde e-mails. Het is een van de meest effectieve

vormen van directe marketing (Nail & Jim, 2001; Kalyanam & McIntyre, 2002)

- Virale marketing: is een techniek waarbij de beste klanten van een organisatie worden gebruikt om een product te promoten. Het is een soort mond-op-mond reclame maar dan in een online omgeving. Voordeel is dat virale marketing op een grotere schaal en sneller plaatsvindt (Kalyanam & McIntyre, 2002).
- E-coupons: worden verstuurd als onderdeel van een e-mail of worden verspreid door middel van webadvertenties. E-coupons zijn hetzelfde als gewone coupons, maar zij worden via het internet verspreid en de klant moet deze zelf uitprinten. Dit scheelt in kosten voor de organisatie en de klant kan zelf coupons zoeken met betrekking tot producten die zij interessant vindt (Kalyanam & McIntyre, 2002).

In de afgelopen jaren is er nog een element aan de promotionele mix toegevoegd, social media (Mangold & Faulds, 2009). Deze vorm van media beschrijft een variëteit van nieuwe online informatiebronnen die zijn gecreëerd, gestart, verspreid en gebruikt door de klant met de intentie om te leren van elkaar over producten, merken, diensten, issues en persoonlijkheden (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Social media omvat een breed scala aan online, mond-op-mond forums inclusief blogs, (gesponsorde) discussieruimtes, chat rooms, e-mailverkeer tussen klanten, rating websites en forums, moblogs (websites die digitale audio, beelden, films of foto's bevat) en social network sites (Mangold & Faulds, 2009).

Social media stelt organisaties in staat om te communiceren met haar klanten en ten tweede maakt deze nieuwe mediavorm het mogelijk dat klanten met elkaar communiceren. Deze tweede rol is een uitbreiding van de traditionele mond-op-mond reclame. In plaats van alleen communiceren met vrienden en familie, is het nu mogelijk om honderden of duizenden mensen te bereiken (Mangold & Faulds, 2009). In andere woorden, social media combineert de traditionele tools waarbij bedrijven met hun klanten communiceren met een sterk vergrote vorm van mond-op-mond reclame waarbij klanten met elkaar communiceren en marketing managers geen controle hebben over inhoudelijke informatie en de frequentie (Mangold & Faulds, 2009). Deze nieuwe promotievorm komt overeen met "community" uit de e-marketing mix. Deze nieuwe vorm van communicatie wordt weergegeven in figuur 2.4.



Figuur 3.4. De nieuwe vorm van communicatie (Mangold & Faulds, 2009)

Grofweg zijn er twee soorten communicatiekanalen: persoonlijke en niet-persoonlijke. Persoonlijke communicatiekanalen worden gekenmerkt door het feit dat twee of meerdere personen rechtstreeks met elkaar communiceren. Dit kan via persoonlijk contact, maar ook via telefoon, post of via de chat op het internet. Tweezijdige communicatie is effectief omdat men op een persoonlijke manier wordt aangesproken en er direct feedback wordt gegeven (Kotler & Armstrong, 1989). Koeleman (1997) geeft als voordelen aan dat bij persoonlijke communicatie de zender meteen een indruk krijgt van het effect, het gedrag kan beïnvloeden, het geschikt is voor bottom-up communicatie en dat de boodschap aan te passen is aan de doelgroep. Vertekening van de boodschap, hoge kosten, klein bereik, arbeidsintensiviteit en traagheid zijn als de nadelen genoemd van persoonlijke communicatie (Koeleman, 1997). Op sommige persoonlijke communicatiekanalen heeft de zender directe controle: de verkopers nemen dan zelf contact op met de koper in de doelgroep. Andere berichten bereiken de doelgroep via communicatiekanalen waarop de verkoper geen direct invloed heeft. Voorbeelden hiervan zijn journalisten/experts die uitlatingen doen en stukken schrijven in (vak)bladen of het internet en de mond-op-mond reclame die plaatsvindt (op het internet) tussen de doelgroep en bekenden/vrienden/familieleden van deze doelgroep. Deze laatste vorm, de mond-op-mond reclame, heeft vaak een groot effect op de keuze van de consument (Kotler & Armstrong, 1989).

Niet-persoonlijke communicatiekanalen worden omschreven als eenzijdige communicatie wat gericht is op een groot publiek en waarbij de nadruk ligt op bewustwording en informeren. Voorbeelden hiervan zijn het communiceren met de doelgroep via radio, televisie en drukwerk. Deze manier van communiceren is goedkoop, snel en heeft een groot bereik. Toch heeft niet-persoonlijke communicatie een aantal nadelen, namelijk: de zender heeft weinig idee van het effect van de boodschap, de boodschap is moeilijk aan te passen aan de doelgroep en is zelden geschikt voor bottom-up communicatie (Koeleman, 1997). Ook binnen dit soort communicatie heeft de zender niet altijd directe controle, maar grotendeels bepaald de zender wat er naar buiten wordt gebracht via radio, televisie en drukwerk. De zender zal, net als bij persoonlijke communicatie, altijd te maken hebben met derden die informatie verzenden over een verkoper (Kotler & Armstrong, 1989). Kortom, naast het onderscheid tussen persoonlijke en niet-persoonlijke communicatiekanalen, kan er ook onderscheid gemaakt worden op basis van de controle over een boodschap en de mate van wisselwerking tussen zender en ontvanger.

3.3 Multi-channel communicatie

In de voorgaande paragrafen is het al duidelijk geworden dat organisaties tegenwoordig beschikken over meerdere communicatiekanalen, namelijk een online en een offline manier van communiceren. De vraag is echter of binnen de marketingwereld de online communicatie de offline manier van communiceren in de toekomst zal laten verdwijnen of dat er een manier bestaat waarop zij elkaar kunnen versterken, waardoor ze naast elkaar kunnen blijven bestaan. Dit laatste gebeurt momenteel, maar verschillende organisaties moeten hierin nog hun weg zien te vinden (Shabazz, 2004).



Figuur 3.5. Multichannel marketing system (Berger, Lee & Weinberg, 2006)

Mediakanalen zijn de manieren waarop organisaties communiceren over hun producten en diensten. Deze kanalen kunnen worden omschreven als mechanismen die informatie leveren aan de juiste personen, op het juiste tijdstip en op de juiste locatie. Dit maakt het mogelijk voor de consument om een aankoopbeslissing te nemen, een reservering te doen en te betalen voor het betreffende product (Buhalis, 2000; Huang, Chen & Wu, 2008).

Veel organisaties maken fouten met betrekking tot het promoten van hun producten en diensten. Dit is vaak te wijten aan de kanaalkeuze en kanaalintegratie (Shabazz, 2004). Het is dus van belang dat organisaties hierin de goede keus maken.

De verschillende mediakanalen hebben allen hun eigen voor- en nadelen betreffende het leveren van diensten en producten. Het traditionele mediakanaal wordt vaak verdeeld in broadcast en drukwerk. Broadcast media vereist lage en emotionele betrokkenheid met de kanalen, terwijl drukwerk over het algemeen hoge en rationele betrokkenheid met de kanalen vereist, wil het effectief zijn (Chauduri & Buck, 1995; Huang et al., 2008).

E-commerce kan worden gedefinieerd als een manier van delen en leveren van informatie via het internet (Smith, 2004). De adoptie van het internet binnen organisaties zorgt binnen de marketingwereld voor een grenzeloos platform voor media-uitingen en is een mediakanaal om aanvullende verkopen te genereren (Connolly, 2003; Heung, 2003; Huang et al., 2009). Voor organisaties betekent dit dat zij zich snel moeten aanpassen aan veranderingen en moeten kunnen reageren op

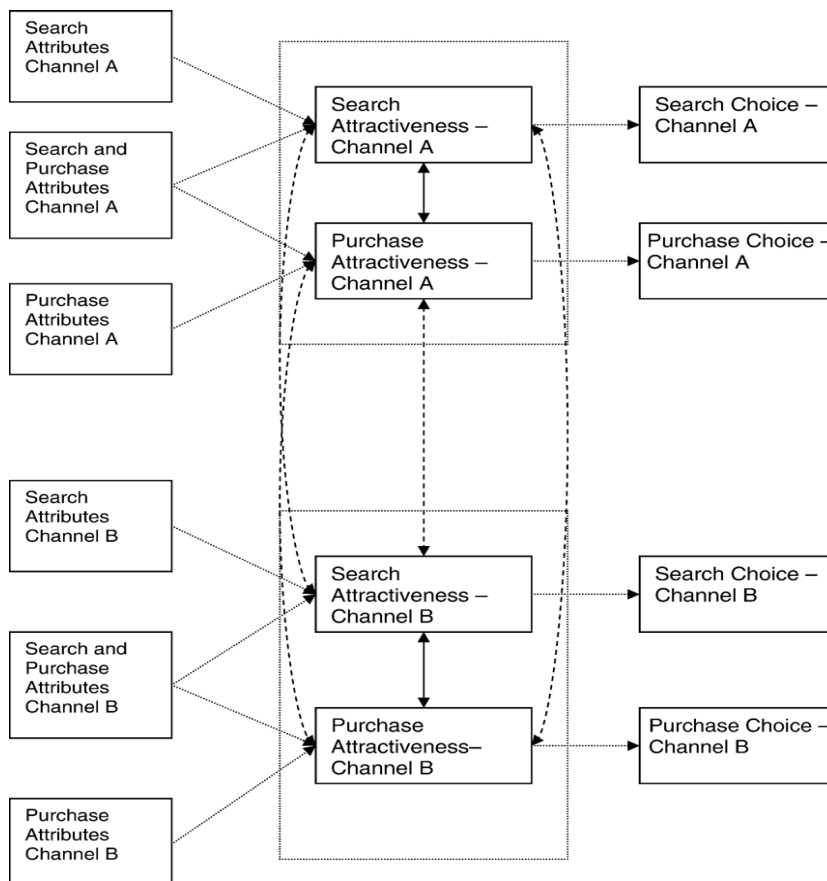
nieuw ‘publiek’ wat tot stand is gekomen door e-commerce (Siebenaler & Groves, 2002). Het internet maakt het mogelijk dat organisaties hun producten promoten binnen een bredere geografische markt tegen minimale kosten, in vergelijking met de traditionele mediakanalen (Garces, Gorgemans, Sanchez & Perez, 2004; Huang et al., 2008).

Een multi-channel strategie maakt het voor organisaties mogelijk om klanten te bereiken op meerdere manieren, wat het organisatiebereik vergroot. Marketers die klanten meerdere mediakanalen aanbieden, ervaren verschillende voordelen, zoals het werven van nieuwe klanten, verbeteren van de servicekwaliteit en leveren van passende oplossingen voor klanten (Rangaswamy & van Bruggen, 2005; Valos, Polonsky, Geursen & Zutshi, 2010). Daarnaast maken meerdere mediakanalen het voor de klant mogelijk om organisaties te bereiken door het gebruik van hun favoriete mediakanaal. Elk mediakanaal biedt verschillende mogelijkheden en zal daardoor een bepaald type klant aantrekken. Wanneer een organisatie een geliefd mediakanaal niet aanbiedt, zal de klant vervolgens geen gebruik maken van de diensten en producten van dit bedrijf (Slater & Olson, 2002; Dholakia, Zhao & Dholakia, 2005; Sharma & Mehrotra, 2007). Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan (2005) stellen dat de volgende factoren de kanaalkeuze van de klant beïnvloeden:

- Economische factoren
- Zoektocht naar bevestiging
- Symbolische betekenis die geassocieerd wordt met het product, het merk en winkelen
- Sociale interactie en ervaringsgerichte impact
- Vertrouwen in verkoopschema's

Verhoef, Neslin & Vroomen (2007) hebben onderzoek gedaan naar de reden waarom consumenten kiezen voor een bepaald kanaal om te zoeken en een aankoop te doen. Zij stellen dat de kanaalkeuze van de klant vooral te maken heeft met de aantrekkelijkheid van het zoeken en kopen via het betreffende kanaal. De perceptie van de attributen bepalen de attitudes ten opzichte van het kanaal, welke vervolgens het gedrag bepalen. Er zijn verschillende mogelijkheden. Ten eerste, de attitude ten

aanzien van zoeken via kanaal A beïnvloedt direct de attitude ten aanzien van kopen via kanaal A, en andersom. Dit wordt in figuur 2.6 weergegeven door middel van de korte pijlen. Ten tweede beïnvloeden de attitudes (zoeken of kopen) ten opzichte van kanaal A de attitude (zoeken of kopen) ten aanzien van kanaal B, en andersom. Dit wordt in figuur 3.6 weergegeven door middel van de gebogen stippellijnen (Verhoef et al., 2007).



Figuur 3.6. Theory of reasoned action toegepast op het zoeken en kopen via verschillende kanalen (Verhoef et al., 2007)

Klanten die gebruik maken van interactie via verschillende kanalen zijn winstgevender voor organisaties dan klanten die één kanaal gebruiken (Kumar & Venkatesan, 2005). Deze ‘multichannel shoppers’ besteden meer dan klanten die gebruik maken van één kanaal (Myers, Pickersgill & van Metre, 2004; Weinberg, Parise & Guinan, 2007; Valos et al., 2010), kopen meerdere producten (Kumar & Venkatesan, 2005) en zijn loyaler aan de aanbieder (Muller-Iankenau, Wehmeyer & Klein, 2005). Een studie van Weinberg et al. (2007) wijst uit dat 65% tot 70% van de

consumenten gebruik maakt van meerdere kanalen. Tevens kan het zijn dat de klant voor één aankoop gebruik maakt van twee kanalen. De klant zoekt informatie over een product via het ene kanaal en koopt het product vervolgens via het andere kanaal. In de literatuur wordt dit aangeduid als het “research shopper” fenomeen (Verhoef et al., 2007). Volgens onderzoek van Kelly (2002) koopt grofweg de helft van alle klanten, die online informatie zoekt over een product, het product vervolgens in de winkel. In de studie van Verhoef et al. (2007) wordt tevens bevestigd dat consumenten over het algemeen eerst gebruik maken van het internet om informatie over producten en/of diensten te verkrijgen, waarna zij vervolgens een aankoop in de winkel doen.

Rosenbloom (2007) stelt dat de verschillende mediakanalen geïntegreerd moeten worden, omdat slecht geïntegreerde kanalen zullen leiden tot een daling in de verkopen en het verliezen van klanten. Het is voor organisaties van belang om een duidelijke kanaalkeuze te maken en tijd te besteden om de mogelijke verschillende kanalen op een juiste manier te integreren. Robey, Schwaig & Jin (2003) stellen dat er verschillende vormen van kanaalintegratie zijn:

- Versterking: online en offline kanalen versterken elkaar wanneer een retailer informatie deelt via twee kanalen.
- Synergie: kan worden bereikt wanneer retailers meerdere kanalen gebruiken om de service uit te breiden door middel van twee kanalen.
- Wisselwerking: geen van beide kanalen domineert het andere kanaal. Online en offline kanalen ondersteunen elkaar.
- Complementariteit: is het concept waarbij een organisatie de sterke en zwakke punten van elk kanaal begrijpt en gebruik maakt van strategieën die hiermee overeenkomen.

3.4 De reisbranche

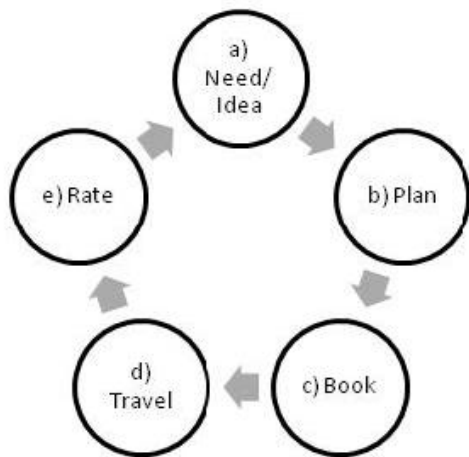
Reisorganisaties zijn organisaties die als doel hebben het ontwerpen, plannen en organiseren van een reis en deze te vermarkten aan de tussenhandel en aan de consument (Cavelzani, Lee, Locatelli, Mont & Villamira, 2003). De reisorganisatie verkoopt reizen dus direct of indirect aan de consument (Molenaar, 2007). Deze toeristische “producten” kunnen niet in voorraad worden gehouden en zijn beperkt qua tijd (Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2010). Volgens Grönroos (2007) zijn

dit twee kenmerken van een serviceorganisatie, maar zijn er nog een aantal andere belangrijke karakteristieken die kenmerkend zijn voor een service:

- Diensten zijn processen die bestaan uit activiteiten of uit een serie van activiteiten.
- Diensten worden tot op zekere hoogte tegelijkertijd geproduceerd en geconsumeerd.
- Diensten variëren in de mate van ontastbaarheid.
- Diensten worden waargenomen en ervaren op een subjectieve manier.
- Diensten resulteren niet in eigendom.
- Diensten zijn niet homogeen.
- De klant participeert in enige mate als coproductent in het productieproces van de dienst.
- Het is niet mogelijk om diensten in voorraad te houden zoals bij goederen het geval is (Grönroos, 2007).

De diensten die worden geleverd door een reisorganisatie voldoen aan deze bovenstaande karakteristieken. De reisorganisatie kan dus gekenmerkt worden als een serviceorganisatie (Molenaar, 2007).

De reisbranche is een informatie-intensieve sector met een redelijk lange value chain. Het zoeken van informatie over boekingen, transportmogelijkheden, accommodaties en bestemmingen is een proces waarbij traditionele aanbieders, intermediairs en consumenten allen een eigen rol hebben (Stiakakis & Georgiadis, 2009). De *travel customer cycle* begint gewoonlijk met (a) een behoefte van de klant voordat een klant (b) zoekt naar informatie en reisadvies ontvangt. Vervolgens (c) zal de klant de reis boeken en (d) op vakantie gaan. Tenslotte (e) zal de klant de reis beoordelen en dit heeft invloed op de toekomstige ideeën en behoeften van de reiziger (Schmidt-Rauch et al., 2010). In het traditionele model verlopen de stappen (b) en (c) via de (telefonische) reisbureaus (Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2010). Dit betekent dat er binnen het traditionele (offline) model twee distributiekanaalen zijn: het stenen reisbureau en het telefonisch reisbureau.



Figuur 3.7. Travel Customer Cycle (Schmidt-Rauch et al., 2010)

Het toenemende gebruik van het internet en de gerelateerde informatie- en communicatietechnologie (ICT) heeft de reisbranche veranderd (Stockdale, 2006). ICT heeft de manier waarop reisorganisaties zaken doen veranderd en dan met name de manier waarop zij hun toeristische producten verspreiden (Buhalis, 1998; Buhalis & Licata, 2002; Moharrer & Tahayori, 2007). Belhajjame & Embury (2006) omschrijven e-travel als een virtuele onderneming die bedrijven in de reisbranche omvat. Een virtuele onderneming is een organisatiestructuur die wordt gebruikt voor het modelleren van de samenvoeging van verschillende aanbieders van diensten. Zij delen hun diensten en voeren deze uit op een gecoördineerde manier om zo nieuwe diensten met toegevoegde waarde aan te bieden. De virtuele onderneming binnen de reisbranche omvat de volgende aanbieders:

- Vluchtservers die vluchten managen en boeken
- Aanbieders van cruises
- Organisaties die reisverzekeringen aanbieden
- Banken die transacties uitvoeren
- Hotels om de accommodatie te boeken
- Autoverhuurbedrijven (Belhajjama & Embury, 2006)

De consument heeft de mogelijkheid om deze diensten zonder tussenkomst van een reisorganisatie te boeken (Belhajjama & Embury, 2006). Moharrer & Tahayori (2007) vullen de definitie van Belhajjama & Embury verder aan en stellen dat er sprake is van e-travel wanneer de traditionele reisagenten, touroperators, nationale verkeersbureaus, luchtvaartmaatschappijen, autoverhuurbedrijven, hotels en andere aanbieders van accommodaties hun diensten online aanbieden. Dit maakt het

mogelijk voor de klant om een trip online te plannen (Moharrer & Tahayori, 2007). Moharrer & Tahayori (2007) stellen dat e-travel kan worden gekenmerkt als een volledig proces van het online zoeken en boeken van een toeristisch product. De consument heeft daarvoor flexibele, beschikbare, interactieve producten nodig en zij moet in staat zijn om te communiceren met de reisorganisatie.

Internet is een intermediair geworden in de reisbranche en dit brengt zowel uitdagingen als mogelijkheden met zich mee voor de reisorganisaties. Het aanbieden van reizen verschuift van de traditionele offline kanalen (i and ii in figuur 3.8) steeds meer naar de online kanalen (iii en iv in figuur 3.8). Deze vier mogelijkheden i, ii, iii en iv uit figuur 3.8 bestaan momenteel naast elkaar (Li & Suomi, 2008). In dit figuur is te zien dat Li & Suomi (2008) e-travel beschouwen als een proces van eenzijdige communicatie. Veel onderzoekers, waaronder Stockdale (2006) en Moharrer & Tahayori (2007) stellen juist dat e-travel een interactieproces is tussen de consument en belangrijke spelers binnen de reisbranche. De pijlen in figuur 3.8 zouden ook de andere richting uit moeten gaan.

Er kan worden gesteld dat naast het stenen en telefonisch reisbureau, het internet een nieuw distributiekanaal is. De consument kan een reis zoeken en boeken op de website van de aanbieder zelf of op de website van derden waarmee de reisaanbieder een afspraak heeft.

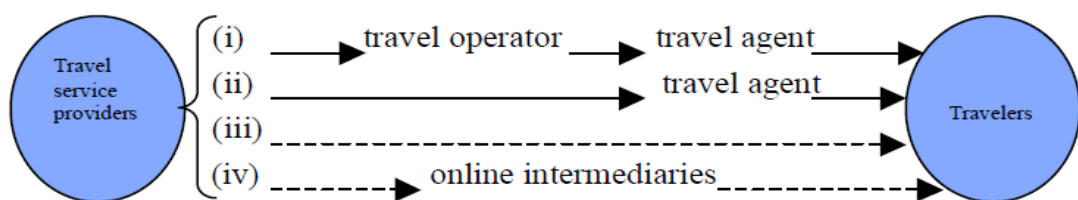


Figure 3.8. Travel service distribution chain in e-commerce times (Li & Suomi, 2008)

De toegenomen beschikbaarheid van directe interactiekanalen met aanbieders en de bereikbaarheid van informatiebronnen op het internet maakt het voor klanten mogelijk om te kiezen uit meer verschillende aanbieders en traditionele intermediairs in het proces over te slaan (Dilts & Prough, 2002; Belhajjama & Embury, 2006; Moharrer & Tahayori, 2007; Novak & Schwabe, 2009).

Mensen en bedrijven die geen toegang hebben tot het internet en andere gerelateerde technologieën zijn niet in staat om te profiteren van e-services. Tevens zullen bedrijven waarschijnlijk niet overleven in de wereldwijde omgeving waarin veel concurrentie heerst (Pimenidis, Bollisian, Iliadis & Andreopoulou, 2006; Stiakakis & Georgiadis, 2009). Touroperators, reisbureaus, hotels, autoverhuurbedrijven, etc. kunnen profiteren van ICT omdat deze technologie de volgende activiteiten ondersteunt:

- **Marketing:** het adverteren met toeristische producten en bestemmingen kan beter via het internet gaan dan via de traditionele weg, zoals brochures en catalogussen. Deze online manier van adverteren is goedkoper en het bereik zal groter zijn. Daarnaast is het mogelijk om een interactieve relatie tussen de reisorganisatie en haar klanten op te bouwen. Vervolgens is de reisorganisatie ook in staat om gepersonaliseerde aanbiedingen te doen (Stiakakis & Georgiadis, 2009).
- **Sales:** het afzetten van producten kan voor organisaties via het internet met succes worden bereikt zonder de tussenkomst van intermediairs (Stiakakis & Georgiadis, 2009).
- **Operations:** verschillende systemen die op ICT gebaseerd zijn, zoals Management Information System (MIS) en Customer Relationship Management (CRM), kunnen de interne en externe informatiestromen versnellen en vergemakkelijken (Stiakakis & Georgiadis, 2009).
- **Human Resource Management:** ICT maakt het mogelijk om onder andere werving van personeel, training en evaluatie online uit te voeren (Garcés, Gorgemans, Sánchez & Pérez, 2004). Dit betekent dat het minder moeite, tijd en geld zal kosten voor de betreffende organisatie in vergelijking met de traditionele invulling van HRM (Stiakakis & Georgiadis, 2009). Desondanks kunnen niet alle activiteiten met betrekking tot HR overgenomen worden door nieuwe technologie. HR professionals zijn altijd nodig voor onder andere het vernieuwen van HR-activiteiten (Ruel, Bondarouk & Looise, 2004)
- **Aankoop:** de beste aanbiedingen van wereldwijde leveranciers kunnen worden gevonden via het internet en de transacties kunnen gemakkelijk in deze omgeving worden voltooid.

Organisaties die e-travel gebruiken, hebben er niet alleen zelf voordelen bij maar dienen de klanten ook beter (Moharrer & Tahayori, 2007). Controle, gemak, flexibiliteit en efficiëntie worden gezien als voordelen voor de klant, terwijl de voordelen voor bedrijven vooral te maken hebben met kostenbesparing, verhoogde klanttevredenheid en het identificeren van winstgevende klanten (Gianforte, 2003; McKay & Marshall, 2004; Stockdale, 2006).

Het gebruik van het internet brengt dus vele voordelen met zich mee, maar zijn deze voordelen van e-travel voldoende om de deuren van het traditionele reisbureau te laten sluiten? Aan de ene kant is reisinformatie vrij toegankelijk voor elke internetgebruiker en kan iedereen een geschikte reis boeken (Novak & Schwabe, 2009). Aan de andere kant is er steeds meer vraag naar een gepersonaliseerde reis (Novak & Schwabe, 2009). Face-to-face contact is voor een reis op maat meer geschikt dan contact via het internet omdat deze manier van communicatie rijker is en ervoor zal zorgen dat de behoeften van de klant beter worden begrepen (Novak & Schwabe, 2009). Om de rol van de traditionele reisbureaus te kunnen vervangen, zullen de online reisbureaus moeten streven naar websites die gehumaniseerd, ongecompliceerd en veilig zijn en die meer gepersonaliseerde diensten aanbiedt (Kim, Kim & Han, 2007). Volgens Smith (2004) zullen er altijd consumenten zijn die niet worden bereikt door middel van het internet en daarnaast zijn er consumenten die de authentieke interacties met de traditionele reisagenten niet willen opgeven. Door Walle (1996) wordt gesteld dat binnen de reisbranche persoonlijke informatielevering als een groot voordeel wordt ervaren door de klant. Vertrouwen speelt in deze context een belangrijke rol (Casielles, Alvarez & Martin, 2005). Bij het ontwikkelen van vertrouwen in een organisatie staat het contact met de verkoper centraal. Zoals in het begin van deze paragraaf duidelijk is geworden, valt binnen e-travel het face-to-face contact met een verkoper weg en zoekt en boekt de consument een reis via het internet. Geen persoonlijk contact kan voor de consument als een probleem worden ervaren. Volgens onderzoek van Teo (2002) is het risico dat een online transactie met zich mee brengt een reden voor de consument om niet tot een online aankoop over te gaan, oftewel een gebrek aan vertrouwen. Kim & Jones (2009) vullen Teo kritisch aan en stellen dat de online aankoopintentie juist toeneemt wanneer de consument vertrouwen heeft in het offline merk. De studie van Shankar, Smith & Rangaswamy (2002) wijst daarentegen uit dat wanneer de consument zelf direct een accommodatie online boekt, de loyaliteit van de betreffende klant hoger is.

3.5 UTAUT model

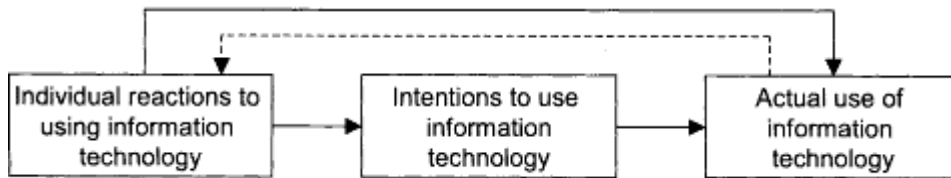
Uit paragraaf 3.4 blijkt dat er nog veel onderzoek gedaan kan worden om onder andere het gebruik van e-travel en de voor- en nadelen hiervan in kaart te brengen. In deze en de volgende paragraaf, zal daarom een model geïntroduceerd worden waarbij de acceptatie van e-travel onder de reizende consument getoetst kan worden.

Het UTAUT model is ontworpen door Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) en wordt gebruikt om de acceptatie en het gebruik van nieuwe technologie te verklaren. UTAUT staat voor *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* en het primaire doel van Venkatesh et al. was om te komen tot een geïntegreerde theorie wat betreft acceptatie en gebruik van nieuwe IT-systemen in organisaties. Dit is ook de reden waarom gekozen is om het UTAUT model te gebruiken. De belangrijkste theorieën, die in voorgaande onderzoeken gebruikt zijn om het gebruik van een nieuw systeem te toetsen, zijn gebundeld. De onderzoekers hebben bij het opstellen van het UTAUT model de volgende acht theorieën als uitgangspunt genomen:

- Theory of Reasoned action (Fishbein & Ajzen, 1975)
- Social Cognitive Theory (Bandura, 1986)
- Technology Acceptance Model (Davis, 1989)
- Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)
- Model of PC Utilization (Thompson, Higgins & Howell, 1991)
- Motivational Model (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992)
- Combinatie van Technology Acceptance Model en Theory of Planned Behavior (Taylor & Todd, 1995)
- Innovation Diffusion Theory (Rogers, 1995)

Deze theorieën hanteren allen de gebruiksintentie of het gebruik als de afhankelijke variabele.

Figuur 3.9 beschrijft de basis van het UTAUT model. Individuele reacties ten aanzien van het gebruik van IT beïnvloeden zowel direct als indirect, via de intentie, het daadwerkelijke gebruik van IT. Deze afhankelijke variabele beïnvloedt vervolgens weer de individuele reactie.



Figuur 3.9. Basis van het UTAUT model (Venkatesh et al., 2003)

Aan de hand van deze basis (figuur 3.9) is het UTAUT model vorm gegeven. Venkatesh et al. (2003) stellen dat er drie aspecten zijn die de gedragsintentie bepalen: *performance expectancy*, *effort expectancy* en *social influence*. De definities van deze aspecten zullen hieronder worden besproken. Tevens zal duidelijk worden op welke constructen van de acht theorieën deze aspecten zijn gebaseerd.

Performance expectancy

Performance expectancy wordt door Venkatesh et al. (2003) gedefinieerd als de mate waarin een individu gelooft dat het gebruik van het systeem hem of haar zal helpen met het bereiken van winsten binnen de werkomgeving. Dit construct is de sterkste voorspeller van intentie binnen het UTAUT model. Het is gebaseerd op vijf constructen vanuit de acht theorieën: *perceived usefulness* uit het Technology Acceptance Model en een combinatie van het Technology Acceptance Model met de Theory of Planned Behavior, *extrinsic motivation* uit het Motivational Model, *job-fit* uit het Model of PC Utilization, *relative advantage* uit de Innovation Diffusion Theory en *outcome expectations* uit de Social Cognitive Theory.

Effort expectancy

Venkatesh et al. (2003) definiëren effort expectancy als de mate van gemak wat wordt geassocieerd met het gebruik van het systeem. Ook dit aspect is gebaseerd op een aantal constructen vanuit de acht basistheorieën: *perceived ease of use* uit het Technology Acceptance Model, *complexity* uit het Model of PC Utilization en *ease of use* uit de Innovation Diffusion Theory.

Social influence

Social influence is het laatste construct dat de gebruiksententie bepaald. Door Venkatesh et al. (2003) wordt dit construct omschreven als de mate waarin een individu waarneemt dat belangrijke personen uit de omgeving vinden dat hij of zij

het nieuwe systeem zou moeten gebruiken. Social influence is gebaseerd op de *subjective norm* vanuit Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model en Theory of Planned Behavior, *social factors* vanuit het Model of PC Utilization en *image* vanuit de Innovation Diffusion Theory. Dit leidt tot de eerste hypothese die in dit onderzoek wordt getoetst:

H1: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen social influence en de gebruiksintentie van het online communicatiekanaal.*

Wanneer belangrijke personen uit de omgeving vinden dat de Oad-klant het online communicatiekanaal moet gebruiken, zal de Oad-klant eerder geneigd zijn om het online communicatiekanaal te gebruiken.

Vervolgens zijn er twee directe determinanten van gedrag: *facilitating conditions* en *behavioral intention*. Ook deze twee determinanten worden besproken.

Facilitating conditions

Facilitating conditions kunnen worden omschreven als de mate waarin een individu gelooft dat er een organisatorische en technologische infrastructuur bestaat die het gebruik van het systeem ondersteunt (Venkatesh et al., 2003). Deze definitie is gebaseerd op drie verschillende constructen: *perceived behavior control* uit de Theory of Planned Behavior en een combinatie van deze theorie met het Technology Acceptance Model, *facilitating conditions* uit het Model of PC Utilization en *compatibility* uit de Innovation Diffusion Theory. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen facilitating conditions en het gebruik van het online communicatiekanaal.*

Wanneer de Oad-klant beschikt over de kennis en hulpmiddelen die nodig zijn om het online communicatiekanaal te gebruiken, zal zij sterker geneigd zijn om gebruik te maken van het online communicatiekanaal.

Behavioral intention

Door Venkatesh et al. (2003) wordt geen definitie gegeven van het construct *behavioral intention*. Fishbein & Ajzen (1975) geven wel een definitie voor

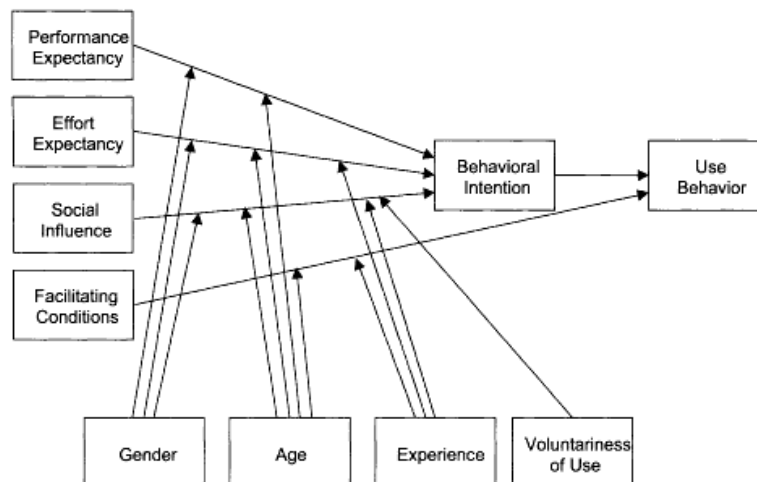
gedragsintentie en stellen dat het een subjectieve waarschijnlijkheid van gedrag is. Venkatesh et al. (2003) veronderstellen dat gedragsintentie een positief direct effect heeft op het gebruik van technologie. Dit leidt tot de derde hypothese die in dit onderzoek getoetst wordt:

H3: Er bestaat een positieve directe relatie tussen de gebruiksintentie en het gebruik van het online communicatiekanaal.

Wanneer de Oad-klant het waarschijnlijker vindt dat zij gebruik zal maken van het online communicatiekanaal, zal zij het online communicatiekanaal vaker gebruiken.

Tenslotte zijn er een aantal variabelen die de relaties tussen de determinanten, gedragsintentie en het gedrag beïnvloeden. Venkatesh et al. (2003) stellen dat geslacht, leeftijd, ervaring en vrijwilligheid van het gebruik een bemiddelende functie vervullen.

In het volgende figuur (3.10) wordt het UTAUT model weergegeven.



Figuur 3.10. UTAUT Model (Venkatesh et al., 2003)

Venkatesh et al. (2003) benoemen in hun studie dat de bovengenoemde determinanten/constructen leiden tot het wel of niet gebruiken van de betreffende technologie.

3.6 Aangepast UTAUT model

Binnen dit onderzoek naar de acceptatie/het gebruik van het online communicatiekanaal onder de reizende consument zal het UTAUT model worden

toepast. Dit betekent dat de context van het model verandert van een organisatorische omgeving naar de omgeving van de individuele consument. Tevens zullen er waarschijnlijk andere factoren van invloed zijn op de gedragsintentie van de reizende consument en zal het traditionele model daarom worden uitgebreid.

Opvallend is dat in het huidige UTAUT model de attitude ten aanzien van het gebruik van een technologie niet is opgenomen, terwijl het in meerdere theorieën naar voren komt als een belangrijke voorspeller van gedragsintentie. Venkatesh et al. (2003) hanteren de volgende definitie van attitude : “de algehele affectieve reactie van een individu ten opzichte van het gebruik van een systeem”. Venkatesh et al. (2003) hebben de relatie tussen de attitude en gedragsintentie getoetst en komen tot de conclusie dat de attitude geen direct invloed heeft op de gedragsintentie. Dit geldt binnen de context van het oorspronkelijk UTAUT model, namelijk de organisatie. Ajzen (1991) stelt dat de relatieve belangrijkheid van attitude als voorspeller van de gedragsintentie varieert per gedrag en situatie. Attitude kan volgens Ajzen (1991) dus niet geheel uitgesloten worden wanneer het gaat om de intentie van het gebruik te voorspellen.

Verhoef et al. (2007) hebben de attitude als voorspeller meer specifiek toegepast binnen de context van het gebruik van verschillende media. Zoals in paragraaf 3.3 is genoemd, stellen Verhoef et al. (2007) dat de attitude ten opzichte van een communicatiekanaal het gebruik hiervan bepalen. Hoe positiever de attitude van de consument is, des te meer zij dit communicatiekanaal zullen gebruiken. Daarom wordt het UTAUT model, binnen de context van de reizende consument, uitgebreid met de attitude. De verwachte prestatie van een kanaal en het verwachte gebruiksgemak zullen de attitude van de consument ten opzichte van een communicatiekanaal bepalen. Op een vergelijkbare manier wordt deze relatie ook door Verhoef et al. (2007) omschreven. Zij gebruiken echter het begrip perceptie dat de attitude bepaalt in plaats van verwachtingen. De attitude bepaalt vervolgens de intentie om een specifiek kanaal te gebruiken, wat tenslotte het daadwerkelijke gedrag van de consument bepaalt. De drie volgende hypothesen die in dit onderzoek getoetst worden, luiden:

H4: Er bestaat een positieve directe relatie tussen performance expectancy en de attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal.

Wanneer de Oad-klant een hoge performance expectancy heeft, zal zij een positievere attitude hebben ten opzichte van het online communicatiekanaal dan wanneer de Oad-klant een lage performance expectancy hebben.

H5: Er bestaat een positieve directe relatie tussen effort expectancy en de attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal.

Wanneer de Oad-klant een hoge effort expectancy heeft, zal zij een positievere attitude hebben ten opzichte van het online communicatiekanaal dan wanneer de Oad-klant een lage effort expectancy hebben .

H6: Er bestaat een positieve directe relatie tussen de attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal en de gebruiksintentie.

Wanneer de Oad-klant een positieve attitude heeft ten aanzien van het online communicatiekanaal, zal zij sterker geneigd zijn om het online communicatiekanaal te gebruiken.

Volgens Balasubramanian et al. (2005) wordt de kanaalkeuze van de consument onder meer bepaald door economische factoren. Voor de consument zijn vooral de kosten en baten van belang bij het gebruik van een communicatiekanaal. Indien de kosten van het gebruik van een communicatiekanaal laag zijn en de klant er veel voor terug krijgt, zal de consument hiervan meer gebruik maken.

Binnen het traditionele UTAUT model spelen economische factoren geen rol voor de gebruiker, omdat het IT-systeem door de organisatie wordt bekostigd, veelal wordt opgelegd en de medewerker hiervoor niet hoeft te betalen. Voor de individuele consument ligt dit anders. De consument kan grotendeels zelf bepalen wat voor systeem, in dit geval het communicatiekanaal, hij of zij gebruikt. De consument zal alleen gebruik maken van een bepaald communicatiekanaal als de voordelen hiervan worden ingezien of indien het de enige optie is voor de consument. Wanneer de consument meerdere mogelijkheden heeft, zal de consument gaan voor het communicatiekanaal dat het minst zal kosten of het meest zal opleveren, qua tijd of geld. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H7: Er bestaat een positieve directe relatie tussen economic factors en de gebruiksintentie van het online communicatiekanaal.

Wanneer de Oad-klant verwacht dat het gebruik van het online communicatiekanaal goedkoop is/tijdwinst zal opleveren, zal zij sterker geneigd zijn om van het online communicatiekanaal gebruik te maken.

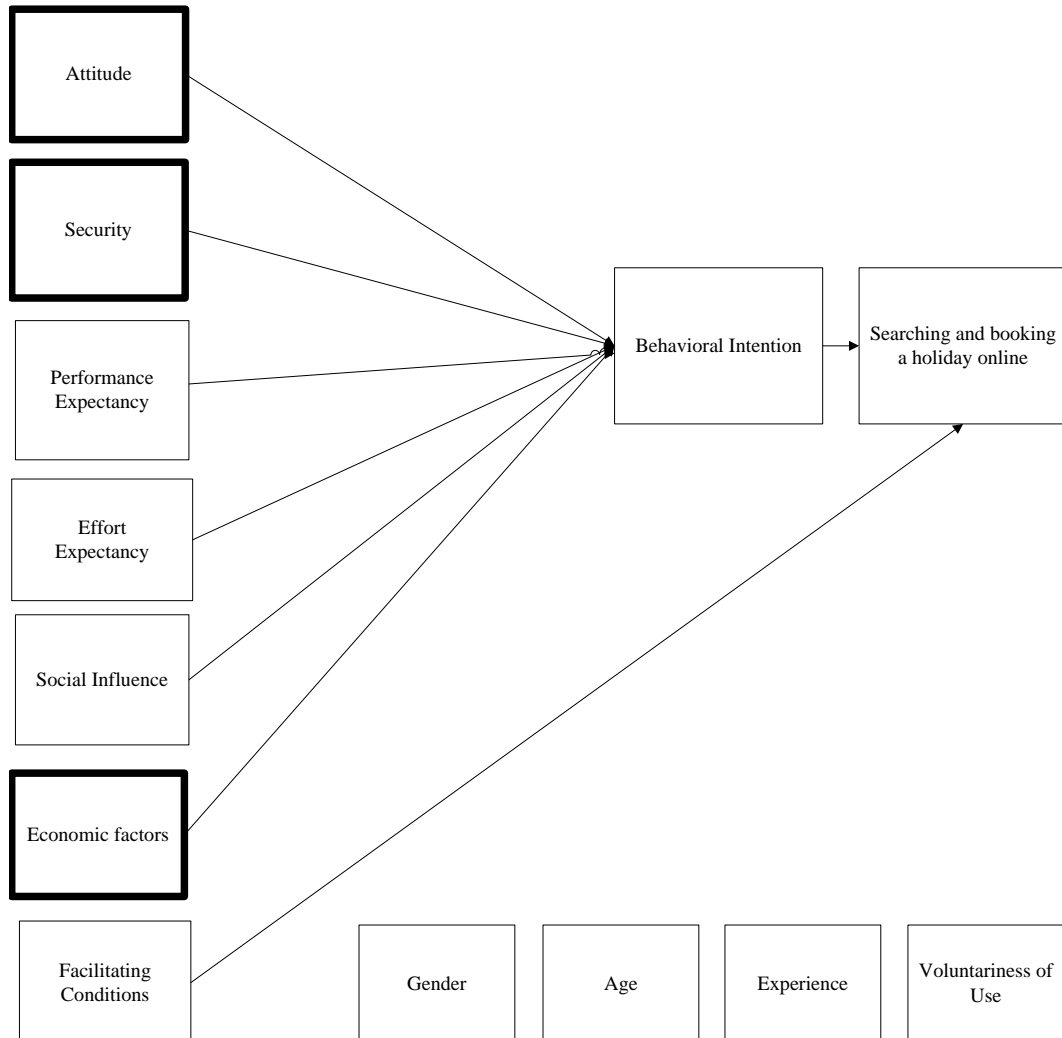
Naast de attitude en economische factoren, kan ook verwachte veiligheid van de online omgeving aan het UTAUT model toegevoegd worden. Volgens verschillende onderzoekers is ‘security’ een belangrijk kenmerk van online servicekwaliteit (Kaynama & Black, 2000; Jeong & Lambert, 2001; Yoo & Donthu, 2001; Madu & Madu, 2002; Ranganathan & Ganapathy, 2002; Wolfinbarger & Gilly, 2003;). “Security” binnen de online omgeving kan worden omschreven als de manier waarop een website bewijst dat het kan worden vertrouwd door haar consumenten (Ho & Lee, 2007). Dit is een belangrijk component omdat een online uitwisselingsrelatie gekenmerkt wordt door onzekerheid, anonimiteit en gebrek aan controle. Online transacties bevatten veelal het delen van persoonlijke gegevens en financiële informatie. Consumenten kunnen zich daarom zorgen maken dat hun persoonlijke en financiële gegevens worden gebruikt en verstuurd door derden op het internet (Ho & Lee, 2007). Organisaties moeten de consument het gevoel geven dat het online zoeken en boeken van een reis veilig is, omdat dit anders het zoek- en boekproces in de weg staat. Tevens wordt het vertrouwen wat de klant heeft in de online omgeving gezien als een bepalende factor voor de kwaliteit van de dienst en de bijbehorende tevredenheid. Dit is uniek voor de online omgeving (Szymanski & Hise, 2000; Yoo & Donthu, 2001). Dit leidt tot laatste hypothese:

H8: Er bestaat een positieve directe relatie tussen security en de attitude ten aanzien van het online communicatiekanaal.

Wanneer de Oad-klant verwacht dat het gebruik van het online communicatiekanaal veilig is, zal zij een positievere attitude hebben ten aanzien van het online communicatiekanaal.

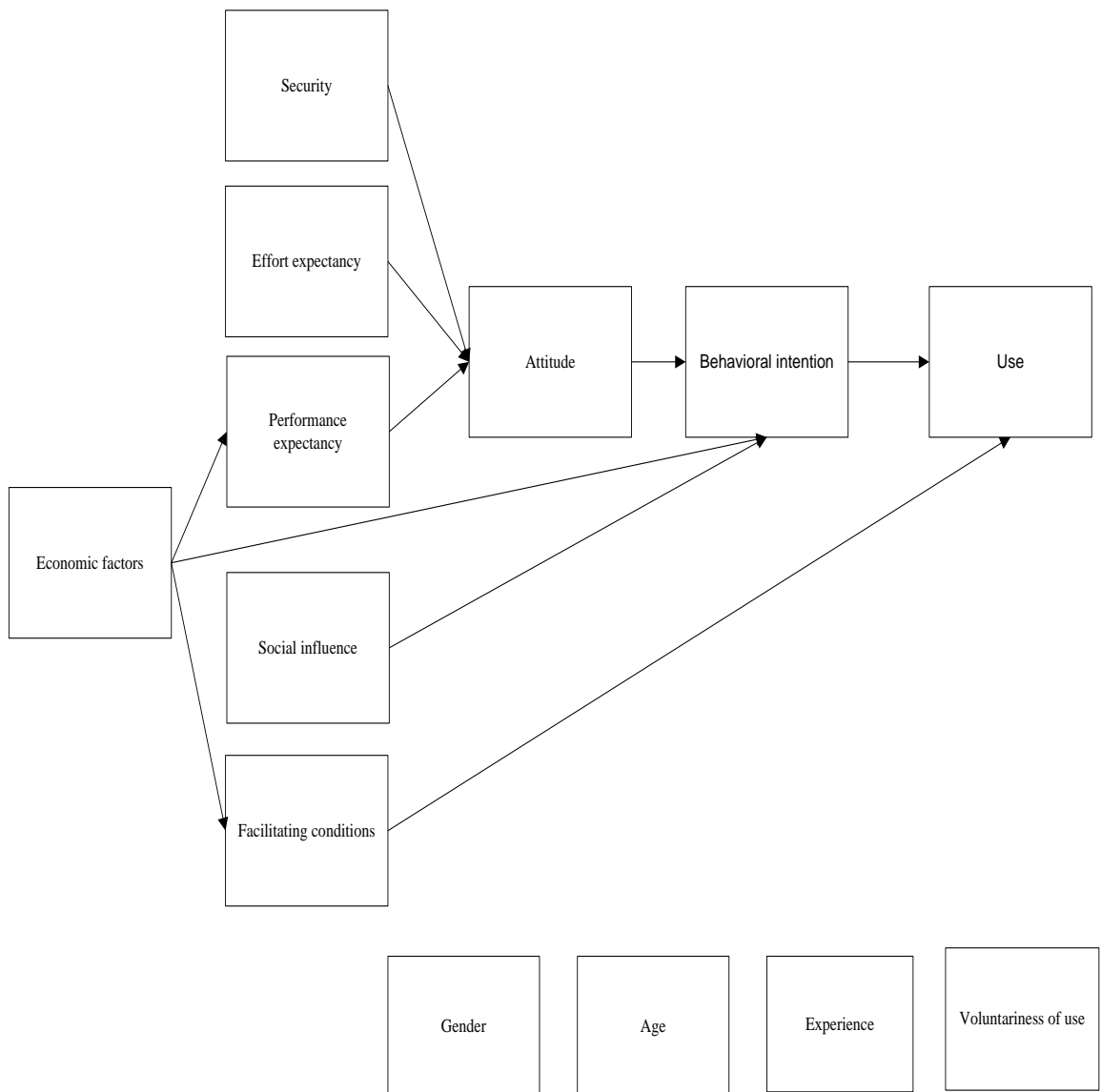
Het aangepaste UTAUT model voor het voorspellen van de kanaalkeuze van de reizende klant wordt in het volgende figuur (3.11) weergegeven. De variabelen met een dikke omlijning zijn aan het traditionele UTAUT model toegevoegd.

De bemiddelende variabelen (geslacht, leeftijd, ervaring en vrijwilligheid van gebruik) en de relaties die zij beïnvloeden zijn onveranderd ten opzichte van het oorspronkelijke UTAUT model.



Figuur 3.11. Aangepast UTAUT model voor online zoeken en boeken van een vakantiereis (versie 1)

In het volgende figuur zal de variabele “attitude” een andere plek hebben binnen het model, net als de variabele “economic factors”. Deze relaties zullen ook worden getest:



Figuur 3.12. Aangepast UTAUT model voor online zoeken en boeken van een vakantiereis (versie 2)

Conclusie deel 1

In het eerste deel van deze scriptie is besproken hoe de organisatie Oad Groep eruit ziet. Belangrijke punten hierbij waren hoe zij de promotionele activiteiten inrichten en hoe de boekingsstatistieken eruit zien. Oad Groep gebruikt momenteel nog steeds veel offline media, en dan met name het adverteren in kranten, om haar vakantieaanbod te promoten. Meer dan de helft van alle boekingen zijn in 2010 gemaakt via het traditionele reisbureau.

Daarnaast is de omgeving van Oad Groep ook aan bod gekomen in hoofdstuk 2. Oad Groep bevindt zich in een zeer veranderende omgeving. Economische factoren, de samenstelling van de bevolking, wereldwijde klimaatverandering, technologische veranderingen, sociaal-culturele ontwikkelingen en geopolitiek zijn allen factoren waar de reisbranche mee te maken heeft en Oad Groep dus ook. Deze factoren beïnvloeden het vakantieaanbod, maar ook de vraag naar vakanties vanuit de reizende consument. Ook is er gekeken naar de concurrentie van Oad Groep. Uit de statistieken van de reisbranche blijkt dat TUI Nederland de grootste concurrent is van Oad Groep en dat deze concurrent volop aan het groeien is, dit in tegenstelling tot Oad Groep.

Om de rol van het online communicatiekanaal binnen de reisbranche in beeld te brengen is er in hoofdstuk 3 een theoretisch kader opgesteld. Het hoofdstuk begon met de marketing mix waarna de P van promotie verder is uitgediept. Uiteraard zijn de technologische ontwikkelingen en de mogelijkheden wat dit met zich meebrengt voor de invulling van de promotionele activiteiten uitvoerig besproken. Om uiteindelijk de gebruiksintentie van het online communicatiekanaal te beoordelen, en welke factoren hierbij van invloed zijn, is het UTAUT model van Venkatesh et al. (2003) gebruikt. Dit model beschrijft de acceptatie en het gebruik van nieuwe technologieën en is aan de hand van literatuur passend gemaakt voor de reisbranche. Tevens zijn er hypothesen opgesteld die zullen worden getoetst. Het aangepaste UTAUT model vormt de basis voor het kwantitatieve onderzoek.

Deel 2

Methodologie en resultaten

4. Methodologie

In dit hoofdstuk worden de gebruikte methoden van deze scriptie toegelicht. Dit is van belang om te bepalen of het onderzoek op een juiste manier is uitgevoerd en zodat het onderzoek in de toekomst eventueel herhaald kan worden.

4.1 Onderzoeksopzet

In dit onderzoek naar de ontwikkeling van passende promotiestrategieën voor Nederlandse reisorganisaties wordt gebruik gemaakt van een case study, Oad Groep. Het kwantitatieve onderzoek staat centraal en is gebaseerd op het UTAUT model, zoals beschreven in het theoretisch kader. Dit model is aangepast aan de context van het onderzoek en wordt getoetst aan de hand van een enquête onder de klanten van Oad Groep. Er is gekozen om gebruik te maken van een enquête omdat het een relatief goedkope manier is en het bereik groot is (Creswell, 2009). De enquête wordt op één moment verstuurd, waardoor dit onderzoek gekenmerkt kan worden als een *cross-sectional design*. Dit betekent dat er één meetmoment is binnen het onderzoek (Creswell, 2009). Dit is een groot verschil met het oorspronkelijke onderzoek van Venkatesh et al. (2003), waarin het UTAUT model wordt getoetst door middel van meerdere meetmoment in de tijd, oftewel een *longitudinal design*.

Er zijn voor de Oad-klant binnen dit onderzoek twee manieren om deel te nemen aan de enquête, namelijk: via de online nieuwsbrief van Oad Groep of via een telefonisch gesprek. Het doel van de enquête is om de acceptatie/het gebruik van het online communicatiekanaal van de Oad-klant te generaliseren van de steekproef naar alle klanten van Oad Groep. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen het oriënteren op een vakantiereis en het boekgedrag van de reizende consument. Uiteindelijk zal het gebruik van het online communicatiekanaal bij het zoeken en boeken van een reis bepalend zijn voor de invulling van de promotionele activiteiten van Oad Groep.

Kortom, er is al eerst een literatuurstudie gedaan om tot een passend UTAUT model voor de reisbranche te komen, waarna deze inzichten zijn gebruikt om het empirisch onderzoek vorm te geven en hypothesen te toetsen.

4.2 Respondenten

Binnen dit onderzoek staat de acceptatie van het online communicatiekanaal onder de Oad-klienten centraal, waardoor a-select respondenten werven geen optie is. De Oad-klienten vormen daarom ook de groep respondenten. Deze groep respondenten wordt op twee manieren benaderd om deel te nemen aan het onderzoek, namelijk telefonisch en via de online nieuwsbrief van Oad Groep. Er wordt er vanuit gegaan dat de mensen die geabonneerd zijn op de nieuwsbrief van Oad Groep internetgebruikers zijn. Aangezien de acceptatie van het online communicatiekanaal centraal staat en om een vertekend beeld in de resultaten te voorkomen, is daarom gekozen om de enquête tevens telefonisch af te nemen want hiermee worden ook Oad-klienten benaderd die minder of geen gebruik maken van het internet. 450 Oad-klienten die in de laatste drie maanden een reis hebben geboekt via het reisbureau worden telefonisch benaderd voor eventuele deelname aan de enquête. Deze selectie vindt geheel willekeurig plaats. Elke vijfde persoon in de lijst van de gemaakte boekingen in de afgelopen drie maanden is namelijk geselecteerd. De online enquête kan zonder enige begeleiding ingevuld worden, wat ten nadele kan zijn voor de response van het onderzoek. Om ervoor te zorgen dat er een hoge response wordt behaald, wordt er een extra prikkel toegevoegd. Onder de respondenten worden namelijk 5 reischeques ter waarde van €50 verloot. Tevens worden er digitaal twee herinneringen verstuurd in de twee weken na de eerste verspreiding van de enquête. In totaal heeft de respondent drie weken de tijd om de enquête te voltooien. De online Oad-nieuwsbrief met uitnodiging voor de digitale enquête zal naar 533 000 mensen worden verstuurd.

4.3 Constructie vragenlijst

Venkatesh et al. (2003) beschrijven in hun onderzoek hoe de constructen uit het UTAUT model gemeten kunnen worden. Per onderdeel wordt beschreven hoe de determinanten/constructen in het UTAUT model zijn gemeten en vervolgens hoe deze stellingen omgebogen kunnen worden naar de nieuwe context van dit onderzoek. Tevens wordt beschreven hoe de nieuwe toevoegingen aan het UTAUT model kunnen worden gemeten.

Performance expectancy

Performance expectancy wordt omschreven als de mate waarin een individu gelooft dat het gebruik van het systeem hem of haar zal helpen met het bereiken van winsten binnen de werkomgeving (Venkatesh et al., 2003). Binnen dit onderzoek is niet de werkomgeving van belang, maar juist de context van de individuele consument. Daarom wordt performance expectancy anders gedefinieerd, namelijk: *de mate waarin een individu gelooft dat het systeem beter werkt dan alternatieven*. Deze determinant van gedragsintentie kan door middel van de volgende stellingen worden gemeten (Venkatesh et al., 2003):

- Ik zou het systeem bruikbaar vinden binnen mijn werk.
- Het gebruik van het systeem maakt het mogelijk dat ik taken sneller kan afhandelen.
- Het gebruik van het systeem verhoogt mijn productiviteit.
- Wanneer ik het systeem gebruik, zullen mijn kansen om opslag te krijgen verhogen.

Deze stellingen zien er in de individuele context van de reisconsument als volgt uit:

- Ik vind het internet handig om me te oriënteren op een vakantiereis.
- Het gebruik van het internet stelt mij ertoe in staat mijn oriëntatie op een vakantiereis sneller uit te voeren.
- Het gebruik van het internet verhoogt mijn productiviteit in het vinden van een geschikte vakantiereis.

Effort expectancy

Venkatesh et al. (2003) omschrijven effort expectancy als de mate van gemak wat wordt geassocieerd met het gebruik van het systeem. Deze definitie kan zowel gebruikt worden binnen de werkomgeving als de individuele omgeving van de reisconsument. Effort expectancy, een voorspeller van gedragsintentie, kan worden gemeten door het gebruik van de volgende stellingen (Venkatesh et al., 2003):

- Mijn interactie met het systeem zal duidelijk en begrijpelijk zijn.
- Het zal makkelijk zijn voor mij om de vaardigheden te verkrijgen om het systeem te gebruiken.
- Ik zal het systeem makkelijk vinden in gebruik.

- Het werken met het systeem zal makkelijk voor mij zijn.

Deze stellingen zien er binnen dit onderzoek als volgt uit:

- Ik denk dat ik duidelijk begrijp hoe ik het internet kan gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.
- Ik denk dat ik gemakkelijk de vaardigheden onder de knie kan krijgen om me via het internet te oriënteren op een vakantiereis.
- Ik denk dat ik het internet gemakkelijk vind om me te oriënteren op een vakantiereis.
- Ik denk dat ik gemakkelijk kan leren het internet te gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.

Attitude

Venkatesh et al. (2003) gebruiken de volgende definitie van attitude : “de algehele affectieve reactie van een individu ten opzichte van het gebruik van een systeem”.

Attitude is aan het model toegevoegd en aangezien deze de ‘optie’ had om in het traditionele model te komen, hebben Venkatesh et al. (2003) voor deze determinant ook stellingen opgesteld om deze te meten, namelijk:

- Het gebruik van het systeem is een goed/slecht idee.
- Het systeem maakt het werk interessanter.
- Werken met het systeem is leuk.
- Ik vind het leuk om met het systeem te werken.

In het aangepaste UTAUT model, zal attitude op de volgende manier gemeten worden:

- Het internet gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis is een slecht idee.
- Het oriënteren op een vakantiereis via het internet is interessanter dan via het reisbureau.
- Het internet gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis is leuk.
- Ik vind het fijn om met het internet te werken om een vakantiereis te vinden.

Social influence

Social influence wordt door Venkatesh et al. (2003) gedefinieerd als de mate waarin een individu waarneemt dat belangrijke personen uit de omgeving vinden dat hij of zij het nieuwe systeem zou moeten gebruiken. Sociale invloed op de gebruiksincentie van een systeem kan worden gemeten door de volgende proposities op te nemen in de vragenlijst (Venkatesh et al., 2003):

- Mensen die mijn gedrag beïnvloeden, vinden dat ik het systeem zou moeten gebruiken.
- Mensen die belangrijk voor mij zijn, vinden dat ik het systeem zou moeten gebruiken.
- Het topmanagement van deze organisatie is behulpzaam met betrekking tot het gebruik van het systeem.
- In het algemeen ondersteunt de organisatie het gebruik van het systeem.

Deze oorspronkelijke stellingen worden binnen dit onderzoek als volgt omgevormd:

- Relevante mensen in mijn omgeving (bv. familie & vrienden) vinden dat ik het internet zou moeten gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.
- Reisorganisaties ondersteunen het gebruik van het internet om me te oriënteren op een vakantiereis.

Facilitating conditions

Facilitating conditions worden omschreven als de mate waarin een individu gelooft dat er een organisatorische en technologische infrastructuur bestaat die het gebruik van het systeem ondersteunt (Venkatesh et al., 2003). Ondersteunende condities hebben directe invloed op het gebruik en kan door middel van de volgende stellingen worden gemeten (Venkatesh et al., 2003):

- Ik heb de noodzakelijke hulpmiddelen om het systeem te gebruiken.
- Ik heb de noodzakelijke kennis om het systeem te gebruiken.
- Het systeem is niet verenigbaar (compatibel) met andere systemen die ik gebruik.
- Er is een specifiek persoon (of groep) bereikbaar voor hulp bij problemen met het systeem.

Binnen dit onderzoek zien de bovenstaande stellingen er als volgt uit:

- Ik heb alle kennis en middelen die nodig zijn om het internet te gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.
- Ik beschik over de benodigde kennis om het internet te gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.
- Om me te oriënteren op een vakantiereis kan ik het internet niet gebruiken naast andere oriëntatiemogelijkheden (bv. het reisbureau of brochures).

Behavioral intention to use the system

Fishbein & Ajzen (1975) geven een definitie voor gedragsintentie en stellen dat het een subjectieve waarschijnlijkheid van gedrag is. De intentie om het systeem te gebruiken bepaalt het uiteindelijke gebruik. De proposities om dit te meten luiden als volgt:

- Ik ben van plan om het systeem in de komende (n) maanden te gebruiken.
- Ik voorspel dat ik het systeem zal gebruiken in de komende (n) maanden.
- Ik heb de intentie om het systeem in de komende (n) maanden te gebruiken.

Deze stellingen luiden binnen de nieuwe context als volgt:

- Ik ben van plan om in de komende 12 maanden het internet te gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.
- Ik voorspel dat ik in de komende 12 maanden het internet zal gaan gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.
- Ik ga zeker in de komende 12 maanden het internet gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.

Economic factors

Economische factoren zijn op eigen initiatief aan het UTAUT model toegevoegd. De invloed van economische factoren op de gedragsintentie kan aan de hand van Balasubramanian et al. (2005) op de volgende manier worden gemeten:

- Het gebruik van het internet om me te oriënteren op een vakantiereis zal minder tijd kosten dan andere kanalen, bv. het reisbureau.

- Als het mij tijdwinst gaat opleveren ten opzichte van het gebruik van andere kanalen, zoals het reisbureau, zal ik meer gebruik maken van het internet om me te oriënteren op een vakantiereis.

Security

Veiligheid is op eigen initiatief aan het UTAUT model toegevoegd. “Security” kan worden omschreven als de manier waarop een website bewijst dat het kan worden vertrouwd door haar consumenten (Ho & Lee, 2007). De verwachte veiligheid bij het zoeken en boeken van een reis via het internet kan als volgt worden gemeten (Ryan & Rao, 2008):

- Ik maak me zorgen over mijn persoonlijke gegevens wanneer ik het internet gebruik om me te oriënteren op een vakantiereis.
- Wanneer ik het gevoel heb dat het internet niet veilig is in gebruik, zal ik het internet minder vaak gebruiken bij het oriënteren op een vakantiereis.

4.4 Pretest empirisch onderzoek

Voordat de definitieve vragenlijst werd verstuurd via de Oad-nieuwsbrief en de Oad-klanten telefonisch zijn benaderd om deel te nemen aan het onderzoek, is een pretest uitgevoerd. Deze pretest van het onderzoek is ervoor bedoeld om fouten in de vragenlijst op te sporen. Er zijn in totaal 10 vragenlijsten ingevuld door willekeurige personen, waarna er een betrouwbaarheidsanalyse is uitgevoerd. Hierdoor werd het duidelijk of meerdere stellingen één variabele meten. Tevens werd er gevraagd naar eventuele opmerkingen/moeilijkheden met betrekking tot de vragenlijst. Aan de hand hiervan zijn een aantal items binnen de enquête aangepast.

4.4.1 Betrouwbaarheidsanalyse

De Cronbach alfa wordt gebruikt om vast te stellen of meerdere items één schaal mogen vormen. De score van een Cronbach alfa zal liggen tussen de score 0 en 1. Vanaf een score van 0.7 is de schaal betrouwbaar.

Op basis van de berekeningen van de Cronbach alfa voor de verschillende items van deze vragenlijst, kan worden vastgesteld dat een aantal stellingen in de vragenlijst aangepast moeten worden. De scores voor de schalen “social influence”, en

“security” zijn respectievelijk 0.430, 0.444. Het kan zo zijn dat de stellingen op een verkeerde manier zijn geïnterpreteerd door de respondenten, waardoor het verstandiger is om de stellingen aan te passen. De interne consistentie van de overige schalen zijn voldoende.

Constructen	Cronbach alfa
Performance expectancy	0.962
Effort expectancy	0.950
Attitude	0.776
Social influence	0.430
Facilitating conditions	0.606
Behavioral intention	0.821
Economic factors	0.709
Security	0.444

Tabel 4.1. Cronbach alfa van verschillende variabelen (n=10)

In bijlage 3 is de complete definitieve vragenlijst te vinden.

4.5 Gegevensverwerking

De uitkomsten van de enquête zullen worden geanalyseerd met behulp van een statistisch programma, SPSS. Het gehele aangepaste UTAUT model, inclusief achtergrondvariabelen, wordt in één keer geanalyseerd door middel van “structural equation modeling” met het programma WarpPLS. Aan de hand van de uitkomsten kan worden vastgesteld of de gestelde hypothesen aangenomen kunnen worden of dat deze verworpen moeten worden.

Vervolgens zijn de overige vragen vanuit de enquête geanalyseerd aan de hand van ‘descriptives’, oftewel de beschrijvende statistieken. Er wordt onderscheid gemaakt op basis van de levensfase waarin de betreffende Oad-klant zich bevindt. Tenslotte zal er worden bekeken of er significante verschillen zijn tussen de respondenten die de vragenlijst online hebben ingevuld en de respondenten die telefonisch hebben meegewerkt aan de enquête.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven en geanalyseerd. Als eerst zullen de respondenten worden beschreven, waarna in de volgende paragrafen de verzamelde data van het kwantitatieve onderzoek worden getoond. Het aangepaste UTAUT model en bijbehorende hypothesen worden getoetst in paragraaf 5.2. In paragraaf 5.3 zal duidelijk worden welk kanaal de voorkeur heeft onder de klanten van Oad Groep voor het oriënteren op een vakantiereis. Vervolgens wordt in paragraaf 5.4 beschreven van welk kanaal de Oad-klanten gebruik maken voor het boeken van een vakantiereis. Tenslotte zal in paragraaf 5.5 een vergelijking worden gemaakt tussen de voorkeurskanalen bij het oriënteren op en het boeken van een vakantiereis.

5.1 Respondenten

In dit onderzoek wordt Oad Groep gebruikt als case study. Voor dit onderzoek betekent dit dat onder de klanten van Oad Groep een online enquête is verspreid en dat Oad-klant tevens telefonisch zijn benaderd. Een aantal vragen uit de enquête had betrekking op de achtergrondgegevens van de Oad-klant. De uitkomsten hiervan zullen worden besproken en daarnaast zal worden bekeken of de groep respondenten representatief is voor de totale groep Oad-klanten.

In totaal hebben er 272 Oad-klanten deelgenomen aan dit onderzoek. 194 respondenten hebben de enquête online ingevuld en 78 respondenten hebben telefonisch meegewerkt aan dit onderzoek. De response voor het telefonisch onderzoek komt daarmee uit op 17,3%. Om te beoordelen of de groep respondenten representatief is voor de totale groep Oad-klanten, zal een vergelijking worden gemaakt op basis van leeftijd van de hoofdboeker in het afgelopen boekjaar en de leeftijd van de respondent in het onderzoek. Deze vergelijking is te vinden in tabel 5.1. Het blijkt dat de leeftijd van de groep respondenten niet significant afwijkt van de leeftijdsverdeling van de hoofdboeker. De afwijkingen zijn binnen elke categorie minder dan vijf procent, waardoor deze groep respondenten representatief genoemd kan worden.

Leeftijd	Hoofdboeker	Respondent
18-25 jaar	13%	11,4%
26-35 jaar	15%	12,9%
36-45 jaar	18%	15,8%
46-55 jaar	19%	20,6%
56-65 jaar	19%	21,7%
66-75 jaar	12%	14,3%
Ouder dan 75 jaar	4%	3,3%

Tabel 5.1. Vergelijking tussen leeftijd hoofdboeker en respondent

Tevens blijkt dat 36% van de respondenten man is en 64% vrouw. Ruim 50% van deze respondenten geeft aan dat MBO of HBO de hoogst afgeronde opleiding is. Daarnaast gaat bijna de helft van alle respondenten gemiddeld 2 keer per jaar op vakantie. 88% van alle respondenten maakt dagelijks gebruik van het internet. Dit is voornamelijk voor werkgerelateerde zaken en op eigen initiatief. Opvallend is dat de respondent aangeeft dat het internet zelden alleen wordt gebruikt voor werkdoeleinden.

5.2 UTAUT model

Er zijn acht variabelen gemeten vanuit het UTAUT model. Belangrijk voor onderzoekers is de betrouwbaarheid van de schalen, oftewel de interne consistentie. Zoals eerder vermeld wordt de betrouwbaarheid vastgesteld aan de hand van de Cronbach alfa. De betrouwbaarheid van de constructen in de definitieve versie van de vragenlijst ziet er als volgt uit:

Constructen	Cronbach alfa
Performance expectancy	0.939
Effort expectancy	0.957
Attitude	0.775
Social influence	0.379
Facilitating conditions	0.636
Behavioral intention	0.967
Economic factors	0.795
Security	0.338

Tabel 5.2. Betrouwbaarheid van de constructen in UTAUT model

Uit tabel 5.2 blijkt een aantal constructen in het UTAUT model niet op een betrouwbare manier gemeten worden. De Cronbach alfa is in drie gevallen, bij de constructen “social influence”, “facilitating conditions” en “security” lager dan 0.70,

wat als de grens wat betreft betrouwbaarheid van de schalen wordt beschouwd. Het construct “facilitating conditions” komt echter wel dicht bij de 0.70. Opvallend is dat “social influence” oorspronkelijk uit het UTAUT model komt en de items hieruit zijn overgenomen en passend zijn gemaakt. Het construct “Security” en de items die deze schaal vormen zijn echter zelf opgesteld, wat een verklaring kan zijn voor een afwijkende betrouwbaarheid. Bij alle andere constructen is de score van de Cronbach alfa hoger dan 0.70.

Het meten van de acht variabelen is gedaan aan de hand van meerdere items die beantwoord konden worden door middel van een vijfpuntsschaal, waarbij 1 stond voor “geheel mee oneens” en 5 “geheel mee eens”. In de onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de resultaten van de acht gemeten variabelen.

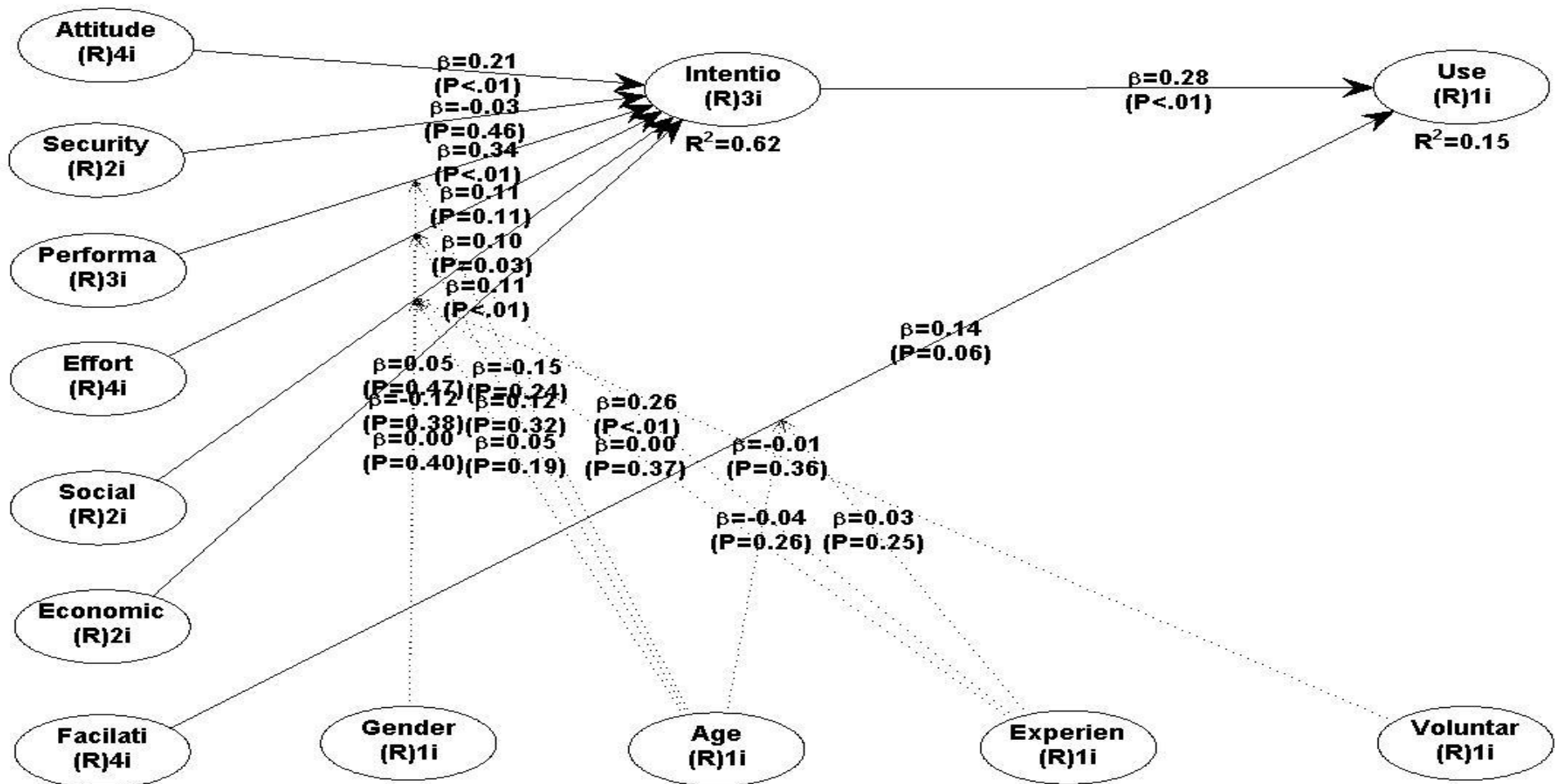
Variabele	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Performance expectancy	1	5	4.19	0.92
Effort expectancy	1	5	4.14	0.87
Attitude	1	5	3.92	0.72
Social influence	1	5	3.48	0.69
Facilitating conditions	1	5	3.96	0.66
Behavioral intention	1	5	4.20	0.87
Economic factors	1	5	3.50	0.98
Security	1	5	2.84	0.76

Tabel 5.3. Samenvatting uitkomsten variabelen UTAUT model

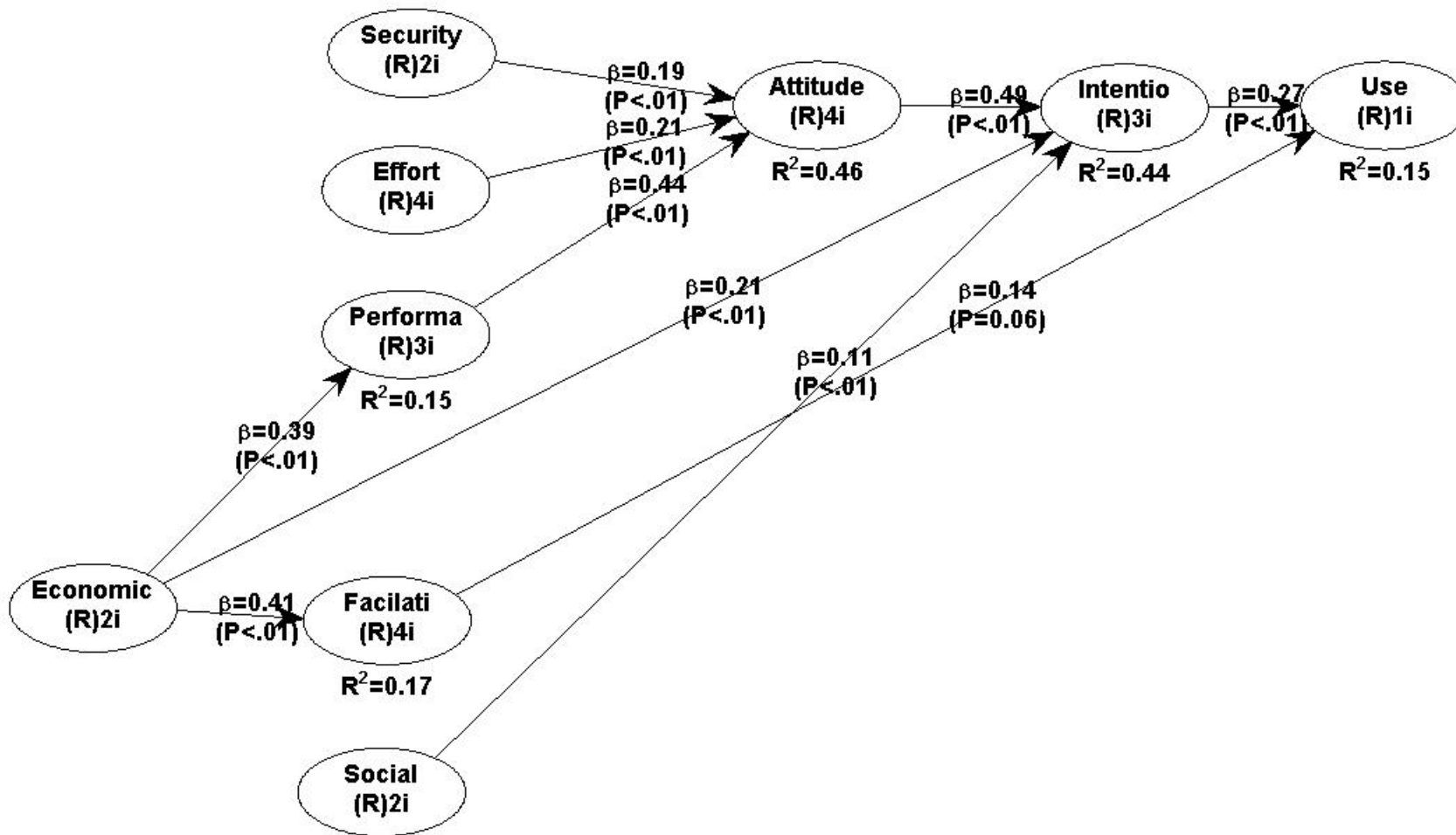
5.2.1 Structural Equation Modeling

Om de relaties vanuit het UTAUT model goed te analyseren, is er gebruik gemaakt van “structural equation modeling” met behulp van het programma “WarpPLS”. Deze software maakte het mogelijk om het gehele UTAUT model in één keer te analyseren, waarbij zowel het kernmodel als de achtergrondvariabelen worden meegenomen. De analyse met behulp van “structural equation modeling” leidt tot de volgende relaties in het aangepaste UTAUT model voor het oriënteren op een

vakantiereis (figuur 5.1). Daarnaast heeft in figuur 5.2 de variabele “attitude” een andere plaats gekregen. Ook is daarin te zien dat de variabele “economic factors” een nieuwe plek heeft gekregen. Er zal worden nagegaan of “economic factors” significante invloed heeft op “performance expectancy” en “facilitating conditions”. In figuur 5.2 zijn de achtergrondvariabelen weggelaten omdat deze al worden getoetst in figuur 5.1.



Figuur 5.1. Relaties in het UTAUT model



Figuur 5.2. Relaties binnen het UTAUT model (versie 2)

De volgende conclusies kunnen worden getrokken aan de hand van figuur 5.1:

- *Attitude, performance expectancy, economic factors* en *social influence* zijn allen significant gecorreleerd aan *behavioral intention*.
- Er bestaat geen significante relatie tussen *security* en *behavioral intention* en tussen *effort expectancy* en *behavioral intention*.
- *Behavioral intention* wordt voor 62% verklaard door de *attitude, security performance expectancy, effort expectancy, social influence* en *economic factors*.
- *Behavioral intention* is significant gecorreleerd aan *use* ($\beta = 0.28, p < 0.01$).
- Tussen *facilitating conditions* en *use* is geen significante correlatie opgemerkt ($p = 0.06$).
- *Use* wordt voor 15% verklaard door *behavioral intention* en *facilitating conditions*.
- De achtergrondvariabelen zijn binnen het aangepaste UTAUT model voor het oriënteren op een vakantiereis nauwelijks van invloed. Tevens zijn de relaties niet significant te noemen.

In figuur 5.2 heeft de variabele “Attitude” een andere plek gekregen, waardoor deze variabele nu een variabele van de tweede orde is. Vervolgens kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- *Security* en *attitude* zijn aan elkaar gecorreleerd ($\beta = 0.19$). Dit verband is tevens significant ($p < 0.01$).

- *Performance expectancy* en *attitude* zijn aan elkaar gecorreleerd ($\beta = 0.44$), sterker dan het verband tussen *security* en *attitude*. Ook is deze relatie significant ($p < 0.01$).
- Ook tussen de variabelen *effort expectancy* en *attitude* is een significant verband gevonden ($\beta = 0.21$, ($p < 0.01$)). Dit verband is iets sterker dan het verband tussen *security* en *attitude*, maar minder sterk dan het verband tussen *performance expectancy* en *attitude*.
- De attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal wordt voor 46% verklaard door *security*, *performance expectancy* en *effort expectancy*.
- *Attitude* en *behavioral intention* correleren met elkaar ($\beta = 0.49$). Deze relatie is niet gebaseerd op toeval en is dus significant ($p < 0.01$).
- *Economic factors* is significant gecorreleerd aan zowel *performance expectancy* ($\beta = 0.39$) als aan *facilitating conditions* ($\beta = 0.41$), waarbij de p-waarde in beide gevallen kleiner is dan 0.01.

5.2.3 Hypothesen

Aan de hand van figuur 5.1 en 5.2 kunnen de opgestelde hypothesen worden getoetst. Hieronder worden de hypothesen opgesomd en zal worden beschreven of de hypothesen kunnen worden aangenomen of moeten worden verworpen.

H1: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen social influence en de gebruiksincentie van het online communicatiekanaal.*

De eerste hypothese in dit onderzoek kan worden aangenomen ($\beta = 0.11$, $p = 0.03$). Er bestaat een significante relatie tussen sociale beïnvloeding en de intentie om het online communicatie te gebruiken. Wanneer belangrijke personen uit de omgeving vinden dat de Oad-klant gebruik zou moeten maken van het online communicatiekanaal, zal zij het online communicatiekanaal daadwerkelijk vaker gaan gebruiken.

H2: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen facilitating conditions en het gebruik van het online communicatiekanaal.*

De tweede hypothese in dit onderzoek moet worden verworpen ($\beta = 0.14$, $p = 0.06$). Het verband tussen de beschikking over de kennis en hulpmiddelen en het gebruik van het online communicatiekanaal is minimaal en deze relatie is net niet significant te noemen.

H3: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen de gebruiksintentie en het gebruik van het online communicatiekanaal.*

De derde hypothese in dit onderzoek kan worden aangenomen ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$). Wanneer de Oad-klant de intentie heeft om gebruik te maken van het online communicatiekanaal, zal zij het online communicatiekanaal vaker gebruiken.

H4: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen performance expectancy en de attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal.*

De vierde hypothese kan op basis van de data ook worden aangenomen ($\beta = 0.44$, $p < 0.01$). Dit houdt in dat wanneer de Oad-klant een hoge verwachting heeft van de prestatie van het online communicatiekanaal, zij een positievere attitude zal hebben ten opzichte van het online communicatiekanaal.

H5: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen effort expectancy en de attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal.*

Tevens kan de vijfde hypothese in dit onderzoek worden aangenomen ($\beta = 0.21$, $p < 0.01$). Wanneer de Oad-klant het online communicatiekanaal associeert met gebruiksgemak, zal zij een positieve attitude hebben ten opzichte van het online communicatiekanaal.

H6: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen de attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal en de gebruiksintentie.*

De zesde hypothese in dit onderzoek kan worden aangenomen aan de hand van de verzamelde data ($\beta = 0.49$, $p < 0.01$). Wanneer de Oad-klant een positieve attitude heeft ten aanzien van het online communicatiekanaal, zal zij de intentie hebben om gebruik te maken van het online communicatiekanaal.

H7: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen economic factors en de gebruikssintentie van het online communicatiekanaal.*

Ook kan de zevende hypothese uit dit onderzoek worden aangenomen ($\beta = 0.21$, $p < 0.01$). Wanneer de Oad-klant verwacht dat het gebruik van het online communicatiekanaal goedkoop is/tijdwinst zal opleveren, zal zij sterker geneigd zijn om van het online communicatiekanaal gebruik te maken.

H8: *Er bestaat een positieve directe relatie tussen security en de attitude ten aanzien van het online communicatiekanaal.*

Tenslotte kan de laatste hypothese van het onderzoek worden aangenomen ($\beta = 0.19$, $p < 0.01$). Dit betekent dat wanneer de Oad-klant verwacht dat het online communicatiekanaal veilig is, zij een positieve attitude hebben ten aanzien van het online communicatiekanaal.

5.2.3 Principal Components Analysis UTAUT model

Een Principal Components Analysis (PCA) zorgt voor het creëren van inzicht in de samenhang tussen verschillende items, waarna de items die sterk samenhangen geclusterd worden en nieuw componenten vormen. Dit kan ook worden gedaan voor het gebruikte UTAUT model. Het zal duidelijk worden of de nieuwe componenten overeenkomen met oorspronkelijke clustering en of de data gereduceerd kan worden.

Een PCA is niet geschikt om binnen elk onderzoek uit te voeren. Er zijn een aantal voorwaarden waar de data aan moet voldoen voordat er een PCA kan worden uitgevoerd. Volgens Jolliffe (2002) moet het aantal respondenten minstens 100 zijn, wil men een PCA kunnen uitvoeren. Binnen dit onderzoek hebben 272 respondenten de vragenlijst ingevuld, waardoor aan de voorwaarde van tenminste 100 respondenten wordt voldaan. Een tweede voorwaarde voor het uitvoeren van een PCA is dat er voldoende correlatie tussen de variabelen aanwezig moet zijn. Dit kan worden gemeten door middel van de KMO en Bartlett's test. Binnen dit onderzoek is de KMO 0,911, wat betekent dat variabelen sterk correleren en dat de gevonden componenten met de PCA een heel groot deel van de variantie verklaren. De waarde van de Bartlett's test is tevens significant ($p < 0.001$). Dit betekent dat de data binnen dit onderzoek geschikt is om een PCA uit te voeren.

Zoals in de onderstaande tabel 5.4 te zien is, leidt de PCA tot zes componenten. De verschillende componenten zullen kort worden besproken, waarbij zowel de betrouwbaarheid (Cronbach alfa) als de totale verklaarde variantie van het component aan de orde komt. De items hebben een nummer gekregen en dit nummer is gelijk aan de stelling in de vragenlijst, zie bijlage 3.

Item	Component 1	Component 2	Component 3	Component 4	Component 5	Component 6
6	0,863					
5	0,858					
1	0,855					
2	0,848					
7	0,844					
4	0,841					
3	0,800					
8	-0,355					
20		0,784				
15		0,768				
19		0,756				
18		0,755				
14		0,728				
16		0,402				
21			0,827			
22			0,790			
9			0,581			
10				0,715		
11				0,691		
13				0,613		
17					0,767	
12					0,656	
23						0,696
24						0,661

Tabel 5.4. PCA resulteert in zes componenten

Component 1 – Verwachte prestatie en gemak

Het eerste component bestaat uit acht variabelen. Op één variabele na, hebben alle variabelen een factorlading van 0.8 of hoger. De variabelen gaan over de prestatie en het gemak dat men associeert met het online communicatiekanaal, waardoor het nieuwe component de naam “Verwachte prestatie en gemak” krijgt. Binnen het oorspronkelijke UTAUT model zijn dit twee aparte componenten, namelijk “Performance expectancy” en “Effort expectancy”. Dit nieuwe component verklaart 42,4% van de totale variantie. De Cronbach alfa, oftewel de betrouwbaarheid, voor dit component bedraagt 0.967, wat betekent dat de betrouwbaarheid bijna maximaal is.

Component 2 – Gebruiksintentie, kennis en hulpmiddelen

Het tweede component bestaat uit zes variabelen. Hier geldt dat alle variabelen, op één na, een factorlading van 0.72 of hoger. De variabelen gaan over de intentie om het online communicatiekanaal te gebruiken en de kennis en hulpmiddelen waarover men beschikt. De nieuwe component wordt daarom “Gebruiksintentie, kennis en hulpmiddelen” genoemd. Ook hier geldt dat binnen het oorspronkelijke UTAUT model twee aparte componenten hiervoor aanwezig zijn, namelijk “Behavioral intention” en “Facilitating conditions”. Dit nieuwe component verklaart 8,8% van de totale variantie. De Cronbach alfa voor dit component is vastgesteld op 0.902.

Component 3 – Economische factoren en attitude

Het derde component bestaat uit drie variabelen. De factorladingen van de variabelen liggen ruim boven de 0.5. Deze variabelen gaan allen over de economische factoren met betrekking tot het online communicatiekanaal en de attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal, waardoor deze component de naam “Economische factoren en attitude” krijgt. Dit component komt overeen met “Economic factors” uit het UTAUT model, aangevuld met één item met betrekking tot het construct “Attitude” uit het UTAUT model. Het derde component verklaart 5,9% van de totale variantie. De betrouwbaarheid van dit component is 0.779.

Component 4 – Attitude en ondersteuning

Het vierde component bestaat ook uit drie variabelen, waarbij twee te maken hebben met de attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal en één de ondersteuning van reisorganisaties betreft. De gemiddelde factorlading ligt ruim boven de 0.6. Dit component is deels een samenvoeging van “Attitude” en “Social influence”, zoals in het UTAUT model en verklaart 5,2% van de totale variantie. De betrouwbaarheid is vastgesteld op 0.773, wat inhoudt dat de betrouwbaarheid voldoende is.

Component 5 – Sociale beïnvloeding en ondersteuning

Het vijfde component bestaat uit twee variabelen, waarbij de beïnvloeding door relevante mensen uit de omgeving en de ondersteuning centraal staat. De factorladingen van deze variabelen liggen ruim boven de 0.6. Ook dit component is deels een samenvoeging van twee constructen vanuit het UTAUT model, namelijk

“Social influence” en “Facilitating conditions”. Het component verklaart 4,8% van de totale variantie en de Cronbach alfa is vastgesteld op 0.381.

Component 6 – Veiligheid

Het laatste component bestaat tevens uit twee variabelen waarbij de verwachte veiligheid van het online communicatiekanaal een belangrijke rol speelt. Ook binnen dit component liggen de factorladingen ruim boven de 0.6. Daarnaast is het component “Veiligheid” gelijk aan “Security” uit het UTAUT model. Het component verklaart 4,7% van de totale variantie. De betrouwbaarheid is 0.444.

De PCA heeft ertoe geleid dat het aantal componenten gereduceerd is, van acht naar zes componenten. Daarnaast is meer inzicht verkregen in welke componenten items binnen deze dataset sterk samenhangen. Uit de bovenstaande gegevens kan daarnaast worden opgemaakt dat het getoetste UTAUT model niet overeen komt met de nieuwe componenten door middel van de PCA. “Performance expectancy” en “Effort expectancy” zijn in hun geheel samengevoegd tot één nieuw construct. “Security” blijft binnen PCA identiek aan het UTAUT model. De overige constructen zijn voornamelijk een samenvoeging van verschillende items uit het UTAUT model. Een nadeel van deze methode is dat de zes nieuwe componenten niet zomaar gebruikt kunnen worden in een ander onderzoek waarbij het UTAUT model wordt gebruikt.

Gezien de hoeveelheid respondenten (n = 272) is het mogelijk om met een chi-kwadraat toets te kijken welke respondentgroepen significant meer (+) of minder (-) geassocieerd kunnen worden met de bovenstaande zes componenten. Uit tabel 5.5 blijkt dat er weinig significante verschillen kunnen worden opgemerkt. De respondentgroepen “medioren” en “senioren” hechten significant meer waarde aan de veiligheid van het online communicatiekanaal dan de andere respondentgroepen.

	Jong volwassen en	Jonge stellen	Gezinnen (baby's, peuters, kleuters)	Gezinnen (jonge kinderen)	Gezinnen (tienaers)	Alleenstaanden zonder kinderen	Stellen zonder kinderen	Medioren	Senioren
1									
2									
3									
4									
5									
6								+ *	+*

* p < 0.05

Tabel 5.5 Significante verbanden tussen de zes componenten en de respondentgroepen

5.3 Oriënteren op een vakantiereis

In deze paragraaf zal duidelijk worden welk van de volgende kanalen de voorkeur heeft bij het oriënteren op een reis: brochures, persoonlijk gesprek met een reisbureamedewerker, e-mail aan reisbureamedewerker, telefonisch gesprek met een reisbureamedewerker of het surfen op internetsites. Er zal een duidelijke splitsing worden gemaakt op basis van de levensfase waarin de Oad-klant zich bevindt. Deze manier zal het meest effectief zijn, omdat de leeftijd van de Oad-klant niet gelijk hoeft te staan aan een bepaalde levensfase. Zo kan een stel van 35 jaar gekenmerkt worden als een gezin met jonge kinderen, maar bijvoorbeeld ook als een stel zonder kinderen. Verschillende levensfasen brengen waarschijnlijk andere vakantiebehoeften met zich mee en dat heeft wellicht invloed op de manier waarop consumenten zich oriënteren op een vakantiereis. Tevens zal het voor de praktische aanbevelingen effectiever zijn om de categorieën van de verschillende levensfasen aan te houden aangezien Oad Groep deze ook hanteert bij het bepalen van haar doelgroep en de media die ervoor ingezet wordt om de betreffende doelgroep te bereiken. De verdeling van de levensfasen onder de respondenten ziet er als volgt uit:

Levensfase	Percentage
Jong volwassenen/singles (tot 30 jaar)	5,5 %
Jonge stellen zonder kinderen (tot 30 jaar)	8,8 %
Gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters (tot 5 jaar)	7,0 %
Gezinnen met voornamelijk jonge kinderen (tot 11 jaar)	9,6 %
Gezinnen met voornamelijk tieners (12 - 18 jaar)	15,8 %
Alleenstaanden zonder kinderen (30 – 49 jaar)	4,4 %
Stellen zonder kinderen (30 – 50 jaar)	5,5 %
Medioren (50 – 64 jaar)	25,7 %
Senioren (65+)	17,6%

Tabel 5.6. Levensfasen van de respondenten

Per levensfase zal nu worden beschreven waar de voorkeuren naar uit gaan wat betreft het kanaal om te oriënteren op een vakantiereis.

5.3.1 Jong volwassenen/singles

De jong volwassenen en/of singles tot 30 jaar hebben een heel sterke voorkeur voor het oriënteren op een vakantiereis via het surfen op internetsites. 93,3% van alle ondervraagden in deze categorie geeft aan in het algemeen gebruik te maken van deze oriëntatiemogelijkheid. “Gemakkelijk”, “goedkoop”, “goed advies/informatie”

en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken” worden als de belangrijkste kenmerken van dit kanaal genoemd. De jong volwassenen en/of singles tot 30 jaar geven daarnaast aan dat zij vooral gebruik maken van het surfen op internetsites als zij zoeken naar een stedentrip, zonvakantie binnen Europa, zonvakantie buiten Europa en alleen vervoer.

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	6,7%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	0%
E-mail aan reisbureau medewerker	0%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	0%
Op internetsites surfen	93,3%

Tabel 5.7. Voorkeur oriëntatie vakantiereis jong volwassenen en/of singles

5.3.2 Jonge stellen zonder kinderen

De jonge stellen (tot 30 jaar) zonder kinderen verkiezen tevens het surfen op internetsites boven de andere oriëntatiemogelijkheden. 91,7% van deze respondenten geeft aan in het algemeen gebruik te maken van internetsites om zich te oriënteren op een vakantiereis. Door deze groep respondenten wordt tevens aangegeven dat het gebruik van internetsites als oriëntatiemogelijkheid “gemakkelijk”, “goedkoop” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken” is en dat er “goed advies/informatie” geleverd wordt via deze weg. Deze groep respondenten oriënteert zich via het internet voornamelijk op een stedentrip, autovakantie, zonvakantie binnen Europa en een zonvakantie buiten Europa.

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	4,2%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	4,2%
E-mail aan reisbureau medewerker	0%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	0%
Op internetsites surfen	91,6%

Tabel 5.8. Voorkeur oriëntatie vakantiereis jonge stellen zonder kinderen (tot 30 jaar)

5.3.3. Gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters

Ook gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters tot 5 jaar kiezen voornamelijk voor het surfen op internetsites als manier om zich te oriënteren op een vakantiereis. Deze groep respondenten hangt de volgende kenmerken aan het surfen via internetsites: “op elk gewenst tijdstip te gebruiken” en “gemakkelijk”. Via internetsites oriënteren zij zich voornamelijk op een stedentrip en een zonvakantie binnen Europa. Daarnaast kiezen zij vaker voor de mogelijkheid om zich via een

persoonlijk gesprek met een reisbureau medewerker te oriënteren op een vakantie reis dan de twee voorgaande categorieën levensfasen. Deze manier om te oriënteren op een vakantie reis wordt bestempeld als “vertrouwd”, “veilig” en “goed advies/informatie”. Zowel via internetsites als via een persoonlijk gesprek op het reisbureau oriënteren deze gezinnen zich voornamelijk op een stedentrip en een zonvakantie binnen Europa.

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	5,3%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	21,0%
E-mail aan reisbureau medewerker	0%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	0%
Op internetsites surfen	73,7%

Tabel 5.9. Voorkeur oriëntatie vakantie reis gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters (tot 5 jaar)

5.3.4 Gezinnen met voornamelijk jonge kinderen

De Oad-klanten die omschreven kunnen worden als een gezin met voornamelijk jonge kinderen tot 11 jaar oriënteren zich het meest op een vakantie reis via het surfen op internetsites. Het surfen op internetsites wordt door de groep respondenten beschreven als “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Via het internet wordt er vooral gezocht naar een stedentrip en een zonvakantie binnen Europa. Tevens maken zij gebruik van een persoonlijk gesprek op het reisbureau als oriëntatiemogelijkheid. Een persoonlijk gesprek met een reisbureau medewerker wordt door de gezinnen met voornamelijk jonge kinderen gekenmerkt als “vertrouwd” en “goed advies/informatie”. Daarnaast maken zij meer gebruik van brochures om zich te oriënteren op een vakantie reis in vergelijking met de voorgaande categorieën levensfasen. Brochures worden omschreven als een “vertrouwde” en “veilige” manier van oriënteren op een vakantie reis. Via een persoonlijk gesprek op het reisbureau en brochures wordt er door deze groep respondenten voornamelijk georiënteerd op een zonvakantie binnen Europa.

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	11,5%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	19,2%
E-mail aan reisbureau medewerker	3,9%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	0%
Op internetsites surfen	65,4%

Tabel 5.10. Voorkeur oriëntatie vakantie reis gezinnen met voornamelijk jonge kinderen (tot 11 jaar)

5.3.5 Gezinnen met voornamelijk tieners

Ook gezinnen met voornamelijk tieners van 12 tot en met 18 jaar oriënteren zich voor het grootste deel via het surfen op internetsites, namelijk 67,4%. Het gebruik van het internet wordt gekenmerkt als “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Via het surfen op internetwebsites oriënteert men zich vooral op een stedentrip, zonvakantie binnen Europa en zonvakantie buiten Europa. Ook een persoonlijk gesprek met een reisbureamedewerker wordt door bijna 1 op de 5 respondenten als meest gebruikte manier van oriënteren aangegeven. Een persoonlijk gesprek op het reisbureau wordt omschreven als “vertrouwd” en “goed advies/informatie”. Via een persoonlijk gesprek oriënteert men zich vooral op zonvakanties binnen Europa en stedentrips. Daarnaast neemt de populariteit van brochures ten opzichte van de voorgaande categorieën levensfasen verder toe. Brochures worden gekenmerkt als “vertrouwd”, “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Brochures worden door gezinnen met voornamelijk tieners het meest gebruikt voor het oriënteren op een zonvakantie binnen Europa.

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	14,0%
Persoonlijk gesprek met reisbureamedewerker	18,6%
E-mail aan reisbureamedewerker	0%
Telefonisch gesprek met reisbureamedewerker	0%
Op internetsites surfen	67,4%

Tabel 5.11. Voorkeur oriëntatie vakantiereis gezinnen met voornamelijk tieners (12 – 18 jaar)

5.3.6 Alleenstaanden zonder kinderen

Alleenstaanden zonder kinderen in de leeftijd van 30 tot en met 49 jaar gebruiken voornamelijk een persoonlijk gesprek met een reisbureamedewerker en het surfen op internetsites als manier om zich te oriënteren op een vakantiereis. Deze groep respondenten noemt “goed advies/informatie” als een voordeel van een persoonlijk gesprek op het reisbureau. Van dit kanaal wordt vooral gebruik gemaakt wanneer men zich wil oriënteren op een stedentrip. “Gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken” worden beschouwd als belangrijke kenmerken van het online kanaal om te oriënteren op een vakantiereis. Het internet wordt door alleenstaanden zonder kinderen gebruikt om zich voornamelijk te oriënteren op een stedentrip, zonvakantie binnen Europa en een excursie-rondreis in de vorm van een bus/groepsreis.

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	8,3%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	33,4%
E-mail aan reisbureau medewerker	0%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	0%
Op internetsites surfen	58,3%

Tabel 5.12. Voorkeur oriëntatie vakantiereis alleenstaanden zonder kinderen (30 – 49 jaar)

5.3.7 Stellen zonder kinderen

Stellen zonder kinderen geven, net als de voorgaande categorieën levensfasen, de voorkeur aan het internet om zich te oriënteren op een vakantiereis. Daarnaast gebruiken zij vaker brochures. Het oriënteren via het internet en brochures vindt men “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Via het internet en brochures oriënteren stellen zonder kinderen zich vooral op een zonvakantie binnen Europa en een zonvakantie buiten Europa. Informatie over een stedentrip wordt vooral gezocht via het internet.

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	20,0%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	13,3%
E-mail aan reisbureau medewerker	6,7%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	0%
Op internetsites surfen	60,0%

Tabel 5.13. Voorkeur oriëntatie vakantiereis stellen zonder kinderen (30 – 49 jaar)

5.3.8 Medioren

Onder de medioren van 50 tot en met 64 jaar is het internet het meest populaire kanaal om zich te oriënteren op een vakantiereis. Tevens maakt ruim 1 op de 4 medioren gebruik van een persoonlijk gesprek om zich te oriënteren op een vakantiereis. Volgens de respondenten in deze levensfase kan het internet omschreven worden door “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Informatie over een stedentrip, zonvakantie binnen Europa en een zonvakantie buiten Europa wordt door medioren vooral via het internet gezocht. Daarnaast geeft deze groep respondenten aan dat een persoonlijk gesprek “vertrouwd” en “gemakkelijk” is en dat men wordt voorzien van “goed advies/informatie”. Via een persoonlijk gesprek oriënteert men zich vooral op een zonvakantie binnen Europa.

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	12,8%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	28,6%
E-mail aan reisbureau medewerker	2,9%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	4,3%
Op internetsites surfen	51,4%

Tabel 5.14. Voorkeur oriëntatie vakantiereis medioren (50 – 64 jaar)

5.3.9 Senioren

In deze categorie wordt het oriënteren via het internet overtroffen door het oriënteren door middel van een persoonlijk gesprek met een reisbureau medewerker en brochures. Senioren geven aan dat zij een persoonlijk gesprek op het reisbureau “vertrouwd” en “veilig” vinden. Daarnaast zijn zij van mening dat zij worden voorzien van “goed advies/informatie”. Een persoonlijk gesprek met een reisbureau medewerker wordt door senioren voornamelijk gebruikt om zich te oriënteren op een excursie-rondreis. Hierbij gaat het om een bus en/of groepsreis. Kenmerken die senioren verbinden een brochures zijn: “vertrouwd”, “gemakkelijk”, “goed advies/informatie” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Brochures worden, net als een persoonlijk gesprek, gebruikt om te oriënteren op een excursie-rondreis, maar ook op een stedentrip en een zonvakantie binnen Europa.

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	31,2%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	43,8%
E-mail aan reisbureau medewerker	0%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	2,1%
Op internetsites surfen	22,9%

Tabel 5.15. Voorkeur oriëntatie vakantiereis senioren (65 +)

5.3.10 Algemene voorkeur oriëntatieproces

De voorgaande subparagrafen laten een redelijk eenduidig beeld zien wat betreft de voorkeur qua oriëntatiekanaal van de Oad-klant. In het algemeen gebruikt men het meest het internet om te oriënteren op een vakantiereis. Opvallend is dat een e-mail aan een reisbureau medewerker en een telefonisch gesprek met een reisbureau medewerker maar zelden worden gebruikt om te oriënteren op een vakantiereis. Door een aantal groepen worden deze oriëntatiemogelijkheden zelfs nooit gebruikt. Een t-toets heeft uitgewezen dat de voorkeur van de verschillende respondentengroepen wat betreft een oriëntatiekanaal significant van elkaar verschillen ($p < 0.05$).

Oriëntatiemogelijkheid	Percentage
Brochures	15,8%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	22,8%
E-mail aan reisbureau medewerker	1,5%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	1,5%
Op internetsites surfen	58,5%

Tabel 5.16. Algehele voorkeur ongeacht levensfase

Het percentage respondenten dat in het algemeen het surfen op internetsites gebruikt om zich te oriënteren op een vakantie reis is voor zowel respondenten die online als telefonisch zijn benaderd ongeveer gelijk en ligt erg hoog. Respondenten die telefonisch zijn benaderd gebruiken in het algemeen iets vaker brochures als oriëntatiemogelijkheid en iets minder vaak een persoonlijk gesprek op het reisbureau als oriëntatiemogelijkheid dan de respondenten die online zijn benaderd. Er is vervolgens een t-toets uitgevoerd om te bepalen of deze verschillen significant zijn. De t-toets heeft uitgewezen dat er geen significante verschillen zijn tussen respondenten die online of telefonisch zijn benaderd wat betreft de voorkeur voor het oriënteren op een vakantie reis ($p = 0.582$).

Oriëntatiemogelijkheid	Online benaderd	Telefonisch benaderd
Brochures	13,9%	20,5%
Persoonlijk gesprek met reisbureau medewerker	24,2%	19,2%
E-mail aan reisbureau medewerker	1,0%	2,6%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	2,1%	0%
Op internetsites surfen	58,8%	57,7%
Totaal	100%	100%

Tabel 5.17. Algehele voorkeur oriëntatie naar benaderingswijze

5.4 Boeken van een vakantie reis

In deze paragraaf zal het voorkeurskanaal van de Oad-klant worden beschreven voor het boeken van een vakantie reis. Tevens zal er, net als in paragraaf 5.3, een splitsing worden gemaakt op basis van de levensfase waarin de Oad-klant zich bevindt.

5.4.1 Jong volwassenen/singles

Jong volwassenen en singles tot 30 jaar hebben een sterke voorkeur voor het boeken van een vakantie reis via een internetsite. Het internet wordt gezien als een makkelijke manier om een vakantie reis te boeken en ze vinden het prettig omdat het op elk gewenst tijdstip gebruikt kan worden. Tevens wordt het boeken via een

internetsite beschouwd als “goedkoop”. Deze groep respondenten boekt verschillende soorten reizen via het internet, namelijk: een stedentrip, autovakantie, zonvakantie binnen Europa, zonvakantie buiten Europa en alleen vervoer via een internetwebsite.

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	26,7%
Telefonisch gesprek met reisbureamedewerker	0%
E-mail aan reisbureamedewerker	0%
Via een internetsite	73,3%

Tabel 5.18. Voorkeur boeken vakantiereis jong volwassenen/singles (tot 30 jaar)

5.4.2. Jonge stellen zonder kinderen

Van de respondenten die gekenmerkt kunnen worden als jonge stellen zonder kinderen heeft tweederde de voorkeur om een vakantiereis via een internetsite te boeken. Zij vinden het gebruik van het internet om een vakantiereis te boeken gemakkelijk. Tevens wordt het online boekingskanaal geassocieerd met “goedkoop”, “op elk gewenst tijdstip te gebruiken” en “goed advies/informatie”. Reizen die voornamelijk door jonge stellen zonder kinderen via het internet geboekt worden zijn: een stedentrip, autovakantie, zonvakantie binnen Europa en zonvakantie buiten Europa.

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	33,3%
Telefonisch gesprek met reisbureamedewerker	0%
E-mail aan reisbureamedewerker	0%
Via een internetsite	66,7%

Tabel 5.19. Voorkeur boeken vakantiereis jonge stellen zonder kinderen (tot 30 jaar)

5.4.3. Gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters

Gezinnen met kinderen tot 5 jaar vinden het prettig om zowel via een internetsite als via een persoonlijk gesprek op het reisbureau te boeken. Binnen deze groep is het boeken via een persoonlijk gesprek zelfs populairder dan het boeken via een internetsite. Het boeken via een persoonlijk gesprek op het reisbureau beschouwt men als “vertrouwd”, “veilig” en “goed advies/informatie”. Het boeken via een internetsite wordt daarentegen gezien als “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”, maar deze kenmerken overtreffen de voordelen van het boeken via een persoonlijk gesprek op het reisbureau (nog) niet. Via het reisbureau boeken gezinnen met kinderen tot 5 jaar voornamelijk de volgende vakantie-reizen: een zonvakantie

binnen Europa en zonvakantie buiten Europa. Via een internetsite wordt er door deze groep voornamelijk een stedentrip geboekt.

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	57,9%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	0,0%
E-mail aan reisbureau medewerker	0%
Via een internetsite	42,1%

Tabel 5.20. Voorkeur boeken vakantie reis gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters (tot 5 jaar)

5.4.4. Gezinnen met voornamelijk jonge kinderen

Meer dan de helft van de gezinnen met kinderen tot 11 jaar vindt het internet de prettigste manier om een vakantie reis te boeken. Daarnaast geeft een derde van de respondenten de voorkeur aan het boeken via een persoonlijk gesprek op het reisbureau. Het boeken via een internetsite wordt geassocieerd met “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Een persoonlijk gesprek op het reisbureau beschouwd men als “vertrouwd”, “veilig” en “goed advies/informatie”. Zowel via een internetsite als via een persoonlijk gesprek op het reisbureau boeken deze gezinnen voornamelijk een zonvakantie binnen Europa.

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	34,7%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	7,7%
E-mail aan reisbureau medewerker	3,8%
Via een internetsite	53,8%

Tabel 5.21. Voorkeur boeken vakantie reis gezinnen met voornamelijk jong kinderen (tot 11 jaar)

5.4.5. Gezinnen met voornamelijk tieners

Onder de gezinnen met voornamelijk tieners zijn de volgende twee boekingskanalen populair: een persoonlijk gesprek op het reisbureau en via een internetsite. Boeken via een internetsite wordt gekenmerkt als “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Daarentegen wordt een persoonlijk gesprek op het reisbureau beschouwd als “vertrouwd” en “goed advies/informatie”. Een stedentrip en een zonvakantie binnen Europa worden door deze gezinnen voornamelijk via een internetsite geboekt. Via een persoonlijk gesprek op het reisbureau wordt tevens graag een zonvakantie binnen Europa geboekt, maar ook een zonvakantie buiten Europa.

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	39,5%
Telefonisch gesprek met reisbureamedewerker	4,7%
E-mail aan reisbureamedewerker	4,7%
Via een internetsite	51,1%

Tabel 5.22. Voorkeur boeken vakantie-reis gezinnen met voornamelijk tieners

5.4.6. Alleenstaanden zonder kinderen

Van de alleenstaanden zonder kinderen geeft tweederde de voorkeur aan het boeken via een internetsite. Ook door deze groep respondenten wordt het boeken via een internetsite beschouwd als “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Een stedentrip, zonvakantie binnen Europa en excursie-rondreis (bus, groepsreis) worden voornamelijk via het internet geboekt. “Vertrouwd”, “veilig”, “gemakkelijk” en “goed advies/informatie” zijn kenmerken die gekoppeld zijn aan het boeken via een persoonlijk gesprek op het reisbureau. Het boeken van een stedentrip en een excursie-rondreis (bus, groepsreis) wordt ook via het reisbureau gedaan door alleenstaanden zonder kinderen.

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	33,3%
Telefonisch gesprek met reisbureamedewerker	0%
E-mail aan reisbureamedewerker	0%
Via een internetsite	66,7%

Tabel 5.23. Voorkeur boeken vakantie-reis alleenstaanden zonder kinderen (30 – 49 jaar)

5.4.7. Stellen zonder kinderen

Net als alleenstaanden zonder kinderen hebben stellen zonder kinderen ook de voorkeur om via een internetsite een vakantie-reis te boeken. Ook door deze groep respondenten wordt het online boekingskanaal gekenmerkt als “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. Stellen zonder kinderen boeken voornamelijk een stedentrip en een zonvakantie binnen Europa via een internetsite.

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	26,6%
Telefonisch gesprek met reisbureamedewerker	0%
E-mail aan reisbureamedewerker	6,7%
Via een internetsite	66,7%

Tabel 5.24. Voorkeur boeken vakantie-reis stellen zonder kinderen (30 – 49 jaar)

5.4.8. Medioren

Onder de medioren is zowel het online boekingskanaal als het boeken via het reisbureau populair. Het boeken via internet wordt beschouwd als “gemakkelijk” en “op elk gewenst tijdstip te gebruiken”. “Vertrouwd”, “veilig” en “goed advies/informatie” zijn kenmerken die worden gekoppeld aan het boeken via een persoonlijk gesprek op het reisbureau. Een zonvakantie binnen Europa is populair onder deze groep respondenten en wordt door medioren zowel via een internetwebsite als via een persoonlijk gesprek op het reisbureau geboekt.

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	40,0%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	5,7%
E-mail aan reisbureau medewerker	1,4%
Via een internetsite	52,9%

Tabel 5.25. Voorkeur boeken vakantiereis medioren (50 – 64 jaar)

5.4.9. Senioren

65-plussers boeken het liefst een vakantiereis via een persoonlijk gesprek op het reisbureau. Zij vinden deze manier van boeken “vertrouwd”, “veilig” en “gemakkelijk”. Tevens zijn senioren van mening dat zij “goed advies/informatie” krijgen door middel van het boeken via een persoonlijk gesprek op het reisbureau. De soort vakantie die zij het meest boeken via het reisbureau is een excursie-rondreis (bus, groepsreis).

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	66,7%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	4,2%
E-mail aan reisbureau medewerker	2,0%
Via een internetsite	27,1%

Tabel 5.26. Voorkeur boeken vakantiereis senioren (65+)

5.4.10 Algemene voorkeur boekproces

In het algemeen is het internet het meest populair onder de Oad-klanten om een vakantiereis te boeken. Daarnaast heeft het boeken via een persoonlijk gesprek op het reisbureau ook voor veel mensen de voorkeur. Het boeken van een vakantiereis via een telefonisch gesprek of via een e-mail is niet populair te noemen. Wederom is er een t-toets uitgevoerd en uit deze t-toets is gebleken dat er significante verschillen

kunnen worden opgemerkt tussen de respondentgroepen betreffende de voorkeur voor een boekingskanaal ($p < 0.05$).

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	43,0%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	3,7%
E-mail aan reisbureau medewerker	2,2%
Via een internetsite	51,1%

Tabel 5.27. Algehele voorkeur boeken vakantiereis

De respondenten die telefonisch zijn benaderd voor deelname aan het onderzoek hebben een sterkere voorkeur voor het boeken via een persoonlijk gesprek op het reisbureau en een ietwat minder sterkere voorkeur voor het boeken via een internetsite dan de respondenten die online zijn benaderd. Er kan, wat betreft de voorkeur voor een boekingskanaal, geen significant verschil worden opgemerkt tussen de respondenten die online of telefonisch zijn benaderd ($p = 0.534$).

Boekingsmogelijkheid	Online benaderd	Telefonisch benaderd
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	39,2%	52,6%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	3,6%	3,8%
E-mail aan reisbureau medewerker	2,6%	1,3%
Site op internet	54,6%	42,3%
Totaal	100%	100%

Tabel 5.28. Algehele voorkeur boeken naar benaderingswijze

Tevens is de respondenten gevraagd hoe zij denken dat zij in 2012 hun vakantiereis zullen boeken. Het merendeel van de respondenten (49,6%) verwacht dat zij hun vakantiereis via een internetsite zullen boeken in 2012. Dit wordt op de voet gevolgd door het boeken door middel van een persoonlijk gesprek op het reisbureau (43,8%).

Boekingsmogelijkheid	Percentage
Persoonlijk gesprek op het reisbureau	43,8%
Telefonisch gesprek met reisbureau medewerker	3,7%
E-mail aan reisbureau medewerker	2,2%
Via een internetsite	49,6%
Ik denk niet dat ik op vakantie ga	0,7%

Tabel 5.29. Verwachting boekingskanaal 2012

Gezien de populariteit van het online boekingskanaal, is het interessant voor Oad Groep te weten hoe de respondenten over de Oad-website denken. De volgende conclusies kunnen worden getrokken aan de hand van de verkregen data:

- 60,6% van de respondenten vindt dat de Oad-website voldoende informatie bevat
- 52,6% van de respondenten vindt dat de Oad-website gemakkelijk in gebruik is om te oriënteren op een vakantiereis
- 47,1% vindt dat de Oad-website overzichtelijk is
- Slechts 1 op de 5 respondenten vindt dat de Oad-website een professionele uitstraling heeft
- 25% van de respondenten vindt dat de Oad-website up-to-date informatie bevat

Gemiddeld beoordelen de respondenten de Oad-website met een 7.8. Opvallend is dat geen van de respondenten de Oad-website met een onvoldoende beoordeeld. De respondenten geven wel een aantal suggesties om te websites te verbeteren, namelijk: een recentere prijsopgave tonen, meer interactiemogelijkheden en uitbreiding qua informatie over accommodaties en bestemmingen.

5.5 Vergelijking preferentiekkanalen

In deze paragraaf zal een vergelijking worden gemaakt tussen de voorkeur van de respondenten voor het oriënteren op een vakantie en voor het boeken van een vakantiereis. Tevens wordt per doelgroep een top 3 aangegeven waarom men graag gebruik maakt van het door hun genoemde voorkeurskanaal, de kenmerken worden in mate van belangrijkheid opgesomd. In de volgende tabellen is de samenvatting van de voorgaande paragrafen te zien:

Levensfase	Voorkeur oriëntatiemogelijkheid	Kenmerken oriëntatiekanaal	Interesse bestemmingen
Jong volwassenen	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Goedkoop 3. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa • Alleen vervoer
Jonge stellen zonder kinderen	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Goed advies/informatie	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Autovakantie • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa
Gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters	Internetsite	1. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 2. Gemakkelijk 3. Goedkoop	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Zonvakantie binnen Europa
Gezinnen met voornamelijk jonge kinderen	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Vertrouwd	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Zonvakantie binnen Europa
Gezinnen met voornamelijk tieners	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Goed advies/informatie	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa
Alleenstaanden zonder kinderen	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Goedkoop	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Zonvakantie binnen Europa • Excursie-rondreis
Stellen zonder kinderen	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Goed advies/informatie	<ul style="list-style-type: none"> • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa
Medioren	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Goed advies/informatie	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa
Senioren	Persoonlijk gesprek reisbureau	1. Goed advies/informatie 2. Vertrouwd 3. Veilig	<ul style="list-style-type: none"> • Excursie-rondreis

Tabel 5.30. Vergelijking preferentiekanaal oriëntatie

Levensfase	Voorkeur boekingskanaal	Kenmerken boekingskanaal	Interesse bestemmingen
Jong volwassenen	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Goedkoop 3. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Autovakantie • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa • Alleen vervoer
Jonge stellen zonder kinderen	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Goedkoop	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Autovakantie • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa
Gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters	Persoonlijk gesprek reisbureau	1. Vertrouwd 2. Goed advies/informatie 3. Veilig	<ul style="list-style-type: none"> • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa
	In iets mindere mate internetsite	1. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 2. Gemakkelijk 3. Anoniem	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip
Gezinnen met voornamelijk jonge kinderen	Internetsite	1. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 2. Gemakkelijk 3. Goedkoop	<ul style="list-style-type: none"> • Zonvakantie binnen Europa
	In iets mindere mate persoonlijk gesprek reisbureau	1. Goed advies/informatie 2. Vertrouwd 3. Veilig	<ul style="list-style-type: none"> • Zonvakantie binnen Europa
Gezinnen met voornamelijk tieners	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Goed advies/informatie	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa
	In iets mindere mate persoonlijk gesprek reisbureau	1. Goed advies/informatie 2. Vertrouwd 3. Gemakkelijk	<ul style="list-style-type: none"> • Zonvakantie binnen Europa • Zonvakantie buiten Europa
Alleenstaanden zonder kinderen	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Goedkoop	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Zonvakantie binnen Europa • Excursie-rondreis
Stellen zonder kinderen	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Vertrouwd	<ul style="list-style-type: none"> • Stedentrip • Zonvakantie binnen Europa
Medioren	Internetsite	1. Gemakkelijk 2. Op elk gewenst tijdstip te gebruiken 3. Goed advies/informatie	<ul style="list-style-type: none"> • Zonvakantie binnen Europa
	In iets mindere mate	1. Vertrouwd	<ul style="list-style-type: none"> • Zonvakantie

	persoonlijk gesprek reisbureau	2. Goed advies/informatie 3. Veilig	binnen Europa
Senioren	Persoonlijk gesprek reisbureau	1. Vertrouwd 2. Goed advies/informatie 3. Gemakkelijk	• Excursie-rondreis

Tabel 5.31. Vergelijking preferentiekanaal boeken

Slechts één categorie, de senioren, geeft zowel bij het oriënteren op en het boeken van een vakantiereis de voorkeur aan het traditionele stenen reisbureau. Bij het boeken van een vakantiereis is het gebruik van internet in het algemeen het populairst, maar wordt er door een deel van de verschillende categorieën levensfasen ook (veelvuldig) gebruik gemaakt van het boeken via een persoonlijk gesprek op het reisbureau. De belangrijkste redenen om gebruik te maken van het online communicatiekanaal is dat het door de respondenten wordt gezien als een gemakkelijke manier en tevens vindt men het prettig dat dit kanaal op elk gewenst moment gebruikt kan worden. Dit geldt voor zowel het oriënteren als het boeken via het online communicatiekanaal.

Conclusie deel 2

In hoofdstuk 4 is de methodologie van dit onderzoek besproken. Zoals gezegd vormt de literatuurstudie in hoofdstuk 3 de basis van het empirisch onderzoek. Gezien het feit dat Oad Groep centraal staat in dit onderzoek, stond de doelgroep vast: klanten van Oad Groep. Het empirisch onderzoek bestond uit het versturen van een online vragenlijst naar alle klanten van Oad Groep die ingeschreven staan om de wekelijkse Oad-nieuwsbrief te ontvangen. Daarnaast is ervoor gekozen om ook het onderzoek telefonisch af te nemen, zodat alle klanten van Oad Groep konden deelnemen ongeacht zij gebruik maken van het internet. Tenslotte is in hoofdstuk 4 uitvoerig de constructie van de vragenlijsten besproken. De stellingen vanuit het UTAUT model van Venkatesh et al. (2003) waren algemeen geformuleerd en waren in eerste instantie bedoeld voor het meten van de acceptatie van nieuwe technologieën binnen de werkomgeving. In hoofdstuk 4 zijn deze stellingen omgebogen om deze toe te passen op de reisbranche.

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek werden in hoofdstuk 5 besproken. In totaal hebben 272 klanten van Oad Groep deelgenomen aan het onderzoek, 194 online en 78 telefonisch. Deze groep respondenten is een goede afspiegeling van de totale klantgroep van Oad Groep, blijkt uit de vergelijking tussen de leeftijd van de respondenten en de leeftijd van de hoofdboekers uit het afgelopen boekjaar.

De analyse van de resultaten is uitgevoerd door middel van SPSS en WarpPLS. Als eerst is er gekeken naar de betrouwbaarheid van de variabelen uit het UTAUT model. Dit is uitgevoerd door de Cronbach alfa te berekenen in SPSS. Het bleek dat twee variabelen ver onder het betrouwbaarheidsniveau zitten en dat de overige variabelen nagenoeg voldoende betrouwbaar gemeten zijn.

Vervolgens is WarpPLS gebruikt om de relaties binnen het UTAUT model in één keer te analyseren. Aan de hand van deze uitkomsten konden de opgestelde hypothesen worden aangenomen of worden verworpen. Één van de acht opgestelde hypothesen moest worden verworpen. Een belangrijke conclusie is dat de verwachte veiligheid, verwachte prestatie en het verwachte gemak van het online communicatiekanaal de attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal bepaald. Attitude blijkt, in tegenstelling tot het oorspronkelijke model van Venkatesh

et al. (2003), een sterke voorspeller te zijn van de intentie om het online communicatiekanaal te gebruiken.

Daarnaast is veelvuldig gebruik gemaakt van beschrijvende statistieken om de voorkeuren qua oriëntatiekanaal en boekingskanaal van de Oad klanten te vergelijken. Het statistische programma SPSS is hiervoor gebruikt. Onderscheid is gemaakt op basis van levensfasen. De onderscheidende levensfasen waren: jonge volwassenen/singles, jonge stellen zonder kinderen, gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters, gezinnen met voornamelijk jonge kinderen, gezinnen met voornamelijk tieners, alleenstaanden zonder kinderen, stellen zonder kinderen, medioren en senioren.

Uit de resultaten blijkt dat de voorkeur van alleen senioren niet uitgaat naar het oriënteren via het internet op een vakantiereis. Alle overige respondentgroepen, alle klanten tot en met 65 jaar, geven de voorkeur aan het oriënteren op een vakantiereis via internetsites.

Voor het boeken van een vakantiereis is het internet ook populair, maar toch zijn er een aantal respondentgroepen die toch de voorkeur geven aan het boeken van een vakantiereis via het traditionele reisbureau. Het gaat dan voornamelijk om gezinnen met baby's, peuters en/of kleuters en senioren. Daarnaast zijn er respondentgroepen die gebruik maken van zowel het internet als het reisbureau om een vakantiereis te boeken, namelijk gezinnen met voornamelijk jonge kinderen en tieners en medioren. Zij geven in eerste instantie de voorkeur aan het online communicatiekanaal, maar ook zien zij de voordelen van het traditionele reisbureau.

Deel 3

Conclusies en aanbevelingen

6. Conclusies & aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek was om strategieën voor Nederlandse reisorganisaties te ontwikkelen voor hun promotionele activiteiten. Oad Groep is hierbij als case study gebruikt. In dit hoofdstuk zullen allereerst theoretische conclusies worden getrokken, waarna praktische conclusies met bijbehorende aanbevelingen voor Oad Groep zullen volgen. Tevens zal een vertaalslag worden gemaakt naar de reisbranche. Tenslotte worden de tekortkomingen van dit onderzoek besproken en worden er suggesties gedaan voor toekomstig onderzoek.

6.1 Theoretische conclusies

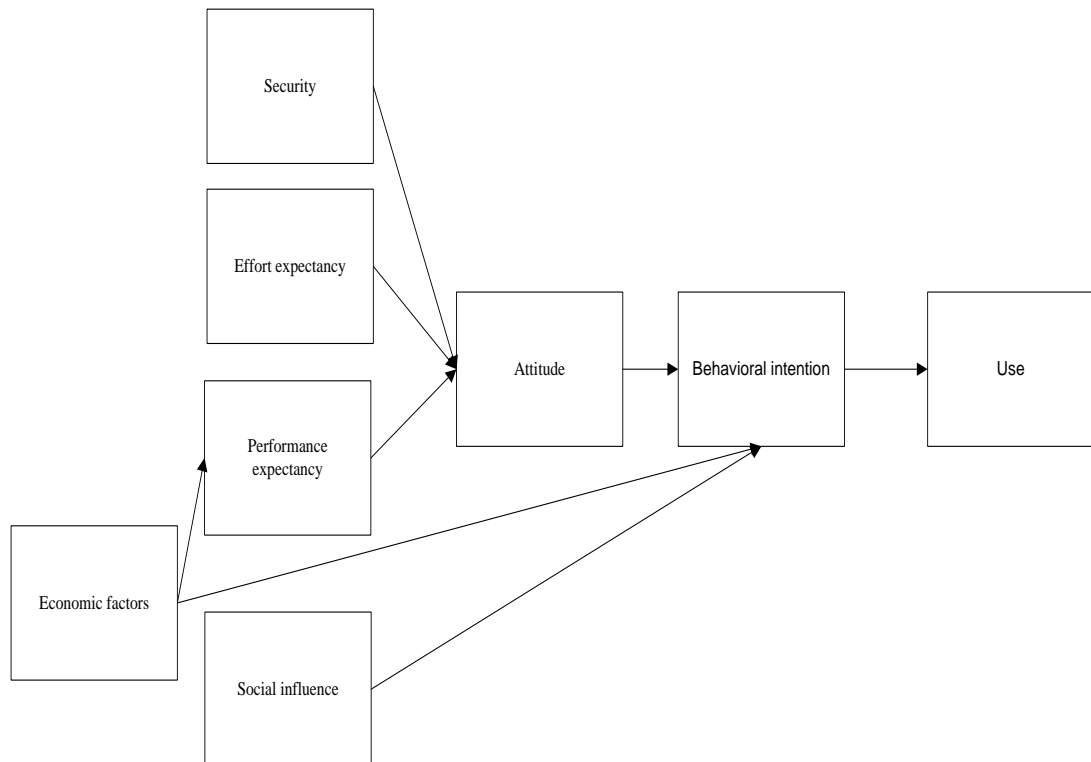
Het UTAUT model van Venkatesh et al. (2003) is aangepast en opgesteld om deze specifiek toe te passen en te toetsen op de reisbranche, welke in dit onderzoek door Oad Groep wordt vertegenwoordigd. Aan de hand van dit model is de rol van het online communicatiekanaal geëvalueerd voor het oriënteren op een vakantiereis onder de reizende consument. Uiteindelijk is er naar voren gekomen welke variabelen van invloed zijn op de gebruiksimplicatie van het online communicatiekanaal voor het oriënteren op een vakantiereis en het daadwerkelijke gebruik van dit kanaal. De volgende conclusies kunnen worden getrokken:

- De attitude ten opzichte van het online communicatiekanaal om te oriënteren op een vakantiereis wordt onder andere bepaald door de verwachte veiligheid dat men associeert met het genoemde kanaal, de verwachte prestatie van het communicatiekanaal en het gebruiksgemak van dit kanaal. Deze factoren bepalen voor bijna 50% de attitude.
- De intentie om gebruik te maken van het online communicatiekanaal voor het oriënteren op een vakantiereis wordt bepaald door de attitude ten opzichte van dit communicatiekanaal en door de verwachte economische voordelen dat het online communicatiekanaal met zich meebrengt. De beïnvloeding van relevante mensen uit de omgeving heeft tevens significante invloed op de gebruiksimplicatie.
- Het daadwerkelijke gebruik van het online communicatiekanaal wordt bepaald door de intentie die men heeft om gebruik te maken van het genoemde kanaal. De kennis en middelen die men tot de beschikking heeft

om gebruik te kunnen maken van het kanaal is niet significant gerelateerd aan het gebruik.

- De economische factoren bepalen de verwachtingen die men heeft wat betreft de prestatie van het online communicatiekanaal en de kennis en middelen waarover men beschikt om gebruik te kunnen maken van het online communicatiekanaal. De laatst genoemde variabele heeft vervolgens geen significante relatie met het daadwerkelijke gebruik van het online communicatiekanaal.
- De achtergrondvariabelen geslacht, leeftijd, ervaring met het online communicatiekanaal en de mate van vrijwillig gebruik van het online communicatiekanaal hebben geen invloed op de bovengenoemde relaties binnen het aangepaste UTAUT model voor het oriënteren op een vakantiereis.

De bovenstaande conclusies kunnen in een figuur worden weergegeven, waardoor de definitieve relaties er als volgt uitzien:



Figuur 6.1. Het uiteindelijke UTAUT model voor het oriënteren op een vakantiereis

6.2 Praktische conclusies

Naast de theoretische conclusies kunnen er ook praktische conclusies getrokken worden, welke specifiek zijn bedoeld voor Oad Groep. Zo is er onderzocht door middel van welk kanaal verschillende klantgroepen zich oriënteren op een vakantiereis en op wat voor manier zij vervolgens een vakantiereis boeken. Tevens is er gekeken naar de interessegebieden van deze verschillende klantgroepen wat betreft vakantiebestemmingen. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de gemiddelde Oad-klant het liefst gebruik maakt van het internet om informatie over een vakantiereis te verzamelen. De enige klantgroep die hiervan afwijkt, is de klantgroep “senioren”, oftewel de 65-plussers. Zij kiezen er namelijk voor om informatie over een vakantiereis te verzamelen via een persoonlijk gesprek op het reisbureau. Voor hen weegt het gemak dat het zoeken van informatie via het internet met zich meebrengt niet op tegen het goede advies en het veilige en vertrouwde karakter van het stenen reisbureau.

De bovengenoemde conclusie geldt in iets mindere mate ook voor het boeken van een vakantiereis onder de Oad-klanten. Gezinnen met kinderen in verschillende leeftijdscategorieën hebben namelijk geen overduidelijke voorkeur voor het boeken van een vakantiereis via een online of een offline boekingskanaal. Het boeken van een vakantiereis via een persoonlijk gesprek op het reisbureau of via een internetwebsite is qua populariteit min of meer gelijk. Net als bij het oriënteren op een vakantiereis kiezen de 65-plussers ook bij het boeken van een vakantiereis om gebruik te maken van een persoonlijk gesprek op het reisbureau.

Door middel van de inzet van de juiste media voor een bepaald soort reis en klantgroep, kan Oad Groep haar boekingen wellicht zien stijgen. De volgende aanbevelingen kunnen daarom worden gedaan wat betreft promotiestrategieën voor Oad Groep:

- Jong volwassenen, jonge stellen zonder kinderen, gezinnen met kinderen in alle leeftijdscategorieën, alleenstaanden zonder kinderen en medioren zijn allen geïnteresseerd in een stedentrip. Deze klantgroepen zoeken en boeken een stedentrip online. Wanneer Oad Groep deze klantgroepen wil bereiken met haar promotionele activiteiten, moet zij zich richten op de inzet van online media.

- Elke klantgroep, behalve de senioren (65-plussers), heeft interesse in een zonvakantie binnen Europa. Ook voor deze vakantiereis geldt dat men zoekt via het internet, maar het boeken van een zonvakantie binnen Europa gebeurt zowel via een internetwebsite als via een persoonlijk gesprek op het reisbureau. De betreffende klantgroepen kunnen voor deze vakantiereis het best benaderd worden door middel van zowel online als offline media, oftewel multi-channeling.
- Een zonvakantie buiten Europa is één van de interessegebieden van jong volwassenen, jonge stellen zonder kinderen, gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en kleuters, gezinnen met voornamelijk tieners, stellen zonder kinderen en medioren. Het internet wordt gebruikt om te oriënteren op een zonvakantie buiten Europa, maar ook voor deze vakantiereis geldt dat het zowel via een internetwebsite als via een persoonlijk gesprek op het reisbureau wordt geboekt. Het promoten van een zonvakantie buiten Europa voor de betreffende doelgroepen zal het meest effectief zijn als er door Oad Groep gebruik wordt gemaakt van zowel online als offline media.
- Het zoeken en boeken van alleen vervoer, bijvoorbeeld een vlucht, wordt alleen gedaan door jong volwassenen. Dit wordt via een internetwebsite gedaan. Oad Groep zal het promoten van alleen vervoer moeten doen door middel van de inzet van online media.
- Alleenstaanden zonder kinderen en senioren zijn geïnteresseerd in een excursie-rondreis. Het verschil tussen beide doelgroepen is dat de alleenstaanden zonder kinderen dit soort reizen zoeken en boeken door middel van het internet en dat de senioren een persoonlijk gesprek op het reisbureau gebruiken voor zowel het oriënteren op als het boeken van een excursie-rondreis. Het promoten van een excursie-rondreis zal voor Oad Groep het meest effectief zijn als zij zowel online als offline media inzet. Op deze manier worden alle geïnteresseerden in een excursie-rondreis bereikt.

Zoals in de bovenstaande aanbevelingen wordt beschreven, wordt de inzet van online media belangrijker. Momenteel wordt er door Oad Groep met name offline media ingezet, waarbij online media als aanvulling wordt gebruikt. Zowel uit de

boekingsstatistieken als uit het onderzoek komt naar voren dat klanten steeds meer gebruik maken van het online communicatiekanaal, oftewel de P van “Plaats” uit de marketingmix is steeds vaker de online omgeving in plaats van het traditionele reisbureau. Oad Groep zal moeten overwegen om de P van “Promotie” uit de marketingmix anders in te richten. De belangrijkste aanbeveling is om meer gebruik te gaan maken van online media, zoals bannering, gesponsorde links, uitgaande e-mail, virale marketing, e-coupons en social media, zodat de verhouding tussen de inzet van online en offline media ongeveer gelijk is. Kortom, Oad Groep moet over het algemeen een meer multi-channel strategie volgen wanneer zij zich blijft richten op alle klantgroepen.

Een andere overweging voor Oad Groep kan zijn om zich te richten op één of meerdere specifieke doelgroepen. Door middel van deze *single-segment concentration* of *selective specialization* kan Oad Groep zich opwerken tot de beste reisorganisatie met de beste producten voor een of meerdere klantgroepen.

Momenteel probeert Oad Groep te voldoen aan alle behoeften van alle klantgroepen, oftewel *full market coverage*, wat een risico kan zijn omdat het lastig te realiseren is. Wanneer er een keuze wordt gemaakt tussen bepaalde segmenten waarop Oad Groep zich gaat richten, zal zij uiteraard ook de promotiestrategie hieraan moeten aanpassen. Indien Oad Groep voornamelijk kiest om zich te focussen op klantgroepen die vooral via een persoonlijk gesprek op het reisbureau boeken, gezinnen met baby's, peuters en/of kleuters en senioren, is het verstandig om met deze klantgroepen een hechte klantrelatie op te bouwen door middel van relatiemanagement. Hierbij valt de denken aan de volgende acties:

- Een bepaald percentage aan korting geven voor de 65-plussers op een dagdeel wanneer het voor de Globe-reisbureaus erg rustig is, zoals 10% extra korting op de maandagochtend. De senioren zullen het prettig vinden dat zij geld kunnen besparen op een vakantiereis en de reisbureaus zullen het op het betreffende dagdeel drukker hebben, wat tot een win-win situatie zal leiden.
- Op een bepaald dagdeel wanneer het tevens rustig is voor de Globe-reisbureaus, kunnen zij bijvoorbeeld een pedagogisch medewerker inhuren. Moeders met baby's, peuters en/of kleuters kunnen dan rustig informatie inwinnen over een vakantiereis en deze wellicht boeken, terwijl de

pedagogisch medewerker zich ontfermt over de baby's, peuters en/of kleuters.

Deze manieren om een relatie op te bouwen met de klant, kunnen uiteraard ook gebruikt worden wanneer Oad Groep zich blijft richten op alle klantgroepen.

Daarnaast kunnen er nog aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot de website van Oad Groep. Allereerst bleek uit de analyse van het UTAUT model dat "Security" een belangrijke rol speelt bij de attitudevorming ten opzichte van het online communicatiekanaal, wat uiteindelijk invloed heeft op de gebruiksententie. Naar voren komt dat medioren en senioren significant meer waarde hechten aan de veiligheid van het online communicatiekanaal dan de overige klantgroepen. Dit zijn echter ook de groepen, en dan met name de senioren, die momenteel het minst gebruik maken van het online communicatiekanaal om zich te oriënteren op een vakantiereis of om een vakantiereis te boeken. Om deze klantgroepen meer gebruik te laten maken van het internet, moet Oad Groep ervoor zorgen dat medioren en senioren een 'veilig gevoel' krijgen wanneer zij op de Oad website zijn. Hierbij valt te denken aan informatie geven via de website, nieuwsbrief en stenen reisbureaus over de veiligheid van de website, zoals de bescherming van persoonlijke gegevens en het uitvoeren van transacties. Daarnaast zou Oad Groep een korting kunnen geven aan medioren en senioren bij het boeken van een bepaalde vakantiereis via het internet. Het kan namelijk zo zijn dat wanneer medioren en senioren eenmaal een vakantiereis via het internet hebben geboekt, en dit probleemloos verloopt, zij vaker gebruik zullen gaan maken van het internet om (goedkoper) een vakantiereis te boeken.

De klantgroepen die momenteel al gebruik maken van de Oad website stellen dat Oad Groep voornamelijk een recentere prijsopgave en meer informatie over accommodaties en bestemmingen op hun website moet tonen.

De bovenstaande praktische conclusies zijn specifiek bedoeld voor Oad Groep, maar er kan ook een vertaalslag worden gemaakt naar de reisbranche. Overige Nederlandse reisorganisaties kunnen haar klantenbestand analyseren en bekijken hoe haar klanten eruit zien. Hebben ze te maken met jong volwassen/singles, jonge stellen, gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters, gezinnen met voornamelijk jonge kinderen, gezinnen met voornamelijk tieners, alleenstaanden

zonder kinderen, stellen zonder kinderen, medioren en/of senioren? Wanneer dit in kaart is gebracht kunnen reisorganisaties in principe uitgaan van dezelfde voorkeuren als de klantgroepen van Oad Groep. Dit betekent dat wanneer een betreffende reisorganisatie voornamelijk een doelgroep heeft wat bestaat uit gezinnen met kinderen, medioren en senioren, zij met name offline media moet inzetten om haar vakantieaanbod te promoten. 65-plussers gebruiken voor het oriënteren op en het boeken van een vakantiereis het offline kanaal. Gezinnen met kinderen in verschillende leeftijdscategorieën en medioren voelen van de andere respondentgroepen het meest bij het traditionele reisbureau om een vakantiereis te boeken. Zij zoeken echter ook via online kanalen. Om deze gezinnen en medioren te bereiken kunnen reisorganisaties zowel online als offline kanalen inzetten. De overige respondentgroepen gebruiken het online communicatiekanaal zowel voor het oriënteren op een vakantiereis als het boeken van een vakantiereis. Voor het bereiken van deze jong volwassenen/singles, jonge stellen, alleenstaanden zonder kinderen en stellen zonder kinderen moeten Nederlandse reisorganisaties voornamelijk online media inzetten.

6.3 Tekortkomingen en vervolgonderzoek

Elk onderzoek dat wordt uitgezet, kent een aantal beperkingen. Dit onderzoek is specifiek uitgevoerd voor Oad Groep. De data waaruit de conclusies zijn afgeleid is afkomstig uit de antwoorden die de klanten van Oad Groep hebben gegeven. Oad Groep staat in Nederland bekend als een reisorganisatie waarbij de gemiddelde leeftijd van haar klanten relatief hoog is. Dit wordt ook bevestigd door de boekingsstatistieken van Oad Groep, waarbij 35% van alle hoofdboekers van het afgelopen boekjaar de leeftijd heeft van 55 jaar of hoger. Een tekortkoming van dit onderzoek is dat de conclusies die in paragraaf 6.2 getrokken zijn, eigenlijk niet zomaar kunnen worden gegeneraliseerd naar klanten van andere Nederlandse reisorganisaties of naar de gemiddelde Nederlandse reizende consument. Overige reisorganisaties kunnen namelijk een heel ander klantenbestand hebben waardoor de uiteindelijke voorkeuren voor een kanaal wat betreft oriënteren en boeken van een vakantiereis kunnen verschillen. Dit leidt ertoe dat er vervolgonderzoek nodig is om de resultaten daadwerkelijk te kunnen generaliseren naar overige Nederlandse reisorganisaties en/of naar de gemiddelde reizende consument in Nederland. Daarnaast zou het wellicht interessant zijn om te onderzoeken of de gevonden

resultaten ook gelden voor andere markten waarbij het ook mogelijk is om zowel een product/dienst te zoeken als te boeken via online en offline kanalen. Wanneer er vervolgonderzoek wordt uitgevoerd is het verstandig om de items waarmee de constructen “social influence” en “security” vanuit het UTAUT model worden gemeten, aan te passen. De Cronbach alfa van deze constructen is namelijk onder de grens van betrouwbaarheid, wat tevens een tekortkoming is van deze studie.

Een andere tekortkoming van het onderzoek heeft tevens te maken met de betrouwbaarheid. Er is, nadat de vragenlijst is opgeteld, een pretest uitgevoerd om van elk construct de Cronbach alfa te berekenen. Vanwege een te lage Cronbach alfa zijn een aantal stellingen in de vragenlijst veranderd. Helaas was het vanwege tijdsdruk niet mogelijk om de veranderingen ten opzichte van de eerste pretest te testen. Vervolgens zijn er nog een aantal constructen met een te lage betrouwbaarheid.

Tenslotte, een laatste tekortkoming van dit onderzoek zou kunnen zijn dat de respondenten zowel telefonisch als online hebben deelgenomen aan het onderzoek. Het kan zijn dat dit de antwoorden van de respondent heeft beïnvloed. Bij de telefonische afname van de enquête kon de respondent namelijk niet de antwoorden zien of de vraag nog eens rustig doorlezen. Tevens kan de enquêteur, bewust of onbewust, haar mening hebben laten doorschemeren door bijvoorbeeld het taalgebruik of de intonatie. Voor vervolgonderzoek zou het wellicht beter zijn om de vragenlijsten via de post te versturen en deze online beschikbaar te maken. Op deze manier komen de twee manieren van afname van het onderzoek het meest overeen met elkaar en wordt een vertekend beeld in de resultaten voorkomen, omdat men de respondenten zowel online als offline benaderd.

6.4 Wetenschappelijke implicaties

In dit onderzoek is het UTAUT model het belangrijkste gebruikte model. Dit wetenschappelijk model is aan de hand van literatuur uitgebreid en passend gemaakt voor de reisbranche en vervolgens getoetst. De volgende variabelen zijn van belang bij het bepalen van de acceptatie van het online communicatiekanaal binnen de reisbranche:

- De verwachte veiligheid, verwachte prestatie (bepaald door de economische factoren) en het verwachte gemak van het online communicatiekanaal bepalen de attitude ten opzichte van dit kanaal.
- De intentie om gebruik te maken van het online communicatiekanaal wordt bepaald door de attitude, sociale beïnvloeding en economische factoren.

Dit betekent dat er een aantal veranderingen zijn ten opzichte van het algemene UTAUT model, wat is opgesteld door Venkatesh et al. (2003):

- Verwachte veiligheid en economische factoren zijn op eigen initiatief toegevoegd aan het UTAUT model, welke beide van significante invloed zijn.
- Attitude was door Venkatesh et al. (2003) in eerste instantie meegenomen in het UTAUT model, maar na het testen van dit model, bleek deze binnen hun onderzoek niet van significante invloed te zijn. Uit overige literatuur bleek dat attitude een sterke voorspeller van de intentie is, waardoor het besluit is genomen om attitude binnen het UTAUT model voor de reisbranche mee te nemen. Attitude bleek binnen dit onderzoek inderdaad een sterke voorspeller van de gebruiksententie te zijn.
- De kennis en middelen waarover men beschikt om gebruik te kunnen maken van technologieën was binnen het oorspronkelijke UTAUT model significant gecorreleerd aan het daadwerkelijke gebruik van de betreffende technologie. Binnen dit onderzoek bleek deze relatie niet significant.
- De achtergrondvariabelen waren in de onderzoeken van Venkatesh et al. (2003) significant gecorreleerd aan een aantal relaties binnen het UTAUT model. Binnen dit model voor de reisbranche bleek geen van de achtergrondvariabelen een significante correlatie te hebben met de overige relaties binnen het model.

Hiermee is een basis gelegd voor verder onderzoek naar de acceptatie van het online communicatiekanaal binnen de reisbranche, en wellicht voor andere branches waarbij men zowel online als offline informatie kan inwinnen en een product en/of dienst kan kopen.

7. Literatuurlijst

Abell, D.F. & Hammond, J.S. (1979). *Strategic market planning: problems and analytical approaches*. New Jersey: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50 (2), pp. 179 – 211.

Ajzen, I. (2002; revised January, 2006). *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Verkregen op 16 februari 2011 via <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

Allen, E. & Fjermestad, J. (2001). E-Commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, Vol 14 (1/2), pp. 14 – 23.

Ashcroft, L. & Hoey, C. (2000). PR, Marketing and the Internet: Implications for Information Professionals. *Library Management*, Vol. 22(1/2).

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall, Englewood Cliffs: New York.

Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (2), pp. 12 – 13.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill.

Bellizzi, J.A. & Lipps, D.J. (1984). Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness. *Industrial Marketing Management*, Vol. 13, pp. 49 – 52.

- Belhajjame, K. & Embury, S.M. (2006). A Model-Driven Approach to Service Composition in Virtual Enterprises. *IEEE International Conference on Services Computing*, pp. 214 – 221.
- Berger, P.D., Lee, J. & Weinberg, B.D. Optimal cooperative advertising integration strategy for organizations adding a direct online channel. *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 57, pp. 920 – 927.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. Verkregen op 1 maart 2011, via <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>
- Booms, B.H. & Bitner, M.J, (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, Vol. 19 (5), pp. 409 – 421.
- Buhalis, D. (2000). Distribution channels in the changing travel industry. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2 (2), pp. 137 – 139.
- Buhalis, D. & Licata, M. (2002). The future of eTourism intermediaries. *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 207 – 220.
- Casielles, R.V., Álvarez, L.S. & Martín, A. M.D.(2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. *The Service Industries Journal*, Vol.25 (1), pp. 83 — 101.
- Castillo-Manzano, J.I. & López-Valpuesta, L. (2009). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 46 (5), pp. 639 – 649.

- Cavelzani, A.S., Lee, I.A., Locatelli, V., Mont, G. & Villamira, M.A. (2003). Emotional Intelligence and Tourist Services: The Tour Operator as a Mediator Between Tourists and Residents. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 4(4).
- Chauduri, A. & Buck, R. (1995). Media differences in rational and emotional responses to advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 39 (1), pp. 109 – 127.
- Connolly, D.J. (2003). The Internet as a distribution channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39 (4), pp. 42 – 54.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 57 – 76.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), pp. 319 - 339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 (14), pp. 1111 – 1132.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), pp. 63–74.
- Dilts, J., Prough, G. (2002): Travel Agencies: A Service Industry in Transition in the Networked Economy, *The Marketing Management Journal*, Vol. 13 (2), pp. 96-106.
- Dubicki, E. (2007). Basic Marketing and Promotion Concepts. *The Serials Librarian*, Vol. 53 (3), pp. 5 – 15.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

- Garces, S.A., Gorgemans, S., Sanchez, A.M. & Perez, M.P. (2004). Implications of the internet – an analysis of the Aragonese hospitality industry. *Tourism Management, Vol. 25* (5), pp. 140 – 146.
- Gianforte, G. (2003). The World at Our Fingertips – How Online Travel Companies Can Turn Clicks into Bookings. *Journal of Vacation Marketing, Vol.10* (1), pp. 79–86.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing, Vol. 23* (1), pp. 52 – 60.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*. John Wiley & Sons: Chichester.
- Heung, V.C.S. (2003). Internet usage by international travelers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 15* (7), pp. 370 – 378.
- Ho, C.I. & Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management, Vol. 28*, pp. 1434 – 1449.
- Honea, H. & Dahl, D.W. (2005). The promotion affect sales: defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research, Vol. 58*, pp. 543 – 551.
- Hsu, T.H., Tsai, T.N. & Chiang, P.L. (2008). Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms. *Information Sciences, Vol. 179*, pp. 41 – 52.
- Huang, L., Chen, K.H. & Wu, Y.W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management, Vol. 30*, pp. 733 – 739.

ING Economisch Bureau (2011). Vakantieganger dwingt tot waardevoller reisaanbod. Verkregen op 3 april 2011 via <http://www.ing.nl/particulier/economisch-bureau/onderzoek/index.aspx>

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy*. New Jersey: Pearson Education.

Jolliffe, I. (2002). *Principal Component Analysis*. New York: Springer.

Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (4), pp. 487 – 499.

Kelly, C. (2002). *Capturing cross-channel dollars. The technographics report*. Cambridge, MA: Forrester Research Inc.

Kim, S. & Jones, C. (2009). Online shopping and the moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing*, Vol.3 (4), pp. 282 – 300.

Kim, D.J., Kim, W.G. & Han, J.S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, Vol.28, pp. 591 – 603.

Koeleman, H. (1997). *Interne communicatie als managementinstrument*. Deventer: Wolters Kluwer.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, P. (2004). Marketing Redefined Nine Top Marketers offer their Personal Definitions. *Marketing News*, Vol. 38 (5).

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Kumar, V. & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing, Vol.19 (2)*, pp. 44 – 62.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.C. & Kim, C. A mode of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research, Vol. 53*, pp. 513 – 522.

Li, H. & Suomi, R. (2008). Internet adoption in tourism industry in China. *Federation for Information Processing Digital Library, Vol. 286*, pp. 197 – 208.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, Vol. 52*, pp. 357 – 365.

McCarthy (1960). *Basic Marketing*. Irwin: Homewood.

McKay, J. and Marshall, P. (2004). *Strategic Management of E-Business*. Milton, Queensland: John Wiley & Sons.

Moharrer, M. & Tahayori, H. (2007). Drivers of Customer Convenience in Electronic Tourism Industry. *Electrical and Computer Engineering*, pp. 836 – 839.

Molenaar, M. (2007). *Touroperating in beweging*. Delft: Eburon Academic Publishers.

Muller-lankenau, C., Wehmeyer, K. & Klein, S. (2005/6). Multi-channel strategies: Capturing and exploring diversity in the European retail grocery industry. *International Journal of Electronic Commerce, Vol.10*, pp. 85–122.

Myers, J. B., Pickersgill, A. D. & Van Metre, E. S. (2004). Steering customers to the right channels. *The McKinsey Quarterly, Vol. 4*, pp. 36–47.

Nail, J. (2001). *The Email Marketing Dialogue*, TechStrategy Report, Forrester Research.

NBTC-NIPO Research (2010). Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020. Verkregen op 10 februari 2011 via

http://www.google.nl/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.rivierenland.biz%2Fdownloads%2FPresentatie%2520Toekomstvisie%2520vakantiemarkt%25202020%2520-%2520NBTC-NIPO%2520Research%2C%25202010.pdf&rct=j&q=Toekomstvisie%20Nederlands e%20vakantiemarkt%202020&ei=Abj9TdSvB4zn-gbHz4jRAw&usg=AFQjCNG5-qNcDBxC0_qpz_cYDwPTwV7RUw

Ngai, E.W.T. (2003). Internet Marketing Research: a review and classification. *European Journal of Marketing Vol 37 (1/2)*, pp. 24 – 49.

Novak, J. & Schwabe, G. (2009). Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. *Electron Markets, Vol. 19*, pp. 15 – 29.

Oad (2011). Oad Groep in vogelvlucht. Verkregen op 2 februari 2011 via <http://www.oad.nl/algemene-informatie-over-oad>

Oad (2011). Feiten & Cijfers. Verkregen op 2 februari 2011 via <http://www.oad.nl/feiten-en-cijfers>

Pearce, D.G. (2002). New Zealand holiday travel to Samoa: a distribution channels approach. *Journal of Travel Research, Vol.41 (2)*, 197 – 205.

Peattie, K. (1997). The marketing mix in the third age of computing. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 15 (3)*, pp. 142 – 150.

- Pimenidis, E., Bolissian, J.M., Iliadis, L. & Andreopoulou, Z. (2006). E-Readiness or digital exclusion – proposing a new evaluation framework. *Proceedings of the 2nd e-democracy national conference with international participation*. Athene, Greece.
- Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing intelligence & planning*, Vol. 13 (9).
- Rangaswamy, A. & Van Bruggen, G.H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (2), pp. 5 – 11.
- Reisrevue (2010). Top 50 Reisondernemingen. Verkregen op 1 maart 2011 via www.reisrevue.nl
- Robey, D., Schwaig, K.S. & Jin, L. (2003). Intertwining material and virtual work. *Information and Organization*, Vol. 13 (2), pp. 111 – 129.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. Free Press: New York
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, 4 – 9.
- Ruel, H., Bondarouk, T. & Looise, J.K. (2004). E-HRM: Innovation or Irritation. An Explorative Empirical Study in Five Large Companies on Web-based HRM. *Management Revue*, Vol. 15 (4), pp. 364 – 380.
- Shabazz, D. (2004). Toward a Better Understanding of e-Marketing Strategy: Past and Present. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 26 (2), pp. 117 – 130.

- Shankar, V., Smith, A.K. & Rangaswamy, A. (2002). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 (2), pp. 153- 175.
- Sharma, A. & Mehrotra, A. (2007). Choosing an optimal channel mix in multichannel environments. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 21 – 28.
- Schmidt-Rauch, S., Keller, M. & Schwabe, G. (2010). Continuous Service: Mobile Services for Travel Counseling. *Mobile Business*, pp. 133 – 140.
- Siebenaler, T.C. & Groves, D.L. (2002). Travel agents and their survival. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, Vol. 1 (1), pp. 1- 17.
- Slater, S.F. & Olson, E.M. (2002). A fresh look at industry and market analysis. *Business Horizons*, Vol. 15 (1), pp. 15 – 22.
- Smith, A.D. (2004). Information exchanges associated with Internet travel marketplaces. *Online Information Review*, Vol. 28 (4), pp. 292 – 300.
- Stiakakis, E. & Georgiadis, C.K. (2009). Drivers of tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies. Verkregen op 7 februari via <http://www.google.nl/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fusers.uom.gr%2F~stiakakis%2Fdownload%2Fp4.pdf&ei=nrv9Tbe-Hs6a-gbTv9DVAQ&usg=AFQjCNGF9g8AFuKDo9aVfFMH1cASiZMuiQ>
- Stockdale, R. (2006). Managing customers relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 (3), pp. 205 – 216.
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, Vol. 19 (2), pp. 561 – 570.
- Teo, T. S. H.(2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 21 (4), pp. 259 — 271.

- Thompson, R.L., Higgins, C.A. & Howell, J.M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, Vol.15 (1), pp. 124 – 143.
- Trappel, J. (2008). Online Media Within the Public Service Realm. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14 (3), pp. 313 – 322.
- Valos, M.J., Polonsky, M., Geursen, G. & Zutshi, A. (2010). Marketers' perceptions of the implementation difficulties of multichannel marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18 (5), pp. 417 – 434.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27 (3), pp. 425 – 478.
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pp. 129 – 148.
- Walle, A. (1996). Tourism and Internet: opportunities for direct marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 40 (4), pp. 404 – 415.
- Weinberg, B.D., Parise, S. & Guinan, P.J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 385 – 394.
- Wernon, M (2002). *Business: the key concepts*. London: Routledge.
- Wu, S. (2002). Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14 (4).
- Yazdanifard, R. & Najmaei, A. (2009). Anatomy of Internet Marketing Mix; a Holistic Paradigm. *Computer Technology and Development*, Vol. 2, pp. 497 – 501.

Yu, S.F. (2008). Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14 (2), pp. 66–69.

Bijlage

Bijlage 1 – Interviews projectmanagers Marketing en E-Commerce

Naam: Maaïke Bloten

Afdeling: Operational Marketing

Kun je kort jouw functie binnen de Oad Groep omschrijven?

Ik ben projectmanager Marketing & Communicatie. Ik ben verantwoordelijk voor de campagnes van Oad. Het gaat dan om de promotie van het hele assortiment van Oad. Sommige collega's zijn namelijk verantwoordelijk voor het promoten van een bepaalde bestemming, zoals Aruba.

Bij het opzetten van een campagne is de te bereiken doelgroep altijd het uitgangspunt. Deze moet eerst worden bepaald, voordat er gekeken wordt hoe de campagne wordt ingevuld. Wie willen wij bereiken? Als we bijvoorbeeld een gezin met kinderen willen bereiken, dan weten we dat de abonnees van de Wegenerkranten over het algemeen gezinnen met kinderen zijn. Deze gegevens krijgen we namelijk van de kranten. Wanneer we stelletjes willen bereiken die een bovenmodaal inkomen hebben, dan adverteren we met luxer bestemming in bijvoorbeeld de NRC Next. Vervolgens werken we nauw samen met een reclamebureau, Slag bij Almelo. Zij leveren vaak creatieve ideeën die vervolgens concreet worden gemaakt door het projectteam, waar ik ook deel van uitmaak. Dit projectteam bestaat verder uit personen van de afdeling E-Commerce en Sales. Samen wordt bepaald hoe de campagne vervolgens wordt ingericht. Welke traditionele media zetten we in? En hoe vullen we dit aan met online media? Dit wordt in overleg bepaald en uiteraard wordt er ook gekeken naar het budget waar we binnen moeten blijven.

Welke marketingactiviteiten worden er momenteel uitgevoerd binnen de Oad Groep? En welke zijn het meest effectief denk je?

Binnen de Oad zijn wij eigenlijk bezig met omgekeerde marketing. We kijken er namelijk naar wat we nog hebben liggen qua deals. We hebben namelijk deals afgesloten met bijvoorbeeld radiozenders. Zij krijgen vakanties van ons om weg te geven in ruil voor zendtijd. Deze zendtijd wordt dan benut binnen een bepaalde campagne. Er wordt dus niet altijd eerst gekeken hoe willen we mensen bereiken, maar vaker wat voor mogelijkheden hebben we nog liggen. Qua traditionele media

gebruiken we momenteel billboards, narrowcasting (filmpjes bij bijvoorbeeld een tankstation), adverteren in dagbladen en radio. Radio wordt nooit alleen gebruikt. Het is puur een versterking van een andere marketingactiviteit.

Ik denk dat het adverteren in dagbladen het meest effectief is. Deze effectiviteit kunnen we namelijk ook goed meten. We weten bijvoorbeeld dat we met Turkije adverteren in bepaalde dagbladen. Er kan dan achteraf worden bekeken of er in die bepaalde week meer boekingen zijn gemaakt voor de bestemming Turkije. Het is moeilijk te bepalen of het een direct effect is van de advertentie, maar hier gaan we dan eigenlijk wel vanuit voor een deel. Vervolgens wordt gekeken of de opbrengst voor deze nieuwe boekingen de advertentiekosten terug heeft verdiend.

Is er veel veranderd qua marketingactiviteiten in de afgelopen paar jaar?

Je kunt wel merken dat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van het online communicatiekanaal. Er zijn ook veel verschillende mogelijkheden via het internet en het is vaak ook nog goedkoper. Je ziet het ook aan het aantal medewerkers op de afdeling E-Commerce. Een aantal jaar geleden werkten er nog maar een stuk of 4 mensen op deze afdeling, maar inmiddels zitten er 14 medewerkers. Voor de afdeling Operational Marketing mogen tevens ook geen nieuwe collega's worden aangenomen. Dit geldt niet voor E-Commerce, juist niet.

Wat is momenteel de verhouding tussen de online en offline marketingactiviteiten?

Ik denk dat de verhouding tussen online en offline marketingactiviteiten momenteel op 60-40 ligt. Operational marketing voert, denk ik, nog steeds meer uit dan online marketing. Maar dit is een beetje lastig in te schatten vanwege de kosten. De afdeling Operational Marketing krijgt meer budget dan E-Commerce, maar de offline activiteiten zijn daartegenover ook een heel stuk duurder. Online marketing kan veel meer doen met minder budget.

Hoe denk je dat deze verhouding in de nabije toekomst gaat veranderen?

Ik denk dat er in de toekomst wellicht één afdeling ontstaat waar marketingactiviteiten worden uitgevoerd. De splitsing tussen online en offline marketingactiviteiten valt dan weg. Er zal één gezamenlijk budget komen en dit moeten we in overleg gaan invullen.

Zie je het internet als een bedreiging voor de traditionele marketingactiviteiten?

Ik denk niet zozeer dat het een bedreiging zal zijn. Ik kan me voorstellen dat het voor de stenen reisbureaus wel als een bedreiging gezien wordt, maar zij moeten proberen om hier kansen in te zien. Het boeken van een vakantie zal in de toekomst steeds meer online gebeuren, maar de stenen reisbureaus zullen zichzelf moeten gaan promoten. Elk Globe-reisbureau heeft ook al een eigen website zodat er versterking ontstaat. Vooral naar verre bestemmingen zullen mensen advies inwinnen en boeken bij een reisbureau omdat het vaak om een hoog bedrag gaat. Hierbij zullen de marketingactiviteiten moeten aansluiten.

Hoe denk je dat online en offline marketingactiviteiten elkaar in de toekomst kunnen versterken/ geïntegreerd kunnen worden?

Online en offline marketing moet één worden, één compleet plaatje. Het is gewoon belangrijk dat Oad overal herkenbaar is en blijft. De kracht van de herhaling speelt hierbij een belangrijke rol. Wanneer er door middel van billboards en advertenties in de krant wordt gepromoot, dan is het adverteren via online banners een zeer nuttige versterking en bereik je veel mensen.

Welk communicatiekanaal prefereert de klant, denk je? (bij het zoeken naar een reis, maar ook bij het boeken)

Het online zoeken en boeken van een reis zal in de toekomst waarschijnlijk steeds verder toenemen. De mensen die nu 65 jaar of ouder zijn, hebben wellicht weinig kennis van het internet. Over 10 jaar zal dit bijvoorbeeld als heel anders liggen. De 65-plussers ziet er dan anders uit en heeft meer kennis van het internet. Hierdoor zullen ook de oudere mensen steeds vaker online boeken. Toch verwacht ik dat de reisbureaus niet uit het straatbeeld verdwijnen. Mensen hebben altijd nog de behoefte om persoonlijk informatie in te winnen en op een traditionele wijze te boeken, met name wanneer het gaat om een dure, verre, exclusieve en onbekende reis.

Naam: Linda van Aert

Sandy Nijhuis

Afdeling: Operational Marketing

Kun je kort jouw functie binnen de Oad Groep omschrijven?

Wij zijn beide projectmanager Marketing & Communicatie binnen de Oad Groep. Dit houdt in dat we de campagnes van Oad invullen en coördineren. Ondanks dat wij op de afdeling zitten wat betreft offline marketing, worden de online uitingen binnen een bepaalde campagne door ons bepaald (in overleg met online marketing) en vervolgens uitgevoerd door de afdeling E-Commerce. De eindverantwoordelijkheid ligt hierbij wel bij het afdelingshoofd. Tevens hebben wij goede contacten met verschillende verkeersbureaus om samen campagnes op te zetten voor een bepaald land. Deze campagnes worden altijd opgezet op basis van 50-50. De kosten voor een joint promotion campagne worden eerlijk verdeeld, Oad en het verkeersbureau betalen beide 50% van de totale campagnekosten. Daarnaast is Linda verantwoordelijk voor het Customer Journey project. Dit project heeft als doel om een adviesrapport op te stellen voor de directie hoe de organisatie meer klantgericht kan worden.

Welke marketingactiviteiten worden er momenteel uitgevoerd binnen de Oad Groep? En welke zijn het meest effectief denk je?

Naast de online marketingactiviteiten die door de afdeling E-Commerce worden ingevuld, houden wij ons binnen de afdeling Operational Marketing bezig met:

- Radio
- Narrowcasting
- Billboards
- Masten
- Drukwerk (abri's, advertenties, etc.)
- Posters/raamstickers voor de Globe reisbureaus

Wij denken dat een combinatie van marketingactiviteiten het meest effectief is. Wat van Oad heel goed is, is dat we het openbaar vervoer netwerk helemaal dekken.

Daarbinnen zie je ons namelijk overal: spotjes en/of advertenties in de

bus/metro/tram,abri's op de stations en adverteren in de gratis uitgedeelde kranten Metro, Spits en De Pers.

Is er veel veranderd qua marketingactiviteiten in de afgelopen paar jaar?

We kunnen er niet heel veel over zeggen, omdat we beide hier nu ruim een half jaar werken. Wat wij wel merken bij de joint promotion campagnes met verkeersbureaus, is dat er steeds meer vraag vanuit hen komt om online te adverteren. Aan de hand hiervan kunnen we wel stellen dat er toch een zekere verschuiving wordt waargenomen van de traditionele marketingactiviteiten naar steeds meer online activiteiten.

Wat is momenteel de verhouding tussen de online en offline marketingactiviteiten?

Wij denken dat de verhouding tussen online en offline media nu 20-80 is. Dit is dan vooral gebaseerd op het budget wat de twee verschillende afdelingen krijgen vanuit de directie. Aan de andere kant is online media wel langer zichtbaar voor de consument dan de offline uitingen. Offline uitingen zijn vaak dagelijkse uitingen in een of meerdere kranten of outdoor advertising wat soms een week hangt. Online uitingen zijn vaak langer zichtbaar. Meestal is het zo dat er een bepaalde pagina is op de Oad site die tijdens de hele campagne doorloopt.

Hoe denk je dat deze verhouding in de nabije toekomst gaat veranderen?

Online media zal zeker aan terrein gaan winnen, maar offline media zal zeker niet wegvallen in het totale plaatje. Het zal meer een combinatie van beide worden. We denken wel dat offline uitingen goedkoper zullen moeten worden in de toekomst, omdat online uitingen vele malen goedkoper zijn. Om offline adverteren niet te laten verdwijnen, zal er mee moeten worden gegaan in de prijzen van online uitingen. Ook zal er steeds meer gebruik worden gemaakt van mobiele telefonie en social media. Dit zal nog verder groeien en steeds meer een rol spelen binnen de marketingactiviteiten. Toch denken we dat reisbureaus niet geheel zullen verdwijnen, maar dat deze wel op een andere manier worden ingericht. Niet elke reis kan namelijk goed via het internet worden geboekt. Wij zien in de toekomst een reisbureau voor ons als een soort van serviceprovider die exclusieve reizen op maat

aanbiedt. De standaard pakketreizen zullen waarschijnlijk geheel naar het internet verdwijnen.

Zie je het internet als een bedreiging voor de traditionele marketingactiviteiten?

Nee, het internet is geen bedreiging voor de offline activiteiten. Het is juist een versterking, want je bent op verschillende plekken altijd zichtbaar. Tevens is internet zo groot geworden dat het juist een gemiste kans is als je hier als organisatie niet in mee gaat.

Hoe denk je dat online en offline marketingactiviteiten elkaar in de toekomst kunnen versterken/ geïntegreerd kunnen worden?

Eerst ging men als er een advertentie met een aanbieding in de krant/magazine stond, naar het reisbureau. Nu is er een extra kanaal bijgekomen, het internet, wat het makkelijker maakt voor de klant en er een keuze kan worden gemaakt. Wanneer het internet wordt gebruikt, heeft de klant niemand anders nodig en tevens kan het 24 uur per dag geraadpleegd worden. Het levert meer mogelijkheden op en op het moment dat het uitkomt voor de klant.

Misschien is het zo dat de klant meer vertrouwen heeft in het offline reisbureau, omdat het meer tastbaar is en persoonlijker. Deze twee zouden beter gekoppeld moeten worden.

Welk communicatiekanaal prefereert de klant, denk je? (bij het zoeken naar een reis, maar ook bij het boeken)

Online steeds meer, maar ligt aan de soort reis. Online zoeken en boeken kan binnen Oad nog erg verbeterd worden. Het gebruiksgemak van de website is niet optimaal. Er moet goede, recente informatie op te vinden zijn wat de klant nodig heeft en interessant vindt. Wanneer er geen informatie beschikbaar is over de accommodatie en omgeving op de eigen site, zal de consument uitwijken naar externe sites om daar informatie te vinden. Wanneer ze daar eenmaal zijn beland en zien dat de accommodatie ook op deze externe site te boeken is (al dan niet goedkoper), zullen ze dat waarschijnlijk doen in plaats van terugkeren naar de Oad-website. Je moet de klant vanaf de oriëntatie-fase bij je proberen te houden. Het begint allemaal met een verstrekking van goede en duidelijke informatie op de eigen website. Een goede

aanvulling op de Oad-website zal het idee van “city-zapper” zijn. Dit houdt in dat men aan de hand van de gekozen bestemming een soort eigen reisgids kan samenstellen met de dingen die zij interessant vindt. Denk hierbij aan leuke restaurants in de omgeving en winkelstraten.

Naam: Robert-Jan Dissel

Afdeling: E-Commerce

Kun je kort jouw functie binnen de Oad Groep omschrijven?

Ik ben verantwoordelijk voor affiliate marketing. Dit houdt in dat er op externe sites aanbod wordt geplaatst van Oad. Deze externe site zorgt dan voor traffic naar de Oad-site, want men kan namelijk op het aanbod klikken. Het voordeel van deze manier van marketing is dat er sprake is van ‘cost per sale’. De externe partij krijgt een aantal procent van het aankoopbedrag mee, maar zij krijgt pas haar deel wanneer er daadwerkelijk een boeking wordt gemaakt. Als de Oad bijvoorbeeld een advertentie plaatst in de Telegraaf dan is de Oad sowieso al geld kwijt. Bij affiliate marketing ligt dit dus anders en brengt het voordeel mee voor de aanbieder, in dit geval Oad. Er moet wel rekening worden gehouden met welke advertentie het best past bij de website en de bezoekers van de betreffende website.

Daarnaast hou ik me bezig met social media. We maken vooral gebruik van Facebook en Twitter. Deze manier van communiceren hanteren we om awareness te creëren binnen de organisatie, maar ook om het klantcontact te onderhouden en jezelf als merk op de kaart te zetten.

Welke marketingactiviteiten worden er momenteel uitgevoerd binnen de Oad Groep? En welke zijn het meest effectief denk je?

Het begint met wat voor aanbod je als organisatie hebt liggen. Tevens moet je inspelen op de klant, wat wil de klant? Vervolgens is de vraag welke sites passend zijn om een bepaalde reis aan te bieden. Social media is hiervoor een belangrijke tool. Je moet je onderscheiden op basis van je merk. Qua reis en prijs zit er steeds minder verschil tussen verschillende reisorganisaties. Daarom moet je iets speciaals hebben, een extraatje, waardoor je het merk goed op de kaart kunt zetten.

Merkbeleving speelt dus een belangrijke rol. Het totale plaatje moet wel compleet zijn als je meerdere kanalen gebruikt. Social media is toch wel het kanaal waarbij je zelf de meeste toon kunt zetten.

Naast social media gebruiken we dus affiliate marketing. Maar ook bannering. Dit zijn betaalde uitingen op sites. Hierbij is er dus geen sprake van 'cost per sale', maar je hebt gewoon een bepaald bedrag wat je sowieso kwijt bent en je weet niet 100% zeker of je deze kunt terugverdienen. Daarnaast maken we gebruik van Google advertising. Je betaalt om bovenaan in de zoekresultaten te verschijnen en Google krijgt ook een bepaald percentage mee van wat de advertentie oplevert voor Oad. E-mail marketing is een andere manier van online marketing. Dit betekent dat mensen die in de database staan e-mails krijgen met aanbiedingen van Oad.

De meest effectieve manier van adverteren is Google advertising. Ik denk dat dit komt omdat Google machtig is. Google is overal aanwezig en iedereen kent het. Tegenwoordig hebben ook steeds meer mensen een standaard Google-applicatie op de telefoon. Iedereen gebruikt het altijd en overal. Hierdoor kan een organisatie als Oad zichtbaar zijn.

Is er veel veranderd qua marketingactiviteiten in de afgelopen paar jaar?

Ja, er heeft een verschuiving plaatsgevonden naar online marketing. Er zijn binnen Oad nu twee eilanden ontstaan: Operational Marketing en E-Commerce. Deze laatste afdeling groeit sterk. Binnen een jaar zijn er 4 a 5 nieuwe collega's bijgekomen. Hieruit kan dus worden afgeleid dat de verschuiving plaatsvindt en dat er steeds meer activiteiten online worden uitgevoerd. Momenteel wordt ongeveer 15% van alle boekingen online gedaan. Hier zit nog veel potentie in omdat in het algemeen 70 tot 80% van alle vakanties online worden geboekt. Oad zal hierin nog veel meer kunnen groeien. De retail zal hierbij een belangrijke rol moeten vervullen, want momenteel promoten zij online boeken niet.

Wat is momenteel de verhouding tussen de online en offline marketingactiviteiten?

Dat durf ik niet te zeggen. Ik weet wel dat er meer offline marketingactiviteiten uitgevoerd worden en dat de afdeling Operational Marketing meer budget heeft.

Hoe denk je dat deze verhouding in de nabije toekomst gaat veranderen?

E-mail marketing zal, denk ik, steeds verder gaan groeien. Hiervoor zal de database anders/beter worden ingericht. Er moet meer informatie over de klant komen, zodat je de klant kunt benaderen en reizen kunt aanbieden die voor deze persoon interessant zullen zijn.

Ook zie ik veel potentie voor affiliate marketing. Ik denk dat deze vorm van online marketing ook zal groeien in de toekomst.

Tevens zal Google Advertising een rol blijven spelen, maar ik denk dat dit op een andere manier zal worden ingevuld op den duur. Voor organisaties kan de betaalde aanwezigheid op Google in hun nadeel werken. Vaak sta je als organisatie bovenaan in de betaalde zoekresultaten, maar ook bovenaan in de onbetaalde zoekresultaten. De consument klikt vaak op de betaalde link waardoor je als organisatie meer geld moet afstaan. Ik denk dat organisaties steeds meer gaan vertrouwen op de onbetaalde zoekresultaten, omdat dit winstgevender zal zijn.

Zie je het internet als een bedreiging voor de traditionele marketingactiviteiten?

Ja, ik denk dat het internet wel een bedreiging is voor de traditionele marketingactiviteiten. Als organisatie moet je keuzes maken. Als je meer op online gaat inzetten, zal dit ten koste gaan van de offline activiteiten, want er is toch een bepaald budget. Ik verwacht dat er in de toekomst ook meer budget zal komen voor social media en dit zal waarschijnlijk invloed hebben op de offline manier van branding. Social media wordt een belangrijke tool voor branding. Hiervoor moet je alsnog weten wie je doelgroep is en waar zij zich bevindt. Dit is voor online activiteiten nog belangrijker dan voor offline activiteiten.

Hoe denk je dat online en offline marketingactiviteiten elkaar in de toekomst kunnen versterken/ geïntegreerd kunnen worden?

Ik denk dat het heel zinvol is om online mee te nemen in offline uitingen. De eerste stap moet zijn dat online en offline geen concurrenten moeten zijn. Dit kun je bereiken door de Globe reisbureaus onder de Oad vlag te benoemen. De reisorganisaties zullen alleen moeten aanbieden wat de touroperator aanbiedt. Dit betekent dat Globe/Oad reisbureau alleen Oad-reizen aanbiedt en dat een concurrent als TUI alleen Arke en Holland International aanbiedt. Op deze manier wordt het één plaatje en kan online offline gaan promoten, en andersom. Zij zullen geen concurrenten meer van elkaar zijn, maar moeten naar elkaar verwijzen. De marketingactiviteiten kunnen hier vervolgens op aansluiten.

Welk communicatiekanaal prefereert de klant, denk je? (bij het zoeken naar een reis, maar ook bij het boeken)

Momenteel denk ik dat onze klant het liefst naar het reisbureau gaat. Maar het ligt ook aan de leeftijd van de klant. De jongere consument boekt meer online. Voor andere consumenten kan dit ook gestimuleerd worden als er bijvoorbeeld in de gidsen een verwijzing komt naar de website. De gidsen moeten dan een magazine worden met vooral sfeerimpressies, maar voor specifieke informatie over de accommodatie en prijs wordt de consument doorverwezen naar de website. Toch moet je daarmee ook oppassen. Online kan ook overladen worden met informatie, waardoor het onduidelijker wordt. Een punt om dit te verbeteren zou zijn om een standaardpakket aan te bieden, welke kan worden aangevuld met losse schakels.

Naam: Gerard Bathoorn

Afdeling: E-Commerce

Kun je kort jouw functie binnen de Oad Groep omschrijven?

Ik ben verantwoordelijk voor de e-mails die verstuurd worden vanuit de afdeling E-Commerce. Het gaat dan vooral om de nieuwsbrieven die twee keer per week worden verstuurd. Daarnaast hou ik me bezig om offline acties om te zetten of te versterken met online activiteiten. Tevens is de Oad-site in december vernieuwd. Deze re-style van de website was mijn verantwoordelijkheid. De volgende stap was dat er op een juiste manier gebruik wordt gemaakt van de nieuwe website. Hiervoor zijn wekelijkse overleggen met verschillende afdelingen om te zorgen dat alle

collega's begrijpen hoe de website gebruikt moet worden en waar de acties geplaatst kunnen worden. Tijdens de bijeenkomsten worden tevens de resultaten besproken van verschillende acties en welke campagnes goed werkten.

Welke marketingactiviteiten worden er momenteel uitgevoerd binnen de Oad Groep? En welke zijn het meest effectief denk je?

Binnen de afdeling E-Commerce houden wij ons bezig met e-mail marketing (versturen van nieuwsbrieven met reisaanbod), bannering (betaald adverteren op internet), Google advertising (betalen om bovenaan te komen staan binnen de zoekresultaten) en affiliate marketing (aanbod op externe sites, afdracht bij een boeking).

Per soort reis kan het verschillen welke marketingactiviteiten het meest effectief zijn. Wat vooral heel belangrijk is dat je zichtbaar bent voor de consument. Je moet al in het hoofd zitten van deze consument om te zorgen dat ze bij je komen indien ze van plan zijn een reis te boeken. De content van de website speelt hierbij een belangrijke rol.

Is er veel veranderd qua marketingactiviteiten in de afgelopen paar jaar?

Ja, er wordt steeds vaker online marketing ingezet bij verschillende campagnes. Het feit dat onze afdeling, E-Commerce, het steeds drukker heeft is ook terug te zien aan het feit dat het aantal werknemers elk jaar flink toeneemt.

Wat is momenteel de verhouding tussen de online en offline marketingactiviteiten?

Dat durf ik niet te zeggen. Het is wel duidelijk dat offline marketing, dus Operational Marketing, meer budget heeft dan E-Commerce. Maar onze afdeling is veel meer dan alleen promoten. Je moet mensen volgen. Bij ons is bekend dat veel mensen wegvallen tijdens het online boekingsproces. Dit moet geoptimaliseerd worden zodat er een goede basis ontstaat en dat mensen op de website blijven en hun boeking afronden. Kleine aanpassingen kunnen hieraan al bijdragen. Het punt is alleen dat je moet achterhalen waar het probleem zit, maar als je eenmaal het probleem achterhaalt en oplost dan kan het aantal online boekingen enorm stijgen. Door iets

kleins kan je omzet behoorlijk stijgen. Je moet je website inrichten op de manier wat goed is voor de massa.

Hoe denk je dat deze verhouding in de nabije toekomst gaat veranderen?

Content van de website wordt waarschijnlijk steeds belangrijker. Dit moet passen bij het merk en wat je wilt uitstralen. Consumenten moeten de mogelijkheid hebben om ervaringen te kunnen delen met anderen. Tevens moet de website de consument blijven inspireren zodat zij wellicht nieuwe ideeën opdoen en deze bij Oad boeken. Daarnaast moet Oad van begin tot aan het eind van het traject in contact blijven met de klant. Eigenlijk ook na de vakantie door middel van het op de hoogte brengen van de klant wanneer bijvoorbeeld de nieuwe gidsen uit zijn. Door telkens in contact te blijven, blijf je zichtbaar en kun je een relatie met de klant opbouwen. Dit hoeft niet alleen online te gebeuren, maar ook offline. Deze twee manieren kunnen elkaar versterken.

Zie je het internet als een bedreiging voor de traditionele marketingactiviteiten?

Nee, ik zie het internet niet als een bedreiging voor de offline uitingen. Ik denk dat het een mix gaat worden. Online en offline moeten samengevoegd worden zodat deze twee elkaar kunnen versterken in het hele proces. De speerpunten worden daarbij wel verlegd, maar een combinatie tussen beiden is nodig.

Hoe denk je dat online en offline marketingactiviteiten elkaar in de toekomst kunnen versterken/ geïntegreerd kunnen worden?

Multi-channeling speelt hierbij een belangrijke rol. Acties moeten zowel zichtbaar zijn via offline marketing als via online marketing. Op deze manier komt het telkens overall terug en kunnen de verschillende kanalen elkaar juist versterken.

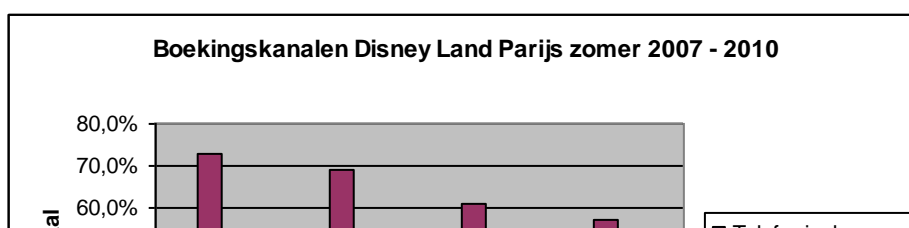
Welk communicatiekanaal prefereert de klant, denk je? (bij het zoeken naar een reis, maar ook bij het boeken)

Dit is verschillend per reis. Rondreizen zijn reizen die niet zomaar geboekt worden. Men gaat vaak eerst naar het reisbureau om informatie in te winnen en doet dit wellicht ook via het internet. Deze reizen zijn voor de consument lastig te boeken via het internet. Waarschijnlijk voelt het niet vertrouwt om zo'n reis 'zomaar' online te

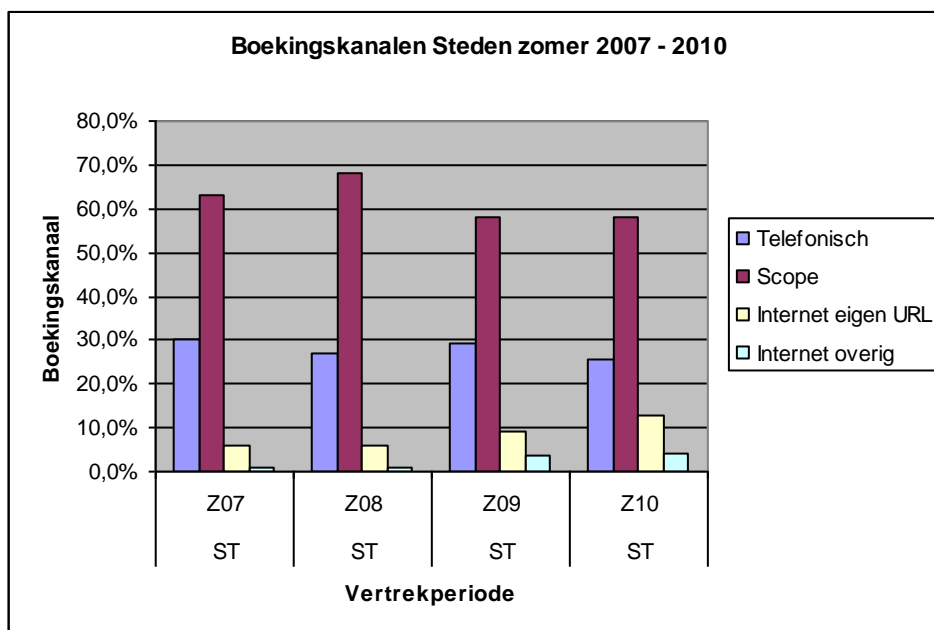
boeken. Dit ligt anders bij last-minutes en stedentrips. Dit soort reizen zijn vaak goedkoper en de bestemming is vaak bekender bij de consument. De drempel om dan via het internet te boeken is lager.

Wat Oad kan doen is inspelen op de momenten. Wanneer zitten mensen te wachten op een koopje? Dit soort gegevens kun je achterhalen door te kijken naar het boekgedrag van de consument in de afgelopen jaren. In welke maanden is het zinvol om last-minutes aan te bieden? Welke reis is dan het meest in trek? En tegen welke prijs? Het heeft natuurlijk weinig zin om in maart erg te focussen op last-minute reizen die worden aangeboden. Je moet aanbiedingen doen op het juiste moment en bijvoorbeeld in juni en juli vooral de last-minutes aanbiedingen.

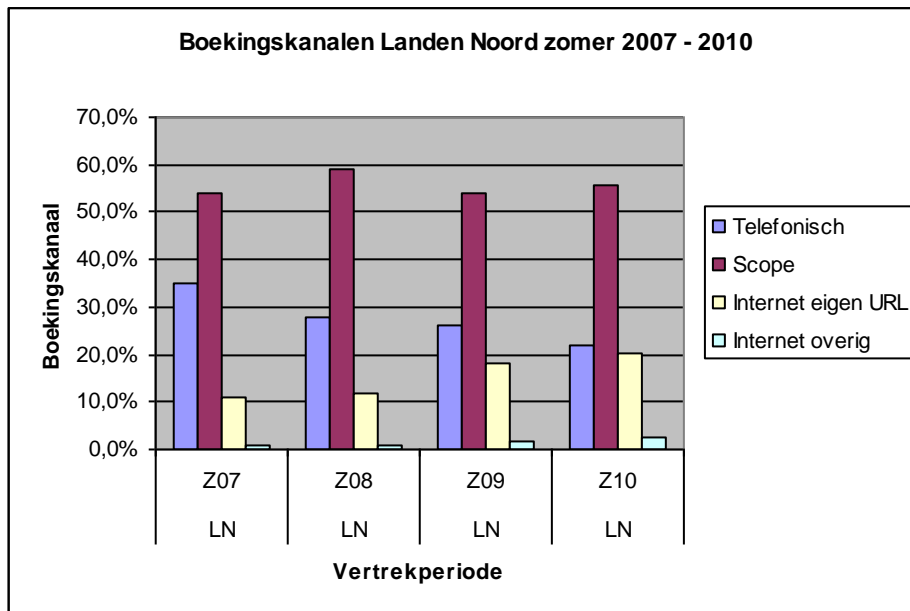
Bijlage 2 – Boekingsstatistieken Oad Groep



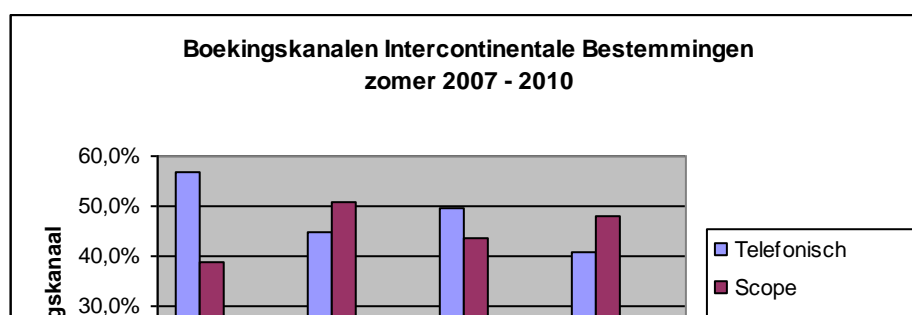
	DLP	DLP	DLP	DLP
	Z07	Z08	Z09	Z10
Telefonisch	18,0%	22,0%	23,5%	22,0%
Scope	73,0%	69,0%	60,5%	57,0%
Internet eigen URL	8,0%	8,0%	13,6%	18,2%
Internet overig	0,0%	0,0%	2,4%	2,8%



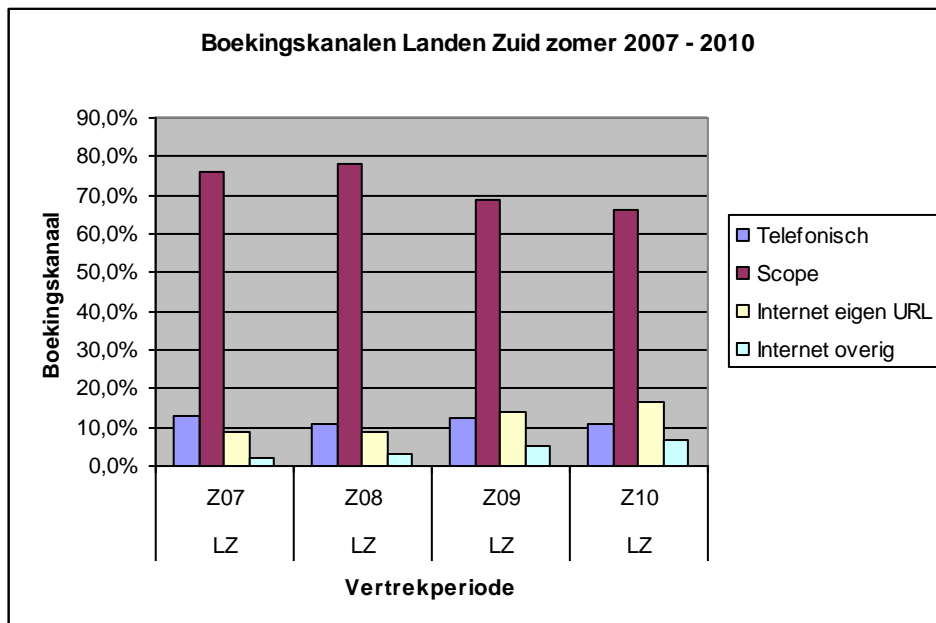
	Z07	Z08	Z09	Z10
Telefonisch	30,0%	27,0%	29,3%	25,5%
Scope	63,0%	68,0%	57,9%	57,9%
Internet eigen URL	6,0%	6,0%	9,2%	12,7%
Internet overig	1,0%	1,0%	3,6%	3,9%



	LN	LN	LN	LN
	Z07	Z08	Z09	Z10
Telefonisch	35,0%	28,0%	26,2%	21,9%
Scope	54,0%	59,0%	53,9%	55,6%
Internet eigen URL	11,0%	12,0%	18,2%	20,0%
Internet overig	1,0%	1,0%	1,7%	2,5%

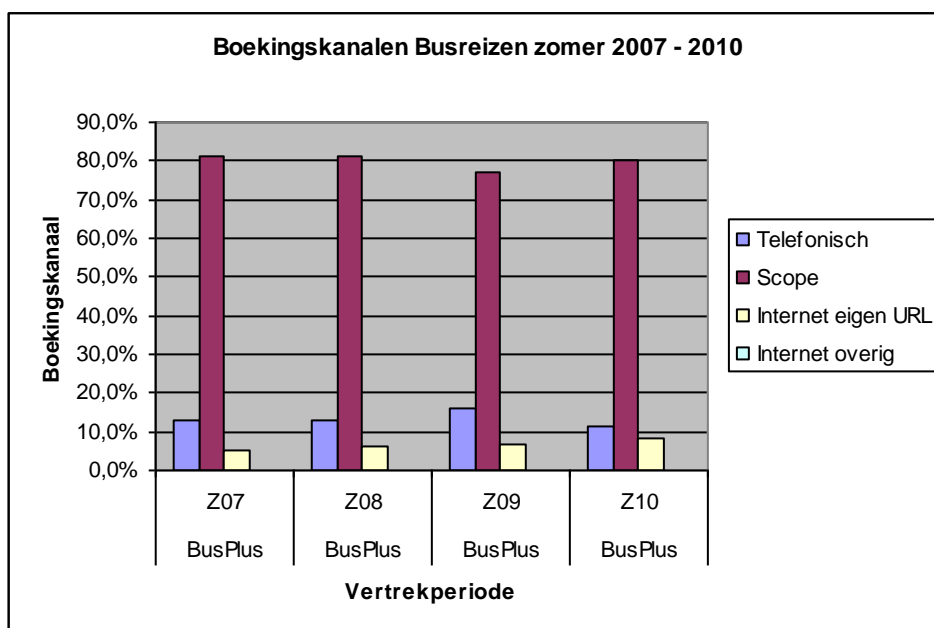


	ICA	ICA	ICA	ICA
	Z07	Z08	Z09	Z10
Telefonisch	57,0%	45,0%	49,4%	40,9%
Scope	39,0%	51,0%	43,7%	48,0%
Internet eigen URL	3,0%	3,0%	5,3%	8,2%
Internet overig	1,0%	1,0%	1,6%	2,8%

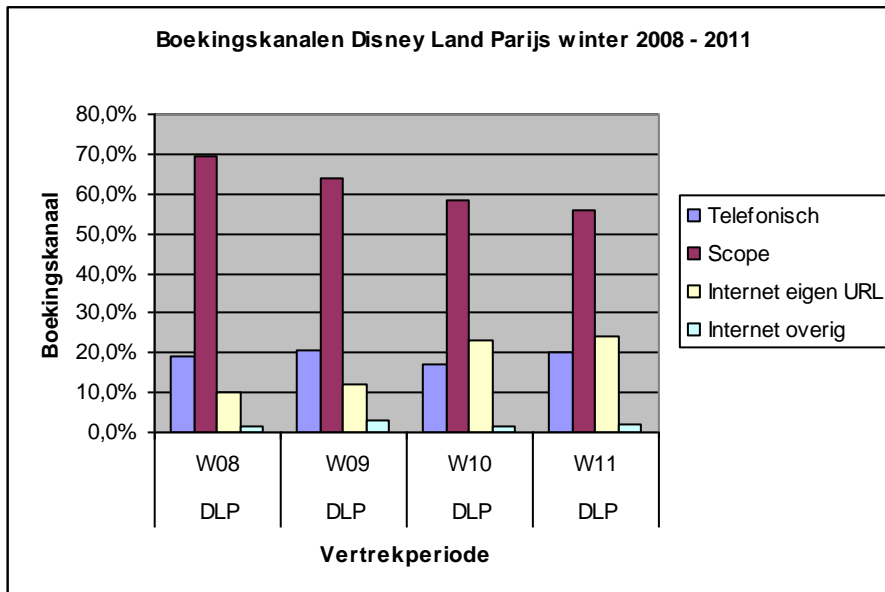


LZ	LZ	LZ	LZ
----	----	----	----

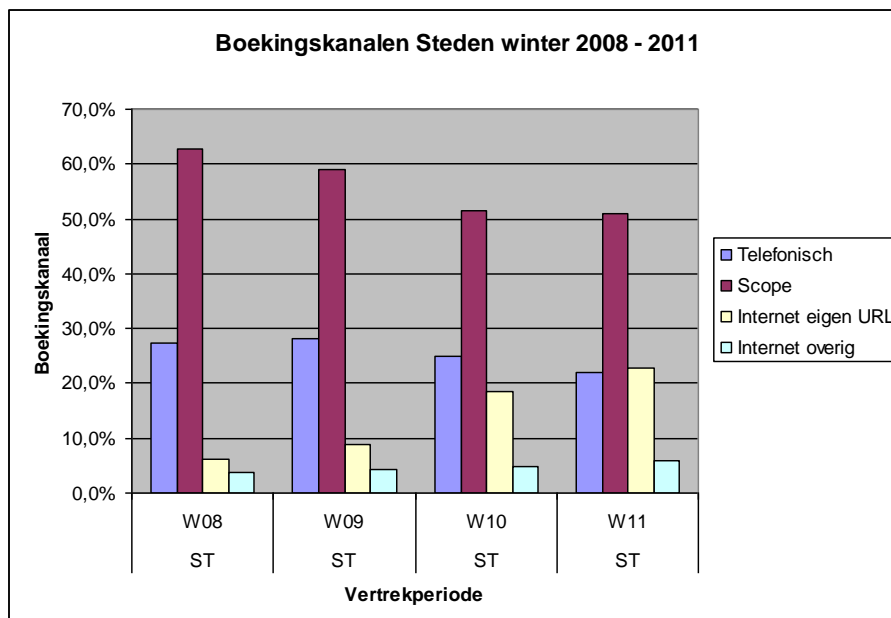
	Z07	Z08	Z09	Z10
Telefonisch	13,0%	11,0%	12,3%	10,7%
Scope	76,0%	78,0%	68,8%	66,4%
Internet eigen URL	9,0%	9,0%	13,8%	16,4%
Internet overig	2,0%	3,0%	5,1%	6,5%



	BusPlus	BusPlus	BusPlus	BusPlus
	Z07	Z08	Z09	Z10
Telefonisch	13,0%	13,0%	16,2%	11,3%
Scope	81,0%	81,0%	77,0%	80,3%
Internet eigen URL	5,0%	6,0%	6,8%	8,3%
Internet overig	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%

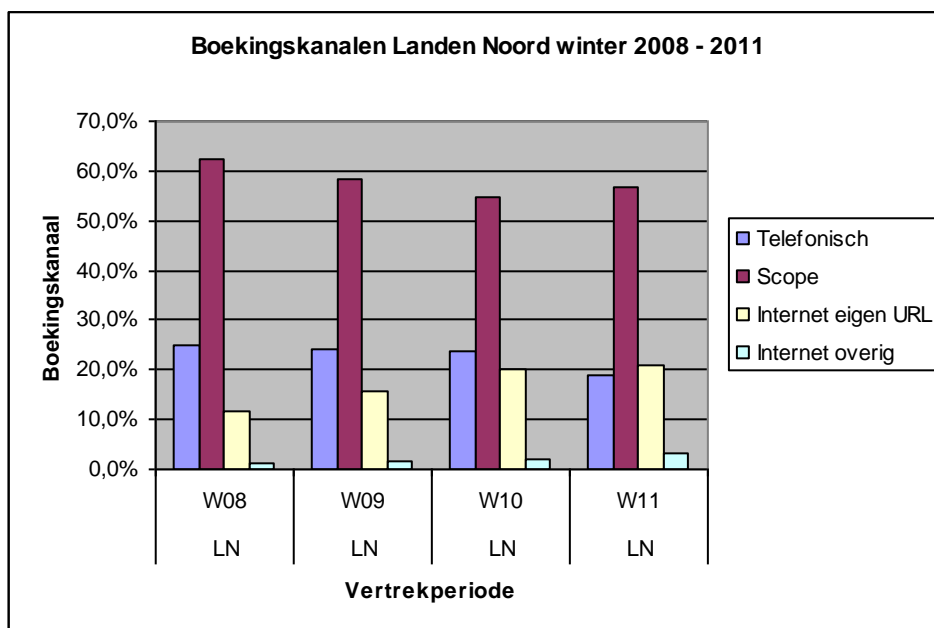


	DLP	DLP	DLP	DLP
	W08	W09	W10	W11
Telefonisch	18,9%	20,7%	17,1%	20,3%
Scope	69,6%	64,1%	58,1%	55,7%
Internet eigen URL	9,9%	12,3%	23,2%	23,9%
Internet overig	1,6%	2,9%	1,6%	1,9%

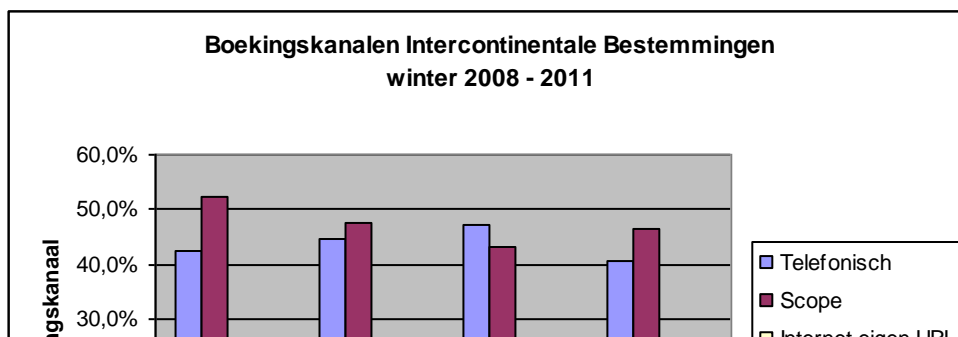


ST	ST	ST	ST
----	----	----	----

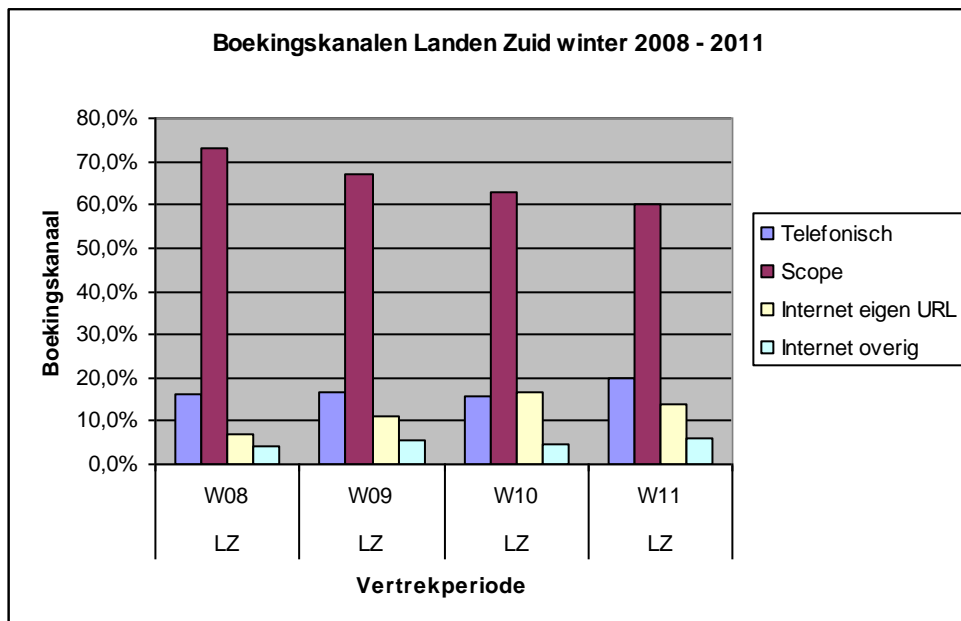
	W08	W09	W10	W11
Telefonisch	27,3%	28,1%	24,9%	21,9%
Scope	62,7%	58,9%	51,6%	51,1%
Internet eigen URL	6,2%	8,7%	18,6%	22,7%
Internet overig	3,8%	4,3%	5,0%	6,0%



	LN	LN	LN	LN
	W08	W09	W10	W11
Telefonisch	24,8%	24,2%	23,6%	19,0%
Scope	62,5%	58,2%	54,7%	56,8%
Internet eigen URL	11,6%	15,8%	19,9%	21,1%
Internet overig	1,1%	1,8%	1,8%	3,1%

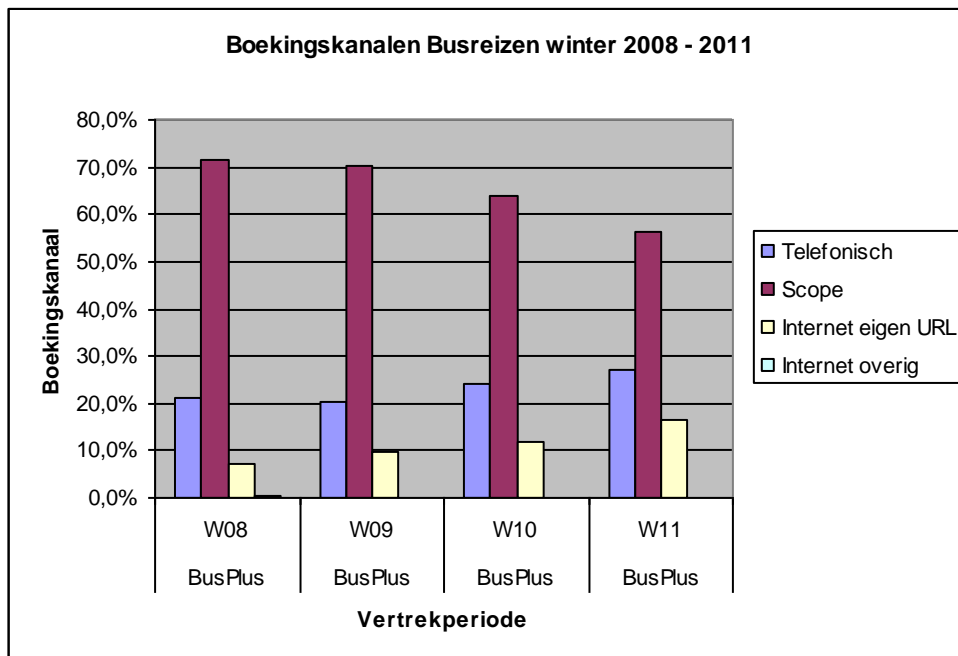


	ICA	ICA	ICA	ICA
	W08	W09	W10	W11
Telefonisch	42,6%	44,6%	47,4%	40,8%
Scope	52,4%	47,7%	43,4%	46,6%
Internet eigen URL	4,1%	5,9%	7,2%	8,6%
Internet overig	0,9%	1,8%	2,0%	4,1%



LZ	LZ	LZ	LZ
W08	W09	W10	W11

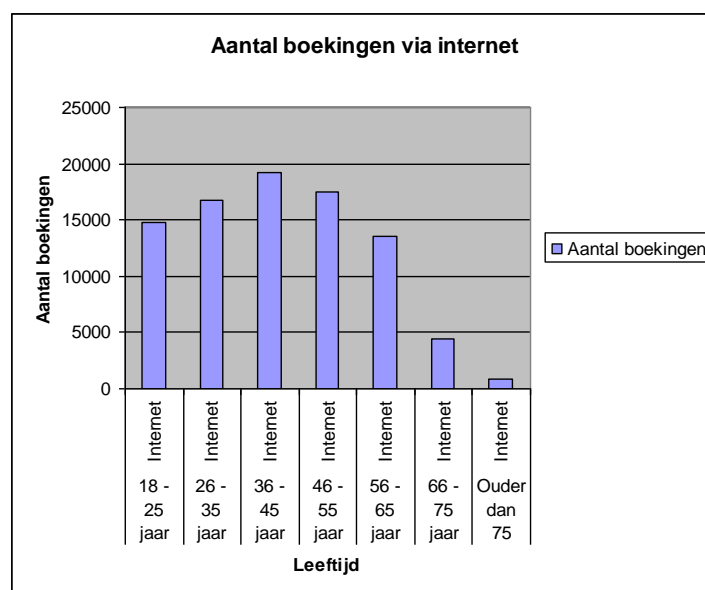
Telefonisch	16,4%	16,5%	15,8%	19,9%
Scope	72,9%	67,2%	62,9%	60,2%
Internet eigen URL	6,8%	10,9%	16,5%	13,9%
Internet overig	3,9%	5,5%	4,8%	6,0%



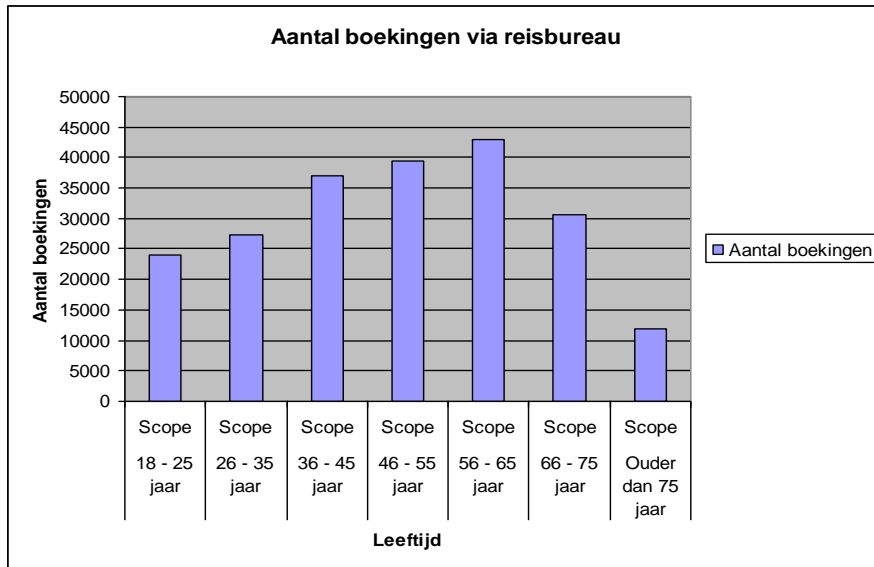
	BusPlus	BusPlus	BusPlus	BusPlus
	W08	W09	W10	W11
Telefonisch	21,2%	20,2%	24,0%	27,0%
Scope	71,4%	70,2%	64,0%	56,2%
Internet eigen URL	7,2%	9,6%	12,0%	16,6%
Internet overig	0,2%	0,1%	0,0%	0,2%

Leeftijd	Boekingskanaal	Aantal boekingen
----------	----------------	------------------

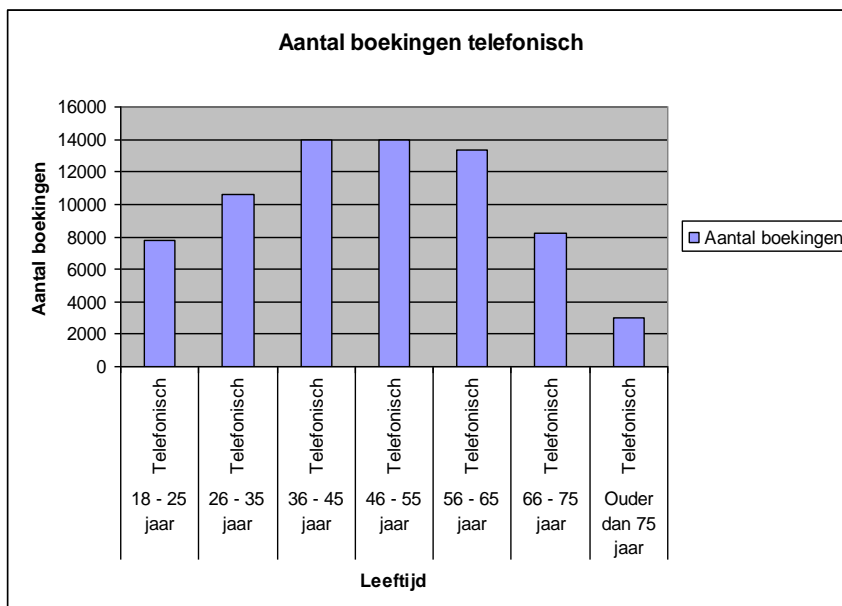
18 - 25 jaar	Internet	14839
26 - 35 jaar	Internet	16788
36 - 45 jaar	Internet	19228
46 - 55 jaar	Internet	17512
56 - 65 jaar	Internet	13540
66 - 75 jaar	Internet	4418
Ouder dan 75 jaar	Internet	874
Totaal	Internet	87199

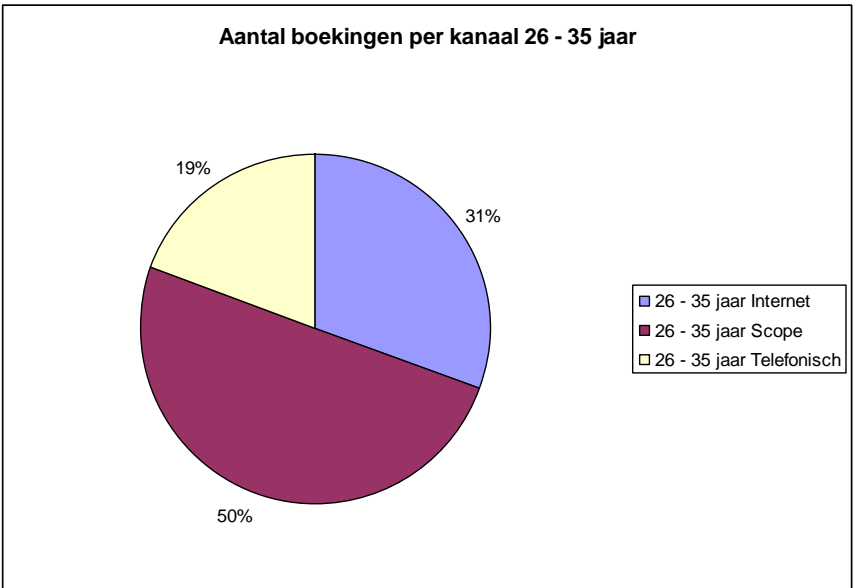
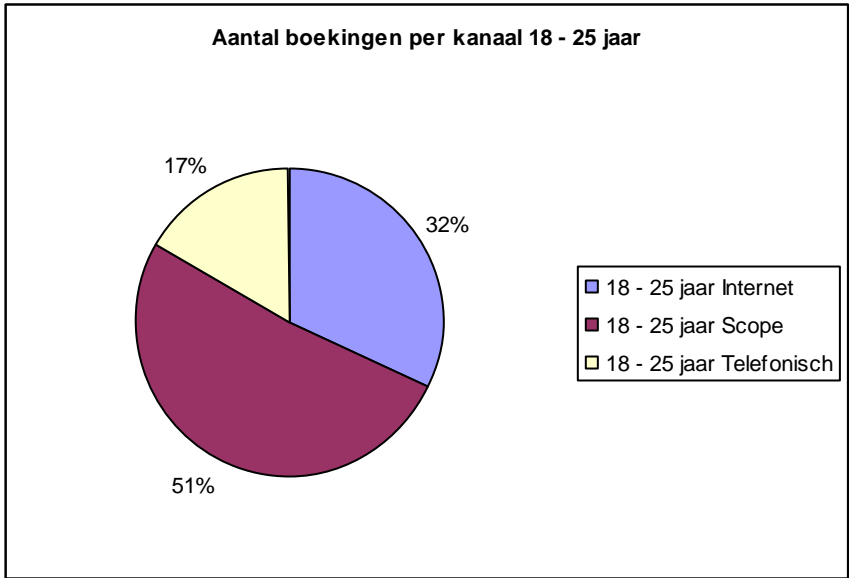
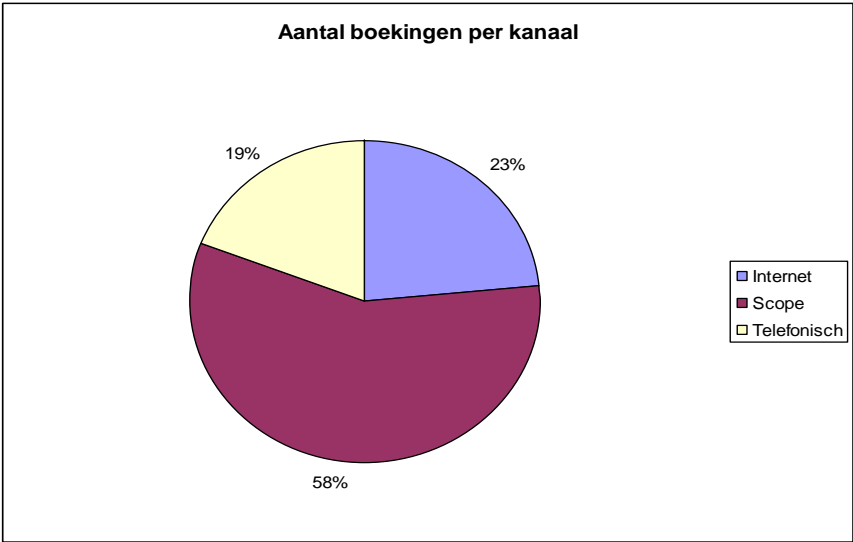


Leeftijd	Boekingskanaal	Aantal boekingen
18 - 25 jaar	Scope	24020
26 - 35 jaar	Scope	27347
36 - 45 jaar	Scope	36909
46 - 55 jaar	Scope	39481
56 - 65 jaar	Scope	42935
66 - 75 jaar	Scope	30601
Ouder dan 75 jaar	Scope	11824
Totaal	Scope	213117

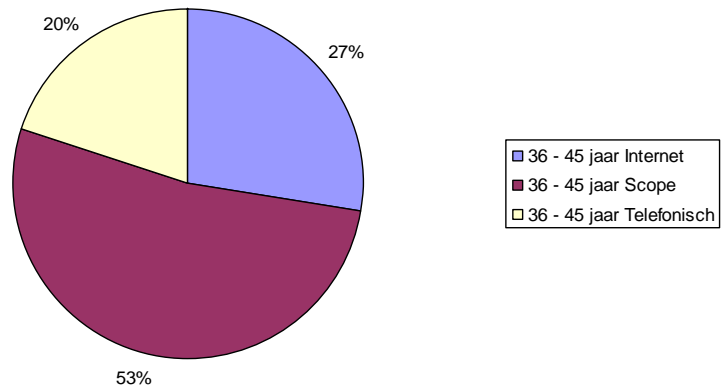


Leeftijd	Boekingskanaal	Aantal boekingen
18 - 25 jaar	Telefonisch	7755
26 - 35 jaar	Telefonisch	10611
36 - 45 jaar	Telefonisch	13962
46 - 55 jaar	Telefonisch	13941
56 - 65 jaar	Telefonisch	13356
66 - 75 jaar	Telefonisch	8184
Ouder dan 75 jaar	Telefonisch	2969
Totaal	Telefonisch	70778

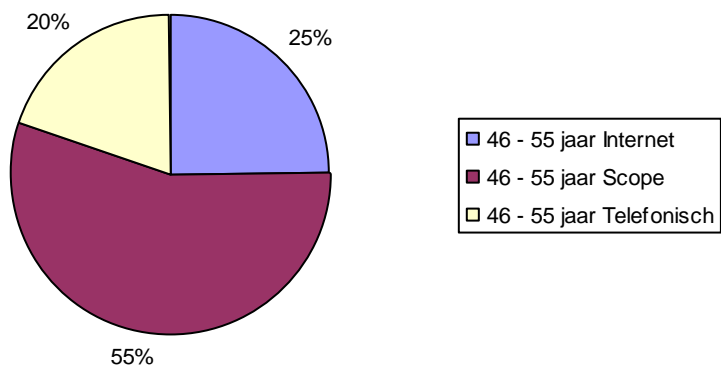




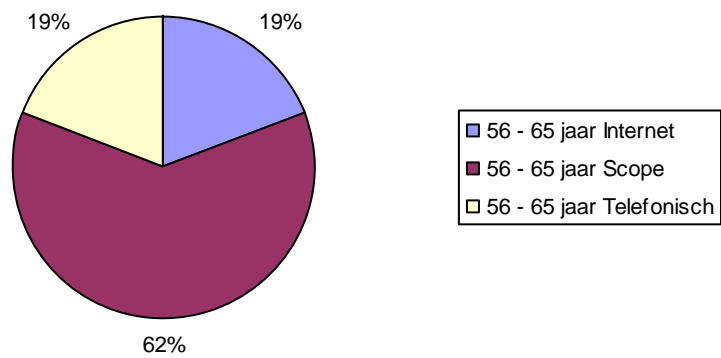
Aantal boekingen per kanaal 36 - 45 jaar



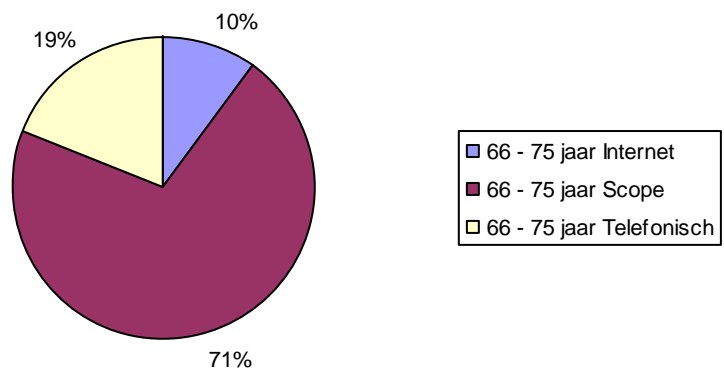
Aantal boekingen per kanaal 46 - 55 jaar



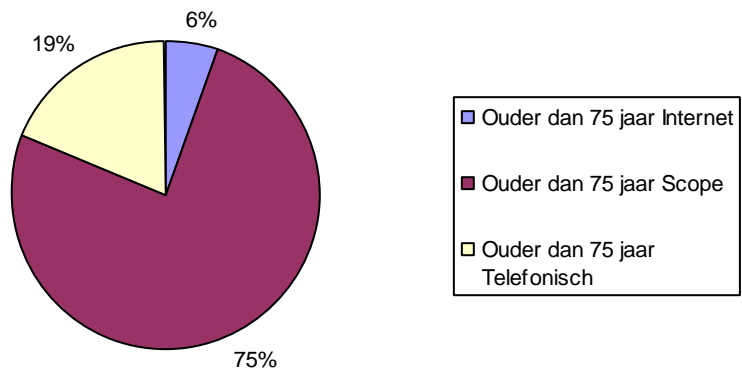
Aantal boekingen per kanaal 56 - 65 jaar

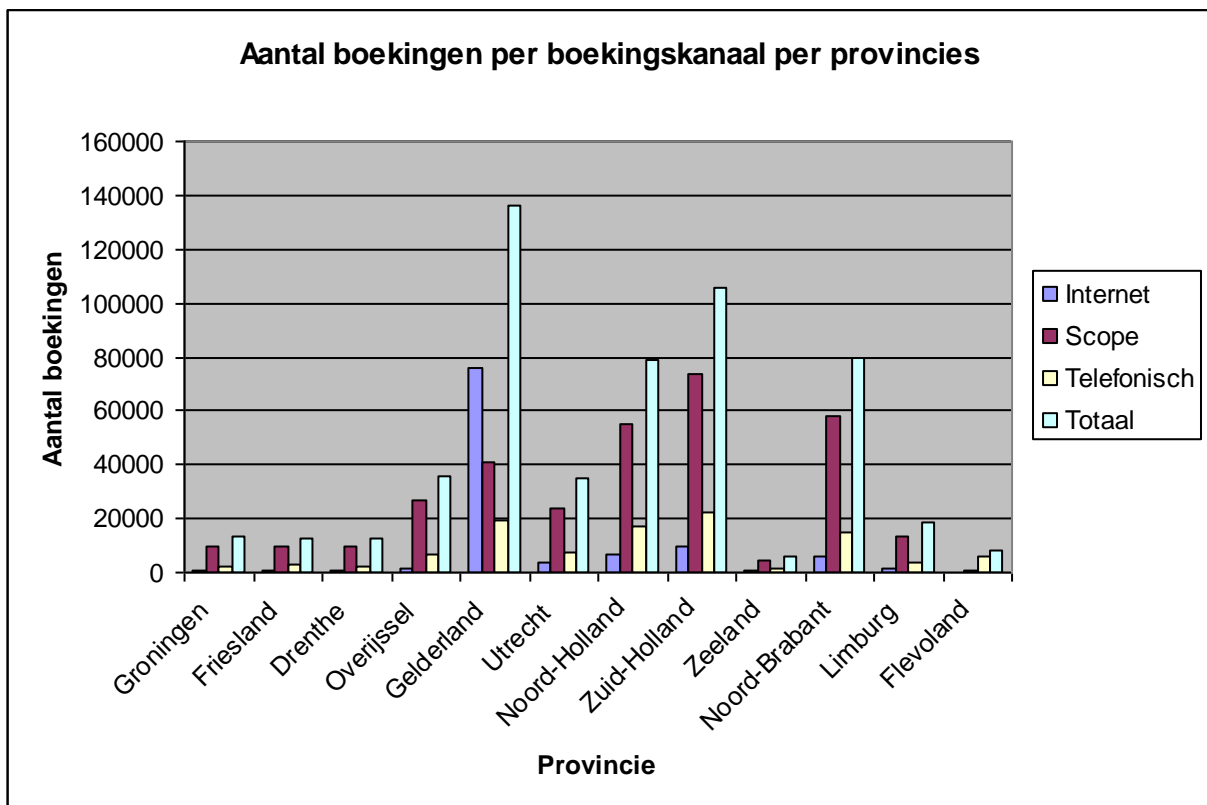
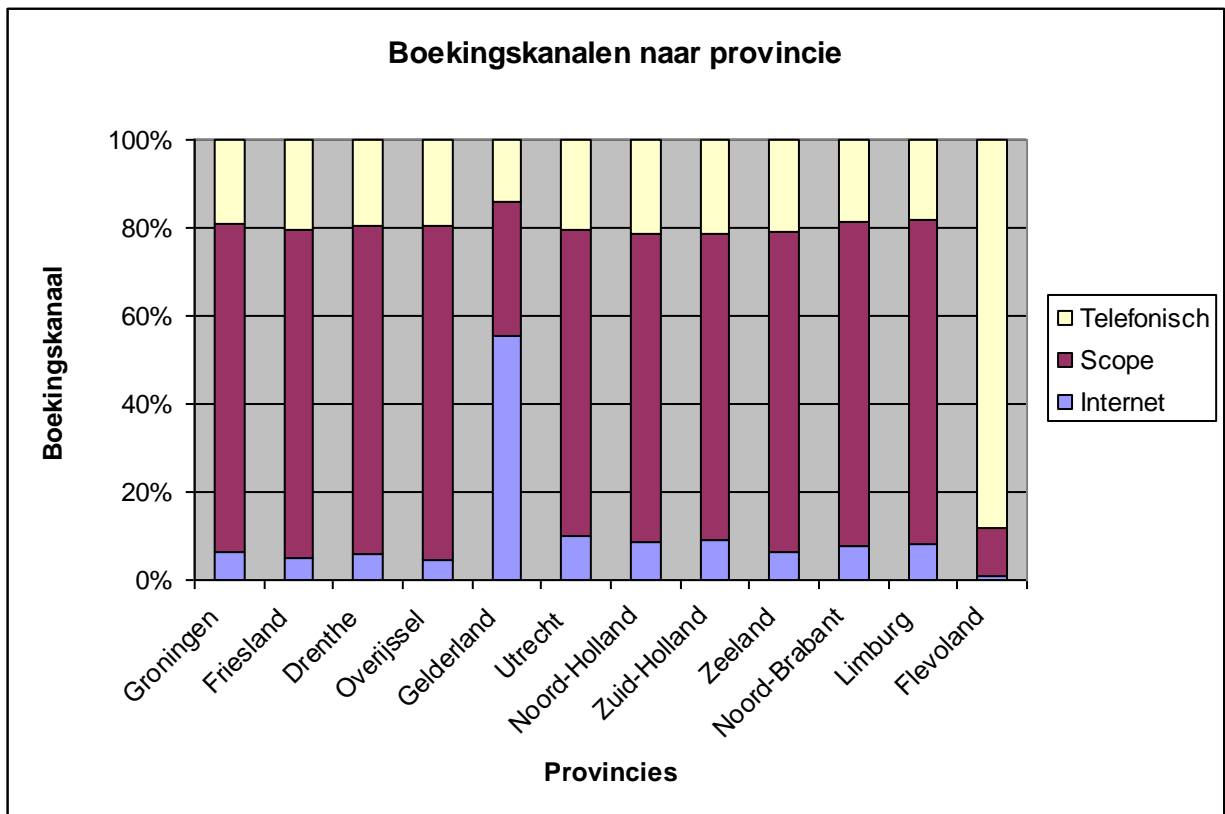


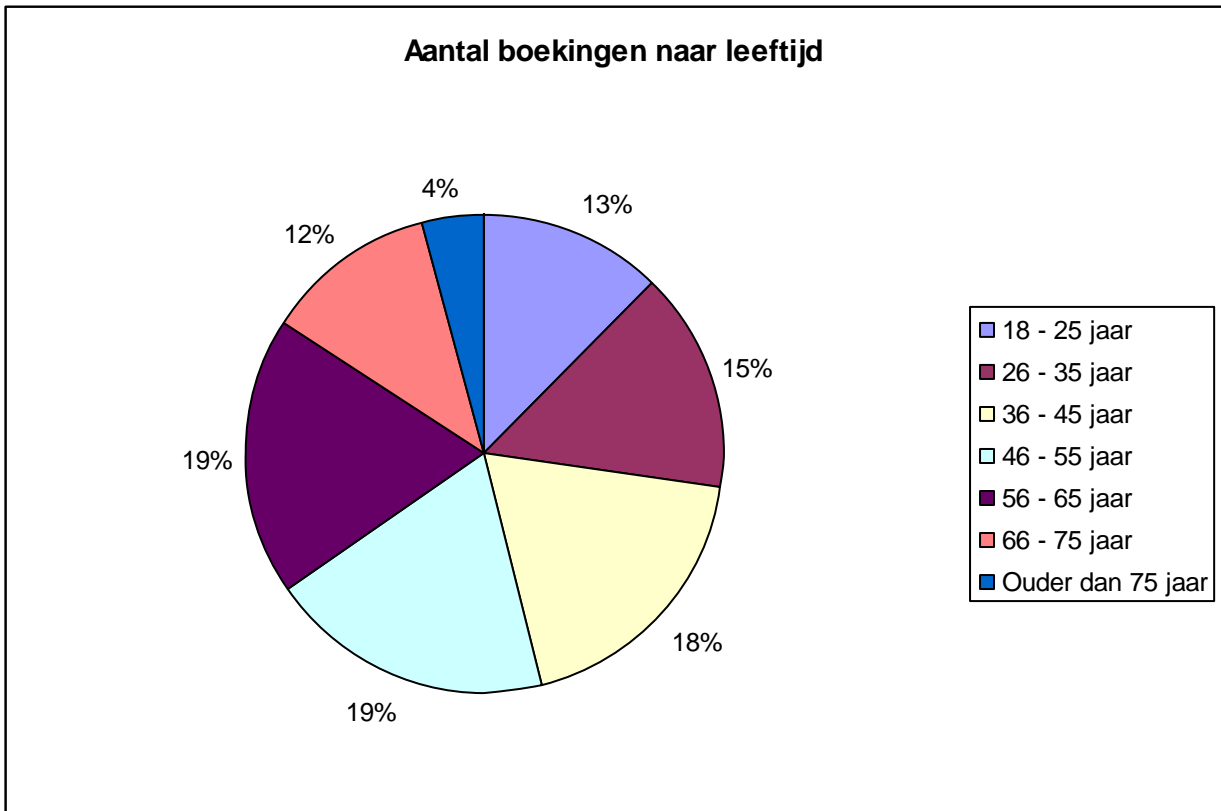
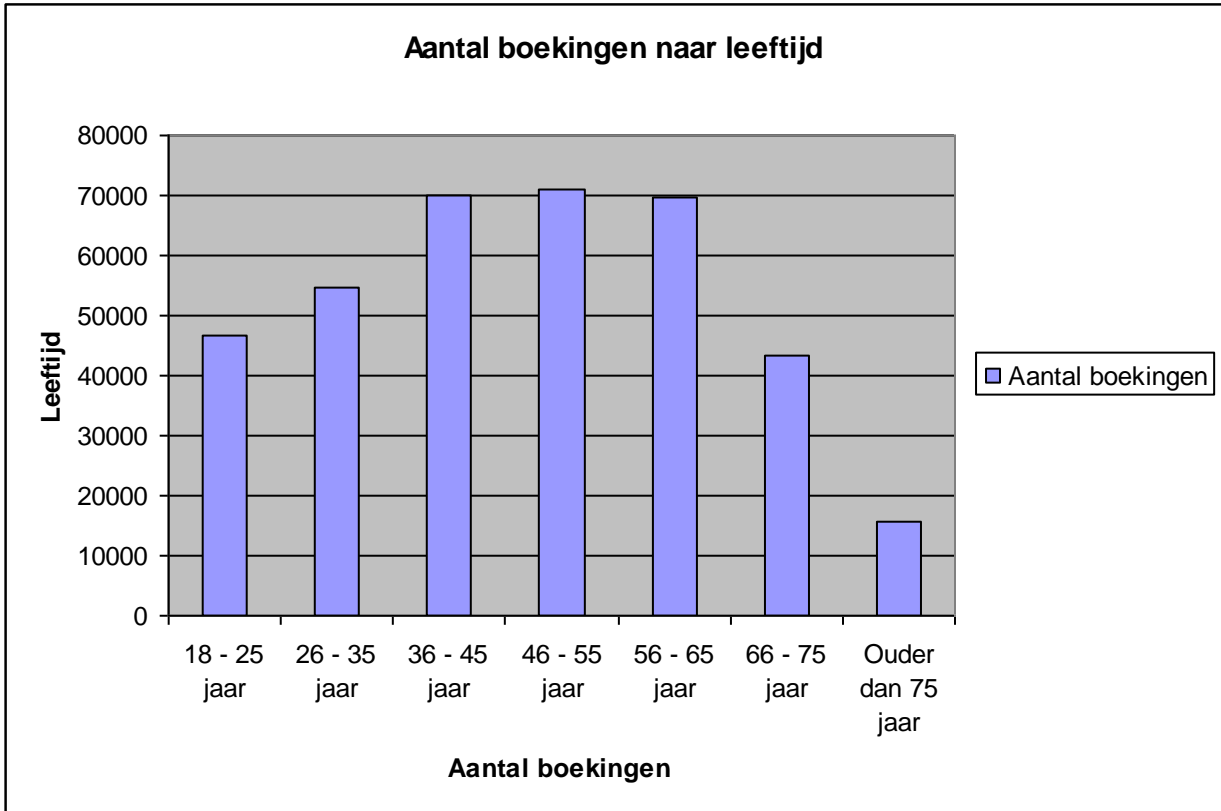
Aantal boekingen per kanaal 66 - 75 jaar



Aantal boekingen per kanaal ouder dan 75 jaar







Bijlage 3 – Definitieve vragenlijst

Welkom bij dit onderzoek van Oad Groep!

Dit onderzoek bestaat uit twee delen. Het eerste gedeelte van de vragenlijst gaat over het **oriënteren** op een vakantiereis. Vervolgens wordt een aantal vragen gesteld over het **boeken** van een vakantiereis. Door middel van het invullen van deze enquête maakt u kans op het winnen van één van de vijf reischeques ter waarde van 50 euro!

ORIËNTEREN

Er volgen nu eerst een aantal vragen over het oriënteren op een vakantiereis. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen? Graag het antwoord aanvinken/omcirkelen wat voor u van toepassing is. *1 is “geheel mee oneens” en 5 is “geheel mee eens”.* *Maximaal één antwoord aanvinken/omcirkelen.*

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
1. Ik vind het internet handig om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
2. Het gebruik van het internet stelt mij ertoe in staat mijn oriëntatie op mijn vakantiereis sneller uit te voeren.	1	2	3	4	5
3. Het gebruik van het internet verhoogt mijn productiviteit in het vinden van een geschikte vakantiereis.	1	2	3	4	5

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
4. Ik denk dat ik duidelijk begrijp hoe ik het internet kan gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
5. Ik denk dat ik gemakkelijk de vaardigheden onder de knie kan krijgen om me via het internet te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
6. Ik denk dat ik het internet gemakkelijk vind om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
7. Ik denk dat ik gemakkelijk kan leren het internet te gebruiken om me te oriënteren op een	1	2	3	4	5

vakantiereis.					
	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
8. Het internet gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis is een <u>slecht</u> idee.	1	2	3	4	5
9. Het oriënteren op een vakantiereis via het internet is interessanter dan via het reisbureau.	1	2	3	4	5
10. Het internet gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis is leuk.	1	2	3	4	5
11. Ik vind het fijn om met het internet te werken om een vakantiereis te vinden.	1	2	3	4	5

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
12. Relevante mensen in mijn omgeving (bv. familie & vrienden) vinden dat ik het internet zou moeten gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
13. Reisorganisaties ondersteunen het gebruik van het internet om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
14. Ik heb alle kennis en middelen die nodig zijn om het internet te gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
15. Ik beschik over de benodigde kennis om het internet te gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
16. Om me te oriënteren op	1	2	3	4	5

een vakantiereis kan ik het internet <u>niet</u> gebruiken naast andere oriëntatiemogelijkheden (bv. het reisbureau of brochures)					
17. Iemand is altijd beschikbaar (een bepaalde persoon of groep) om me te helpen als ik problemen zou hebben met het gebruik van het internet om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
18. Ik ben van plan om in de komende 12 maanden het internet te gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
19. Ik voorspel dat ik in de komende 12 maanden het internet zal gaan gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
20. Ik ga zeker in de komende 12 maanden het internet gebruiken om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
21. Het gebruik van het internet om me te oriënteren op een vakantiereis zal minder tijd kosten dan andere kanalen, bv. het reisbureau.	1	2	3	4	5
Als het mij tijdwinst gaat opleveren ten opzichte van het gebruik van andere kanalen, zoals het reisbureau, zal ik meer gebruik maken van het internet om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
22. Ik maak me zorgen over mijn persoonlijke gegevens wanneer ik het internet gebruik om me te oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5
23. Wanneer ik het gevoel heb dat het internet niet veilig is in gebruik, zal ik het internet minder vaak gebruiken bij het oriënteren op een vakantiereis.	1	2	3	4	5

24. Kunt u aangeven welke van de volgende kenmerken u van toepassing vindt op de verschillende oriëntatiemogelijkheden? *Kruis ieder antwoord aan dat van toepassing is.*

Oriëntatiemogelijkheden → Kenmerken ↓	Brochures	Persoonlijk gesprek op reisbureau	E-mail aan reisbureau-medewerker	Telefonisch gesprek met reisbureau-medewerker	Op Internetsites surfen
Vertrouwd					
Veilig					
Gemakkelijk					
Goedkoop					
Goed advies/informatie					
Anoniem					
Op elk gewenst tijdstip te gebruiken					

25. Kunt u aangeven welke oriëntatiemogelijkheden u gebruikt bij verschillende soorten vakantie-reizen? *Kruis ieder antwoord aan dat van toepassing is.*

Oriëntatiemogelijkheden → Soort vakantie ↓	Brochures	Persoonlijk gesprek op reisbureau	E-mail aan reisbureau-medewerker	Telefonisch gesprek met reisbureau-medewerker	Op Internetsites surfen
Stedentrip					
Autovakantie (camping, hotel)					
Zonvakantie					

binnen Europa					
Zonvakantie buiten Europa					
Excursie- Rondreis (fly- drive, individueel)					
Excursie- Rondreis (bus, groepsreis)					
Cruise					
Wintersport					
Vakantieparken (binnen- en buitenland)					
Alleen vervoer (bv. vlucht)					

26. In het algemeen gaat mijn voorkeur voor het oriënteren op een vakantiereis uit naar de volgende oriëntatiemogelijkheid: (*Maximaal één antwoord aanvinken*)

- Brochures
- Persoonlijk gesprek op het reisbureau
- E-mail aan reisbureamedewerker
- Telefonisch gesprek met reisbureamedewerker
- Op internet surfen

BOEKEN

Er volgen nu een aantal vragen over het boeken van een vakantiereis.

27. Op wat voor manier boekt u in het algemeen het meest een vakantiereis? (*Maximaal één antwoord aanvinken*)

- Via een persoonlijk gesprek op het reisbureau
- Via een telefonisch gesprek met een reisbureamedewerker
- Via een e-mail aan een reisbureamedewerker
- Via een site op het internet

28. Hoe vaak heeft u in de afgelopen 3 jaar een vakantiereis geboekt bij de Oad Groep? (*Maximaal één antwoord aanvinken*)

- Niet → Vraag 33
- 1 keer
- 2 keer
- 3 keer
- Vaker dan 3 keer

29. Wat voor soort vakantie(s) heeft u in de afgelopen 3 jaar bij de Oad Groep geboekt? *Meerdere antwoorden mogelijk [kruis ieder antwoord aan dat van toepassing is]*

- Stedentrip
- Autovakantie (camping, hotel)
- Zonvakantie binnen Europa
- Zonvakantie buiten Europa
- Excursie-Rondreis (fly-drive, individueel)
- Excursie-Rondreis (bus, groepsreis)

- Cruise
 - Wintersport
 - Vakantieparken (binnen- en buitenland)
 - Alleen vervoer (bv. vlucht)
30. Op wat voor manier(en) heeft u een vakantiereis geboekt bij de Oad Groep in de afgelopen 3 jaar? *Meerdere antwoorden mogelijk. [kruis ieder antwoord aan dat van toepassing is]*
- Via een persoonlijk gesprek op het reisbureau
 - Via een telefonisch gesprek met een reisbureaumedewerker
 - Via een e-mail aan een reisbureaumedewerker
 - Via de Oad-website
 - Via een website van derden
 - Weet ik niet meer
31. Welk van de volgende kenmerken vindt u van toepassing op de Oad-website? *Meerdere antwoorden mogelijk.*
- Aantrekkelijke uitstraling
 - Bevat voldoende informatie
 - Gemakkelijk in gebruik om te oriënteren
 - Gemakkelijk in gebruik om te boeken
 - Overzichtelijk
 - Professioneel
 - Up-to-date
 - Geen van bovenstaande → vraag 36
 - Ik ben niet bekend met de Oad-website → vraag 36
32. Met wat voor cijfer zou u de Oad-website beoordelen?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
 - Geen mening
33. Waarom beoordeelt u de Oad-website met dit cijfer?

34. Welk boekingskanaal gebruikt u het meest voor het boeken van de onderstaande soorten vakantie-reizen? *Meerdere antwoorden mogelijk [kruis ieder antwoord aan dat van toepassing is]*

Boekingskanaal → Soort vakantie-reis ↓	Persoonlijk gesprek Reisbureau	Telefonisch met reisbureau-medewerker	E-mail aan reisbureau-medewerker	Internetwebsite	Niet van toepassing
Stedentrip					
Autovakantie (camping, hotel)					
Zonvakantie binnen Europa					
Zonvakantie buiten Europa					
Excursie-Rondreis (fly-drive, individueel)					
Excursie-Rondreis (bus, groepsreis)					
Cruise					
Wintersport					
Vakantieparken (binnen- en buitenland)					
Alleen vervoer (bv. vlucht)					

35. Kunt u van de volgende kenmerken aangeven of u ze van toepassing vindt op de verschillende boekingskanalen? *Meerdere antwoorden mogelijk [kruis ieder antwoord aan dat van toepassing is]*

Boekingskanaal → Kenmerken ↓	Persoonlijk gesprek reisbureau	Telefonisch met reisbureau-medewerker	E-mail aan reisbureau-medewerker	Internet website
Vertrouwd				
Veilig				
Gemakkelijk				
Goedkoop				
Anoniem				
Op elk tijdstip te gebruiken				
Geen van bovenstaande				

36. In het algemeen gaat mijn voorkeur voor het boeken van een vakantiereis uit naar het volgende boekingskanaal: (*Maximaal één antwoord aanvinken*)
- Persoonlijk gesprek op het reisbureau
 - Telefonisch met reisbureaumedewerker
 - E-mail aan reisbureaumedewerker
 - Internetwebsite
37. Op wat voor manier denkt u uw vakantie in 2012 te boeken? (*Maximaal één antwoord aanvinken*)
- Via persoonlijk gesprek op het reisbureau
 - Via een telefonisch gesprek met een reisbureaumedewerker
 - Via een e-mail aan een reisbureaumedewerker
 - Via het internet
 - Ik denk dat ik niet op vakantie ga in 2012

Tot slot hebben wij nog enkele gegevens nodig voor de statistische verwerking van de vragenlijst. De gegevens worden uiteraard anoniem verwerkt.

38. Wat is uw geslacht?
- Man
 - Vrouw
39. Wat is uw leeftijd?
- 15 – 25 jaar
 - 26 – 35 jaar
 - 36 – 45 jaar
 - 46 – 55 jaar
 - 56 – 65 jaar
 - 66 – 75 jaar
 - Ouder dan 75 jaar
40. In welke levensfase bevindt u zich?
- Jong volwassenen/singles (tot 30 jaar)
 - Jonge stellen zonder kinderen (tot 30 jaar)
 - Gezinnen met voornamelijk baby's, peuters en/of kleuters (tot 5 jaar)
 - Gezinnen met voornamelijk jonge kinderen (5 – 11 jaar)
 - Gezinnen met voornamelijk tieners (12 – 18 jaar)
 - Alleenstaanden zonder kinderen (30 – 49 jaar)
 - Stellen zonder kinderen (30 – 49 jaar)
 - Medioren (50 – 64 jaar)
 - Senioren (65+)
41. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?
- Lager onderwijs, basis onderwijs
 - VMBO
 - Havo/Mulo
 - VWO
 - MBO
 - HBO
 - WO

42. Hoe vaak maakt u gemiddeld per jaar een vakantiereis? (*Onder vakantie wordt verstaan: het vertrek naar een vakantiebestemming voor drie dagen of meer*)

- 1 keer per jaar
- 2 keer per jaar
- 3 keer per jaar
- Meer dan 3 keer per jaar

43. Hoe vaak maakt u gebruik van het internet in het algemeen?

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Zelden of nooit → ga naar vraag 45

44. Gebruikt u het internet voor uzelf/op eigen initiatief of als onderdeel van uw werk?

- Ik gebruik het internet voor mezelf/op eigen initiatief
- Het gebruik van het internet is onderdeel van mijn werk
- Ik maak gebruik van beide mogelijkheden

45. Wilt u kans maken op één van de vijf reischeques ter waarde van 50 euro? Vul dan hieronder uw naam en e-mailadres in. *Indien u geen e-mailadres heeft, vul dan uw telefoonnummer in. Uw gegevens worden alleen gebruikt voor de verloting van de prijzen en worden niet gekoppeld aan uw antwoorden.*

Naam: _____

E-mailadres: _____

46. Heeft u nog opmerkingen over de vragenlijst? Of wilt u nadere informatie toevoegen die nog niet gevraagd is? Geef het graag hieronder aan.

**Hartelijk dank voor uw medewerking aan het onderzoek van
Oad Groep!**

Bijlage 4 – Betrouwbaarheidsanalyse pretest

Performance expectancy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	3

Effort expextancy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	4

Attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,849	4

Social influence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,430	2

Facilitating conditions

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	4

Behavioral intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	3

Economic factors

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,709	,711	2

Security

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,444	2

Bijlage 5 – Betrouwbaarheidsanalyse definitieve vragenlijst

Performance expectancy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	3

Effort expectancy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	4

Attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	4

Social influence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,379	2

Facilitating conditions

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	4

Behavioral Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	3

Economic factors

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	2

Security

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,338	2