

Wat wordt het? Online gemak of plezier?

Onderzoek naar de relatie tussen utilitaire en hedonistische winkelmotieven, positieve Word of Mouth, Internetgedrag en aankoopintenties.

UNIVERSITEIT TWENTE.

Afstudeerscriptie
Master Communication Studies
Universiteit Twente, Enschede

Merlin Kamp
November 2009

Afstudeercommissie:
Eerste begeleider: Dr. M. Galetzka
Tweede begeleider: Drs. Ing. A.J.A.M. van Deursen

Copyright © 2009 Merlin Kamp

Alle rechten zijn voorbehouden. Niets uit deze scriptie mag zonder toestemming van de auteur
verveelvoudigd worden.

Management Summary

Binnen dit onderzoek is gekeken naar de relatie tussen taakgeoriënteerde (utilitaire) en vrijetijdsgewijde (hedonistische) consumenten, positieve mond-tot-mondreclame, Internetgedrag en aankoopintenties.

Taakgeoriënteerde consumenten hebben een missie en winkelplan in hun gedachten. Het doel van het zoeken is bij deze consumenten het verzamelen van informatie over de producten die zij willen kopen. Aan de andere kant hebben vrijetijdsgewijde consumenten geen plan in hun hoofd. Het doel van deze consumenten is alleen het browsen en het opdoen van nieuwe ideeën.

Positieve mond-tot-mondreclame betekent het positief bespreken van ervaringen over een product en/of dienst.

Onder Internetgedrag wordt het online gedrag van de consument verstaan. Dit kan doelgericht zijn (taakgeoriënteerd) of men kan gaan browsen waardoor het geen doelgericht gedrag is (vrijetijdsgewijde).

Uit de wetenschappelijke literatuur bleek dat deze constructen nooit in samenhang zijn onderzocht. Voorgaande onderzoeken stonden met name in het teken van online winkelen en niet specifiek het online zoeken. Dit onderzoek heeft een waardevolle bijdrage geleverd aan de bestaande literatuur op deze gebieden.

Er is een voor- en hoofdonderzoek uitgevoerd die betrekking hadden op de website van IKEA. Het vooronderzoek bestond uit interviews en een observatie. Het hoofdonderzoek bestond uit een online vragenlijst.

De resultaten van de studie laten zien dat taakgeoriënteerde consumenten een sterkere relatie hebben met mond-tot-mondreclame dan vrijetijdsgewijde consumenten en dat zij ook vaker online zijn. Tevens blijkt dat vrijetijdsgewijde consumenten browsen voor plezier en om nieuwe ideeën op te doen. Taakgeoriënteerde consumenten gaan niet alleen doelgericht te werk maar gaan ook browsen. De aankoopintentie blijkt sterker te zijn bij de taakgeoriënteerde consumenten dan bij de vrijetijdsgewijde consumenten.

Het verband tussen het type oriëntatie en aankoopintenties wordt sterker bepaald door positieve mond-tot-mondreclame dan door de Internetgedrag.

Een aantal onderzoeksresultaten spreken de eerdere onderzoeken tegen wat weer stof tot nadenken geeft.

De aanbevelingen richting IKEA zijn als volgt:

- De aspecten 'vermaak' en 'plezier' op de IKEA website scoren laag terwijl IKEA zich wel positioneert als een organisatie die plezier biedt voor het hele gezin. De website, en met name het IKEA Family gedeelte, dient beter onderzocht te worden zodat IKEA het vermakende en plezierige aspect van de organisatie beter naar voren kan laten komen middels de website.
- De website van IKEA biedt onvoldoende handvaten om vrijetijdsgewijde Internetgedrag ook in de website naar voren te laten komen. Het is voor IKEA juist belangrijk om het type oriëntatie van de consumenten te begrijpen omdat IKEA met behulp van deze informatie de website van IKEA beter kan inrichten zodat de website kenmerken bevat voor zowel de taakgeoriënteerde als vrijetijdsgewijde consument. De manier waarop de IKEA website de taakgeoriënteerde en vrijetijdsgewijde oriëntatie vervuld zal uiteindelijk de omzet van IKEA beïnvloeden.
- Het toepassen van positieve mond-tot-mondreclame over de IKEA website kan beter. De scores waren gematigd positief bij dit aspect. IKEA kan onderzoek gaan doen hoe zij klanten zover kunnen krijgen om meer te vertellen over de website van IKEA. Een mogelijkheid voor de website van IKEA is het versturen van een productpagina/uitnodiging voor de IKEA Family Card als email. De zender maakt op deze manier zijn interesse kenbaar aan de ontvanger middels een email. De ontvanger krijgt door deze email wellicht zelf ook interesse in het product en/of IKEA en wordt gelijk uitgenodigd om een bezoek te brengen aan de website van IKEA.
- Een andere optie om positieve mond-tot-mondreclame te bevorderen is het aanbieden van een korting als de klant 3 anderen lid maakt van IKEA Family. Hiermee ontvangt de klant korting en maakt hij tevens 3 andere consumenten lid die ook deze korting ontvangen.

- Op dit moment heeft de Nederlandse IKEA website geen optie om online meubels en/ of woonaccessoires te kopen. Er is geïnformeerd of de Nederlandse respondenten dit zouden overwegen als IKEA deze optie aan zou bieden. 77,4% zou dit overwegen. De Duitse IKEA website heeft momenteel al een optie online waarmee consumenten online meubels en/ of woonaccessoires kunnen kopen. Echter gaf maar 18,9% aan hier ook daadwerkelijk gebruik van te maken. Mocht IKEA de intentie hebben om in Nederland ook een online shop toe te voegen aan de website dan is een gedegen onderzoek naar de wensen en behoeften van de klant raadzaam.

Met de bovenstaande aanbevelingen kan IKEA haar website beter inrichten, positieve mond-tot-mondreclame bevorderen en tevens voldoen aan de online wensen en behoeften van de klanten.

Samenvatting

In dit onderzoek is er gekeken naar de relatie tussen utilitaire en hedonistische winkelmotieven, positieve Word Of Mouth (WOM), utilitair en hedonistisch Internetgedrag en aankoopintenties. De metingen zijn middels een voor- en hoofdonderzoek uitgevoerd.

Vanuit de literatuur werd verwacht dat het effect van de winkelmotieven op aankoopintenties gemedieerd zou worden door positieve WOM en Internetgedrag. Tevens werd van de hedonistische consumenten verwacht dat zij een sterkere invloed zouden hebben op positieve WOM en dat zij online zouden gaan browsen (hedonistische Internetgedrag). Van de utilitaire consumenten werd verwacht dat zij een sterke invloed hadden op aankoopintenties, vaker online waren en doelgericht online gingen zoeken (utilitair Internetgedrag).

Middels het vooronderzoek is achterhaald hoe studenten over de verschillende constructen denken, wat zij er precies onder verstaan en welk gedrag zij online vertonen. De studenten hebben vragen beantwoord en een scenario uitgevoerd. Er is aangetoond dat de meeste respondenten op een utilitaire manier online te werk gaan. Tevens blijkt dat zij regelmatige positieve WOM toepassen en na het online zoeken van informatie een aankoopintentie hebben. Dit komt voornamelijk omdat men voor de online zoektocht al een sterke interesse of koopintentie had voor het product.

In het hoofdonderzoek zijn de constructen in relatie tot elkaar onderzocht en toegepast op de website van IKEA. Hierbij is er gebruik gemaakt van online consumenten en klanten van de IKEA. Zij hebben online een vragenlijst ingevuld. De resultaten hebben aangetoond dat utilitaire consumenten een sterkere relatie hebben met positieve WOM dan hedonistische consumenten en dat zij ook vaker online zijn. Tevens bleek dat hedonistische consumenten browsen voor plezier en om nieuwe ideeën op te doen. Utilitaire consumenten gingen niet alleen doelgericht te werk maar vertoonden ook een hoge mate van hedonistisch Internetgedrag. De aankoopintentie bleek sterker te zijn bij de utilitaire consumenten dan bij de hedonistische consumenten.

Wanneer er naar de sterkte van de mediators wordt gekeken dan kan er geconcludeerd worden dat het verband tussen het type winkelmotief en aankoopintenties sterker gemedieerd wordt door de mediator positieve WOM dan door de mediator Internetgedrag.

De belangrijkste conclusie die uit dit onderzoek kan worden getrokken is dat alle gemeten constructen positieve effecten op aankoopintenties laten zien. Hierbij is het effect van het utilitaire winkelmotief op aankoopintenties het sterkst als deze gemedieerd wordt door positieve WOM. Het Internetgedrag heeft dus een minder sterk mediërend effect. Dit mediërende effect is het sterkst bij het hedonistische winkelmotief in combinatie met het hedonistische Internetgedrag. Opvallend is het feit dat de relatie tussen utilitaire consumenten en hedonistisch Internetgedrag sterker is dan de relatie tussen utilitaire consumenten en utilitair Internetgedrag.

Inhoudsopgave

Management Summary

Samenvatting

1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 De Organisatie.....	9
1.3 Belang	9
2. Theoretisch Kader.....	10
2.1 Utilitaire en Hedonistische motieven.....	10
2.2 Bronnen van informatie bij het zoekproces	11
2.2.1 Positieve Word of Mouth	11
2.2.2 Internet	12
2.2.3 Relatie tussen Internetgedrag en winkelmotieven	13
2.3 Aankoopintentie	14
2.4 Overzicht van de relaties	15
2.5 Onderzoeksvraag en hypothesen	16
2.6 Conceptueel model	17
3. Vooronderzoek.....	18
3.1 Doel.....	18
3.2 Doelgroep.....	18
3.3 Onderzoeksmethode	18
3.3.1 Operationalisering constructen interview	19
3.3.2 Observatie en hardop denken.....	20
3.3.3 Operationalisering constructen slotvragen.....	22
3.4 Resultaten	23
3.4.1 Interview.....	23
3.4.2 Observatie en hardop denken.....	26
3.4.3 Slotvragen.....	27
3.5 Conclusie en discussie vooronderzoek	29
3.5.1 Utilitaire en hedonistische motieven.....	29
3.5.2 Positieve Word of Mouth	29
3.5.3 Internetgedrag	29
3.5.4 Aankoopintentie	30
3.5.5 Input hoofdonderzoek	30
4. Hoofdonderzoek.....	31
4.1 Doel.....	31
4.2 Doelgroep.....	31
4.3 Onderzoeksmethode	31
4.4 Resultaten	36
4.4.1 Beschrijvende statistieken	36
4.4.2 Verschillen tussen groepen	38
4.4.3 Correlaties tussen de constructen	38
4.4.4 Mediatie-analyses.....	40
4.4.5 Conclusie hoofdonderzoek	43
5. Conclusies.....	44
6. Discussie.....	46
6.1 Relatie met literatuur	46
6.1.1 Winkelmotieven.....	46

6.1.2	Positieve Word of Mouth	46
6.1.3	Internetgedrag	47
6.1.4	Aankoopintenties/Impulsaankopen	48
6.1.5	Intentie herbezoeken website.....	48
6.1.6	Duitse respondenten	48
6.2	Tekortkomingen onderzoeksmethode	49
6.2.1	Kanttekeningen vooronderzoek	49
6.2.2	Kanttekeningen hoofdonderzoek.....	49
6.3	Suggesties vervolgonderzoek	50

7. Aanbevelingen 51

Literatuurlijst 52

Bijlagen

Bijlage I	Uitleg voor respondent m.b.t. vooronderzoek
Bijlage I	Uitleg voor respondent m.b.t. vooronderzoek
Bijlage II	Uitleg opdrachten op de website en Hardop-denken-protocol
Bijlage III	Printscreens van de IKEA Website
Bijlage IV	Vragenlijst hoofdonderzoek NL
Bijlage V	Vragenlijst hoofdonderzoek Duits
Bijlage VI	Constructen vragenlijst hoofdonderzoek
Bijlage VII	Resultaten constructen hoofdonderzoek op item niveau

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt in paragraaf 1.1 gestart met de aanleiding voor dit onderzoek. Vervolgens wordt er in paragraaf 1.2 kort ingegaan op het bedrijf IKEA dat betrokken is bij het onderzoek. Ten slotte wordt in paragraaf 1.3 het belang van het onderzoek beschreven.

1.1 Aanleiding

Elke aankoop die door consumenten wordt gedaan begint met een behoefte. Deze behoefte ontstaat wanneer een individu een verschil ervaart tussen de huidige en de gewenste situatie. Nadat deze behoefte is ontstaan gaan consumenten op zoek naar informatie en oplossingen om deze behoefte te vervullen.

Voor het verkrijgen van informatie zijn er verschillende bronnen die men kan raadplagen. Deze bronnen kunnen zowel intern als extern zijn. Interne bronnen hebben betrekking op kennis uit het geheugen en externe bronnen hebben betrekking op informatie van vrienden, de marktomgeving of het Internet.

Het gedrag van consumenten kan ingedeeld worden in twee verschillende typen. In de literatuur wordt dit aangeduid met hedonistische en utilitaire winkelmotieven. Consumenten met utilitair gedrag zijn hierbij gericht op het nut en consumenten met hedonistisch gedrag zijn gericht op plezier. In dit onderzoek wordt er gekeken naar utilitaire en hedonistische online winkelmotieven van consumenten.

Een informatiebron die veel consumenten gebruiken is het Internet. Winkelen via Internet, ook wel e-shoppen genoemd (het zoeken van informatie over producten en/of het kopen van producten online), wordt steeds populairder. Vrijwel alle Nederlandse Internetgebruikers zoeken informatie over producten via Internet en meer dan de helft heeft wel eens een product online gekocht (TNS, 2002).

In de wetenschappelijke literatuur zijn er uiteenlopende onderzoeken uitgevoerd die verschillende typen informatiebronnen in samenhang met de winkelmotieven in kaart hebben gebracht. Hierbij is vaak vanuit het utilitaire en/of het hedonistische standpunt het fysieke winkelgedrag van consumenten onderzocht (e.g. Babin, William, & Mitch, 1994; Batra & Ahtola, 1991; Hirschman & Holbrook, 1982). Er zijn echter maar enkele studies die deze beide motieven hebben toegepast op winkelen via het Internet (Wang, Pallister, & Foxall, 2006).

Onderzoeken die zijn uitgevoerd in een online omgeving besteden met name aandacht aan het online kopen van producten (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005; Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003) terwijl er weinig aandacht is besteed aan het online zoeken van consumentengoederen en diensten. Het zoeken is weliswaar een onderdeel van het online aankoopproces maar dit aspect wordt niet specifiek toegelicht in de studies. De weinige empirische onderzoeken die tot nu toe zijn uitgevoerd maken dus geen onderscheid tussen online kopen en online zoeken (Casas, Zmud, & Bricka, 2001; Ferrell, 2004). Deze focus is opmerkelijk omdat het aannemelijk is dat de meeste tijd van het winkelen wordt besteed aan het zoeken en vergelijken van producten en winkels. In deze studie wordt het gedrag, ofwel de handelingen die de consumenten online uitvoeren, gedefinieerd als Internetgedrag.

Een tweede bron van informatie die veel consumenten gebruiken is Word of Mouth (WOM). WOM is een informeel advies over een product of dienst dat plaats vindt tussen consumenten. Het is meestal interactief en vlug. WOM is een krachtige beïnvloeder van consumentengedrag (East, Hammond, & Lomax, 2008) en is tevens van grote invloed op aankoopintenties van consumenten. Uit het Edelman Trust Barometer onderzoek (2008) blijkt dat ná eigen onderzoek op Internet, de mening van vrienden, familie en kennissen het zwaarste telt bij het doen van aankoopbeslissingen. Er is weinig onderzoek gedaan naar de rol die WOM speelt bij consumenten met hedonistische en utilitaire motieven. Jones, Reynolds en Arnold (2006) zijn één van de weinigen die wel onderzoek hebben gedaan op dit gebied. De resultaten uit hun onderzoek toonden aan dat hedonistische motieven positieve invloed hadden op positieve WOM. Daarentegen hadden utilitaire motieven geen invloed op positieve WOM. Positieve WOM betekende hier het positief praten over de ervaringen die men had met een product of dienst.

To, Liao, & Lin (2007) hebben ook onderzoek gedaan met winkelmotieven, maar dan in samenhang met online aankoopintenties. Zij hebben via een vragenlijst gekeken naar de invloed van utilitaire en hedonistische waarden op online winkelmotieven. Tevens hebben zij onderzocht of de verschillende winkelmotieven de zoekintentie en aankoopintentie beïnvloeden. De resultaten toonden aan dat zowel hedonistische als utilitaire motieven de aankoopintenties beïnvloeden. De utilitaire motieven hadden hier meer invloed op aankoopintenties in vergelijking met hedonistische motieven. Deze resultaten komen overeen met eerdere onderzoeken die aangetoond hebben dat

online shoppen meestal gedreven wordt door utilitaire motieven (Blake, Neuendorf, & Valdiserri, 2005; Keeney, 1999; Morganosky & Cude, 2000; Verhoef & Langerak, 2001).

Op grond van het onderzoek van To et al. (2007) kan er geconcludeerd worden dat het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door zoekintenties. De samenhang tussen het Internetgedrag en positieve WOM is echter niet onderzocht.

Concluderend is het dus opvallend dat er weinig onderzoek is gedaan waarbij zowel hedonistische als utilitaire motieven zijn getoetst in een online omgeving. De onderzoeken die zijn uitgevoerd betreffen vaak het online winkelen en niet specifiek het online zoeken. Onderzoeken tonen aan dat consumenten met hedonistische motieven een sterkere relatie hebben met positieve WOM dan consumenten met utilitaire motieven. Er is echter geen onderzoek gedaan naar de relatie tussen positieve WOM, Internetgedrag, aankoopintenties en deze verschillende typen motieven. Het huidige onderzoek geeft een beter inzicht in deze aspecten.

1.2 De Organisatie

IKEA is ontstaan in Småland, in het zuiden van Zweden. Hier richtte Ingvar Kamprad het bedrijf in 1943 op. Hij stelde de naam samen met zijn eigen initialen en die van de familieboerderij Elmtaryd en het dichtstbijzijnde dorp, Agunnaryd.

Aanvankelijk verkocht Kamprad allerlei goederen tegen een lage prijs. Het bedrijf groeide, en in 1947 begon IKEA meubels te verkopen, die in de buurt van Agunnaryd werden gemaakt. In 1951 schakelde het bedrijf geheel op meubelverkoop over. In de loop van de jaren vijftig ontstond IKEA zoals we het nu kennen. In 1953 werd de eerste toonzaal geopend in de plaats Älmhult in het zuiden van Zweden, en een paar jaar later werd besloten om zelfmontage toe te passen. In 1973 wordt in Zürich de eerste IKEA-vestiging buiten Scandinavië geopend. Kamprad staat op dit moment niet meer aan het hoofd van IKEA, maar heeft officieel een raadgevende functie binnen de INGKA Stichting. Achter de schermen heeft de Kamprad familie echter nog steeds de touwtjes in handen.

De visie van IKEA is: 'Het creëren van een beter bestaan voor zoveel mogelijk mensen'. De bedrijfsfilosofie luidt als volgt: 'Het aanbieden van een ruim assortiment degelijk ontworpen, functionele woonartikelen tegen dusdanig lage prijzen dat zoveel mogelijk mensen zich deze kunnen veroorloven'.

In de hele wereld zijn vestigingen van IKEA te vinden. In totaal zijn er 256 IKEA-vestigingen in 36 landen.

De IKEA website bevat ongeveer 12.000 producten en is de beste weerspiegeling van het totale assortiment van IKEA. Er waren 470 miljoen bezoekers op de IKEA websites in de periode van september 2007 t/m september 2008. IKEA heeft tevens een basis assortiment van ongeveer 9.500 artikelen die in alle IKEA woonwarenhuizen grotendeels hetzelfde zijn.

IKEA heeft een catalogus die in 27 talen wordt gemaakt en in 52 edities verschijnt. Tevens beschikt IKEA over IKEA Food Services. Dit aspect van IKEA heeft van september 2007 t/m september 2008 een omzet behaald van 957 miljoen euro. De totale omzet van IKEA was in deze periode 21,2 miljard euro (Jungbluth, Taal, & Jager, 2006).

1.3 Belang

Het praktische belang van dit onderzoek voor IKEA is het in kaart brengen van de winkelmotieven van de consumenten zodat ze met deze informatie de website van IKEA op een dusdanige manier kunnen inrichten dat het zowel de utilitaire als hedonistische kenmerken bevat. Voor het meten van deze winkelmotieven kan IKEA gebruik maken van clickstream data zodat ze kunnen schatten hoeveel van hun bezoekers utilitaire consumenten zijn en hoeveel er hedonistische consumenten zijn. Langere gemiddelde tijd op de IKEA website en frequente bezoeken worden geassocieerd met hedonistische winkelmotieven. De manier waarop de IKEA website de utilitaire en hedonistische winkelmotieven vervuld zal uiteindelijk de omzet van IKEA beïnvloeden.

Het onderzoek heeft ook een theoretisch belang. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat hedonistische en utilitaire winkelmotieven van invloed zijn op fysiek winkelgedrag. Tevens blijkt dat consumenten met utilitaire winkelmotieven sterker gerelateerd zijn aan positieve WOM en aankoopintenties. Tot op heden zijn deze onderzoeken met name in een fysieke winkelomgeving uitgevoerd en is er niet gekeken naar de relatie tussen winkelmotieven, positieve WOM, Internetgedrag en aankoopintenties in een online omgeving.

Vanwege het toenemende gebruik van Internet voorafgaand aan een aankoop heeft dit onderzoek toegevoegde waarde omdat er in het huidige onderzoek is gekeken naar de constructen in een online winkelomgeving. Daarom dragen de resultaten bij tot vernieuwende en aanvullende informatie voor de literatuur op dit gebied.

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt er eerst in paragraaf 2.1 relevante theorie beschreven over utilitaire en hedonistische motieven. Daarna worden in paragraaf 2.2.1 en 2.2.2 twee typen informatiebronnen toegelicht die een consument kan gebruiken tijdens de oriënterende fase van het winkelproces. In paragraaf 2.2.3 wordt de relatie tussen het Internetgedrag en de winkelmotieven beschreven. In paragraaf 2.3 worden het Internetgedrag, WOM en de winkelmotieven gekoppeld aan aankoopintentie. Vervolgens wordt in paragraaf 2.4 een overzicht getoond waarin alle relaties uit dit hoofdstuk duidelijk zichtbaar zijn. Ten slotte worden de hoofdvraag en hypothesen gepresenteerd in paragraaf 2.5 en het conceptueel model in paragraaf 2.6.

2.1 Utilitaire en Hedonistische motieven

In de literatuur wordt op het gebied van motieven om te winkelen vaak onderscheid gemaakt tussen 'Utilitarian' (nut) en 'Hedonic' (plezier) motieven (e.g. Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). Andere benamingen die ook regelmatig genoemd worden zijn taakgeoriënteerd en vrijetijdsgeoriënteerd (Farag, Schwanen, Dijst, & Faber, 2007) en doelgeoriënteerd en verkennend-georiënteerd (Jamiszewski, 1998).

Utilitair betekent hier de behoefte aan het kopen van producten en de zoektocht naar functionele producteigenschappen. Dit motief laat zien dat het winkelen begint met een taak of missie en het verkregen voordeel hangt af van of de missie vervuld wordt of niet.

Hedonistische motieven zijn gerelateerd aan de zoektocht naar amusement, plezier en vermaak. De reden dat hedonistische consumenten houden van winkelen is omdat ze genieten van het winkelproces. Het gaat hierbij niet om het afronden van een missie (Babin et al., 1994; Batra & Ahtola, 1991; Sherry, McGrath, & Levy, 1993).

Jamiszewski (1998) kwam, zoals eerder genoemd, met een soortgelijke categorisatie. Hij categoriseerde winkelgedrag als doelgeoriënteerd en verkennend-georiënteerd. Doelgeoriënteerde consumenten (utilitair) hebben een substantieel winkelplan in hun gedachten. Het doel van het zoeken is het verzamelen van informatie over de producten die ze willen kopen.

Aan de andere kant hebben verkennend-georiënteerde consumenten (hedonistisch) geen substantieel plan in hun hoofd. Hun doel is alleen het 'browsen' of 'window shoppen'. Het plezier komt niet alleen van wat ze hebben gevonden maar ook van 'het zoekproces' zelf.

De bovenstaande onderzoekers hebben gekeken naar de motieven in een fysieke winkelomgeving. Het onderzoek van To et al. (2007) was gericht op deze motieven in een online omgeving. Zij hebben aangetoond dat de hedonistische en utilitaire winkelmotieven het Internetgedrag beïnvloeden. Met andere woorden: vanuit het winkelmotief dat consumenten hebben vertonen zij een andere manier van online gedrag. De utilitaire consument zoekt doelgericht en de hedonistische consument 'browst'.

Arnold & Reynolds (2003) en Reynolds & Beatty (1999) toonden aan dat vrouwen meer de nadruk leggen op hedonistische waarden dan mannen. Vrouwen hadden tevens sterkere hedonistische winkelmotieven. Daarentegen toonden Otnes & McGrath (2001) aan dat het browsen en de doorlopende zoektocht voor computers en aanverwante producten hoger was onder mannen.

De twee verschillende winkelmotieven zijn in Tabel 2.1 samengevat.

Tabel 2.1
Overzicht van typen winkelmotieven

Type motief	Eigenschappen
Utilitair	Zoeken begint met een missie, doelgeoriënteerd, functioneel.
Hedonistisch	Op zoek naar amusement, fantasie, vermaak en plezier.

2.2 Bronnen van informatie bij het zoekproces

Wanneer er bij consumenten een behoefte is ontstaan gaan zij vaak op zoek naar informatie. Deze informatie kan op zeer uiteenlopende manieren verzameld worden. Consumenten kunnen bijvoorbeeld informatie vragen aan familie en vrienden, experts of opinieleiders en winkelpersoneel. Consumenten kunnen tevens informatie vergaren via informatiefolders, televisie en websites. Zoals eerder aangegeven worden het Internet en vrienden en kennissen zeer vaak geraadpleegd bij het zoeken naar informatie. In paragraaf 2.2.1 en 2.2.2 worden positieve WOM en het Internet verder toegelicht.

2.2.1 Positieve Word of Mouth

Positieve WOM is zoals eerder genoemd een informeel positief advies over een product of dienst, dat plaatsvindt tussen consumenten. WOM is tevens een krachtige beïnvloeder van consumentengedrag (East et al., 2008).

Katz & Lazarsfeld (1955) hebben geconcludeerd dat WOM informatie zeven keer effectiever was dan kranten en magazines, vier keer effectiever dan persoonlijke verkoop en twee keer effectiever dan radio-advertenties bij het beïnvloeden van consumenten om van merk te wisselen.

Vergelijkbare resultaten zijn te zien in het onderzoek van Price & Feick (1984). Zij ontdekten dat het voor 91% van de respondenten aannemelijk was om de kennis van familie, vrienden en/of kennissen te gebruiken als bronnen van informatie voor een product aankoop. Aanbevelingen door vrienden, familie of experts blijken door de geloofwaardigheid veel meer invloed te hebben op aankoopintenties dan andere contactpunten (Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005; East et al., 2008).

Vanwege de vroege positionering van het vergaren van informatie in het aankoopbeslissingsproces is het voor marketeers interessant om meer te weten te komen over de invloed van WOM. Indien marketeers kunnen identificeren welke segmenten in hun markt zwaarder steunen op andermans mening en welke andere segmenten het aannemelijk maken om deze mening te geven dan kunnen zij de communicatiestrategie aanpassen om beide segmenten tegemoet te komen.

Consumenten met hedonistische winkelmotieven hebben zoals eerder genoemd geen specifiek plan in hun hoofd. Ze zijn op zoek naar vermaak en plezier tijdens het winkelen. Deze consumenten houden zich ook veel meer bezig met WOM activiteiten dan andere consumenten en zij beleven plezier aan het geven van advies en de beïnvloeding van andere consumenten (Bloch & Richins, 1983; Dhar & Wertenbroch, 2000; Kahn & Meyer, 1991).

Er wordt van consumenten aangenomen dat ze utilitaire aspecten van consumptie zien als een manier om de huidige situatie in stand te houden wat betreft hun consumptie ervaringen. Hedonistische aspecten worden gezien als een manier om de consumptie ervaring te verbeteren. Hedonistische consumenten ervaren een toename in product betrokkenheid doordat ze het product hebben ervaren en gebruiken. Hierdoor ontstaat er een psychologische spanning waardoor er een prikkel ontstaat. Door deze prikkel willen consumenten graag hun ervaringen met anderen delen waardoor de spanning wordt ontladen. Vanwege dit gegeven wordt er een relatie verwacht tussen positieve WOM en hedonistische winkelmotieven (Dichter, 1964; Westbrook, 1987).

Als een winkelbezoek plezierig is dan zijn consumenten tevens gemotiveerder om hun ervaringen met anderen te delen en om vrienden en familie aan te moedigen om die winkel vaker te bezoeken of een product te kopen (Babin et al., 2005). Ander bewijs hierover kan gevonden worden in onderzoek naar 'market mavens' waarbij studies hebben aangetoond dat 'mavens' gemotiveerder zijn in het delen van informatie met anderen omdat ze hun plezier en emoties van een succesvol winkelbezoek willen delen (Walsh, Gwinner, & Swanson, 2004). Market mavens zijn consumenten die goed op de hoogte zijn van de markt, letten op marketing en advertentie informatie en enthousiast zijn over het delen van marktgerelateerde informatie met anderen (Feick & Price, 1987).

Uit het onderzoek van Jones et al. (2006) bleek dat consumenten met utilitaire motieven positieve WOM niet positief beïnvloeden in een retail omgeving. Vanwege het feit dat consumenten met utilitaire motieven taakgericht zijn en alleen op zoek gaan naar de informatie die ze nodig hebben voor een aankoop is het aannemelijk dat zij in mindere mate WOM toepassen. Het is dus aannemelijk dat consumenten met hedonistische motieven sterker geneigd zijn positieve WOM toe te passen in vergelijking met consumenten met utilitaire motieven. Hedonistische consumenten passen uiteraard ook negatieve WOM toe maar dit wordt niet in dit onderzoek gemeten.

De literatuur die eerder werd beschreven gaat met name over WOM na een bezoek aan een fysieke winkel. Het is aannemelijk dat de uitkomsten van deze studies generaliseerbaar zijn naar een online winkelomgeving.

Het is mogelijk dat de IKEA website op een dergelijke manier is ingericht dat het tegemoet komt aan hedonistische motieven. Indien dit het geval is, beleven hedonistische consumenten plezier aan hun bezoek aan de IKEA website. Hierdoor zijn ze eerder geneigd hun ervaringen te delen met anderen en is het aannemelijk dat zij eerder positieve WOM toepassen. De relaties tussen de twee motieven en positieve WOM wordt in Tabel 2.2 verkort weergegeven.

Tabel 2.2
Overzicht van typen winkelmotieven in relatie met positieve WOM

Type motief	Relatie met positieve WOM
Utilitair	Minder sterk geneigd WOM toe te passen dan hedonistisch consumenten (Meyer, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000). Beïnvloedt positieve WOM niet positief (Jones, Reynolds, Arnold, 2007).
Hedonistisch	Beleven plezier aan het geven van advies en beïnvloeding van anderen (Bloch & Richins, 1983). Sterker geneigd WOM toe te passen dan utilitaire consumenten (Meyer, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000). Beïnvloedt positieve WOM positief (Jones, Reynolds, Arnold, 2007)

2.2.2 Internet

Internet heeft het leven van de Nederlanders drastisch veranderd en is sterk geïntegreerd in de dagelijkse activiteiten. Tegenwoordig kan winkelen niet alleen in een fysieke winkel gedaan worden, maar ook online. Een fysieke winkel heeft nog steeds de voorkeur boven het winkelen online. Dit bleek onder een recent onderzoek van BlauwResearch (2009) waarin werd aangetoond dat 23% van de consumenten het Internet gebruikt als aankoopkanaal. 72% deed de aankoop in een fysieke winkel. De overige 5% van de aankopen vond plaats via telefoon of post (1%), particuliere verkoop (2%) of 'andere kanalen' (2%). De belangrijkste redenen om het product offline te kopen zijn volgens het onderzoek het bekijken en vastpakken, de prijs (aanbieding), het feit dat het product direct mee is te nemen, geen verzendkosten en persoonlijk contact.

Onderdelen die het gedrag van consumenten in fysieke winkels kunnen beïnvloeden zijn vaak onderzocht maar in een online omgeving zijn er andere onderdelen die van belang zijn. Deze onderdelen zijn moeilijk te vergelijken met een fysieke winkelomgeving.

In een fysieke winkel kan de consument beïnvloedt worden door de indeling van de winkel, promotiemateriaal of een verkoopmedewerker. In een online omgeving zijn deze onderdelen niet of op een andere manier aanwezig (Dahlén & Lange, 2002).

De kosten zijn daarentegen in een online omgeving in vergelijking met een fysieke winkel erg laag: er is geen limiet aan ruimte om de producten te presenteren en men hoeft geen personeel in te huren (Burke, 1996).

Uit het onderzoek van Ruigrok Netpanel (2007) bleek dat het online opzoeken van informatie tot de top 3 van activiteiten behoort die Nederlanders op het Internet uitvoeren.

In de wetenschappelijke literatuur is er ook een groeiende interesse naar het online zoeken van informatie (Johnson, Moe, Fader, Bellman, & Lohse, 2004; Klein & Ford, 2003). Het Internet verlaagt de kosten van het verzamelen en delen van informatie (Hoffman & Novak, 1996; Zettelmeyer, Morton, & Silva-Risso, 2006) en biedt nieuwe manieren om te leren over producten voor ze te kopen (Lynch & Ariely, 2000).

Empirisch onderzoek laat tevens zien dat veel individuen tegenwoordig op het Internet beginnen met het winkelproces. Zij zoeken daar naar informatie voordat ze naar de winkel gaan (Ward & Morganosky, 2002). Vooral bij producten met een hoger risico is de consument eerder geneigd informatie in te winnen over het product (Murray, 1991). Resultaten van een online vragenlijst onder bijna 12.000 Internetgebruikers uit Europa lieten zien dat de meeste (88%) Internetgebruikers browsen op het Internet voor productinformatie. Onder 'browsen' wordt het gebruik van Internet verstaan waarbij consumenten verkennend gedrag vertonen dat gericht is op plezier en de belevenis op zich (Moe, 2003). Het Internet wordt bij browsen gebruikt om te kijken wat er is, maar niet direct met de intentie om online een aankoop te doen.

Driekwart van de 'browsers' die een aankoopbeslissing online heeft gemaakt heeft het product offline gekocht. 29% van de respondenten gaf aan dat het browsen via Internet hielp bij de keuze van een product offline en 8% gaf aan dat het Internet hen hielp bij de uiteindelijke keuze van een product. Wanneer ze de aankoop offline deden dan bleven ze bij de keuze die ze online hadden gemaakt (BCG, 2001).

Farag, Krizek, & Dijst (2006) hebben in een onderzoek de relatie tussen online kopen en het winkelen in een fysieke winkel onderzocht. Zij concludeerden dat Internet ook gebruikt kan worden als voorbereiding voor het winkelen in een fysieke winkel. Via het Internet kunnen merken en

prijzen eenvoudig vergeleken worden en gaat het veel sneller dan in de fysieke winkel. Voor utilitaire consumenten zal het verzamelen en evalueren van informatie via Internet leiden tot efficiëntere winkelbezoeken. Daarom kan het online oriënteren het startpunt zijn van de winkelcyclus om basisinformatie te verkrijgen over een product.

2.2.3 Relatie tussen Internetgedrag en winkelmotieven

Consumenten vertonen vanuit hun winkelmotief (hedonistisch of utilitair) een andere manier van Internetgedrag. Het winkelen op Internet wordt echter voornamelijk gedreven door utilitaire motieven (To et al., 2007). Keeney (1999) heeft dit aangetoond met een onderzoek waarin hij een lijst van Internet winkelwaarden heeft opgesteld. De tien basiswaarden zijn op één na allemaal utilitaire waarden. Blake et al. (2005) komen met soortgelijke resultaten. Zij hebben gekeken naar waarden op commerciële websites die belangrijk zijn voor consumenten. Bijna alle genoemde waarden zijn utilitair. Voorbeelden van utilitaire waarden uit dit onderzoek zijn: gemakkelijk te vinden, gemakkelijk te bestellen, snel te downloaden en snelle levering. Deze voordelen van online winkelen en zoeken komen overeen met de eigenschappen van utilitaire motieven.

Utilitaire consumenten gaan alleen op zoek naar informatie die van belang is voor het product dat zij willen kopen. Op Internet kan men, zonder gestoord te worden, gericht zoeken en wordt men niet afgeleid door andere (omgevings)factoren die er wel in een fysieke winkel zijn. Deze consumenten willen graag tijd besparen op het winkelen en kopen daarom vaker online (Li, Kuo, & Russell, 1999). Het is daarom aannemelijk dat consumenten met utilitaire motieven vaker online zijn dan consumenten met hedonistische motieven.

Hedonistische consumenten zijn gericht op plezier en vermaak en deze onderdelen kan men eerder ervaren in een fysieke winkelomgeving. In een fysieke winkel treft men andere klanten, kan men de producten beleven en kunnen de zintuigen beter geprikkeld worden dan in een online omgeving. Deze consumenten willen de producten graag zien en aanraken voordat ze een aankoop doen en kopen hierdoor minder online (Li et al., 1999).

Zoals eerder genoemd wordt het Internet vooral geraadpleegd door consumenten met utilitaire motieven. Utilitaire consumenten hebben voorafgaand aan het zoekproces een intentie om een specifiek product te kopen voordat ze de intentie hebben deze online of offline te vinden.

De resultaten van Parsons (2002) toonden aan dat consumenten met een hedonistisch motief ook online winkelen. De stimulatie van de zintuigen en de vrijheid om rond te kijken zijn de belangrijkste winkelmotieven van de hedonistische consumenten. Hedonistische consumenten hebben geen specifiek product in hun hoofd voordat ze op het Internet gaan. Tijdens het browsen ontstaat er vaak een behoefte. Zij hebben dus geen doel voor ogen en zijn met name gericht op het plezier en het vermaak dat zij kunnen beleven tijdens het browsen. Hedonistische consumenten hebben dus geen directe aankoopintentie maar ze hebben de intentie om te browsen voor plezier of kennis en kunnen een aankoopintentie later ontwikkelen (Lin & Chan, 2009).

Met andere woorden: Het Internetgedrag van de utilitaire en hedonistische consument verschilt. De utilitaire consument gaat online zoeken vanuit een missie en is op zoek naar een specifiek product. De hedonistische consument gaat online browsen voor het plezier en vermaak en kan tijdens het oriënteren een aankoopintentie ontwikkelen.

In Tabel 2.3 zijn de relaties tussen de motieven en het Internetgedrag verkort weergegeven.

Tabel 2.3
Overzicht van typen winkelmotieven in relatie met Internetgedrag

Type motief	Relatie met Internetgedrag
Utilitair	Gaan gericht op zoek naar informatie over de producten die ze willen kopen (Babin et al. 1994).
Hedonistisch	Browsen en 'window shoppen'. Hebben plezier in winkelen en kunnen tijdens het winkelen een aankoopintentie ontwikkelen (Lin & Chan, 2009).

2.3 Aankoopintentie

Aankoopintentie wordt gedefinieerd als de waarschijnlijkheid dat een consument een aankoop doet. Onderzoek laat zien dat intenties de beste voorspeller zijn van individueel gedrag omdat ze ieder individu in de gelegenheid stellen om onafhankelijk alle relevante factoren te verwerken die het daadwerkelijke gedrag kunnen beïnvloeden. Armstrong, Morwitz & Kumar (2000) hebben aankoopintenties vergeleken met andere voorspellende verkoopinstrumenten. Zij hebben ontdekt dat aankoopintenties een accurate meting geven van toekomstige verkoop en ze geven een betere voorspelling dan een extrapolatie van verkooptrends uit het verleden.

Zoals eerder aangegeven gaat driekwart van de consumenten die online informatie heeft gezocht het product offline kopen (BCG, 2001). Moe (2003) toonde in zijn onderzoek aan dat zowel utilitaire als hedonistische consumenten de aankoopintenties beïnvloeden. Een consument met utilitaire motieven zal een aankoopintentie genereren wanneer hij/zij de informatie heeft verzameld die hij/zij nodig heeft. Een consument met een hedonistische motivatie zal daarentegen eerder impulsaankopen doen of ongepland winkelgedrag vertonen door middel van emotionele stimulatie.

Impulsaankopen ontstaan door de behoefte om te kopen en niet door de behoefte voor een specifiek product. Impulsieve aankopen leiden tot hedonistische reacties en zijn minder geneigd om utilitaire behoeften te vervullen (Rook, 1987). In het onderzoek van Babin et al. (1994) werd een bescheiden positieve correlatie gevonden tussen impulsaankopen en het hedonistische winkelmotief. Echter, indien deze maatregel specifiekier was geoperationaliseerd als zijnde een impulsaankoop, dan was de relatie waarschijnlijk aanzienlijk hoger geweest. Deze resultaten lieten zien dat het Internetgedrag invloed heeft op aankoopintenties en impulsaankopen.

To et al. (2007) toonden tevens aan dat consumenten met zowel hedonistische als met utilitaire motieven de aankoopintenties beïnvloeden. Zij ontdekten echter wel dat consumenten met utilitaire motieven meer invloed hadden op aankoopintenties in vergelijking met consumenten met hedonistische motieven. Deze resultaten komen overeen met eerdere onderzoeken die aangetoond hebben dat online shoppen meestal gedreven wordt door utilitaire motieven (Blake et al., 2005; Keeney, 1999; Morganosky & Cude, 2000; Verhoef & Langerak, 2001).

Zoals eerder beschreven is het aannemelijk dat consumenten met een hedonistische motivatie veel browsen op het Internet en plezier willen hebben en daardoor niet zo snel iets online kopen. De aanschaf van het product vindt eerder plaats in een fysieke winkel omdat hier meer wordt voldaan aan de behoeften van een consument met hedonistische motieven.

Een utilitaire consument zal eerder online kopen omdat hij/zij online gericht heeft kunnen zoeken en met de aankoop online onnodig wachten en beïnvloeding door (omgevings)factoren in de fysieke winkel kan vermijden. Als dit wordt vertaald naar IKEA dan is het aannemelijk dat de hedonistische consument nog geen directe aankoopintentie heeft nadat hij/zij online heeft gebrowseerd op de IKEA website. De aankoopintentie zal bij de hedonistische consument tijdens het bezoek aan de IKEA ontstaan en daar zal hij/zij ook eerder impulsaankopen doen.

De utilitaire consument daarentegen zal na zijn bezoek aan de IKEA website eerder een aankoopintentie hebben. Het is aannemelijk dat deze consument vervolgens naar de winkel van IKEA gaat en koopt wat hij/zij nodig heeft en vervolgens de winkel weer verlaat. Het Internetgedrag is dus bepalend voor de aankoopintenties en impulsaankopen in de fysieke winkel. In Tabel 2.4 zijn de relaties tussen de motieven en de aankoopintenties verkort weergegeven.

Tabel 2.4
Overzicht van typen winkelmotieven in relatie met aankoopintentie

Type motief	Relatie met aankoopintentie
Utilitair	Beïnvloedt aankoopintentie (Moe, 2003). Meer invloed dan hedonistische motieven op aankoopintentie (To, Liao & Lin, 2007).
Hedonistisch	Beïnvloedt aankoopintentie (Moe, 2003). Winkelplezier genereert zoekintenties en daardoor weer aankoopintenties (To, Liao & Lin, 2007). Doen eerder impulsaankopen dan utilitaire consumenten (Rook, 1987; Babin et al., 1994).

2.4 Overzicht van de relaties

In de voorafgaande paragrafen zijn de relaties uit het onderstaande schema toegelicht. Om het geheel overzichtelijk te maken zijn alle begrippen en relaties in Tabel 2.5 samengevat.

Tabel 2.5

Relaties tussen winkelmotieven, positieve WOM, Internetgedrag en aankoopintenties

Type	Eigenschappen	Relatie met positieve WOM	Relatie met Internetgedrag	Relatie met aankoopintentie
Utilitair	Zoeken begint met een missie, doelgeoriënteerd, functioneel.	Minder sterk geneigd WOM toe te passen dan hedonistisch consumenten (Meyer, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000). Beïnvloedt positieve WOM niet positief (Jones, Reynolds, Arnold, 2007).	Gaan gericht op zoek naar informatie over de producten die ze willen kopen (Babin et al. 1994).	Beïnvloedt aankoopintentie (Moe, 2003). Meer invloed dan hedonistische motieven op aankoopintentie (To, Liao & Lin, 2007).
Hedonistisch	Op zoek naar amusement, fantasie, vermaak en plezier.	Beleven plezier aan het geven van advies en beïnvloeding van anderen (Bloch & Richins, 1983). Sterkere geneigd WOM toe te passen dan utilitair (Meyer, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000). Beïnvloedt positieve WOM positief (Jones, Reynolds, Arnold, 2007)	Browsen en 'window shoppen'. Hebben plezier in winkelen en kunnen tijdens het winkelen een aankoopintentie ontwikkelen (Lin & Chan, 2009).	Beïnvloedt aankoopintentie (Moe, 2003). Winkelplezier genereert zoekintenties en daardoor weer aankoopintenties (To, Liao & Lin, 2007). Doen eerder impulsaankopen dan utilitaire consumenten (Rook, 1987; Babin et al., 1994).

2.5 Onderzoeksvraag en hypothesen

Op basis van de literatuur en het ontwikkelde onderzoeksmodel zijn de onderstaande hoofdvraag en hypothesen geformuleerd.

Hoofdvraag:

Wat is de relatie tussen hedonistische en utilitaire winkelmotieven, positieve Word of Mouth, Internetgedrag en aankoopintenties?

Hypothesen:

De literatuur die eerder werd beschreven gaat met name over WOM na een bezoek aan een fysieke winkel. Het is aannemelijk dat de uitkomsten van deze studies generaliseerbaar zijn naar een online winkelomgeving.

Uit de literatuur blijkt dat zowel utilitaire als hedonistische consumenten de aankoopintenties beïnvloeden (To et al., 2007). Tevens is geconstateerd dat consumenten met hedonistische winkelmotieven zich meer bezig houden met positieve WOM en ook plezier beleven aan het geven van advies en de beïnvloeding van andere consumenten (Bloch & Richins, 1983; Dhar & Wertenbroch, 2000; Kahn & Meyer, 1991). De veronderstelling is daarom dat positieve WOM een mediërend effect heeft tussen het hedonistische winkelmotief en aankoopintenties.

Het is mogelijk dat de IKEA website op een dergelijke manier is ingericht dat het tegemoet komt aan hedonistische motieven. Indien dit het geval is, beleven hedonistische consumenten plezier aan hun bezoek aan de IKEA website. Hierdoor zijn ze eerder geneigd hun ervaringen te delen met anderen en is het aannemelijk dat zij gemotiveerder zijn voor positieve WOM. Vanuit deze constatering zijn hypothese 1a en 1b opgesteld die betrekking hebben op consumenten met hedonistische *online* winkelmotieven.

H1a Het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door positieve WOM

H1b Hedonistische consumenten hebben een sterkere invloed op positieve WOM dan utilitaire consumenten

Consumenten met utilitaire motieven zijn taakgericht en hebben een bepaalde missie. Zij gaan alleen op zoek naar informatie die van belang is voor het product dat zij willen kopen. Op Internet kan men, zonder gestoord te worden, gericht zoeken en wordt men niet afgeleid door andere (omgevings)factoren die er wel in een fysieke winkel zijn. Deze consumenten willen graag tijd besparen op het winkelen en kopen daarom vaker online (Li et al., 1999).

Hedonistische consumenten zijn niet taakgericht maar hebben de intentie om te browsen voor plezier of kennis en kunnen later een aankoopintentie ontwikkelen (Lin & Chauhan, 2009). Zij willen de producten graag zien en aanraken voordat ze een aankoop doen en kopen hierdoor minder online (Li et al., 1999).

Het is hierdoor aannemelijk dat het aantal uren dat de consument doorbrengt op het Internet verschilt per type winkelmotief. Er wordt verondersteld dat de utilitaire consumenten vaker online zijn dan hedonistische consumenten. Deze veronderstelling leidt tot hypothese 2. Deze hypothese heeft betrekking op de frequentie. Utilitaire consumenten zijn vaker online om informatie op te zoeken en eventueel een aankoop te doen in vergelijking met hedonistische consumenten die online browsen voor vermaak.

H2 Het aantal uren dat per week op Internet worden doorgebracht is significant hoger bij consumenten met utilitaire winkelmotieven dan bij consumenten met hedonistische winkelmotieven

Het Internetgedrag van de utilitaire en hedonistische consument verschilt. De utilitaire consument is doelgericht en de veronderstelling is daarom ook dat deze consument dit ook laat zien in zijn/haar Internetgedrag. De utilitaire consument gaat online zoeken vanuit een missie en is op zoek naar een specifiek product. Vanuit deze constatering zijn hypothese 3a en 3b opgesteld.

H3a Utilitaire consumenten gaan doelgerichter online zoeken dan hedonistische consumenten.

H3b Het effect van het utilitaire winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door het utilitaire Internetgedrag

De hedonistische consument is daarentegen niet doelgericht maar gaat vanuit het plezier en vermaak te werk. De verwachting is dat het Internetgedrag van deze consument gericht is op online browsen voor het plezier en het opdoen van nieuwe ideeën. Deze consument kan tijdens het browsen een aankoopintentie ontwikkelen. Vanuit deze constatering zijn hypothese 4a en 4b opgesteld.

H4a Hedonistische consumenten gaan vaker online browsen voor plezier en om nieuwe ideeën op te doen dan utilitaire consumenten

H4b Het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door het hedonistische Internetgedrag

Een utilitaire consument zal eerder online kopen omdat hij/zij online gericht heeft kunnen zoeken en met de aankoop online onnodig wachten en beïnvloeding door (omgevings)factoren in de fysieke winkel kan vermijden. Als dit wordt vertaald naar IKEA dan is het aannemelijk dat de hedonistische consument nog geen directe aankoopintentie heeft nadat hij/zij online heeft gebrowse op de IKEA website. De aankoopintentie zal bij de hedonistische consument tijdens het bezoek aan de winkel van IKEA ontstaan.

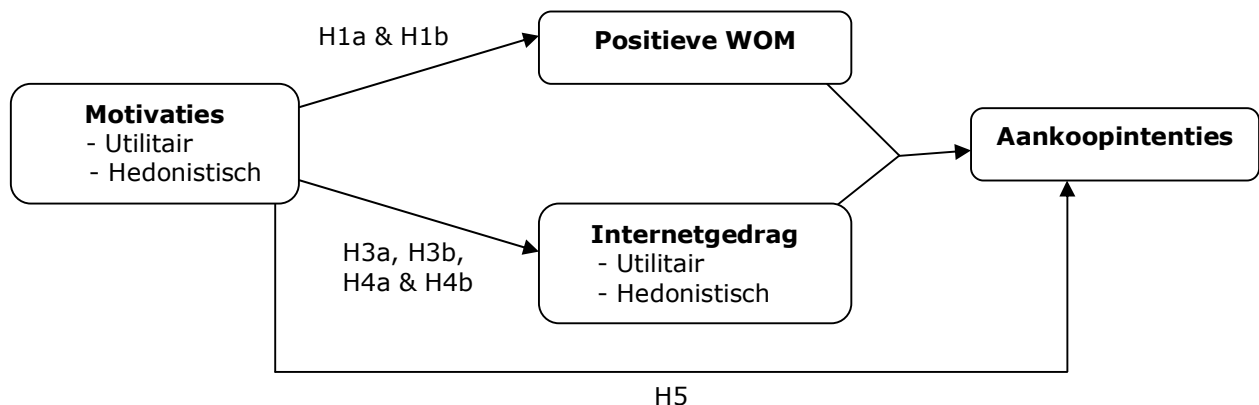
De utilitaire consument daarentegen zal na zijn bezoek aan de IKEA website eerder een aankoopintentie hebben. Het is aannemelijk dat de utilitaire consument vervolgens naar de winkel van IKEA gaat en koopt wat hij/zij nodig heeft en vervolgens de winkel weer verlaat. Vanuit deze veronderstellingen is de hypothese 5 geformuleerd.

H5 Utilitaire consumenten hebben een sterkere aankoopintentie dan hedonistische consumenten

2.6 Conceptueel model

In Figuur 2.1 is het conceptueel model inclusief de hypothesen te zien die er in dit onderzoek getoetst zijn. De onafhankelijke variabelen zijn de motivaties. 'Positieve WOM' en 'Internetgedrag' zijn mediators en 'Aankoopintenties' is de afhankelijke variabele.

Vanuit de theorie wordt verwacht dat de onafhankelijke variabele de afhankelijke kan voorspellen. Dit effect is niet rechtstreeks maar loopt via de mediators positieve WOM en Internetgedrag. De sterkste van deze pijlen wordt bepaald door het hedonistische of utilitaire motief van de consument.



Figuur 2.1. Conceptueel model.

3. Vooronderzoek

Aan de hand van het theoretisch kader is er meer inzicht verkregen in de verschillende constructen. De opgestelde hypothesen en het onderzoeksmodel die uit de theorie naar voren zijn gekomen, zijn middels een voor- en hoofdonderzoek getoetst.

In dit hoofdstuk worden de toegepaste onderzoeksmethoden van het vooronderzoek beschreven. In paragraaf 3.1 wordt het doel van het vooronderzoek beschreven, in paragraaf 3.2 de doelgroep en in paragraaf 3.3 de onderzoeksmethode. Ten slotte worden in paragraaf 3.4 de resultaten beschreven en in paragraaf 3.5 de conclusie.

3.1 Doel

Het vooronderzoek is uitgevoerd om meer te weten te komen over de constructen winkelmotieven, Internetgedrag, positieve WOM en aankoopintenties van de respondenten. Er is gekeken hoe de respondenten online handelen, welke gedrag zij online vertonen en wat zij verstaan onder de verschillende constructen.

De bevindingen van het kwalitatieve vooronderzoek vormden de input voor het kwantitatieve hoofdonderzoek. In het hoofdonderzoek is uitgebreider onderzoek gedaan naar de verschillende constructen.

3.2 Doelgroep

Voor het vooronderzoek is er voor gekozen om studenten van de Universiteit Twente (UT) te gebruiken als respondenten. Studenten zijn een deel van de doelgroep van de IKEA. Wanneer studenten naar een andere stad verhuizen voor hun studie, zijn ze vaak op zoek naar betaalbare meubels en woonaccessoires. Studenten zijn via een respondenten pool van de Universiteit Twente uitgenodigd om deel te nemen aan een experiment op de UT. Deze studenten hebben 1 European Credit verdiend na deelname aan het onderzoek. Een European Credit is de eenheid van studielast in het European Credit Transfer System (ECTS). Het onderzoek is uitgevoerd onder 17 studenten. Van deze studenten hadden er 7 (6 vrouwen en 1 man) de Duitse nationaliteit en 10 (6 vrouwen en 4 mannen) de Nederlandse nationaliteit. De meerderheid was vrouw (70,6%) en zat in de leeftijdscategorie 18 t/m 20 jaar. Dit komt omdat de meerderheid (76,5%) van de studenten Bachelor studenten waren. De gemiddelde leeftijd was 23 ($SD=4$).

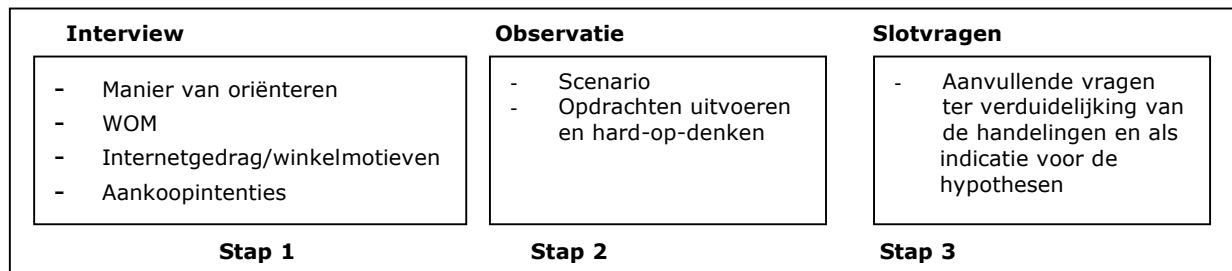
3.3 Onderzoeksmethode

Voor het vooronderzoek is er een directe observatie met een hardop-denken-protocol toegepast. Tevens zijn er voor en na de observatie vragen gesteld middels een interview.

Het hardop-denken-protocol is een evaluatiemethode, in dit geval van een website, waarbij de respondenten hardop hun gedachten uitspreken tijdens het uitvoeren van bepaalde taken/scenario's (Krahmer & Ummelen, 2004; Rubin, 1994). Op deze manier kan ook het Internetgedrag van de respondenten geobserveerd worden (Krahmer & Ummelen, 2004). Een voordeel van deze methode is dat de respondent gestimuleerd kan worden om commentaar te geven op zijn/haar motivaties, intenties, speculaties en twijfels (van den Haak, de Jong, & Schellens, 2003). Een nadeel is dat het vermoeiend kan zijn voor de respondenten en het hardop denken een tragere gedachtegang tot gevolg kan hebben (Rubin, 1994).

In het huidige onderzoek hebben de respondenten middels een scenario 2 opdrachten gekregen die zij met behulp van de website van IKEA moesten uitvoeren. Deze opdrachten bestonden uit het opzoeken/kiezen van een product en het bekijken van aanbiedingen. Er is een utilitair en hedonistisch scenario gebruikt. De studenten zijn at random aan het utilitaire of hedonistische scenario toegewezen. In totaal hebben 9 respondenten het utilitaire scenario doorlopen en 8 het hedonistische scenario.

Een interview voor en na de observatie was een geschikte methode omdat hiermee gedachten, opvattingen en gevoelens te achterhalen waren (Baarda, Goede, & Teunissen, 2005). Doordat er doorgevraagd kon worden konden de ervaring, beleving en de gevoelens van de respondent in kaart worden gebracht. Voorafgaand aan de observatie zijn er zes vragen gesteld middels een interview. Na de observatie zijn er acht aanvullende vragen gesteld om een duidelijk en compleet beeld te krijgen van de handelingen die de respondent op de website van IKEA heeft uitgevoerd. Het vooronderzoek bestond dus uit 3 stappen die in Figuur 3.1 zichtbaar zijn.



Figuur 3.1. Stappen uit het vooronderzoek.

De stappen uit Figuur 3.1 worden in de onderstaande paragrafen verder toegelicht. Het interview wordt in paragraaf 3.3.1 beschreven. De observatie wordt in paragraaf 3.3.2 beschreven en de slotvragen in paragraaf 3.3.3.

3.3.1 Operationalisering constructen interview

Internetgedrag/winkelmotieven

Voorafgaand aan de observatie werd er een interview afgenomen bij de respondenten. Er werd aangegeven dat er zes vragen gesteld gingen worden over winkelen en dan met name over het Internetgedrag voorafgaand aan het winkelen in een fysieke winkel. Tevens werd er aangegeven dat er vragen gesteld gingen worden over mond-tot-mondreclame en aankoopintenties. De benadering staat uitgebreider beschreven in bijlage I.

Er werd eerst gevraagd naar de manier waarop mensen zich oriënteerden via het Internet. Hierdoor ontstond er een beeld van het Internetgedrag van de respondent en het type winkelmotief. Wellicht gingen de respondenten anders te werk dan verwacht of gebruikten ze een combinatie van het hedonistische en utilitaire motief. Vragen die gebruikt zijn om dit te weten te komen zijn:

A. Beschrijft eens hoe je je oriënteert via het Internet wanneer je interesse hebt in een bepaald product? Hoe ga je te werk?

B. Naar welke website ga je en welke handelingen verricht je op die website?

Positieve Word of Mouth

Vervolgens werd er geïnformeerd naar positieve WOM. Het begrip werd eerst toegelicht zodat men wist wat het betekende.

Om te kijken hoe de respondenten met positieve WOM omgaan werd de onderstaande informatie verteld en gevraagd:

Ik ga je nu twee vragen stellen over mond-tot-mondreclame. Ik zal eerst een voorbeeld noemen zodat het onderwerp duidelijker wordt.

Een voorbeeld van positieve mond-tot-mondreclame is het volgende: Je bezoekt een winkel en je wordt zeer vriendelijk en professioneel te woord gestaan door een medewerker. Hierdoor ben je zeer positief over deze winkel en het personeel en je vertelt dit door aan je beste vriend(in).

C. Stel je eens voor dat je online op zoek bent naar informatie over een product. Wanneer je een positieve ervaring hebt gehad nadat je online informatie hebt opgezocht, vertel je dit dan wel eens aan je vrienden, familie of kennissen? Waarom wel/waarom niet?

Hoor je wel eens positieve ervaringen van anderen?

Aankoopintenties

Ten slotte werd er middels vraag E gevraagd naar de aankoopintenties die men had na een online zoektocht. Met vraag F en G wordt er tevens gekeken naar impulsaankopen die men had wanneer men op een hedonistische of utilitaire manier gaat winkelen.

E. Heb je nadat je online informatie hebt opgezocht over een product en het online hebt bekeken vaak al een intentie om het te kopen? Waarom wel/waarom niet?

F. Wanneer je gaat winkelen voor een dagje uit en je plezier beleeft aan het winkelen ben je dan geneigd andere producten te kopen naast hetgeen wat je in ieder geval wou kopen? Waarom wel/waarom niet?

G. Wanneer je naar een winkel gaat en snel een aankoop wilt doen en zo min mogelijk tijd wilt kwijt zijn ben je dan geneigd andere producten te kopen naast hetgeen wat je in ieder geval wou kopen? Waarom wel/waarom niet?

3.3.2 Observatie en hardop denken

Het vooronderzoek vond plaats in een kamer op de Universiteit Twente. In deze kamer waren alleen stoelen, een tafel en een kast aanwezig zodat de respondenten niet afgeleid werden door opvallende objecten.

Voordat de observatie begon werd eerst uitleg gegeven over de observatie en hoe de respondent te werk moest gaan. Om het hardop denken te stimuleren is er eerst een website met nieuws getoond (www.nu.nl) en is er voorgedaan hoe men hard op moet denken tijdens het navigeren over een website. Vervolgens kreeg de proefpersoon een utilitair of hedonistisch scenario gepresenteerd dat hij/zij goed moest doorlezen. Daarna ging de proefpersoon aan de slag op de IKEA website. Hierbij moest hij/zij hard op denken. In de onderstaande paragrafen wordt het utilitaire en hedonistische scenario beschreven en toegelicht. In bijlage II wordt de uitleg voor de respondenten volledig beschreven.

Naar aanleiding van het hedonistische of utilitaire scenario zouden de respondenten op verschillende manieren te werk kunnen gaan op de IKEA website. Met behulp van de observatie ontstond er een beeld van hoe studenten te werk gaan op de website van IKEA vanuit een hedonistisch en utilitair scenario.

Om de handelingen tijdens de uitvoering van de scenario's vast te leggen is er software (Record My Desktop) gebruikt die de handelingen van de respondent registreerde. Tevens is het geluid tijdens het interview en de slotvragen opgenomen met Audacity zodat de uitspraken na het onderzoek terug geluisterd en uitgetypt konden worden.

Het onderzoek is uitgevoerd op een Asus A6F Laptop (A6000 series) met Ubuntu Linux als besturingsysteem. De laptop had een Wifi verbinding via een snel netwerk en 1GB DDR Ram (Dual Channel). De resolutie van de laptop bedroeg 1280x800. Er is een externe muis gebruikt omdat het touchpad moeilijk te bedienen was.

Utilitair scenario

Bij het utilitaire scenario is er voor gekozen om de respondenten 1 product te laten opzoeken en aanvullende informatie over dit product. Hierbij moesten de respondenten gericht op zoek gaan naar een product en de productinformatie. Dit vond plaats via de homepage van de IKEA website. De respondenten moesten tevens een aanvullend product uitzoeken door te kijken naar de productaanbiedingen die er in de betreffende maand waren met de IKEA Family Card. Op deze manier kwam ook het hedonistische gedeelte van de IKEA website aan bod. Het IKEA Family gedeelte van de website is namelijk op een zodanige manier ingericht dat het bezoekers plezier en vermaak kan bieden. In het hedonistische scenario dat ook in deze paragraaf beschreven wordt werden de respondenten ook naar dit gedeelte van de IKEA website gestuurd zodat beide groepen op dezelfde gedeeltes van de website terecht kwamen. In bijlage III zijn printscreens opgenomen van het 'normale' zoekgedeelte, het IKEA Family gedeelte en de homepage.

De informatie in het inleidende verhaal in het onderstaande scenario is afkomstig uit het onderzoek van To, Liao & Lin (2007). Zij hebben gekeken naar utilitaire winkelwaarden en hieruit bleek dat de waarden 'gemak', 'selectie' en 'beschikbaarheid van de informatie' invloed hadden op utilitaire motieven.

Stel je zich eens voor dat je op zoek bent naar een nieuwe boekenkast voor in je woonkamer. Bij vrienden heb je een boekenkast gezien en je weet dat deze van de IKEA is. Deze kast heet GREVBÄCK. Je vindt het makkelijk dat je online kunt zoeken naar deze boekenkast wanneer jou dat uitkomt en je vindt het prettig dat je hier de deur niet voor uit hoeft. Je besluit dus om gericht te gaan kijken naar deze boekenkast op de website van IKEA. Het grote voordeel van het Internet vindt je het feit dat het snelle toegang biedt tot grote hoeveelheden informatie van verschillende merken en soorten die je snel kunt raadplegen.

Je wilt meer informatie hebben over de GREVBÄCK boekenkast voor in je woonkamer en gaat op zoek naar informatie op de IKEA website. Daarbij heb je de volgende vragen:

1. Wat kost de GREVBÄCK boekenkast?
2. Wat is de hoogte, breedte en diepte van deze boekenkast?

- Ga nu terug naar de Homepage van de IKEA website -

Je beschikt over de IKEA Family Card waarmee je kunt profiteren van kortingen. Je besluit om te kijken naar de productaanbiedingen die er deze maand zijn en waar je gebruik van kunt maken met jouw IKEA Family Card.

3. Ga op zoek naar een product dat je met korting kunt kopen met behulp van de IKEA Family Card.
4. Zoek een aanvullend product dat goed past bij jouw interieur of waarvan je denkt dat het handig is om in huis te hebben.

Hedonistisch scenario

Er zijn verschillende onderzoeken die de hedonistische winkelmotieven van consumenten meten door middel van vragenlijsten (e.g. Babin et al., 1994; Jones et al., 2006; To et al., 2007). Er is slechts één onderzoek dat respondenten online hedonistische taken heeft laten uitvoeren. Childers, Carr, Peck en Carson (2001) hebben respondenten de opdracht gegeven een cadeau te selecteren voor een vriend. In het huidige onderzoek is ook deze methode toegepast om het hedonistisch winkelmotief online te meten. Dit is een zeer geschikte manier omdat er geen opdracht wordt gegeven om een specifiek product op te zoeken en hierdoor zal de respondent enige tijd browsen om geschikte informatie te vinden.

Om het vinden van een cadeau zo te formuleren dat het hedonistische taak is, is er voor gekozen om de respondent een boekenkast te laten uitkiezen voor zijn vriend of vriendin. Er werden verder geen bedragen of kleuren genoemd. De respondent moest deze keuze zelf maken door het te relateren aan zijn daadwerkelijk beste vriend of vriendin en diens interieur. Hierdoor is de taak omschreven vanuit een hedonistisch motief.

Bij de tweede opdracht moesten de respondenten kijken naar de productaanbiedingen die er in de betreffende maand waren met behulp van de IKEA Family Card. Zoals eerder beschreven is het aannemelijk dat dit onderdeel van de website voldoet aan de wensen van de hedonistische consument.

In het inleidende verhaal van het scenario in het onderstaande schema komen tevens onderdelen voor uit het onderzoek van To, Liao & Lin (2007). Zij hebben gekeken naar hedonistische winkelwaarden en uit hun onderzoek bleek dat de waarden 'avontuur/verkennen' en 'autoriteit/status' invloed hadden op hedonistische motieven.

Stel je zich eens voor dat je een cadeau wilt kopen voor je beste vriend of vriendin. Je vindt het altijd leuk om een passend cadeau te zoeken voor je beste vriend(in) en gaat enthousiast op zoek.

Je winkelt graag omdat je dit stimulerend, avontuurlijk en plezierig vindt. Je houdt van vermaak en bent erg nieuwsgierig. Tijdens het winkelen heb je altijd het gevoel controle te hebben over het winkelproces. Je vriend of vriendin heeft aangegeven graag een boekenkast te willen hebben voor de woonkamer. Daarom besluit je om inspiratie op te gaan doen op de website van IKEA.

Je gaat enthousiast inspiratie op doen voor een leuk en passend cadeau voor uw beste vriend of vriendin en kijkt naar de mogelijkheden die IKEA heeft op het gebied van boekenkasten.

1. Ga naar de website van IKEA en doe inspiratie op voor een passende boekenkast voor de woonkamer van je beste vriend of vriendin.

- Ga nu terug naar de Homepage van de IKEA website -

Je bent van plan een extra cadeau te geven aan je beste vriend of vriendin. Je beschikt over de IKEA Family Card waarmee je kunt profiteren van kortingen. Je besluit om te kijken naar de productaanbiedingen die er deze maand zijn en waar je gebruik van kunt maken met jouw IKEA Family Card.

2. Doe inspiratie op voor een product dat je met korting kunt kopen met behulp van de IKEA Family Card.

3.3.3 Operationalisering constructen slotvragen

Na de observatie zijn er nog acht slotvragen gesteld om te kijken of de handelingen en uitspraken van de respondenten goed zijn begrepen. De vragen hadden betrekking op de algemene indruk van de IKEA website, winkelmotieven, aankoopintenties, en positieve WOM.

Een overzicht van de vragen staat in het onderstaande kader:

Algemene vragen

1. *Vond je dat je de antwoorden gemakkelijk kon vinden via de IKEA website?*
2. *Koop je zelf wel eens producten online en wat voor producten zijn dat dan meestal?*
3. *Wat is je algemene indruk van de website? Zou je dat in een paar zinnen kunnen samenvatten?*

Vragen over hedonistische en utilitaire winkelmotieven

4. *Kun je 3 redenen noemen waarom je je online oriënteert?*
5. *Zoek je zelf ook wel eens op de manier die in het scenario werd beschreven? Waarom wel/waarom niet? Zo nee, Hoe ga je dan te werk wanneer je informatie wilt hebben?*
6. *Bij utilitair scenario: Mis je onderdelen op de website waardoor je niet snel door de website kunt zoeken?*
Bij hedonistisch scenario: Mis je onderdelen op de website waardoor je geen plezier en vermaak ervaart op de website?

Aankoopintentie

7. *Bij utilitair scenario: Denk je dat je met behulp van de informatie die je online heeft gevonden een goede aankoop kunt doen in de winkel van IKEA*
Bij hedonistisch scenario: Denk je dat je met behulp van de informatie die je online heeft gevonden voldoende inspiratie hebt opgedaan voor een leuk en passend cadeau voor je vriend/vriendin?

Positieve WOM

8. *Zou je de website van IKEA kenbaar maken bij vrienden, familie of kennissen? Waarom wel, waarom niet?*

3.4 Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van het vooronderzoek getoond. In paragraaf 3.4.1 worden de resultaten van het interview beschreven, in paragraaf 3.4.2 de resultaten van de observatie met de hardop-denken-methode en ten slotte in paragraaf 3.4.3 de antwoorden op de slotvragen.

3.4.1 Interview

Om de kwalitatieve data uit de interviews te analyseren zijn de interviews eerst omgezet naar tekst. De in totaal 17 interviews zijn aan de hand van de opnames met het programma Audacity letterlijk uitgetypt, wat resulteerde in een grote hoeveelheid ruwe data.

Vervolgens is elk interview ingedeeld in categorieën en aan elk tekstfragment is een code toegekend. De categorieën zijn bepaald op basis van inzicht, waarbij het onderwerp van het tekstfragment een bepalende factor was. Na het coderen van de 17 interviews werd gekeken hoe vaak elke code voorkwam om een beeld te krijgen van het aantal uitspraken dat is gedaan over elk construct.

In deze paragraaf worden de antwoorden op de vragen uit het interview gepresenteerd. De antwoorden worden onder elk construct beschreven en toegelicht met citaten.

Winkelmotieven/ Internetgedrag

In Tabel 3.1 is te zien dat de meerderheid (N=16) van de respondenten aangaf eerst naar Google te gaan wanneer men interesse heeft in een bepaald product. Ook het direct bezoeken van een website van een bedrijf werd vaak genoemd (N=14).

“Als ik niet weet waar ik het kan kopen zou ik ten eerste naar Google gaan en dan kijken wat eruit komt, ik ga dan kijken wat het eigenlijk is en waar ik het kan kopen en dan ga ik op die manier verder”.

“Als ik al weet wat ik wil hebben en waar ik het kan vinden dan ga ik wel gelijk naar de website van het bedrijf”

Daarnaast gaf men aan vaak (N=10) naar vergelijkingswebsites te gaan of men zette zelf websites naast elkaar om te vergelijken (N=5). Hieruit valt af te leiden dat de meerderheid op een utilitaire manier te werk gaat wanneer men zich wil oriënteren via het Internet.

“Als ik bijvoorbeeld iets zoek dat ik aan wil trekken, kleding ofzo dan kijk ik soms ook direct bij een winkel op de website”

“Laatst had ik een elektrische tandenborstel nodig en dan kom je wel op van die vergelijkingssites als je Sonicare intypt bij Google”

Tabel 3.1

Manieren waarop de respondenten zich oriënteren en het aantal keren dat dit genoemd is

Manier van oriënteren	Aantal keren genoemd
Google	16 (94,1%)
Direct naar de website van een bedrijf	14 (82,4%)
Vergelijkingswebsites	10 (58,8%)
Websites zelf naast elkaar leggen	5 (29,4%)

De respondenten gaven aan ook voor het plezier te Internetten volgens het hedonistische motief. Een aantal respondenten (N=8) zeiden dat ze wel eens online voor het plezier naar boeken en DVD's kijken. Daarnaast zeiden 6 respondenten dat ze wel eens gebruik maken van sociale netwerksites (bv. Hyves), 5 gaven aan het nieuws wel eens te bekijken en 4 respondenten zeiden dat ze online wel eens naar kleding kijken voor het plezier (zie Tabel 3.2). Het kijken naar producten waar men het geld nog niet voor had werd ook gedaan voor het plezier (N=2). Andere activiteiten die maar door enkele respondenten werden genoemd zijn het opzoeken van informatie voor vakanties (N=2), opzoeken van informatie over sport (N=2), het deelnemen aan spelletjes (N=1) en het lezen van fora (N=2).

Tabel 3.2

Redenen waarom men online winkelt voor plezier en het aantal keren dat dit genoemd is

Winkelen voor plezier	Aantal keren genoemd
Boeken	8 (47,1%)
Netwerken	6 (35,3%)
Nieuws	5 (29,4%)
Kleding	4 (23,5%)

Positieve Word of Mouth

Zoals te zien in Tabel 3.3 gaf de meerderheid (N=14) van de respondenten aan na het online zoeken zijn positieve ervaringen door te vertellen aan vrienden, familie of kennissen. Vaak werd genoemd dat men dit alleen doet wanneer de ervaring interessant is voor de ander (N=9). De respondenten zeiden dat ervaringen tevens worden doorverteld wanneer men zeer tevreden is over de aankoop of de service (N=7) of wanneer het toevallig het onderwerp van het gesprek is (N=4).

"Bijvoorbeeld als ik een site heb gevonden waar ik goedkoop studieboeken kan kopen dan zou ik dat doorgeven aan mijn vrienden zodat zij er ook wat aan hebben"

"Om te praten met anderen heb ik het er wel eens over. Het moet dan wel het gespreksonderwerp zijn"

Tabel 3.3

Redenen waarom de respondenten wel en niet aan positieve WOM doen

WOM na positieve ervaring	Aantal keren genoemd	Redenen
Ja	14 (82,4%)	Wanneer het interessant is voor de ander Wanneer men erg tevreden is Moet het gespreksonderwerp zijn
Nee	3 (17,6%)	Daar hebben wij het nooit over Ik vergeet mijn ervaringen altijd weer

In Tabel 3.4 is te zien dat van de 17 respondenten 13 hebben aangegeven wel eens goede ervaringen van vrienden, familie of kennissen gehoord te hebben. Dit zijn volgens de respondenten dan vaak websites die worden aanbevolen (N=7) of producten die goed zijn bevallen (N=3).

Tabel 3.4

Redenen waarom de respondenten wel en niet positieve WOM horen

WOM door anderen na positieve ervaring	Aantal keren genoemd	Redenen
Ja	13 (76,5%)	Goede websites bevelen ze mij aan Bij goede product ervaringen
Nee	4 (23,5%)	Daar hebben zij het nooit over Mijn familie is ouderwets en koopt niets via Internet

"Mijn vader en vriend kopen graag bij eBay en ik heb ook een website gehoord van een andere vriend waarvan hij zei dat die goed was maar ik weet zo niet meer welke dat was"

"Van anderen heb ik via mijn voetbalteam wel eens wat gehoord. Daar worden wel eens wat sites uitgewisseld. Bijvoorbeeld bij een online winkel waar ze een aanbieding hadden voor voetbalschoenen en die site werd dan even rondgestuurd"

Aankoopintentie

Maar liefst 16 van 17 respondenten zeiden na het online opzoeken van informatie de intentie te hebben het product te kopen (zie Tabel 3.5). Dit komt volgens de respondenten vaak door het lezen van (veel) positieve informatie over het product (N=6). Tevens ontstaat deze aankoopintentie volgens de respondenten door het lezen van goede reacties (N=3). 4 respondenten zeiden dat ze niet (vaak) via Internet producten kochten dus deze hadden wel een koopintentie maar kochten het vervolgens in de fysieke winkel. De proefpersoon die geen aankoopintentie had zei wel de intentie te hebben om het product in de fysieke winkel te gaan bekijken.

Tabel 3.5

Redenen waarom men een aankoopintentie heeft na het online zoeken

Na online zoeken een koopintentie	Aantal keren genoemd	Redenen
Ja	16 (94,1%)	Bij het lezen van (veel) positieve informatie Wanneer ik veel goede reacties lees Heb koopintentie en koop het dan in de winkel
Nee	1 (5,9%)	De intentie om het te bekijken in de winkel

“Ik zoek dan naar informatie over de prijs en functionaliteit en als dat goed is dan heb ik wel meer de neiging om het te gaan kopen”

“Als ik veel positieve reacties heb gelezen en het al wou kopen dan ben ik wel eerder geneigd om het te gaan kopen”

Hedonistisch en utilitair versus impulsaankopen

In Tabel 3.6 staan de redenen waarom men tijdens een dagje uit een ander product koopt naast hetgeen wat mijn in ieder geval wil kopen. Hierin is te zien dat 76,5% geneigd is impulsaankopen te doen.

De meest genoemde redenen die de respondenten aangaven zijn: omdat andere dingen ook leuk zijn (N=6), omdat ze dingen tegenkomen waarvan ze denken dat ze handig zijn om in huis te hebben (N=4) en vanwege aanbiedingen (N=4). De respondenten die geen impulsaankopen doen zeiden dat ze altijd doelgericht te werk gaan of er geen geld voor hebben.

Tabel 3.6

Redenen waarom men andere producten koopt tijdens een dagje uit

Dagje uit anderen producten kopen	Aantal keren genoemd	Redenen
Ja	13 (76,5%)	Anderen dingen zijn ook leuk Anderen dingen zijn handig om te hebben Aanbiedingen
Nee	4 (23,5%)	Ik ga doelgericht te werk Ik heb er geen geld voor

“Ja, helaas. Ja, dat heb ik altijd met de gedachte dat is ook wel leuk en dan zie je nog wat anders en dan denk je eigenlijk dat kan ik ook nog wel gebruiken en dat heb ik ook wel nodig”

“Ik ga meestal met een doel winkelen”

In Tabel 3.7 staan de redenen waarom men geen andere producten koopt naast hetgeen wat men in ieder geval wou kopen wanneer men snel een aankoop wil doen.

Twee respondenten zeiden er wel dingen bij te kopen wanneer ze gericht gingen winkelen voor één of meerdere producten. Dit gebeurde volgens hen wanneer men toch nog iets anders leuks zag en wanneer men bij de kassa nog dingen zag staan waarvan men dacht het ook wel nodig te hebben.

Bij het doelgericht winkelen zeiden 15 van de 17 respondenten alleen hetgeen te kopen waar ze voor kwamen. Dit komt volgens de respondenten hoofdzakelijk door tijdgebrek waardoor men snel een aankoop wil doen (N=13) en door het feit dat men er gewoon niet naar kijkt (N=7).

Tabel 3.7

Redenen waarom men geen andere producten koopt wanneer men snel een aankoop doet

Snel aankoop doen en anderen producten kopen	Aantal keren genoemd	Redenen
Ja	2 (11,8%)	Als ik bij de kassa nog dingen zie Als ik iets anders leuks zie
Nee	15 (88,2%)	Tijdgebrek Daar heb ik geen blik voor Dan ga ik doelgericht te werk

“Ik koop wel eens miniatures en als ik bij de kassa sta en potjes verf zie en net die kleur op heb dan wil ik er nog wel eens iets bijkopen”

“Als ik van tevoren weet wat ik wil en niet veel tijd heb dan bedenk ik van tevoren waar ik het kan krijgen. Dan loop ik naar die winkel en loop ik naar het rek en pak ik dat en ga ik er weer vandoor”

3.4.2 Observatie en hardop denken

Tijdens de observaties waarbij de respondenten hardop moesten denken zijn alle handelingen op het scherm (de muisclicks) en de tijd van de handelingen genoteerd. In Tabel 3.8 is te zien hoe lang de scenario's in totaal en gemiddeld hebben geduurd. Tevens is te zien hoeveel handelingen men totaal heeft verricht en wat het gemiddelde aantal handelingen was per scenario.

Tabel 3.8

Tijd in minuten van totale en gemiddelde duur en het aantal handelingen per scenario

	Utilitair	Hedonistisch
Totale duur in minuten	63,88	79,55
Gemiddelde duur in minuten per scenario	7.10	9.94
Totaal aantal handelingen	114	172
Gemiddelde aantal handelingen per scenario	12,67	21,50

Vanuit de theorie werd verwacht dat het utilitaire scenario korter zou duren en dat de respondenten hierbij minder handelingen zouden verrichten dan bij het hedonistische scenario. In Tabel 3.8 is te zien dat deze verwachtingen duidelijk worden bevestigd. De resultaten van de observatie en het hardop denken laten zien dat de respondenten met het hedonistische scenario er inderdaad langer over doen dan de respondenten met het utilitaire scenario.

De totale duur in minuten ligt bij het hedonistische scenario 24,5% hoger dan bij het utilitaire scenario. De gemiddelde duur in minuten ligt bij het hedonistische scenario 40% hoger dan bij het utilitaire scenario.

Het totaal aantal handelingen ligt bij het hedonistische scenario 50,8% hoger dan bij het utilitaire scenario. Het gemiddelde aantal handelingen ligt bij het hedonistische scenario 69,7% hoger dan bij het utilitaire scenario.

Er is tevens gekeken naar verschillen tussen het type scenario, de totale duur van de opdrachten en het totaal aantal handelingen.

Zoals eerder aangegeven verschilt de totale duur in minuten tussen het utilitaire en hedonistische scenario. Dit is ook zichtbaar wanneer deze groepen onderling met elkaar worden vergeleken:

$t(15)=0,641$, $p=<.01$. Dit verschil is ook te zien bij het totale aantal handelingen tussen het utilitaire en hedonistische scenario ($t(15)= 0,091$, $p=<.05$).

In het onderzoek van Arnold & Reynolds (2003) werd geconcludeerd dat vrouwen meer de nadruk leggen op hedonistische waarden dan mannen. Tevens hebben vrouwen sterkere hedonistische winkelmotieven. Vanwege dit gegeven is er tevens gekeken naar verschillen tussen mannen en vrouwen en de totale duur van de opdrachten en het totaal aantal handelingen. Deze verschillen zijn niet significant ($t(15)=-0,378$, ns en $t(15)=0,136$, ns).

IKEA heeft aangegeven graag de meer te willen weten over de Duitse markt. Daarom is er ook gekeken naar de verschillen tussen de Nederlandse en Duitse respondenten. Hierbij is geen

significant verschil ontdekt bij de totale duur in minuten ($t(15) = 0,337$, ns) en bij het totaal aantal handelingen ($t(15) = 0,612$, ns).

Opvallende citaten bij de scenario's

De respondenten die het utilitaire scenario hebben uitgevoerd gingen allemaal, zoals verwacht, gericht te werk. De eerste opdracht werd door iedereen snel voltooid. Het aanvullende product was door velen wat lastiger te vinden omdat het IKEA Family gedeelte niet eenvoudig te vinden was via de IKEA website. Er zijn geen opvallende uitspraken geanalyseerd bij de utilitaire scenario's. Alle uitspraken waren in lijn met het utilitaire scenario.

Het hedonistische scenario werd door alle respondenten goed uitgevoerd en bevatte wel enkele opvallende uitspraken en opmerkingen.

Iedereen kon zich goed verplaatsen in het scenario en had een vriend of vriendin in zijn/haar hoofd waarvoor men inspiratie moest opdoen. Bij opdracht 1 werden de verschillende boekenkasten rustig bekeken door de respondenten.

"Ik ben wel iemand die alles wil bekijken zodat ik weet dat ik alles heb gezien. Als ik iets leuk zie dan onthoud ik die even en kijk ik even verder of er nog wat anders leuks tussen zit"

"Ik kijk altijd wel naar de plaatjes en als ik een leuke heb gezien dan wil ik die wel in het groot zien"

Bij één proefpersoon met het hedonistische scenario viel uit haar opmerkingen op te maken dat ze op een hedonistische manier zocht. Ze zei:

"Ik ben helemaal niet systematisch aan het zoeken. Ik ben alleen maar een beetje aan het kijken naar kleuren en vorm...kijken waar ze misschien wat aan heeft en wat ze leuk vindt"

Opdracht 2 werd ook door de respondenten met het hedonistische scenario als lastig ervaren omdat het IKEA Family gedeelte niet eenvoudig te vinden was via de IKEA website. Een aantal had ook niet voldoende inspiratie opgedaan voor een leuk en passend cadeau voor zijn/haar vriend of vriendin.

Bij één proefpersoon met het hedonistische scenario viel uit zijn opmerkingen op te maken dat hij op een utilitaire manier zocht. Hij zei:

"Ik vind het niet interessant om naar dergelijke dingen te zoeken dus mijn zoektocht zal kort zijn. Ik zou zomaar iets willekeurig kopen of ze zou gezegd moeten hebben dat ze specifiek iets wou hebben"

3.4.3 Slotvragen

Na de observatie zijn er nog acht aanvullende vragen gesteld over de website van IKEA, Internetgedrag, de winkelmotieven en positieve WOM. Door middel van de antwoorden herhaalden de respondenten in hun hoofd het scenario en de obstakels die ze ervaren tijdens het uitvoeren van het scenario.

De eerste opdracht vonden de respondenten goed te doen. De tweede opdracht vonden de respondenten lastig. Het IKEA Family gedeelte was bij 13 respondenten lastig te vinden.

Er is onderzocht of de respondenten met het utilitaire scenario na het uitvoeren van de opdracht een goede aankoop konden doen in de winkel van IKEA. Uit de antwoorden bleek dat 7 respondenten hiermee eens waren. Ze vonden dat er veel informatie bij de producten stond en de producten goed te zien waren. 2 respondenten vonden dat ze na het uitvoeren van de opdracht geen goede aankoop konden doen. Ze vonden dat er te weinig informatie bij stond en de aanbiedingen vonden ze niet goed.

Bij het hedonistische scenario waren de meningen meer verdeeld. Zo vonden 5 respondenten dat ze wel voldoende inspiratie hadden opgedaan. 4 vonden vooral bij de eerste opdracht dat ze voldoende inspiratie hadden opgedaan en 3 vonden dat ze bij het tweede gedeelte niet voldoende inspiratie hadden opgedaan. Deze 3 respondenten vonden of de aanbiedingen van de IKEA Family Card verschrikkelijk of ze zouden bij andere winkels gaan kijken voor een aanvullend cadeau.

"Ja, ik vind het goed dat ze er al van die gedetailleerde info bij zetten over de maten enzo"

"Met betrekking tot het tweede deel heb ik niet genoeg inspiratie opgedaan. Daarvoor zou ik via het Internet nog meer gaan zoeken of een beetje gaan winkelen"

Om te zien of de respondenten ervaring hebben met online kopen is er gevraagd of ze zelf wel eens producten online kopen en wat voor producten dit meestal zijn. Van de 17 respondenten

winkelen er 15 online. Dit doen ze vaak voor producten die niet in de winkel te verkrijgen zijn. Producten die zij online kopen zijn boeken, DVD's, kleding en elektronica. 4 respondenten gaven aan liever naar de winkel te gaan om iets te kopen omdat het daar veiliger is met betalen en men de producten kan zien/passen. 2 respondenten kopen geen producten online. Dit doen zij niet omdat ze het veiliger vinden in een fysieke winkel te betalen en omdat ze daar de producten ook kunnen aanraken.

Om te onderzoeken of men vaak vanuit een utilitair of hedonistisch motief begint op het Internet is er naar 3 redenen gevraagd waarom men zich online oriënteert en is er gevraagd of men zich kan verplaatsen in het scenario.

De 3 antwoorden die het meest genoemd werden als reden voor een oriëntatie op Internet waren: snelheid, men hoeft er de deur niet voor uit en men kan online vergelijken. Dit zijn utilitaire aspecten dus de meeste respondenten zijn utilitair gericht. Er werden naast deze 3 redenen nog 9 andere redenen (o.a. goedkoper, geen verkopers en veel keuze) genoemd voor het online oriënteren maar hier zat geen hedonistisch motief bij.

De respondenten die waren toegewezen tot het utilitaire scenario konden zich allemaal goed verplaatsen in het scenario en winkelden online zelf ook op die manier. Van de respondenten met het hedonistische scenario konden 5 zich niet verplaatsen in het scenario. Één proefpersoon ging wel eens uit verveling op een hedonistische manier online inspiratie op doen maar normaal gesproken had deze persoon ook een utilitair motief. Twee andere respondenten gingen zowel vanuit het hedonistische als het utilitaire motief online winkelen.

“Online winkelen vind ik absoluut niet avontuurlijk, plezierig en stimulerend”

“Ik vind het wel stimulerend, avontuurlijk en plezierig. Soms ga ik wel doelgericht te werk als ik bijvoorbeeld op zoek ben naar een boek. Soms ga ik ook wel online om alleen maar te kijken, dan vind ik misschien wel iets en dan koop ik dat online”

De website van IKEA werd door 11 respondenten als gestructureerd omschreven. Vier personen vonden de website echter onoverzichtelijk door de grote hoeveelheid aan informatie en slechte of teveel afbeeldingen. De kleuren werden door 5 respondenten als prettig ervaren en passend bij IKEA.

Van de respondenten met het utilitaire scenario vonden 8 respondenten dat er geen onderdelen ontbraken op de website van IKEA waardoor zij niet snel konden zoeken. Één proefpersoon vond de tekst die verwees naar de verschillende vestigingen te klein. Het IKEA Family gedeelte kon men ook niet goed vinden.

Van de respondenten met het hedonistische scenario vonden 3 respondenten dat er niets ontbrak waardoor men geen plezier en vermaak ervaarde op de website. Het grote productaanbod, de aanbiedingen en het snelle zoekproces werden als plezierig ervaren. Vijf respondenten vonden het niet nodig om plezier en vermaak te hebben op de IKEA website. Één proefpersoon vond plezier en vermaak niet passen bij IKEA. Één proefpersoon kwam met het idee een simulatie te laten maken op de website waarmee consumenten via virtual reality online door de winkel konden lopen.

De laatste vraag had betrekking op het kenbaar maken van de IKEA website bij vrienden, familie of kennissen. Tien respondenten zouden de website wel kenbaar maken wanneer dit interessant/nuttig was voor de ander. Acht zouden de handigheid van de website kenbaar maken en 6 zouden de producten laten zien. Vier respondenten gingen er vanuit dat de meeste mensen de IKEA website wel kennen. Twee respondenten zouden de website niet kenbaar maken bij anderen.

3.5 Conclusie en discussie vooronderzoek

In deze paragraaf worden er conclusies getrokken aan de hand van de resultaten uit het vooronderzoek. Er worden tevens relaties gelegd met de theorie.

In paragraaf 3.5.1 worden de resultaten met betrekking tot de winkelmotieven beschreven. Vervolgens wordt in paragraaf 3.5.2 positieve WOM toegelicht en in paragraaf 3.5.3 het Internetgedrag. Daarna wordt in paragraaf 3.5.4 aankoopintentie toegelicht. Ten slotte worden in paragraaf 3.5.5 de punten van het vooronderzoek beschreven die als input dienen voor het hoofdonderzoek.

3.5.1 Utilitaire en hedonistische motieven

Uit de resultaten van het vooronderzoek blijkt dat de meeste respondenten vanuit het utilitaire winkelmotief op het Internet gaan. De drie belangrijkste redenen waarom de respondenten zich online oriënteerden waren alle drie utilitair. Er waren ook enkele respondenten die zowel op een utilitaire als op een hedonistische manier zich online oriënteerden op het Internet.

Het feit dat de meeste respondenten volgens het utilitaire motief online winkelen komt overeen met de resultaten van Keeney (1999) en Blake et al. (2005). Zij toonden aan welke Internetwinkelwaarden consumenten belangrijk vinden en het bleek dat er voornamelijk utilitaire waarden werden genoemd.

Uit het vooronderzoek blijkt dat online winkelen volgens het hedonistische motief gedaan wordt op websites zoals eBay, Bol.com en Amazon. De respondenten gaan hier rondkijken en hebben niet direct een specifiek product in hun hoofd. Enkele respondenten zeiden dit niet snel te gaan doen op de IKEA website. Wanneer men naar de IKEA website gaat heeft men een doel om iets specifiek te bekijken.

Lin & Chan (2009) zeiden dat hedonistische consumenten geen doel voor ogen hebben en dus geen directe aankoopintentie hebben. Deze aankoopintentie kunnen zij wel later ontwikkelen. Deze conclusie komt overeen met de resultaten uit het vooronderzoek.

Het is opmerkelijk dat er in het vooronderzoek weinig werd gesproken over hedonistische winkelmotieven. Parsons (2002) toonde met zijn onderzoek aan dat er ook zeker consumenten zijn die vanuit een hedonistisch motief online winkelen. De stimulatie van de zintuigen en de vrijheid om rond te kijken waren hierbij de belangrijkste winkelmotieven. Uit het vooronderzoek komt dit echter niet duidelijk naar voren.

Parsons (2002) gaf tevens aan dat websites op een dusdanige manier ontwikkeld moeten worden dat ze stimulatie van de zintuigen kunnen waarmaken. Een passend design creëren waardoor de website voldoet aan hedonistische winkelmotieven is hierbij een belangrijk punt.

Uit het vooronderzoek blijkt dat de website van IKEA hier niet aan voldoet. Er werd verwacht dat het IKEA Family gedeelte van de website wellicht nog in de buurt zou komen van de hedonistische waarden maar dit was niet het geval.

3.5.2 Positieve Word of Mouth

De meeste respondenten vertellen positieve ervaringen aan familie, vrienden of kennissen nadat zij zich online hebben georiënteerd. Dit is tevens van toepassing op positieve ervaringen die de respondenten van familie, vrienden of kennissen horen.

De meerderheid zou de website van IKEA kenbaar maken bij familie, vrienden of kennissen. Dit doen zij om de handigheid van de website te vertellen, om producten te laten zien of wanneer het nuttig is voor de ander.

In de interviews werd duidelijk dat de mening van anderen een belangrijke bron van informatie is voor de respondenten. Dit bleek uit positieve WOM die zij toepassen en van anderen horen maar het bleek ook uit het raadplegen van vergelijkingswebsites met reviews.

Meer dan de helft van de respondenten gaat regelmatig naar vergelijkingswebsites om reviews te lezen van andere consumenten. Deze informatie vinden zij erg belangrijk en is niet in een fysieke winkel verkrijgbaar.

Deze resultaten komen overeen met de resultaten van Babin et al. (2005), East et al. (2008), Katz & Lazarsfeld (1955) en Price & Feick (1984). Zij gaven allemaal aan dat WOM zeer effectief en geloofwaardig is waardoor het meer invloed heeft dan andere informatiebronnen.

3.5.3 Internetgedrag

Uit het vooronderzoek blijkt dat op twee respondenten na iedereen online winkelt. Een aantal respondenten gaven aan dat ze regelmatig eerst online informatie opzoeken en vervolgens in de winkel gaan kijken en/of kopen. Dit komt overeen met de resultaten van Ward & Morganosky

(2002) die zeggen dat veel individuen tegenwoordig op het Internet beginnen met het winkelproces. Ook Farag, Krizek, & Dijst (2006) concludeerden dat Internet vaak gebruikt wordt als voorbereiding voor het winkelen in een fysieke winkel.

Het naar de winkel gaan wordt nog vaak gedaan omdat men dan het product kan zien en vasthouden. Dit komt overeen met het onderzoek van BlauwResearch (2009) waarin werd aangetoond dat 72% van de consumenten de fysieke winkel gebruikt als aankoopkanaal. De meest genoemde redenen waarom de respondenten zich online oriënteerden waren snelheid, men hoeft er de deur niet voor uit en men kan online vergelijken. Ook dit komt overeen met de resultaten van BlauwResearch (2009). Zij lieten zien dat men met name online winkelt vanwege de snelheid en het gemak, de eenvoud waarmee men prijzen kan vergelijken en de overzichtelijkheid.

3.5.4 Aankoopintentie

Van alle respondenten heeft op één na iedereen na het online opzoeken van informatie een aankoopintentie. Dit komt voornamelijk omdat men voor de online zoektocht al een sterke interesse of koopintentie heeft voor het product.

De resultaten van Moe (2003) worden hier bevestigd. Hij toonde aan dat een utilitaire consument een aankoopintentie zal genereren wanneer hij/zij de informatie heeft die hij/zij nodig heeft. Een hedonistische consument zal eerder impulsaankopen doen of ongepland winkelgedrag vertonen. Uit het vooronderzoek blijkt dat een ruime meerderheid geneigd is impulsaankopen te doen wanneer hij/zij een dagje uit gaat om te winkelen. Op twee respondenten na gaat iedereen doelgericht een aankoop doen en doet hierbij geen impulsinkopen wanneer hij/zij volgens het utilitaire motief winkelt.

3.5.5 Input hoofdonderzoek

Uit de resultaten van het vooronderzoek blijkt dat de meeste respondenten op een utilitaire manier te werk zijn gegaan. Hierdoor zijn er niet voldoende gegevens bekend over het hedonistische winkelmotief en de combinatie van dit motief met de constructen positieve WOM, Internetgedrag en aankoopintentie.

Het is uit het vooronderzoek niet duidelijk gebleken of consumenten met hedonistische winkelmotieven online browsen voor plezier en vermaak en een sterkere invloed hebben op de positieve effecten van WOM. Tevens is het niet duidelijk naar voren gekomen of utilitaire consumenten een sterkere aankoopintentie hebben dan hedonistische consumenten. Deze informatie is via het hoofdonderzoek in kaart worden gebracht.

Het feit dat er alleen studenten zijn gebruikt voor het vooronderzoek en men niet alles heeft kunnen bekijken van de IKEA website kan van invloed zijn geweest op het feit dat er weinig respondenten zijn met hedonistische winkelmotieven. Wellicht hebben consumenten die wat ouder zijn meer behoefte om ideeën op te doen waardoor ze eerder op een hedonistische manier te werk gaan. Het IKEA Family gedeelte van de website is niet volledig bekeken waardoor er geen compleet beeld is ontstaan van de hedonistische elementen van dit gedeelte van de website. Dit is meegenomen naar het hoofdonderzoek. In het vooronderzoek zijn er voor en na de observatie vragen gesteld over de verschillende constructen. Deze vragen gaven een indicatie over hoe de respondenten handelen in een online omgeving en wat ze precies onder de constructen verstaan. In het hoofdonderzoek zijn de constructen uitgebreider en in relatie met elkaar getest waardoor er een beter beeld ontstond van het conceptueel model en de antwoorden op de hypothesen.

4. Hoofdonderzoek

In dit hoofdstuk wordt het hoofdonderzoek beschreven. In paragraaf 4.1 wordt het doel beschreven en in paragraaf 4.2 de doelgroep. Vervolgens wordt in paragraaf 4.3 de onderzoeksmethode uitgelegd en in paragraaf 4.4 worden de resultaten weergegeven.

4.1 Doel

Het doel van het hoofdonderzoek was het verkrijgen van een beter inzicht in de relatie tussen de constructen. Het vooronderzoek heeft een aanzet geleverd voor het inzichtelijk krijgen van de constructen. Hieruit blijkt echter dat het hedonistische winkelmotief nauwelijks aanwezig was. Hierdoor kon de invloed van dit motief op positieve WOM, Internetgedrag en aankoopintenties niet voldoende in kaart worden gebracht. Het hoofdonderzoek diende ervoor om zowel het hedonistische als het utilitaire winkelmotief te meten in relatie met positieve WOM, Internetgedrag en aankoopintenties.

Op basis van deze gegevens kon het onderzoeksmodel getoetst worden en kon er antwoord worden gegeven op de hypothesen. Tevens kon de bestaande theorievorming verder ontwikkelt en verfijnd worden.

4.2 Doelgroep

In het vooronderzoek bestonden de respondenten uit studenten. Om een realistisch beeld neer te zetten was het belangrijk om in het hoofdonderzoek een bredere doelgroep te benaderen zodat de constructen uit het onderzoeksmodel ook bij andere consumenten (naast studenten) in kaart konden worden gebracht.

Omdat IKEA geïnteresseerd is in de Duitse markt zijn er ook Duitse respondenten benaderd. Om de deelname van Duitse consumenten te stimuleren is de vragenlijst ook in het Duits online gezet (zie Bijlage V).

Het werven van Nederlandse en Duitse respondenten is gedaan middels diverse online fora en flyers. De volgende websites hebben een forum waarop een link is geplaatst: Consumentenbond, Computer Idee, Computer Totaal, Scholieren.com, Wetenschapsforum.nl, Tweakers.net, Startpagina Babyboomer, Tros Radar, Vara Kassa en PCM. Tevens is er op Marketingfacts.nl een item geplaatst waarin er uitleg is gegeven over het onderzoek en is er een link geplaatst naar de online vragenlijst. Ook via de Nederlandse netwerksites LinkedIn.com en Hyves.nl en de Duitse netwerksite StudiVZ is er geprobeerd respondenten te werven.

Middels 720 flyers, die bij IKEA Hengelo zijn neergelegd en uitgedeeld, is er geprobeerd Duitse respondenten te werven. Hiervoor is er een flyer ontwikkelt met daarop zowel een Nederlandse als Duitse tekst. De ontvanger werd middels de flyer uitgenodigd deel te nemen aan het online onderzoek. Door middel van de deelname konden de respondenten tevens kans maken op 1 van 10 IKEA waardebonnen ter waarde van € 25 euro.

In totaal hebben er 282 respondenten deelgenomen aan de online vragenlijst. Hiervan waren er 83 man en 199 vrouw. Positief aan deze verdeling is dat het aandeel mannen en vrouwen overeenkomt met de verdeling van de respondenten in het vooronderzoek.

De gemiddelde leeftijd was 29 jaar. De meerderheid (56%) zat in de leeftijdscategorie 21 t/m 30 jaar. Deze categorie komt overeen met een belangrijke doelgroep van IKEA, namelijk de jonge gezinnen, eventueel met kinderen. Volgens het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM Doelgroep Monitor, 2003) telt Nederland 608.000 jonge gezinnen (huishoudens met kinderen in de leeftijd van 0-5 jaar). Dit is een belangrijke doelgroep van IKEA waardoor dit onderzoek een goede afspiegeling is.

Het merendeel van de respondenten bestond uit Nederlanders (78,4%) gevolgd door de Duitsers (18,8%). Er was slechts 2,8% met een andere nationaliteit.

4.3 Onderzoeksmethode

Voor het hoofdonderzoek is gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksmethode door middel van het afnemen van een online vragenlijst.

Een kwantitatief onderzoek is hierbij relevant omdat men door middel van gestructureerde vragen een grote groep respondenten kan benaderen in een korte tijd. Twee andere voordelen zijn de lage kosten en de afwezigheid van interviewer bias. Een nadeel is dat er alleen Internetgebruikers kunnen deelnemen aan het onderzoek. Onder de gebruikers van het Internet bevinden zich met name de jongere generaties en minder ouderen (CBS, 2005). Een ander nadeel is het feit dat er geen mondelinge toelichting mogelijk was.

De vragen in de vragenlijst hebben allemaal betrekking op de website van IKEA. Hierdoor zullen de resultaten van het onderzoek veel informatie geven over deze website. De respondenten in het huidige onderzoek hebben tevens een aantal vragen te beantwoorden over hun persoonlijke ervaring met de IKEA website, het Internet in het algemeen en online kopen. De vragenlijst is via 'www.thesistools.com' online gezet.

Operationalisering constructen

De vragenlijst is ontwikkeld om de constructen winkelmotieven, positieve WOM, Internetgedrag en aankoopintenties te meten en de hypothesen te beantwoorden. In deze paragraaf wordt voor elk construct beschreven wat er onderzocht is en hoe dit is gemeten. In Bijlage IV is de complete vragenlijst te vinden en in bijlage VI staat een overzicht van de constructen die er gemeten zijn. Het eerste construct, winkelmotieven, is via een 7 punt semantische differentiaal schaal gemeten. De andere constructen zijn middels een 7-punt Likertschaal gemeten.

Winkelmotieven

De winkelmotieven spelen een belangrijke rol in dit onderzoek. Voor het beantwoorden van de hypothesen is het van belang dat de respondenten ingedeeld kunnen worden in hedonistische en utilitaire consumenten.

Om de winkelmotieven van consumenten te meten is er een schaal gebruikt die eerder is toegepast in een studie waarbij de onderzoekers hebben gekeken naar de winkelmotieven in een online omgeving (To et al. 2007; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). De schaal van To et al. (2007) is gebaseerd op de schalen die Voss et al. (2003) uitgebreid hebben getest in zes studies.

De schaal bevat 10 items waarvan er 5 refereren naar de hedonistische dimensie en 5 naar de utilitaire dimensie (zie Tabel 4.1). De utilitaire en hedonistische schaal resulteerde in een betrouwbare constructen ($\alpha=.82$ en $\alpha=.87$). Deze constructen zijn, net als in het onderzoek van To et al. (2007), via een 7 punt 'semantische differentiaal schaal' gemeten waarvan een voorbeeld te zien is in Figuur 4.1.

Tabel 4.1

Items voor het meten van winkelmotieven

Utilitair	Hedonistisch
Effectief/Onnodig	Prettig/Onprettig
Behulpzaam/Waardeloos	Spannend/Saai
Functioneel/Niet functioneel	Vermakend/Niet vermakend
Noodzakelijk/Niet noodzakelijk	Opwindend/Niet opwindend
Praktisch/Onpraktisch	Plezierig/Onplezierig

Effectief	1	2	3	4	5	6	7	Onnodig
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Figuur 4.1. Voorbeeld van een 7 punt 'semantische differentiaal schaal'.

Positieve Word of Mouth

Babin, Lee, Kim & Griffin (2005) hebben in een onderzoek via een vragenlijst WOM gemeten nadat mensen een restaurant hadden bezocht. Dit komt niet overeen met de constructen in het huidige onderzoek maar de stellingen zijn op een dusdanige manier opgesteld dat het tevens toepasbaar was voor een online winkelomgeving. In de stellingen wordt er telkens gerefereerd naar een service of product. Deze woorden zijn in het huidige onderzoek vervangen door 'website' of 'IKEA' (zie Tabel 4.2).

Uit de literatuur van Bloch & Richins (1983) en Jones et al. (2007) komt duidelijk naar voren dat hedonistische consumenten plezier beleven aan het geven van advies aan anderen. Dit komt niet terug in de schaal van Babin et al. (2005) en daarom is er een extra item toegevoegd dat is gebaseerd op de literatuur van Bloch & Richins (1983) en Jones et al. (2007). De 5 items die positieve WOM hebben gemeten vormden samen een betrouwbaar construct ($\alpha=.90$).

De schaal ziet er als volgt uit:

Tabel 4.2

Items voor het meten van WOM door Babin et al. (2005)

Items

Ik zeg tegen andere mensen positieve dingen over de website van IKEA
 Ik zou de website van IKEA aanbevelen aan iemand die mij om advies vraagt
 Ik zou vrienden, familie en/of kennissen aanraden de website van IKEA te bezoeken
 Ik beleef plezier aan het geven van advies aan andere mensen
 Wanneer ik positieve ervaringen heb gehad met de website van IKEA dan vind ik het leuk om dit door te vertellen aan andere mensen

Internetgedrag

Voor hypothese 3a, 3b, 4a en 4b was het belangrijk om te onderzoeken hoe de respondenten online te werk gaan. Wanneer in het huidige onderzoek de respondent aangaf een hedonistische consument dan wel een utilitaire consument te zijn was het belangrijk om in kaart te brengen welk gedrag zij online vertoonden bij dit winkelmotief.

Wolfenbarger & Gilly (2001) hebben middels focusgroepen onderzocht of consumenten voor vermaak of specifieke behoeften online gingen winkelen. Tevens hebben zij onderzocht in welke mate online kopers gericht gingen zoeken naar producten en online gingen browsen. De respondenten gaven een aantal duidelijke omschrijvingen voor de utilitaire en hedonistische manier van online winkelen. Voor het huidige onderzoek zijn 8 omschrijvingen gebruikt om het Internetgedrag van hedonistische en utilitaire consumenten in beeld te brengen. Vier voor het construct utilitair Internetgedrag en 4 voor het construct hedonistisch Internetgedrag. Deze omschrijvingen komen overeen met eerder beschreven literatuur van Jamiszewski (1998) en Babin et al. (1994). De uitspraken zijn omgezet in een bewering (zie Tabel 4.3).

De 4 items die het utilitaire Internetgedrag hebben gemeten vormden, na verwijdering van het eerste item, een betrouwbaar construct ($\alpha=.75$).

Tabel 4.3

Items voor het meten van utilitair Internetgedrag

Items

Wanneer ik mij wil oriënteren op meubels en woonaccessoires via het Internet ga ik meestal specifieke naar de website van IKEA
 Op de website van IKEA ben ik meestal op zoek naar een specifiek product
 Wanneer ik naar de website van IKEA ga kan ik tijd besparen
 Wanneer ik naar de website van IKEA ga heb ik een doel in mijn hoofd

Ook voor het onderzoeken van het Internetgedrag van hedonistische consumenten zijn er 4 omschrijvingen gebruikt uit het onderzoek van Wolfenbarger & Gilly (2001). Deze omschrijvingen komen overeen met de resultaten uit het vooronderzoek. Uit het vooronderzoek bleek namelijk dat enkele respondenten op het Internet naar nieuwe dingen keken, om de tijd te doden en om nieuwe ideeën op te doen.

De laatste stelling in Tabel 4.4 is toegevoegd omdat deze goed het hedonistische winkelmotief weergeeft (zie Tabel 4.4). De andere stellingen meten niet of de respondent de IKEA website bezoekt voor het plezier.

De 5 items die het hedonistische Internetgedrag hebben gemeten vormden samen een betrouwbaar construct ($\alpha=.85$).

Tabel 4.4

Items voor het meten van hedonistisch Internetgedrag

Items

Op de website van IKEA bekijk ik nieuwe dingen
 Ik vind het leuk om nieuwe dingen te bekijken op de website van IKEA
 Ik bezoek de website van IKEA om de tijd te doden
 Ik kijk rond op de website van IKEA om nieuwe ideeën op te doen
 Ik bezoek de website van IKEA voor mijn plezier

Aankoopintentie

Het construct aankoopintentie was belangrijk om hypothese 5 te beantwoorden. Door middel van een relevante schaal is in kaart gebracht of utilitaire consumenten een sterkere aankoopintentie hebben dan hedonistische consumenten. Dit is gemeten door aankoopintenties te meten in combinatie met het type winkelmotief van de respondent.

To et al. (2007) hebben een schaal gebruikt om aankoopintenties te meten in een online winkelomgeving. Deze schaal is als basis gebruikt en tevens aangevuld met items uit het

onderzoek dat is uitgevoerd in een fysieke winkelomgeving (Sweeney et al., 1999). Beide schalen zijn aangepast zodat ze over de website en winkel van IKEA gaan (zie Tabel 4.5). De 5 items vormden samen een betrouwbaar construct ($\alpha=.93$).

De gecombineerde schaal ziet er als volgt uit:

Tabel 4.5

Items voor het meten van aankoopintentie

Items

Aangepaste items van To et al. (2007)

Ik ben van plan mij te gaan oriënteren op de website van de IKEA

Na een bezoek aan de website van IKEA zou ik producten gaan kopen in de winkel van IKEA

Ik zal mij in de toekomst blijven oriënteren op de website van IKEA

Items van Sweeney et al. (2007)

Na een bezoek aan de website van IKEA zou ik overwegen producten te kopen in de winkel van IKEA

Na een bezoek aan de website van IKEA is het zeer waarschijnlijk dat ik producten ga kopen in de winkel van IKEA

Met de items in Tabel 4.5 is er gekeken naar aankoopintenties. Het is tevens interessant om naast aankoopintentie te kijken naar de intentie om de IKEA website nogmaals te bezoeken. Jones et al. (2006) hebben in een onderzoek een schaal gebruikt om te meten of de consument de fysieke winkel nogmaals zou bezoeken om een aankoop te doen. Uit de resultaten blijkt dat de utilitaire manier van winkelen dit meer beïnvloedt dan de hedonistische manier van winkelen.

In het huidige onderzoek is de schaal van Jones et al. (2006) als basis gebruikt om te kijken of de consumenten die de IKEA website bezoeken van plan zijn deze website weer te bezoeken wanneer men zich wil oriënteren op meubels en/of woonaccessoires (zie Tabel 4.6). De 4 items vormden samen een betrouwbaar construct ($\alpha=.90$).

De aangepaste schaal ziet er als volgt uit:

Tabel 4.6

Items voor het meten van intentie om website weer te bezoeken

Items

Ik kijk er naar uit om de website van IKEA in de toekomst weer te bezoeken

Ik kijk er altijd naar uit om de IKEA website weer te bezoeken

Het maakt niet uit hoe vaak ik de IKEA website bezoek, ik kijk er altijd weer naar uit om terug te komen

Wanneer ik in de toekomst weer geïnteresseerd ben in meubels en woonaccessoires zal ik de website van IKEA weer bezoeken

In de theorie werd aangegeven dat hedonistische consumenten eerder geneigd zijn impulsaankopen te doen dan utilitaire consumenten. Dit komt omdat impulsaankopen ontstaan door de behoefte om te kopen en niet door de behoefte voor een specifiek product (Rook, 1987).

Verplanken & Herabadi (2001) hebben een schaal ontwikkeld om algemene aankoopintenties te meten. Om de relatie tussen impulsaankopen en winkelmotieven te onderzoeken zijn er items opgesteld (zie Tabel 4.7) die zijn gebaseerd op de onderzoeken van Verplanken & Herabadi (2001) en Rook (1987). De 4 items die impulsaankopen hebben gemeten vormden samen een betrouwbaar construct ($\alpha=.70$).

De items zien er als volgt uit:

Tabel 4.7

Items voor het meten van impulsaankopen

Items

De meeste aankopen die ik doe in de winkel van IKEA zijn vooraf gepland

Als ik in de winkel van IKEA een product koop dan is dit meestal een spontane aankoop

In de winkel van IKEA k koop alleen producten die ik daadwerkelijk nodig heb

Ik koop soms producten in de winkel van IKEA omdat ik het leuk vind om dingen te kopen in plaats van dat ik ze nodig heb

Aanvullende vragen

Na het meten van de constructen zijn er nog een aantal aanvullende vragen gesteld. Deze vragen zijn gebruikt om te analyseren of de gevonden resultaten afhangen van deze gegevens.

In Tabel 4.8 zijn deze variabelen overzichtelijk weergegeven met de bijbehorende items en reden waarom de variabele is opgenomen in de vragenlijst. In bijlage VI staan alle constructen overzichtelijk beschreven.

Tabel 4.8
Controle en aanvullende variabelen

Variabele	Items	Reden
Hoeveel minuten heeft u zojuist rondgekeken op de IKEA website?	Open veld	Deze vraag is opgenomen om te kijken of elke respondent ongeveer even lang heeft doorgebracht op de IKEA website voorafgaand aan de vragenlijst.
Geslacht	Man, Vrouw	Er is met deze vraag gekeken naar verschillen tussen mannen en vrouwen.
Leeftijd	Open veld	Door deze variabele is er gekeken naar eventuele verschillen in leeftijdscategorieën bij de verschillende constructen uit het onderzoeksmodel.
Heeft u kinderen?	Ja, Nee	Deze vraag werd gesteld om te kijken of de respondent in de categorie 'ouders met kinderen' viel.
In welke leeftijdscategorie zitten uw kinderen?	Opgedeeld in 7 keuze opties	Door deze vraag kon er bepaald worden of de respondent in de groep 'ouders met jonge kinderen' viel.
Nationaliteit	Nederlands, Duits of anders	Met deze vraag is er gekeken naar de verschillen en overeenkomsten tussen Duitse en Nederlandse consumenten.
Hoe vaak bezoekt u de website van IKEA?	Opgedeeld in 8 keuze opties	Met deze vraag is er gekeken of men de IKEA website regelmatig raadpleegt.
Hoeveel uren gemiddeld per week brengt u niet-beroepshalve door op het Internet?	Opgedeeld in 5 keuze opties	Met deze vraag is er gekeken of men veel of weinig tijd doorbrengt achter het Internet en of dit van invloed is op de verschillende constructen. Tevens kon hiermee hypothese 2 beantwoord worden in combinatie met het de stellingen die de winkelmotieven meten.
Hoe vaak zoekt u online naar informatie over een product?	Opgedeeld in 8 keuze opties	Met deze vraag kon het construct utilitaire winkelmotief/Internetgedrag ondersteund worden.
Hoe vaak bezoekt u het Internet om informatie op te zoeken over producten/diensten <u>zonder</u> direct een intentie te hebben om een aankoop te doen?	Opgedeeld in 8 keuze opties	Met deze vraag kon het construct hedonistisch winkelmotief/Internetgedrag ondersteund worden.
Koopt u zelf producten online?	Ja, Nee	Deze vraag werd opgenomen om te kijken of men ervaring heeft met online winkelen.
Indien ja, wat voor soort producten koopt u dan meestal?	Opgedeeld in 8 keuze opties	Deze vraag werd opgenomen om te kijken in welke productgroep men de aankopen met name doet. Hier stond ook de productgroep meubels en woonaccessoires.
Heeft u bij uw laatste aankoop gebruik gemaakt van het Internet om informatie op te zoeken?	Ja, Nee	Deze vraag werd gesteld om te kijken of men regelmatig het Internet raadpleegt om informatie op te zoeken wanneer men een nieuwe aankoop gaat doen.
Wanneer IKEA u de mogelijkheid zou bieden om de producten online te kopen zou u dit dan overwegen?	Ja, Nee	Met deze vraag is er gekeken of het voor IKEA een optie zou zijn een winkelmandje toe te voegen aan de website zodat men de producten online kan kopen. Uit de literatuur bleek dat men niet graag meubels via Internet koopt. Dit kon met deze vraag achterhaald worden.

4.4 Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van het hoofdonderzoek beschreven. In paragraaf 4.4.1 worden de beschrijvende statistieken beschreven en in paragraaf 4.4.2 wordt er gekeken naar verschillen tussen groepen. Vervolgens wordt er in paragraaf 4.4.3 gekeken naar correlaties en in paragraaf 4.4.4 zijn de regressie analyses te zien.

4.4.1 Beschrijvende statistieken

In Tabel 4.9 zijn de beschrijvende statistieken van de gemeten constructen af te lezen. Elk construct wordt in de daaropvolgende tekst kort besproken. In bijlage VII wordt elke construct op itemniveau besproken zodat er een volledig beeld ontstaat van de antwoorden op elk item.

Tabel 4.9
Beschrijvende statistieken voor constructen (N=281)

Construct	M	SD
Utilitair winkelmotief	5,38	0,92
Hedonistisch winkelmotief	4,44	1,12
Utilitair Internetgedrag	4,66	1,33
Hedonistisch Internetgedrag	4,32	1,44
Positieve WOM	4,61	1,44
Aankoopintentie	4,87	1,50
Impulsaankopen	3,97	1,27
Intentie voor herbezoek	4,28	1,47

Winkelmotieven

In Tabel 4.9 zijn als eerste de beschrijvende statistieken te zien die betrekking hebben op het utilitaire en hedonistische winkelmotief. Hierbij is te zien dat de respondenten vaker vanuit het utilitaire winkelmotief te werk gaan dan vanuit het hedonistische winkelmotief.

Internetgedrag

In Tabel 4.9 is af te lezen dat de respondenten bij het construct Internetgedrag vaker op een utilitaire manier handelen dan op een hedonistische manier. Via de aanvullende vragen in de vragenlijst laat 36,9% van de respondenten weten meerdere keren per week online naar informatie te zoeken over een product (utilitair Internetgedrag). 19,1% zegt dit elke dag te doen en 13,1% doet dit meerdere keren per dag. 29,1% van de respondenten gaf aan het Internet meerdere keren per week te bezoeken om producten/diensten te bekijken zonder direct een intentie te hebben om een aankoop te doen (hedonistisch Internetgedrag). 19,1% doet dit meerdere keren per maand en 18,1% doet dit elke dag. Dit bevestigt de resultaten uit Tabel 4.9.

Positieve WOM

Zoals te zien is in Tabel 4.9 geeft het merendeel van de respondenten aan het gedeeltelijk eens te zijn met de stellingen die betrekking hadden op positieve WOM. Dit betekent dat de respondenten gematigd positief zijn over het construct positieve WOM.

Aankoopintenties/ impulsaankopen

In Tabel 4.9 is te zien dat de respondenten aangeven het gemiddeld gedeeltelijk eens te zijn met betrekking tot de stellingen over aankoopintenties. Dit betekent dat de respondenten gematigd positief zijn over het construct aankoopintentie. De respondenten scoorden lager op het construct impulsaankopen. Dit geeft aan de respondenten het noch eens/noch oneens zijn met de stellingen en dus geen uitgesproken mening hebben over het doen van impulsaankopen.

Intentie herbezoeken website

In Tabel 4.9 is te zien dat de respondenten het noch eens/ noch oneens zijn met de stellingen die betrekking hebben op de intentie tot het herbezoeken van de IKEA website. Wanneer er naar de antwoorden per stelling wordt gekeken kan geconcludeerd worden dat de respondenten een wisselende mening hebben over het herbezoeken van de IKEA website (zie Bijlage VII).

Aanvullende vragen

De totale tijd die de respondenten door hebben gebracht op de website van IKEA voordat ze de vragenlijst gingen invullen toont grote verschillen, variërend van 1 minuut tot en met 60 minuten. De respondenten hebben gemiddeld 7 minuten rondgekeken op de website van IKEA.

20,6% van de respondenten heeft kinderen en 79,4% heeft geen kinderen. Van de groep met kinderen heeft de meerderheid (6,7%) kinderen in de leeftijdscategorie van 0 t/m 3 jaar. Daarna volgt de leeftijdscategorie 4 t/m 5 jaar (zie Tabel 4.10). De meerderheid van de respondenten valt hiermee onder de groep 'jonge gezinnen met kinderen'. Dit is tevens één van de belangrijkste doelgroepen van IKEA waardoor het onderzoek een goede representatie is van de gemiddelde IKEA bezoeker.

Tabel 4.10
Percentage met kinderen en leeftijdscategorie van deze kinderen

Construct	%
Kinderen	
Ja	20,6
Nee	79,4
Leeftijd kinderen	
0-3	6,7
4-5	5,3
6-10	5,0
11-18	4,3
19-30	4,6
31-55	2,5
Boven de 56	-

De website van IKEA wordt meestal minder dan 1 keer per maand bezocht (38,3%). 20,6% bezoekt de website 1 keer per maand en 16,3% doet dit meerdere keren per maand.

De respondenten brengen (niet beroepshalve) veel tijd door op het Internet. De grootste groep zit tussen de 10 en 20 uur per week op het Internet (33,3%). Daarna volgt de groep 'tussen de 5 en 10 uur' (29,4%) en de groep 'tussen de 20 en 40 uur' (23,8%).

Maar liefst 92,9% van de respondenten geeft aan wel eens producten online te kopen. Van de respondenten die aangaven online te kopen worden boeken/magazines (67,1%) en dvd's/cd's (55,7%) het vaakst online gekocht. Ook elektronica en pc gerelateerde artikelen worden veel online besteld (48,6%). Deze resultaten komen overeen met de resultaten uit het vooronderzoek. Opvallend is dat 18,8% aangeeft wel eens meubels en woonaccessoires online te kopen.

De respondenten laten zien dat ze veel gebruik maken van het Internet bij het doen van een aankoop. 80,9% geeft aan dat ze bij de laatste aankoop gebruik hebben gemaakt van het Internet om informatie op te zoeken.

Wanneer IKEA de mogelijkheid zou bieden om online producten te bestellen dan zou 77,4% van de Nederlandse respondenten dit overwegen. De Duitse website van IKEA heeft al een online bestel module. Slechts 18,9% van de Duitsers gaf aan hier gebruik van te maken.

4.4.2 Verschillen tussen groepen

In Tabel 4.11 is te zien dat bij bijna alle constructen significante verschillen op te merken zijn tussen de Nederlandse en Duitse respondenten. Bij het utilitaire winkelmotief en aankoopintentie zijn er geen verschillen waargenomen.

Het is opmerkelijk dat de Duitsers bij alle constructen hogere scores hebben dan de Nederlanders. Deze resultaten tonen aan dat de Duitse respondenten sterkere hedonistische winkelmotieven hebben, sterker utilitair en hedonistisch Internetgedrag vertonen en vaker positieve WOM toepassen en impulsaankopen doen. Tevens zijn zij eerder geneigd om de IKEA website nogmaals te bezoeken.

Tabel 4.11

Beschrijvende statistieken voor Nederlandse (N=220) en Duitse respondenten (N=53)

	Nederlanders		Duitsers		Waarden t-toets		
Construct	M	SD	M	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
Utilitair winkelmotief	5,31	0,93	5,60	0,86	-1,737	271	<i>ns</i>
Hedonistisch winkelmotief	4,35	1,11	4,74	1,12	-3,322	271	<.001
Utilitair Internetgedrag	4,61	1,34	4,78	1,27	-2,031	271	<.05
Hedonistisch Internetgedrag	4,18	1,42	4,90	1,34	-2,287	271	<.05
Positieve WOM	4,45	1,40	5,22	1,36	-3,360	270	<.001
Aankoopintentie	4,80	1,51	5,24	1,33	-1,478	270	<i>ns</i>
Impulsaankopen	3,68	1,25	4,23	1,30	-2,845	272	<.01
Intentie voor herbezoek	4,04	1,38	5,21	1,39	-5,530	271	<.001

In Tabel 4.12 is te zien dat er ook tussen mannen en vrouwen veel significante verschillen zijn. Alle constructen laten een statistisch significant verschil zien tussen de mannen en vrouwen.

Bij deze resultaten valt het op dat de vrouwen bij alle constructen hogere scores hebben dan de mannen.

Deze resultaten tonen aan dat de vrouwelijke respondenten sterkere utilitaire en hedonistische winkelmotieven hebben en sterker utilitair en hedonistisch Internetgedrag vertonen. Tevens passen zij vaker positieve WOM toe, hebben zij sterkere aankoopintenties en doen zij vaker impulsaankopen. Ook zijn de vrouwelijke respondenten eerder geneigd om de IKEA website nogmaals te bezoeken.

Tabel 4.12

Beschrijvende statistieken voor mannelijke (N=83) en vrouwelijke respondenten (N=199)

	Mannen		Vrouwen		Waarden t-toets		
Construct	M	SD	M	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
Utilitair winkelmotief	4,99	1,06	5,54	0,81	-4,722	279	<.001
Hedonistisch winkelmotief	3,86	1,17	4,68	1,00	-5,782	279	<.001
Utilitair Internetgedrag	4,83	1,26	4,59	1,35	-4,722	279	<.001
Hedonistisch Internetgedrag	3,59	1,48	4,62	1,30	-6,023	279	<.001
Positieve WOM	4,34	1,38	4,73	1,45	-2,084	278	<.05
Aankoopintentie	4,50	1,34	5,03	1,54	-2,689	280	<.01
Impulsaankopen	3,02	1,25	4,10	1,13	-7,085	280	<.001
Intentie voor herbezoek	3,59	1,43	4,57	1,39	-5,358	279	<.001

4.4.3 Correlaties tussen de constructen

De onderlinge correlaties tussen de onderzoeksvariabelen zijn af te lezen in Tabel 4.13. Zoals verwacht is er tussen de respondenten met een hedonistisch winkelmotief en hedonistisch Internetgedrag een positieve samenhang te zien. Dit is ook te zien tussen de respondenten met utilitaire winkelmotieven en aankoopintenties.

De sterkste correlatie is te zien tussen positieve WOM en aankoopintenties. Deze twee constructen hangen dus, zoals verwacht, sterk met elkaar samen.

Tabel 4.13

De Pearson correlaties tussen de gemeten variabelen

Constructen	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Utilitair winkelmotief	1.00							
2 Hedonistisch winkelmotief	.59**	1.00						
3 Utilitair Internetgedrag	.21**	-.02	1.00					
4 Hedonistisch Internetgedrag	.41**	.58**	.02	1.00				
5 Positieve WOM	.47**	.38**	.21**	.47**	1.00			
6 Aankoopintenties	.47**	.36**	.26**	.46**	.77**	1.00		
7 Impulsaankopen	.23**	.39**	-.22**	.41**	.24**	.18**	1.00	
8 Intentie herbezoeken website	.54**	.60**	.07	.65**	.64**	.60**	.34**	1.00

**: $p < .01$

Opvallend zijn de correlaties tussen utilitair winkelmotief en positieve WOM en utilitair winkelmotief en hedonistisch Internetgedrag. Deze correlaties laten zien dat de respondenten met utilitaire winkelmotieven een sterkere samenhang vertonen met positieve WOM dan de respondenten met hedonistische winkelmotieven. Tevens wordt aangetoond dat de respondenten met een utilitair winkelmotief meer samenhang vertonen met hedonistisch Internetgedrag dan met utilitair Internetgedrag.

De correlatie tussen het utilitaire winkelmotief en het hedonistische winkelmotief is erg hoog. Dit is een opmerkelijke en hoge correlatie. Ook de correlatie tussen het hedonistische winkelmotief en het hedonistische Internetgedrag is erg hoog.

Tevens zijn de correlaties tussen hedonistisch Internetgedrag, positieve WOM en aankoopintenties in samenhang met 'Intentie tot herbezoeken van de website' hoog. Dit betekent dat respondenten die hoog scoren op hedonistisch Internetgedrag, positieve WOM en aankoopintenties de intentie hebben de website van IKEA vaker te bezoeken. De hoge correlatie tussen hedonistische Internetgedrag en 'Intentie tot herbezoeken van de website' is onverwacht. In de discussie wordt hier verder op in gegaan. De samenhang tussen positieve WOM/aankoopintenties en 'Intentie tot herbezoeken van de website' is niet onverwacht. Consumenten die positieve ervaringen vertellen aan vrienden, familie en kennissen zijn waarschijnlijk tevreden over IKEA en zijn daarom eerder geneigd de website nogmaals te bezoeken. Consumenten die aankopen hebben gedaan zijn hoogstwaarschijnlijk ook tevreden over IKEA omdat ze er aankopen hebben gedaan. Hierdoor hebben ze de intentie de website nogmaals te bezoeken.

De correlatie tussen het hedonistische winkelmotief en utilitair Internetgedrag is daarentegen zeer laag en niet significant. Dit is ook te zien bij de correlatie tussen utilitair Internetgedrag en 'Intentie tot herbezoeken van de website'. Hier blijkt er dus helemaal geen samenhang te zijn.

De correlatie tussen utilitair Internetgedrag en impulsaankopen is, zoals verwacht, negatief. Dit betekent: hoe hoger de respondenten scoren op utilitair Internetgedrag hoe minder impulsaankopen men doet.

Voor de beantwoording van hypothese 2 is er tevens gekeken naar de correlatie tussen het utilitaire winkelmotief en het aantal uren dat men per week niet beroepshalve doorbrengt op het Internet (zie Tabel 4.14). Hierbij is er een positieve relatie gevonden tussen utilitair winkelmotief en het aantal uren dat de respondenten per week doorbrengen op Internet. Dit betekent dat hoe hoger de respondent scoort op het utilitaire winkelmotief hoe meer uren men per week doorbrengt op Internet.

Tabel 4.14

De Spearman's correlaties tussen type winkelmotief en aantal uren per week online

Constructen	Correlatie
Utilitair winkelmotief	.18**
Hedonistisch winkelmotief	.17**

**: $p < .01$

4.4.4 Mediatie-analyses

Naar aanleiding van het aantal significante correlaties zijn er mediatie-analyses uitgevoerd via een serie regressieanalyses (Baron & Kenny, 1986).

Om mediatie te kunnen aantonen moet er aan vier voorwaarden worden voldaan (Baron & Kenny, 1986). De eerste eis is dat de onafhankelijke variabele een significant effect op de afhankelijke variabele moet hebben (voorwaarde 1). Als tweede moet de onafhankelijke variabele ook een significant effect op de mediator hebben (voorwaarde 2). Deze mediator moet vervolgens een significant effect op de afhankelijke variabele hebben wanneer gecontroleerd wordt op het effect van de onafhankelijke variabele (voorwaarde 3). Als vierde en laatste voorwaarde moet het resterende effect van de onafhankelijke variabele afnemen en liefst verdwijnen wanneer de mediator wordt meegenomen in de analyse (voorwaarde 4).

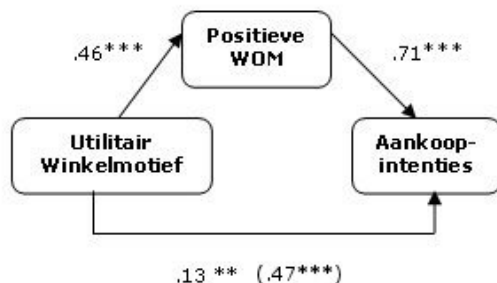
Deze stappen worden in de onderstaande tekst middels figuren toegepast op het onderzoeksmodel. Er wordt eerst gekeken naar de invloed van het utilitaire winkelmotief op de mediators positieve WOM en Internetgedrag. Vervolgens wordt er gekeken naar de invloed van het hedonistische winkelmotief op de mediators positieve WOM en Internetgedrag.

In de figuren geeft * een significantieniveau aan van .05, geeft ** een significantieniveau aan van .01 en geeft *** een significantieniveau aan van .001.

Utilitair winkelmotief

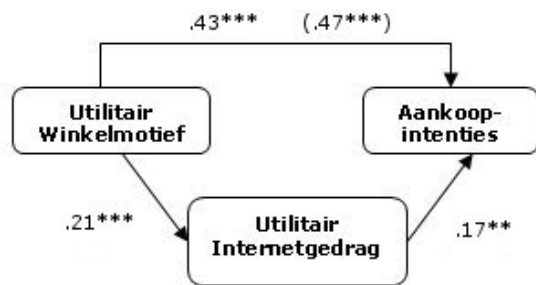
In Figuur 4.2 is bij de eerste regressie te zien dat het effect van het utilitaire winkelmotief op aankoopintentie significant is ($\Delta R^2 = .21$). Dit houdt in dat een hoge mate van utilitair winkelmotief vaak leidde tot een hogere score op aankoopintenties. Vervolgens blijkt uit de tweede regressie dat het utilitaire winkelmotief de mediator positieve WOM significant beïnvloedt ($\Delta R^2 = .59$). Hieruit kan worden afgeleid dat een hoog utilitair winkelmotief vaak samengaat met een hoge mate van positieve WOM. In de derde regressie moet de relatie tussen de factoren winkelmotieven en de uitkomstvariabele aankoopintenties significant verminderen, wanneer de effecten via positieve WOM lopen. Zoals verwacht zijn de effecten van het utilitaire winkelmotief in deel 3 afgenomen wanneer ze via de mediator positieve WOM lopen ($\Delta R^2 = .61$).

Kort samengevat kan bij dit model geconcludeerd worden dat er een duidelijk mediërend effect te zien is. Het effect van het utilitaire winkelmotief op aankoopintenties wordt hier gemedieerd door positieve WOM.



Figuur 4.2 Onderzoeksmodel met positieve WOM als mediator

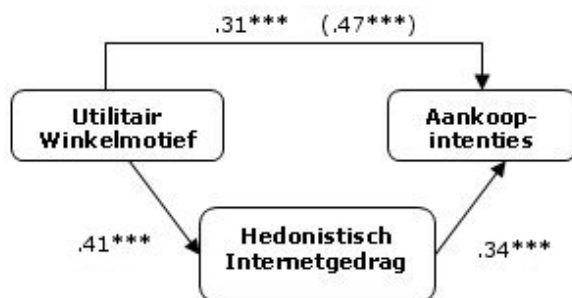
In Figuur 4.3 is bij de eerste regressie weer te zien dat het effect van het utilitaire winkelmotief op aankoopintentie significant is ($\Delta R^2 = .21$). Vervolgens blijkt uit de tweede regressie dat het utilitaire winkelmotief de mediator utilitair Internetgedrag significant beïnvloedt ($\Delta R^2 = .07$). Hieruit kan worden afgeleid dat een hoog utilitair winkelmotief vaak samengaat met een hoge mate van utilitair Internetgedrag. In de derde regressie moet de relatie tussen de factoren winkelmotieven en de uitkomstvariabele aankoopintenties significant verminderen, wanneer de effecten via utilitair Internetgedrag lopen. Zoals verwacht zijn de effecten van het utilitaire winkelmotief in de derde regressie afgenomen wanneer ze via de mediator utilitair Internetgedrag lopen ($\Delta R^2 = .24$).



Figuur 4.3 Onderzoeksmodel met utilitair Internetgedrag als mediator

In Figuur 4.4 is bij de eerste regressie weer te zien dat het effect van het utilitaire winkelmotief op aankoopintentie significant is ($\Delta R^2 = .21$). Vervolgens blijkt uit de tweede regressie dat het utilitaire winkelmotief de mediator hedonistisch Internetgedrag significant beïnvloedt ($\Delta R^2 = .16$). In de derde regressie moet de relatie tussen de factoren winkelmotieven en de uitkomstvariabele aankoopintenties significant verminderen, wanneer de effecten via hedonistisch Internetgedrag lopen. De effecten van het utilitaire winkelmotief zijn in de derde regressie afgenomen wanneer ze via de mediator hedonistisch Internetgedrag lopen ($\Delta R^2 = .29$). Hierbij kan geconcludeerd worden dat er geen sterke mediatie zichtbaar is als deze mediatie wordt vergeleken met de andere mediaties in deze paragraaf.

Opvallend is dat de invloed van het utilitaire winkelmotief op hedonistisch Internetgedrag sterker is dan de invloed van het utilitaire winkelmotief op utilitair Internetgedrag. Zie Figuur 4.3 en 4.4.



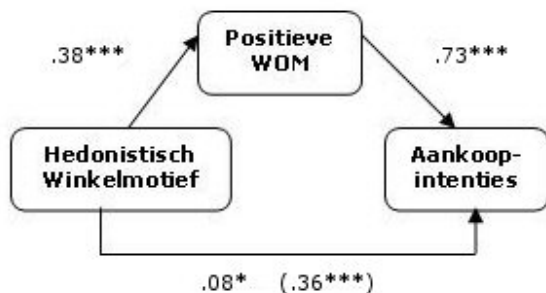
Figuur 4.4 Onderzoeksmodel met hedonistisch Internetgedrag als mediator

Hedonistisch winkelmotief

In Figuur 4.5 is bij de eerste regressie te zien dat het effect van het hedonistische winkelmotief op de aankoopintentie significant is ($\Delta R^2 = .13$). Dit betekent dat een hoge mate van hedonistisch winkelmotief vaak leidde tot een hogere score op aankoopintenties. Vervolgens blijkt uit de tweede regressie dat het hedonistische winkelmotief de mediator positieve WOM significant beïnvloedt ($\Delta R^2 = .14$). Hieruit kan worden afgeleid dat een hoog hedonistisch winkelmotief vaak samengaat met een hoge mate van positieve WOM. In de derde regressie moet de relatie tussen de factoren winkelmotieven en de uitkomstvariabele aankoopintenties significant verminderen, wanneer de effecten via positieve WOM lopen. Zoals verwacht zijn de effecten van het hedonistische winkelmotief bij de derde regressie afgenomen wanneer ze via de mediator positieve WOM lopen ($\Delta R^2 = .59$).

Kort samengevat kan bij dit model geconcludeerd worden dat er een zeer duidelijk mediërend effect te zien is. Het effect van het hedonistisch winkelmotief op aankoopintenties wordt hier gemedieerd door positieve WOM.

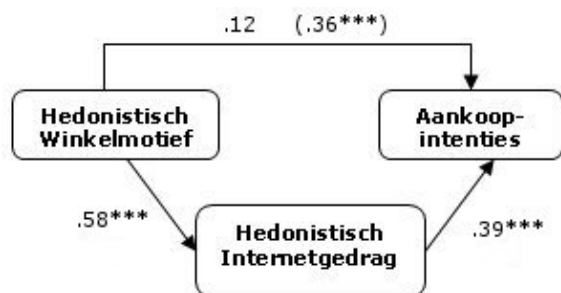
De invloed van het hedonistische winkelmotief op positieve WOM is zwakker dan de invloed van het utilitaire winkelmotief op positieve WOM. Ook het directe effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties is zoals verwacht zwakker dan het utilitaire winkelmotief op aankoopintenties. Zie Figuur 4.5 en 4.2.



Figuur 4.5 Onderzoeksmodel met positieve WOM als mediator

In Figuur 4.6 is bij de eerste regressie weer te zien dat het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintentie significant is ($\Delta R^2 = .13$). Vervolgens blijkt uit de tweede regressie dat het hedonistische winkelmotief de mediator hedonistisch Internetgedrag significant beïnvloedt ($\Delta R^2 = .33$). In de derde regressie moet de relatie tussen de factoren winkelmotieven en de uitkomstvariabele aankoopintenties significant verminderd worden, wanneer de effecten via hedonistisch Internetgedrag lopen. De effecten van het hedonistische winkelmotief zijn in de derde regressie verdwenen wanneer ze via de mediator hedonistisch Internetgedrag lopen ($\Delta R^2 = .22$). Het niet significante resultaat duidt erop dat hedonistisch Internetgedrag als mediator fungeert tussen hedonistisch winkelmotief en aankoopintenties.

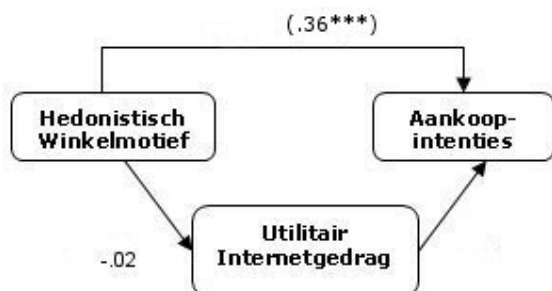
Kort samengevat kan bij dit model geconcludeerd worden dat er een duidelijk mediërend effect te zien is. Het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties wordt hier gemedieerd door hedonistisch Internetgedrag.



Figuur 4.6 Onderzoeksmodel met hedonistisch Internetgedrag als mediator

In Figuur 4.7 is bij de eerste regressie weer te zien dat het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintentie significant is ($\Delta R^2 = .13$). Vervolgens blijkt uit de tweede regressie dat het hedonistische winkelmotief de mediator hedonistische Internetgedrag niet significant beïnvloedt. De derde regressie is niet uitgevoerd omdat de tweede regressie niet significant is.

De invloed van het hedonistische winkelmotief op hedonistisch Internetgedrag is, zoals verwacht, sterker dan de invloed van het hedonistische winkelmotief op utilitair Internetgedrag. Zie Figuur 4.6 en 4.7.



Figuur 4.7 Onderzoeksmodel met utilitair Internetgedrag als mediator

4.4.5 Conclusie hoofdonderzoek

Met behulp van de resultaten uit het hoofdonderzoek kunnen er een aantal belangrijke conclusies worden getrokken.

In de resultaten is te zien dat bijna alle constructen samenhang met elkaar vertonen. Hierbij kwamen er ook een aantal opvallende resultaten naar voren. De correlatie tussen utilitaire winkelmotieven en WOM en de correlatie tussen utilitaire winkelmotieven en hedonistisch Internetgedrag zijn, tegen de verwachtingen in, zeer hoog. Hierdoor zijn hypothese 1b en 3a niet bevestigd (zie Tabel 4.15).

Het blijkt dat zowel positieve WOM als Internetgedrag een mediërende rol spelen in de relatie tussen winkelmotieven en aankoopintenties. Hierbij is de mediërende rol van positieve WOM sterker dan Internetgedrag. De winkelmotieven leiden tot een hogere mate van positieve WOM en Internetgedrag, die op hun beurt weer tot een verhoogde aankoopintentie zorgen.

Tevens is te zien dat consumenten met utilitaire winkelmotieven vaker online zijn en een sterkere aankoopintentie hebben dan consumenten met hedonistische winkelmotieven.

In Tabel 4.15 is te zien welke hypothesen, op basis van de resultaten van het hoofdonderzoek, wel en niet zijn bevestigd.

Tabel 4.15

Overzicht met hypothesen die op basis van hoofdonderzoek wel/niet zijn bevestigd

Hypothese		Wel/niet bevestigd
H1a	Het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door positieve WOM	Bevestigd
H1b	Hedonistische consumenten hebben een sterkere invloed op de positieve WOM dan utilitaire consumenten	Niet bevestigd
H2	Het aantal uren dat per week op Internet worden doorgebracht is significant hoger bij consumenten met utilitaire winkelmotieven dan bij consumenten met hedonistische winkelmotieven	Bevestigd
H3a	Utilitaire consumenten gaan doelgerichter online zoeken dan hedonistische consumenten	Niet bevestigd
H3b	Het effect van het utilitaire winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door het utilitaire Internetgedrag	Bevestigd
H4a	Hedonistische consumenten gaan vaker online browsen voor plezier en om nieuwe ideeën op te doen dan utilitaire consumenten	Bevestigd
H4b	Het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door het hedonistische Internetgedrag	Bevestigd
H5	Utilitaire consumenten hebben een sterkere aankoopintentie dan hedonistische consumenten	Bevestigd

5. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies beschreven. De hypothesen worden aan de hand van de onderzoeksresultaten beantwoord.

Beantwoording hypothesen

In de onderstaande tekst worden de resultaten van het voor- en hoofdonderzoek gecombineerd tot antwoorden op de hypothesen.

H1a Het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door positieve WOM

H1b Hedonistische consumenten hebben een sterkere invloed op de positieve WOM dan utilitaire consumenten

Hypothese 1a is op basis van de onderzoeksresultaten bevestigd. In de regressie analyses is een zeer overtuigend mediërend effect zichtbaar. Het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties wordt dus duidelijk gemedieerd door positieve WOM.

Hypothese 1b is niet bevestigd. Uit de resultaten blijkt dat zowel het hedonistische als het utilitaire winkelmotief samenhangt met positieve WOM maar het utilitaire winkelmotief heeft hier een sterkere relatie met positieve WOM. Uit de correlatie en regressieanalyse blijkt dat het utilitaire winkelmotief sterker samenhangt met positieve WOM dan het hedonistische winkelmotief.

H2 Het aantal uren dat per week op Internet worden doorgebracht is significant hoger bij consumenten met utilitaire winkelmotieven dan bij consumenten met hedonistische winkelmotieven

Hypothese 2 is bevestigd. Het aantal uren dat de respondenten per week doorbrengen op het Internet verschilt significant tussen de respondenten met utilitaire winkelmotieven en hedonistische winkelmotieven. Het verschil is echter niet groot. Het utilitaire winkelmotief toont een positieve relatie met het aantal uren dat de respondenten per week niet beroepshalve op het Internet doorbrengen. De correlatie tussen het hedonistisch winkelmotief en het aantal uren op Internet per week toont ook een positieve relatie die iets lager is.

H3a Utilitaire consumenten gaan doelgerichter online zoeken dan hedonistische consumenten

H3b Het effect van het utilitaire winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door het utilitaire Internetgedrag

Hypothese 3a kon op basis van de onderzoeksresultaten niet bevestigd worden. De verschillen zijn echter klein. Het blijkt dat de respondenten met utilitaire winkelmotieven een sterkere relatie hebben met hedonistische Internetgedrag dan met utilitair Internetgedrag.

Hypothese 3b is bevestigd. In de regressie analyses werd duidelijk dat het effect van het utilitaire winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door het utilitaire Internetgedrag. Deze mediatie is echter minder sterk dan de andere mediaties die er zijn uitgevoerd.

H4a Hedonistische consumenten gaan vaker online browsen voor plezier en om nieuwe ideeën op te doen dan utilitaire consumenten

H4b Het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties wordt gemedieerd door het hedonistische Internetgedrag

Hypothese 4a is bevestigd. Uit de correlatie en regressieanalyse blijkt inderdaad dat de respondenten met hedonistische winkelmotieven online browsen voor plezier en om nieuwe ideeën op te doen. Het hedonistische winkelmotief hangt sterker samen met hedonistisch Internetgedrag dan met utilitair Internetgedrag.

Hypothese 4b is bevestigd. In de regressie analyses werd zichtbaar dat het effect van het hedonistische winkelmotief op aankoopintenties duidelijk werd gemedieerd door het hedonistische

Internetgedrag. De effecten van het hedonistische winkelmotief zijn namelijk in de derde regressie verdwenen wanneer ze via de mediator hedonistisch Internetgedrag lopen.

H5: Utilitaire consumenten hebben een sterkere aankoopintentie dan hedonistische consumenten

Hypothese 5 is op basis van de onderzoeksresultaten bevestigd. Het utilitaire winkelmotief heeft een sterkere relatie met aankoopintenties dan het hedonistische winkelmotief. Dit houdt in dat een hoge mate van utilitair winkelmotief vaak leidde tot een hogere score op aankoopintenties.

Hoofdvraag: Wat is de relatie tussen hedonistische en utilitaire winkelmotieven, positieve Word of Mouth, Internetgedrag en aankoopintenties?

De hoofdvraag kan beantwoord worden door de antwoorden van de hypothesen en de uitkomsten van het voor- en hoofdonderzoek te combineren.

Vanuit de hypothesen blijkt dat utilitaire consumenten een sterkere relatie hebben met positieve WOM dan hedonistische consumenten en dat zij ook vaker online zijn. Tevens blijkt dat hedonistisch consumenten browsen voor plezier en om nieuwe ideeën op te doen. Utilitaire consumenten gaan niet alleen doelgericht te werk maar vertonen ook hedonistisch Internetgedrag. De aankoopintentie blijkt sterker te zijn bij de utilitaire consumenten dan bij de hedonistisch consumenten.

Het verband tussen het type winkelmotief en aankoopintenties wordt sterker bepaald door de mediator positieve WOM dan de mediator Internetgedrag.

Wanneer bovenstaande conclusies worden samengevat dan blijkt dat alle gemeten constructen positieve effecten op aankoopintenties laten zien. Hierbij heeft positieve WOM het sterkste (positieve) effect op aankoopintenties. Dit effect is het sterkst bij het utilitaire winkelmotief. Het Internetgedrag heeft een minder sterk (positief) effect op aankoopintenties. Wanneer er wordt gekeken naar de verschillen tussen de typen winkelmotieven en Internetgedrag dan blijkt dat dit effect het sterkst is bij het hedonistische winkelmotief in combinatie met het hedonistische Internetgedrag.

6. Discussie

Dit hoofdstuk heeft als doel de onderzoeksresultaten in een breder perspectief te plaatsen. Hiervoor zal in paragraaf 6.1 als eerste het huidige onderzoek in verband worden gebracht met de (besproken) literatuur en zal er een verklaring worden gegeven voor afwijkende resultaten. Vervolgens wordt er in paragraaf 6.2 gereflecteerd op de onderzoeksmethoden. Ten slotte worden de suggesties voor vervolgonderzoek beschreven in paragraaf 6.3.

6.1 Relatie met literatuur

6.1.1 Winkelmotieven

To et al. (2007) en Keeney (1999) hebben aangetoond dat het Internet voornamelijk wordt gedreven door utilitaire winkelmotieven. 69,1% van de respondenten uit het huidige onderzoek vertoont meerdere keren per week of vaker utilitair gedrag. Hiermee worden de resultaten uit de voorgaande onderzoeken bevestigd.

Uit de resultaten blijkt dat het aantal uren dat de respondenten per week doorbrengen op het Internet significant verschilt tussen de respondenten met utilitaire winkelmotieven en hedonistische winkelmotieven. Hierbij is er een sterke relatie bij de consumenten met utilitaire winkelmotieven. Li et al. (1999) zeiden dat utilitaire consumenten online gaan zoeken omdat ze hierbij niet worden gestoord en tijd kunnen besparen waardoor zij vaker online zijn. Lin & Chauhan (2009) en Li et al. (1999) zeiden dat hedonistische consumenten browsen en niet direct een aankoopintentie hebben. Hierdoor doen zij vaker een aankoop in een fysieke winkel en kopen minder vaak online dan utilitaire consumenten. Deze resultaten worden door het huidige onderzoek bevestigd. Toch is het verschil tussen de utilitaire en hedonistische consumenten niet groot. Een verklaring hiervoor kan zijn dat hedonistische consumenten in verhouding lang browsen om plezier te ervaren en nieuwe ideeën op te doen. De utilitaire consument is wel vaker online maar de totale duur van deze online zoektochten is korter omdat hij/zij doelgericht te werk gaat. Dit blijkt ook uit het vooronderzoek waarin te zien was dat de respondenten met het hedonistische scenario langer over de opdrachten deden dan de respondenten met het utilitaire scenario.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat vrouwen sterkere hedonistische winkelmotieven hebben dan mannen. Dit komt overeen met de resultaten uit het onderzoek van Arnold & Reynolds (2003) en Reynolds & Beatty (1999). Hiermee worden de resultaten van Otnes & McGrath (2001) niet bevestigd. Zij concludeerden dat het browsen en de zoektocht naar computers en aanverwante producten hoger was onder mannen. Uit het huidige onderzoek blijkt dat de vrouwen 6,6% vaker elektronica/ computergerelateerde producten kochten dan mannen. Hier gaat het echter niet over het browsen en zoeken naar deze producten maar over het kopen. Dit is een interessant punt om wellicht verder te onderzoeken.

Opvallend is dat vrouwen ook een sterkere relatie hebben met utilitaire winkelmotieven dan mannen. Dit komt deels overeen met de resultaten uit het onderzoek van Diep & Sweeney (2008). Uit hun onderzoekresultaten bleek, in tegenstelling tot de verwachtingen, dat vrouwen de utilitaire waarde van een winkel hoger ervaren dan mannen. De onderzoekers schrijven dit toe aan de recente demografische gegevens, sociale veranderingen en de drukke levensstijl van de vrouw. Vrouwen zouden hierdoor gemakkelijk willen winkelen met eenvoudige toegang, overzicht en bereik.

Andere recente studies laten zien dat vrouwen over het algemeen minder tijd online doorbrengen, minder geïnteresseerd zijn in het Internet en ook minder online winkelen (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Rodgers & Harris, 2003). Dit komt overeen met de resultaten van dit onderzoek: vrouwen zijn per week minder uren online dan mannen. Het online winkelen blijkt voor vrouwen ook minder aantrekkelijk te zijn door het gebrek aan sociale interactie in vergelijking met een fysieke winkel (van Slyke, Comunale, & Belanger, 2002).

6.1.2 Positieve Word of Mouth

Uit het voor- en hoofdonderzoek blijkt dat de respondenten WOM een belangrijke bron van informatie vinden voor het inwinnen van informatie over een product/dienst. Hiermee worden de bevindingen van Katz & Lazarsfeld (1955), Price & Feick (1984), Babin et al. (2005) en East et al. (2008) bevestigd. Zij gaven aan dat WOM zeer effectief is bij het beïnvloeden van consumenten,

bijna iedereen informatie van familie, vrienden en/of kennissen gebruikt om informatie in te winnen en deze informatie ook geloofwaardig vinden.

Uit het hoofdonderzoek bleek dat consumenten met het utilitaire winkelmotief een sterkere relatie heeft met positieve WOM dan consumenten met het hedonistische winkelmotief. Dit komt niet overeen met de onderzoeksresultaten van Jones et al. (2006). In deze studie werd duidelijk dat consumenten met utilitaire motieven positieve WOM niet beïnvloeden. Zij toonden tevens aan dat consumenten met hedonistische winkelmotieven in een retail omgeving een positieve invloed hadden op positieve WOM. De veronderstelling was dat deze bewering doorgetrokken kon worden naar een online omgeving.

Dhar & Wertenbroch (2000), Kahn & Meyer (1991) en Bloch & Richins (1983) hebben ook aangetoond dat hedonistische motieven sterker gerelateerd zijn aan WOM dan utilitaire motieven. Bloch & Richins (1983) zeiden dat consumenten met hedonistische winkelmotieven op zoek zijn naar vermaak en plezier tijdens het winkelen en zich veel meer bezig houden met WOM activiteiten dan andere consumenten.

Opmerkelijk is dus het feit dat de resultaten van dit onderzoek het tegenovergestelde aantonen. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat utilitaire consumenten intensiever en langer online zijn om informatie te verkrijgen over het product dat zij willen kopen of waar zij interesse in hebben. Zij willen hier ook graag meer over weten. Hedonistische consumenten gaan niet vanuit dit standpunt te werk. Zij browsen online en zijn met name gericht op vermaak en plezier en zijn niet bezig met een intensieve zoektocht naar informatie. Doordat utilitaire consumenten er veel tijd in steken hebben zij wellicht ook meer te vertellen over hun zoekproces en de aspecten die zij hierin zijn tegengekomen in vergelijking met de hedonistische consumenten.

Een tweede mogelijke verklaring is het feit dat 4 van de 5 stellingen die positieve WOM hebben gemeten specifiek over de website van IKEA gaan. Uit het vooronderzoek blijkt dat de respondenten de website van IKEA niet geschikt vonden voor hedonistische consumenten omdat er niet veel vermakende aspecten aanwezig zijn. Door de afwezigheid van hedonistische elementen kan het zo zijn dat hedonistische consumenten daarom ook geen positieve WOM toepassen omdat de behoeften van de hedonistische consument niet worden vervuld. De utilitaire consument kan daarentegen goed zoeken op de website van IKEA waardoor zijn behoeften wel vervuld worden. Hierdoor zal hij/zij wellicht ook eerder zijn positieve ervaringen over de website vertellen aan anderen.

Uit de analyses bleek verder dat WOM sterker gerelateerd is aan vrouwen dan aan mannen. Uit de literatuur blijkt ook dat vrouwen vaker communiceren met anderen en dat vrouwen 3 keer eerder geneigd zijn om hun persoonlijke ervaringen te delen met anderen dan mannen (Brannon, 1999; Miller, 2008).

6.1.3 Internetgedrag

In het hoofdonderzoek gaf 80,9% aan dat ze bij de laatste aankoop gebruik hebben gemaakt van het Internet om informatie op te zoeken. Deze resultaten komen overeen met de resultaten van Ward & Morganosky (2002) die zeiden dat veel individuen tegenwoordig op het Internet beginnen met het winkelproces. Ook Farag, Krizek, & Dijst (2006) concludeerden dat Internet vaak gebruikt wordt als voorbereiding voor het winkelen in een fysieke winkel.

Resultaten van een online vragenlijst onder Internetgebruikers uit Europa lieten zien dat de meeste (88%) Internetgebruikers browsen op het Internet voor productinformatie. Ook in het huidige onderzoek werd duidelijk dat veel respondenten browsen. 59,3% van de respondenten doet dit meerdere keren per week of vaker. Tevens werd in het huidige onderzoek duidelijk dat de respondenten met hedonistische winkelmotieven online browsen voor plezier en om nieuwe ideeën op te doen. Hiermee worden de beweringen van Lin & Chan (2009) bevestigd. Zij zeiden dat consumenten met hedonistische winkelmotieven gaan browsen voor plezier of kennis.

Uit de resultaten bleek dat de respondenten met utilitaire winkelmotieven een sterkere relatie hebben met hedonistische Internetgedrag dan met utilitair Internetgedrag.

Dit komt niet overeen met de resultaten van Li et al. (1999). Zij concludeerden dat consumenten met utilitaire motieven taakgericht zijn en een bepaalde missie hebben. Zij gaan volgens Li et al. (1999) alleen op zoek naar informatie die van belang is voor het product dat zij willen kopen omdat zij op het Internet niet gestoord worden en gericht kunnen zoeken.

Een mogelijke verklaring voor dit verschil kan de indeling van de IKEA website zijn. Op de IKEA website kan men goed doelgericht zoeken. Dit blijkt uit dit onderzoek. De IKEA website heeft echter ook meerdere elementen ingebouwd waardoor de consument wordt afgeleid. Zo worden bij een zoekopdracht de bekende series van het gezochte producttype weergegeven en kan men meer producten bekijken van dezelfde serie en in dezelfde stijl. Ook staat er bij de zoekresultaten

aangegeven welke producten nieuw zijn. De utilitaire consumenten kunnen dus wellicht ook hedonistisch Internetgedrag vertonen door de opbouw van de IKEA website.

6.1.4 Aankoopintenties/Impulsaankopen

Moe (2003) toonde in zijn onderzoek aan dat consumenten met hedonistisch en utilitair winkelgedrag beiden de aankoopintenties beïnvloeden. De resultaten van het huidige onderzoek bevestigen dit resultaat. De relatie tussen utilitaire consumenten en aankoopintenties is daarbij sterker dan bij hedonistisch consumenten. Hiermee worden de resultaten van To et al. (2007) bevestigd. Zij lieten zien dat consumenten met utilitaire motieven meer invloed hadden op aankoopintenties dan consumenten met hedonistische motieven. Ook in dit onderzoek hebben de respondenten met utilitaire winkelmotieven een positieve relatie met aankoopintenties.

Babin et al. (1994) en Rook (1987) concludeerden tevens dat een consument met een hedonistisch winkelmotief eerder impulsaankopen doet of ongepland winkelgedrag vertoont dan een utilitaire consument. Ook dit wordt in het huidige onderzoek bevestigd.

Vrouwen scoren in dit onderzoek hoger op impulsaankopen dan mannen. Dit komt overeen met het onderzoek van Dittmar, Beattie, & Friese (1995) waarin werd aangetoond dat vrouwen vaker impulsaankopen doen dan mannen. Dit resultaat is ook te zien in het proefschrift van Herabadi (2003). In haar studies hadden de vrouwen een sterkere relatie met impulsaankopen dan mannen.

6.1.5 Intentie herbezoeken website

Jones et al. (2006) hebben aangetoond dat de utilitaire manier van winkelen meer invloed heeft op het herbezoeken van de fysieke winkel dan de hedonistische manier van winkelen. In het huidige onderzoek blijkt echter dat de respondenten met het hedonistische winkelmotief een sterkere relatie hebben met 'de intentie tot het herbezoeken van de IKEA website' dan de respondenten met het utilitaire winkelmotief. Het verschil is echter niet groot. Tevens is de correlatie in het huidige onderzoek tussen hedonistisch Internetgedrag en 'Intentie tot herbezoeken van de website' hoog. Dit betekent dat respondenten die hoog scoren op hedonistisch Internetgedrag de intentie hebben de website van IKEA vaker te bezoeken.

De resultaten van het huidige onderzoek bevestigen wel de conclusies van Wakefield en Baker (1998). Zij hebben onderzoek gedaan in een retail omgeving (winkelcentrum) en kwamen met andere resultaten dan Jones et al. (2006). Wakefield en Baker (1998) toonden aan dat de kwaliteit van de winkelervaring een positief effect heeft op de gedragsintenties van consumenten. Plezier in het winkelen en een hoge mate van sensatie worden hierbij geassocieerd met een verhoogde intentie tot het herbezoeken van de winkel.

Het verschil in deze onderzoeken kan wellicht worden toegeschreven aan de onderzoeksmethode. Het onderzoek van Jones et al. (2006) is middels vragenlijsten afgenomen. Hierbij is er gerefereerd naar het laatste bezoek van de respondent aan een traditionele retail winkel. In het onderzoek van Wakefield en Baker (1998) zijn de respondenten in een winkelcentrum benaderd en werd er vervolgens een vragenlijst ingevuld.

Menon & Kahn (2002) hebben via een online onderzoek laten zien dat consumenten die hoge mate van plezier ervaren op een website een hogere mate van intentie tot het herbezoeken van deze website vertonen. Dit komt overeen met de resultaten van het huidige onderzoek.

6.1.6 Duitse respondenten

IKEA was met name geïnteresseerd in de Duitse markt. Vanwege deze interesse is er ook gekeken naar de verschillen tussen Nederlanders en Duitsers met betrekking tot de constructen winkelmotieven, positieve WOM, Internetgedrag, aankoopintenties, impulsaankopen en intentie tot het herbezoeken van de website.

In het vooronderzoek zijn er geen verschillen waargenomen tussen de Nederlandse en Duitse respondenten. Dit komt waarschijnlijk door het geringe aantal respondenten.

In het hoofdonderzoek zijn daarentegen wel verschillen waargenomen. Opvallend is dat de Duitse respondenten telkens positiever zijn dan de Nederlanders. Dit was te zien bij hedonistisch winkelmotief, utilitair Internetgedrag, hedonistisch Internetgedrag, positieve WOM, impulsaankopen en intentie tot herbezoeken van de website.

De groep Duitsers die heeft meegedaan aan dit onderzoek had een gemiddelde leeftijd van 29 jaar. De grootste groep viel, net zoals bij de Nederlanders, in de leeftijdscategorie 21 t/m 30 jaar.

In tegenstelling tot de Nederlandse website van IKEA heeft de Duitse website van IKEA de mogelijkheid om online producten te bestellen. Van de Duitse respondenten gaf slechts 16,7% aan hier gebruik van te maken.

6.2 Tekortkomingen onderzoeksmethode

Hoewel zowel het voor- als het hoofdonderzoek voldoende, bruikbare en interessante informatie heeft opgeleverd zijn er toch enkele tekortkomingen in de onderzoeksopzet en uitvoering van het onderzoek. In deze paragraaf worden de kanttekeningen op de onderzoeksmethode toegelicht.

6.2.1. Kanttekeningen vooronderzoek

Het vooronderzoek bestond uit een interview vooraf, een observatie en werd afgesloten met slotvragen. Tijdens de observatie hebben de respondenten de taken uitgevoerd die op het scenario stonden beschreven. Er werd duidelijk verteld dat de respondent hier zo lang over mocht doen als hij/zij wou. Het nadeel van deze methode is dat de respondenten wellicht thuis of op het werk anders te werk zouden gaan omdat er dan niemand mee kijkt. Wellicht doen de respondenten er dan langer over.

Een andere kritische kanttekening is de omvang en de samenstelling van de steekproef. Er hebben 17 studenten meegedaan. Er is geprobeerd meer studenten te laten meedoen aan het vooronderzoek door de inschrijfperiode te verlengen maar dit heeft helaas niet veel extra studenten opgeleverd. Om een beter beeld te krijgen van de constructen die in dit onderzoek zijn gemeten zou een grotere steekproef en variatie in leeftijden wellicht een breder beeld geven over de gemeten constructen.

De hedonistische winkelmotieven zijn niet duidelijk naar voren gekomen in het vooronderzoek. De respondenten vonden de IKEA website en het IKEA Family gedeelte van deze website niet of nauwelijks hedonistisch. Bij de formulering van de vragen voor de interviews is er geprobeerd om reacties los te krijgen over het hedonistische gedrag van de studenten. Ook bij het opstellen van het hedonistische scenario is er geprobeerd vanuit het hedonistische winkelmotief de opdrachten te formuleren. Hierbij is er gebruik gemaakt van een onderzoek waarin de onderzoekers de respondenten ook online hedonistische taken hebben gegeven. Dit was echter het enige wetenschappelijk onderzoek dat de respondenten online hedonistische taken heeft laten uitvoeren. De studenten in het huidige onderzoek moesten voor het hedonistische scenario browsen in een specifieke productcategorie waardoor het wellicht neigde naar het utilitaire winkelmotief en utilitair Internetgedrag. Er is overwogen om geen productcategorie te noemen bij het hedonistische scenario maar de keuze voor een cadeau zou hierdoor wellicht te moeilijk worden voor de respondent omdat er ruim 12.000 producten op de IKEA website staan.

6.2.2 Kanttekeningen hoofdonderzoek

Een belangrijke kanttekening moet worden geplaatst bij het bezoeken van de IKEA website voorafgaand aan de vragenlijst. Er werd de respondenten gevraagd het IKEA Family gedeelte te bezoeken. Omdat uit het vooronderzoek bleek dat dit moeilijk te vinden was is er aangegeven waar men dit op de website van IKEA kon vinden. Het is helaas niet duidelijk of iedere respondent dit gedeelte heeft bezocht en de website überhaupt heeft bekeken voorafgaand aan de observatie.

Er is vooraf gekeken of er ook een andere methode was waarmee kon worden bepaald of de respondent daadwerkelijk een bezoek had gebracht aan de website van IKEA. De Universiteit Twente beschikt wel over de software Techsmith Morea, waarmee respondenten vragen kunnen beantwoorden en een website kan bezoeken in één scherm. Helaas was het niet mogelijk om hier gebruik van te maken in verband met licenties die waren verbonden aan een specifieke computer op de Universiteit.

Om deels te kunnen controleren of de respondenten de IKEA website hadden bezocht is er gevraagd naar het aantal minuten dat men op de website heeft gekeken. Dit kon door de respondent ingevuld worden met een getal maar het is mogelijk dat hij/zij de website van IKEA niet heeft bezocht voordat de vragenlijst werd ingevuld. Dit werd deels opgevangen door de eerdere bezoeken die de respondent heeft gebracht aan de website van IKEA. De vragenlijst had namelijk betrekking op alle eerdere bezoeken aan deze website.

Een ander punt is de generaliseerbaarheid van dit onderzoek. De meeste stellingen in de online vragenlijst hadden specifiek betrekking op de website van IKEA.

IKEA was geïnteresseerd in de Duitse markt. Om deze reden is er ook geprobeerd Duitse consumenten te betrekken bij dit onderzoek. In verhouding tot het aantal Nederlandse respondenten waren er minder Duitse respondenten die mee deden aan het hoofdonderzoek.

Er is vooraf geprobeerd meer Duitsers te betrekken bij het onderzoek door bij IKEA te informeren naar mogelijkheden om Duitse consumenten te mailen of een uitnodiging te sturen voor deelname aan een online onderzoek. Helaas kon IKEA deze informatie niet delen.

6.3 Suggesties vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek biedt veel aanknopingspunten voor vervolgonderzoek. Ten eerste is het aan te bevelen dit onderzoek in een bredere context uit te voeren. Dit onderzoek had betrekking op de website van IKEA waardoor de resultaten moeilijk te generaliseren zijn.

Lin & Chauan Chan (2009) hebben ook een onderzoek uitgevoerd waarin zij de respondenten vragen hebben laten beantwoorden over Amazon.com. To, Liao & Lin (2007) hebben de respondenten tegenstellingen voorgelegd die betrekking hadden op de website die ze het vaakst bezochten (Yahoo). Deze onderzoeken hebben veel informatie verschaft over Amazon.com en Yahoo. Het huidige onderzoek heeft veel informatie gegeven over de website van IKEA. Een nadeel van deze methode is het feit dat de resultaten moeilijk te generaliseren zijn naar andere websites. Een onderzoek waarbij meerdere websites worden betrokken of de constructen in zijn algemeenheid worden onderzocht geeft een breder inzicht.

Ten tweede verdient het de aanbeveling om in een vervolgonderzoek een betere methode te vinden om respondenten online hedonistische taken te laten uitvoeren. De methode in het huidige onderzoek was gebaseerd op de methode van Childers et al. (2001). Zij zijn de enigen die de respondenten ook online hedonistische taken hebben laten uitvoeren. Andere onderzoekers hebben de respondenten een vragenlijst laten invullen om hedonistische gedrag te meten (e.g. Babin et al., 1994; Jones et al., 2006; To et al., 2007). Het daadwerkelijk uitvoeren van een hedonistische taak geeft waarschijnlijk een beter beeld van het online gedrag van consumenten. Omdat er slecht één onderzoek is dat dit eerder heeft toegepast verdient het de aanbeveling hier meer onderzoek naar te doen. Hierdoor kan er bepaald worden wat een goede methode is om hedonistische winkelmotieven/Internetgedrag te meten.

Ten derde is het aan te bevelen meer onderzoek te doen onder Duitsers. Er waren in verhouding weinig Duitsers die hebben meegedaan. In het huidige onderzoek zijn er verschillen gevonden tussen de Nederlanders en Duitsers met betrekking tot de gemeten constructen. De opbouw van het huidige onderzoek heeft veel overlap met het onderzoek van To et al. (2007). De resultaten van dat onderzoek tonen enkele verschillen met het huidige onderzoek wat veroorzaakt kan worden door de nationaliteit van de respondenten. To et al. (2007) hebben het onderzoek uitgevoerd onder Chinezen. De verschillen kunnen waarschijnlijk worden toegeschreven aan het verschil tussen de cultuur uit het Westen (individualisme) en het Oosten (collectivisme). Een onderzoek op de Duitse markt zal zeker een aanvulling zijn, met name voor IKEA.

Ten vierde is het interessant om te kijken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen. Uit dit onderzoek blijkt dat vrouwen hoger scoren op alle constructen dan mannen. Als er wordt gekeken naar de winkelmotieven en het Internetgedrag dan komen de hoge scores bij vrouwen overeen met het onderzoek van Arnold & Reynolds (2003) en Reynolds & Beatty (1999). Ook bij positieve WOM, aankoopintenties, impulsaankopen en intentie tot het herbezoeken van de IKEA website scoren de vrouwen hoger. Het is interessant om de verschillen tussen de geslachten verder te onderzoeken en te kijken naar de oorzaken van deze verschillen.

Ten vijfde is het aan te bevelen meer onderzoek te doen naar de winkelmotieven van consumenten in een online omgeving. Zoals eerder beschreven is er met name onderzoek gedaan in fysieke winkelomgevingen. Het huidige onderzoek is een aanvulling op het onderzoek van To et al. (2007) dat zich ook richtte op een online omgeving. Meer onderzoek in een online omgeving zou een aanvulling zijn op de beperkte wetenschappelijke literatuur op dit gebied.

Wanneer IKEA geïnteresseerd is in verder onderzoek met betrekking tot de gemeten constructen dan is het ook zeker interessant om te kijken naar de fysieke winkelomgeving van IKEA omdat de klanten van IKEA niet online kunnen kopen.

Ten zesde verdient het de aanbeveling bij een vervolgonderzoek het klikgedrag op de IKEA website ook vast te leggen voordat men een vragenlijst gaat invullen. Hiervoor is de software TechSmith Morea beschikbaar waarbij men in hetzelfde scherm vragen kan beantwoorden en onderdelen van een website kan bekijken. Tevens kan met deze software het gedrag van de respondent op de website nauwkeurig worden bekeken. Hierbij wordt de respondent niet beïnvloed door de onderzoeker die er naast zit maar kan hij/zij achter zijn eigen pc meedoen aan het onderzoek.

In dit onderzoek is middels een regressieanalyse bepaald welke constructen invloed hebben op de aankoopintentie. De in dit onderzoek vastgestelde constructen verklaren voor 61% de aankoopintenties van de respondenten. Het is dus interessant om te onderzoeken welke andere variabelen de overige 39% van de aankoopintenties nog kunnen verklaren.

7. Aanbevelingen

In deze paragraaf worden de aanbevelingen voor IKEA overzichtelijk gepresenteerd.

- Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten de website van IKEA niet zien als een zeer hedonistische website. Het utilitaire aspect is in sterkere mate aanwezig op de website van IKEA. De aspecten 'vermaak' en 'plezier' scoren laag terwijl IKEA zich wel positioneert als een organisatie die plezier biedt voor het hele gezin. De website, en met name het IKEA Family gedeelte, dient beter onderzocht te worden zodat IKEA het vermakende en plezierige aspect van de organisatie beter naar voren kan laten komen middels de website.
- De respondenten uit het onderzoek geven aan wel hedonistisch Internetgedrag te vertonen op de website van IKEA. De website van IKEA biedt echter niet voldoende handvaten om dit hedonistisch Internetgedrag te beïnvloeden. Het is voor IKEA juist belangrijk om de winkelmotieven van de consumenten te begrijpen omdat IKEA met behulp deze informatie de website van IKEA beter kan inrichten zodat deze zowel de utilitaire als hedonistische kenmerken bevat. Voor het meten van deze winkelmotieven kan IKEA gebruik maken van clickstream data zodat ze kunnen schatten hoeveel van hun bezoekers utilitaire consumenten zijn en hoeveel er hedonistische consumenten zijn. Langere gemiddelde tijd op de IKEA website en frequente bezoeken worden geassocieerd met hedonistische winkelmotieven. De manier waarop de IKEA website de utilitaire en hedonistische winkelmotieven vervuld zal uiteindelijk de omzet van IKEA beïnvloeden.
- Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat WOM een belangrijke bron van informatie is voor de meerderheid van de respondenten. Het advies van anderen vinden zij belangrijk en de respondenten geven zelf ook af en toe advies over de website van IKEA. De respondenten beleven tevens plezier aan het geven van het advies. Het toepassen van positieve WOM over de IKEA website kan echter beter. De scores waren gematigd positief bij dit aspect. IKEA kan onderzoek gaan doen hoe zij klanten zo ver kunnen krijgen om meer te vertellen over de website van IKEA. Een mogelijkheid voor de website van IKEA is het versturen van een productpagina als email. De zender maakt op deze manier zijn interesse kenbaar aan de ontvanger middels een email. De zender kan hierbij zelf een tekst toevoegen. De ontvanger krijgt door deze email wellicht zelf ook interesse in het product en/of IKEA en wordt gelijk uitgenodigd om een bezoek te brengen aan de website van IKEA. Naast het toevoegen van deze optie bij productpagina's kan IKEA dit ook toevoegen bij het IKEA Family gedeelte en andere veel bezochte onderdelen van de website. Een andere optie om positieve WOM te bevorderen is het aanbieden van een korting als de klant 3 anderen lid maakt van IKEA Family. Dit kan met behulp van invulvelden waar de klant de e-mailadressen van zijn vrienden, familieleden of kennissen kan invullen. Hiermee ontvangt de klant korting en maakt hij tevens 3 andere consumenten lid die ook deze korting ontvangen.
- Op dit moment heeft de Nederlandse IKEA website geen optie om online meubels en/ of woonaccessoires te kopen. Er is in dit onderzoek geïnformeerd of de Nederlandse respondenten dit zouden overwegen als IKEA deze optie zou aanbieden. 77,4% gaf aan dit te overwegen. De Duitse IKEA website heeft momenteel al een optie online waarmee consumenten online meubels en/of woonaccessoires kunnen kopen. Echter gaf slechts 18,9% aan hier ook daadwerkelijk gebruik van te maken. Uit het onderzoek van Hyunjoo, So-Yeon, & Chi-Ren (2008) bleek dat consumenten het minst geneigd zijn om meubels online te kopen. Het kopen van meubels vraagt de consument om een flinke investering in tijd en geld om een geschikt meubel uit te kiezen en ze moeten hier ook jaren mee leven. Online kunnen consumenten de producten niet aanraken of testen voor comfort en ze kunnen er geen afspraken maken met betrekking tot de levering. Bij het zien van deze obstakels is het niet verrassend dat de meeste Duitse respondenten er voor kiezen geen meubels online te kopen. Mocht IKEA de intentie hebben om in Nederland ook een online shop toe te voegen aan de website dan is een gedegen onderzoek naar de wensen en behoeften van de klant raadzaam.

Literatuurlijst

- Armstrong, J., Morwitz, V., & Kumar, V. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? . *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Baarda, D. B., Goede, M. P. M., & Teunissen, J. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen.
- Babin, B., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Babin, B., William, R., & Mitch, G. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters* 2, 159-170.
- BCG (2001). The Multi-Channel Consumer: The Need to Integrate Online and Offline Channels in Europe [Electronic Version]. Retrieved on February 12, 2009, from www.bcg.com/publications/files/MultichannelConsumer_summary.pdf
- Bendoly, E., Blocher, K., Bretthauer, K., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Blake, B., Neuendorf, K., & Valdiserri, C. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25, 1205-1214.
- BlauwResearch (2009). Multichannel Monitor 2009 voor Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Thuiswinkel.org. Rotterdam.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Brannon, L. (1999). *Gender psychological perspectives* (2nd ed. ed.): Needham Heights (MA): Allyn and Bacon.
- Burke, R. (1996). Virtual shopping: Breakthrough in marketing research. *Harvard Business Review*, 74(2), 120-131.
- Casas, J., Zmud, J., & Bricka, S. (2001). *Impact of shopping via Internet on travel for shopping purposes*. Paper presented at the Paper presented at the 80th Annual Meeting of the Transportation Research Board.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2002). Real consumers in the virtual store. *Scandinavian Journal of Management*, 18, 341-363.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Customer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of Consumption*. New York.

- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision consideration in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Farag, S., Krizek, K., & Dijst, M. (2006). E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*, 26(1), 43 – 61.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research* 41(125-141).
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Ferrell, C. (2004). *Home-based teleshoppers and shopping travel: Do teleshoppers travel less?* . Paper presented at the Paper presented at the 83rd Annual Meeting of the Transportation Research Board.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Herabadi, A. (2003). Buying impulses: a study on impulsive consumption. Unpublished Proefschrift. Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun *The Journal of consumer research*, 9, 132 - 140.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hyunjoo, O., So-Yeon, Y., & Chi-Ren, S. (2008). How Can Virtual Reality Reshape Furniture Retailing? *Clothing & Textiles Research Journal*, 26(2), 143-163.
- Jamiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research* 25(3), 290-301.
- Johnson, E., Moe, W., Fader, P., Bellman, S., & Lohse, L. (2004). On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior. *Management Science*, 50(299-308).
- Jones, M., Reynolds, K., & Arnold, M. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Jungbluth, R., Taal, Z. P., & Jager, J. (2006). *IKEA, het geheim van het succes*. Amsterdam.
- Kahn, B., & Meyer, R. (1991). Consumer multiattribute judgments under attribute-weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 17, 508-522.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL.
- Keeney, R. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Klein, L., & Ford, G. (2003). Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17, 29-49.
- Krahmer, E., & Ummelen, N. (2004). Thinking about thinking aloud: a comparison of two verbal protocols for usability testing. *IEEE transactions on professional communication*, 47(2), 105-117.

- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behaviour. *Journal of Computer Mediated Communication* 5(2), 85-101.
- Lin, J., & Chan, C. (2009). Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site. *Transactions of Engineering Management*, 56(1), 106-114.
- Lynch, J., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19, 83-103.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Miller, M. (2008). *The Soccer Mom Myth: Today's Female Consumer: Who She Really Is, Why She Really Buys*: Wizard Academy Press.
- Moe, W. (2003). Buying, searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 29-39.
- Morganosky, M., & Cude, B. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management Science*, 28(1), 17-26.
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- NOM Doelgroep Monitor (2003). Retrieved on September 9, 2009, from <http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/Verzamelschrift/jongegezinnen.pdf>
- Otnes, C., & McGrath, M. (2001). Perceptions And Realities Of Male Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(Spring), 111-137.
- Parsons, A. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Association for Consumer Research, Provo, UT*, 250-255.
- Reynolds, K., & Beatty, S. (1999). A Relationship Customer Typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rubin, J. (1994). *Handbook of Usability Testing. How to plan, design and conduct effective tests*. New York: John Wiley and sons.
- RuigrokNetpanel (2007). Online of Offline? [Electronic Version], *In opdracht van de Rabobank*.
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments *International Journal of Marketing Research*, 20(153-175).
- Sherry, J., McGrath, M., & Levy, S. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research* 28(3), 225-244.
- TNS (2002). Global e-Commerce Report [Electronic Version]. Retrieved on February 20, 2009, from <http://www.tnsfres.com/ger2002/>
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.

- van den Haak, M., de Jong, M., & Schellens, P. (2003). Retrospective vs. Concurrent think-aloud protocols: Testing the usability of an online library catalogue. *Behaviour & Information Technology*, 22(5), 339 – 351.
- van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of Web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(7), 82–86.
- Verhoef, P., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275–285.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in Impuls Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, 515–539.
- Walsh, G., Gwinner, K., & Swanson, S. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 109–120.
- Wang, H., Pallister, J., & Foxall, G. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of Website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-Commerce. *Technovation*, 26(12), 1366–1373.
- Ward, M., & Morganosky, M. (2002). Consumer acquisition of product information and subsequent purchase channel decisions. *Elsevier Science*.
- Westbrook, R. (1987). Product-consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–271.
- Zettermeyer, F., Morton, F., & Silva-Risso, J. (2006). How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Automobile Transaction Data. *Journal of Marketing Research*, 43, 168–181.

Bijlagen

Inhoudsopgave bijlagen:

Bijlage I	-	Uitleg voor respondent m.b.t. vooronderzoek
Bijlage II	-	Uitleg opdrachten op de website en Hardop-denken-protocol
Bijlage III	-	Printscreens van de IKEA Website
Bijlage IV	-	Vragenlijst hoofdonderzoek NL
Bijlage V	-	Vragenlijst hoofdonderzoek Duits
Bijlage VI	-	Constructen vragenlijst hoofdonderzoek
Bijlage VII	-	Resultaten constructen hoofdonderzoek op item niveau

Bijlage I - Uitleg voor respondent m.b.t. vooronderzoek

Ik ben Merlin Kamp en ik ben bezig met mijn afstudeeropdracht voor mijn opleiding Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente.

Ik ben hier vandaag om je mening te vragen over de manier waarop je informatie op zoekt via Internet. Tevens wil ik graag wat weten over de ervaringen die je uitwisselt met vrienden en kennissen en de aankoopintenties die je hebt na het online zoeken.

We beginnen zo met een interview, vervolgens mag je enkele taken gaan uitvoeren op een website en ten slotte mag je nog een aantal aanvullende vragen beantwoorden.

Na het korte interview gaat we daadwerkelijk met een website aan de slag en krijg je enkele opdrachten die je mag gaan uitvoeren. De website waarop we dit gaan doen is de website van IKEA.

Nadat je dit gedaan hebt gaan we het geheel nog even bespreken en stel ik je nog enkele vragen. Het hele interview duurt ongeveer een uur.

Er wordt niet naar je computer- of internetvaardigheden gekeken en jij wordt niet getest maar de website van IKEA wordt getest.

Ik ben geen medewerker van IKEA dus je mag tijdens de opdracht alles zeggen wat je denkt.

Vragen of alles duidelijk is en of er nog vragen zijn.

Bijlage II - Uitleg opdrachten op de website en Hardop-denken-protocol

Dit is de website IKEA. Je krijgt zo een scenario van mij dat je rustig mag doorlezen. Vervolgens mag je de opdrachten die hierin vermeld staan gaan uitvoeren. Je mag hierbij gebruik maken van alle onderdelen die de website hiervoor biedt. Je mag hier zo lang over doen als je wilt, en als je denkt dat je de vraag niet kunt oplossen, mag je dat tegen mij zeggen en kun je er mee stoppen.

Het is erg belangrijk dat je tijdens de opdrachten hard op denkt. Dit betekent dat je hardop vertelt wat je doet en waarom. Bijvoorbeeld waar je op klikt, wat je intypt, welke keuzes je maakt, wat je opvalt etc. Dit wordt opgenomen via het programma op de computer. Het is denk ik een beetje vreemd om hardop te denken en ik kan mij voorstellen dat je dit niet dagelijks doet en het daardoor af en toe vergeet. Dan zal ik je eraan helpen herinneren. Ook zal ik na het zoeken een aantal vragen aan je stellen.

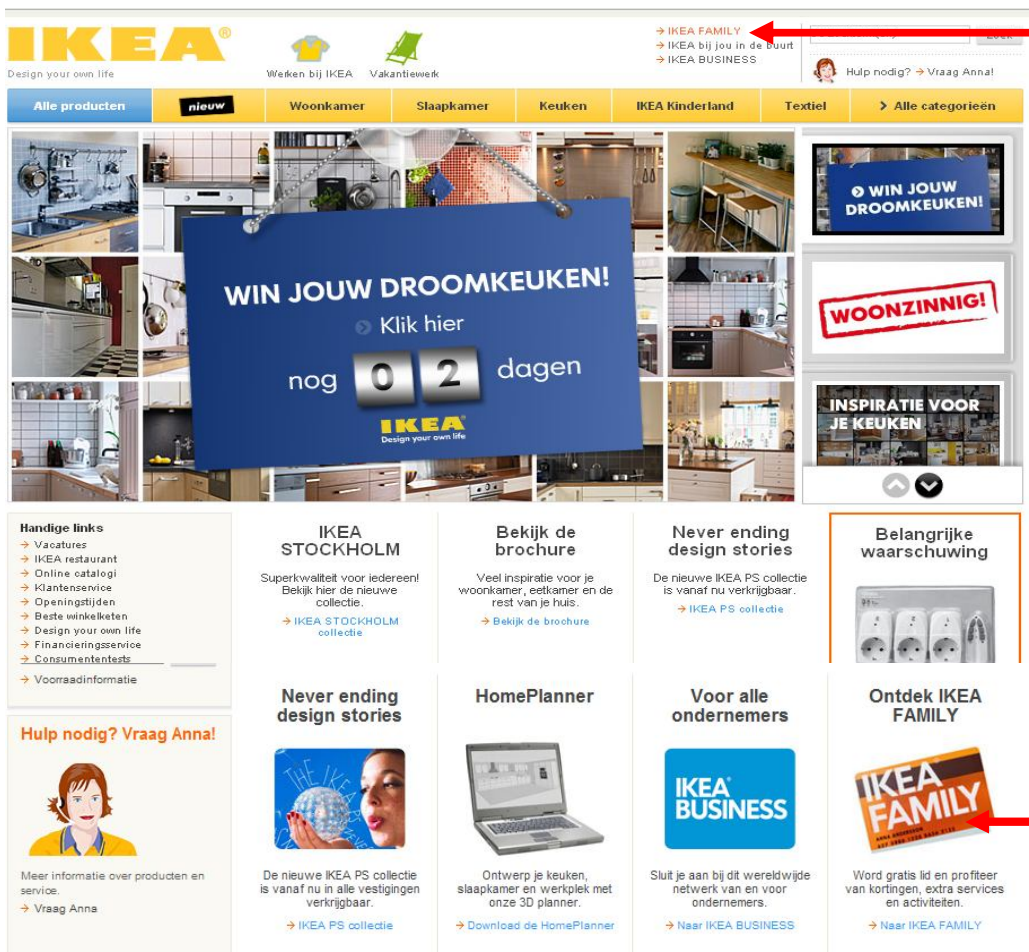
Scenario's

Ik geef je nu het scenario. Het is de bedoeling dat je met behulp van de website antwoord krijgt op de vragen en opdrachten. Hierbij is het weer belangrijk dat je hard op denkt. Ik dus na het uitvoeren van de opdrachten nog een aantal vragen stellen.

Je mag over elke opdracht zo lang doen als u wilt. Voel je dus vooral niet gehaast. Je moet na elke opdracht even terug gaan naar de homepage, voordat je begint met de volgende opdracht. Wanneer je dit moet doen staat tevens op het scenario zelf vermeld.

Bijlage III - Printscreens van de IKEA Website

Homepage van de IKEA website



Hier kan men naar het IKEA Family gedeelte van de website

Selectiemogelijkheden in het assortiment op 'normale gedeelte'



IKEA Family gedeelte van de website

IKEA
Design your own life

Werken bij IKEA Vakantiewerk

→ **IKEA FAMILY**
→ IKEA bij jou in de buurt
→ IKEA BUSINESS

Je zoekterm(en) Zoek

Hulp nodig? → Vraag Anna!

Alle producten **nieuw** Woonkamer Slaapkamer Keuken IKEA Kinderland Textiel > Alle categorieën

IKEA FAMILY Inspirerend wonen Aanbiedingen voor leden Activiteiten Over IKEA FAMILY Mijn ledenpagina

IKEA FAMILY LIVE

Het appartement van Eva en Kai Müller ziet er schitterend uit, maar ze hebben te weinig opbergruimte en hun meubels voldoen niet. Interieurdeskundige Finola Inger helpt ze om er ook een prachtig leefbaar appartement van te maken. Klik op het icoontje om te zien hoe haar kleine veranderingen voor een enorm verschil hebben gezorgd.

> Bekijk de metamorfose

Word IKEA FAMILY lid

en profiteer van alle voordelen van IKEA FAMILY.

> Word nu lid

Inloggen (voor leden)

> Hulp nodig bij het inloggen?

e-mail
.....

> Inloggen

Andere bedrijven

Exclusief voor IKEA FAMILY leden

IKEA FAMILY is zoveel meer...
Profiteer ook bij andere bedrijven van speciale IKEA FAMILY aanbiedingen, van een weekendje weg tot voordelige energie.

> Bekijk alle aanbiedingen

Productaanbiedingen

ARRAK
sierpot
LEDENPRIJS € 1.59
Niet-ledenprijs € 1.99

> Bekijk alle productaanbiedingen

IKEA FAMILY producten

Exclusieve producten

Het IKEA FAMILY assortiment
In het exclusieve IKEA FAMILY assortiment vind je producten voor onderweg en thuis, van reistas tot douchegel.

> Meer over de IKEA FAMILY producten

Hier staan de productaanbiedingen die men moet opzoeken in de scenario's

Bijlage IV - Vragenlijst hoofdonderzoek NL

IKEA doet in samenwerking met de Universiteit Twente onderzoek naar uw winkelmotieven, aankoopintenties, Internetgedrag en de manier waarop u mond-tot-mondreclame toepast. Uw mening is voor dit onderzoek van groot belang.

Wij vragen u daarom deze vragenlijst volledig in te vullen. Zo kan IKEA u in de toekomst nog beter van dienst zijn.

Bij het invullen van de vragenlijst gaat het om uw mening. Er zijn dus geen foute antwoorden mogelijk.

Voor deelname aan dit onderzoek moet u dit jaar de IKEA website een paar keer hebben bezocht.

Wilt u de vragenlijst a.u.b. volledig invullen? Wanneer u aan het eind van de vragenlijst uw e-mailadres invult maakt u kans op een waardebon van de IKEA.

Voor u verder gaat met de vragenlijst wil ik u vragen eerst de IKEA website te bezoeken om alvast in de stemming te komen. U kunt hiervoor klikken op www.ikea.nl of het adres in uw browser zetten. Kijkt u s.v.p. ook even op de IKEA Family pagina die via de knop rechtsboven op de homepage van IKEA te vinden is.

Aan de hand van dit bezoek en uw eerdere bezoeken aan deze website kunt u de onderstaande vragen gaan beantwoorden. De antwoorden die u geeft zijn dus gebaseerd op al uw bezoeken aan de IKEA website.

1. Hoeveel minuten heeft u zojuist rondgekeken op de IKEA website om alvast in de stemming te komen voor de vragenlijst? (voer het aantal minuten in door middel van een getal)

..... minuten

2. Wij willen graag weten hoeverre u het eens bent met de onderstaande stellingen. Het getal 1 komt overeen met 'Ik ben het helemaal oneens met de stelling' en het getal 7 geeft aan 'Ik ben het helemaal eens met de stelling'.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch eens/ oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Op de website van IKEA bekijk ik nieuwe dingen	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind het leuk om nieuwe dingen te bekijken op de website van IKEA	1	2	3	4	5	6	7
Ik bezoek de website van IKEA om de tijd te doden	1	2	3	4	5	6	7
Ik kijk rond op de website van IKEA om nieuwe ideeën op te doen	1	2	3	4	5	6	7
Ik bezoek de website van IKEA voor mijn plezier	1	2	3	4	5	6	7
Wanneer ik mij wil oriënteren op meubels en woonaccessoires via het Internet ga ik meestal specifieke naar de website van IKEA	1	2	3	4	5	6	7
Op de website van IKEA ben ik meestal op zoek naar een specifiek product	1	2	3	4	5	6	7
Wanneer ik naar de website van IKEA ga kan ik tijd besparen	1	2	3	4	5	6	7
Wanneer ik naar de website van IKEA ga heb ik een doel in mijn hoofd	1	2	3	4	5	6	7

3. Wilt u aangeven in hoeverre u de onderstaande begrippen vindt passen bij de IKEA website.

De website van IKEA vind ik:

Effectief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onnodig
Behulpzaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waardeloos
Functioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet functioneel
Noodzakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet noodzakelijk
Praktisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onpraktisch
Prettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprettig
Spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Saai
Vermakend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet vermakend
Opwindend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet opwindend
Plezierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onplezierig

4. Wilt u hieronder aangeven in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch eens/ oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik zeg tegen andere mensen positieve dingen over de website van IKEA	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou de website van IKEA aanbevelen aan iemand die mij om advies vraagt	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou vrienden, familie en/of kennissen aanraden de website van IKEA te bezoeken	1	2	3	4	5	6	7
Ik beleef plezier aan het geven van advies aan andere mensen	1	2	3	4	5	6	7
Wanneer ik positieve ervaringen heb gehad met de website van IKEA dan vind ik het leuk om dit door te vertellen aan andere mensen	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben van plan mij te gaan oriënteren op de website van de IKEA	1	2	3	4	5	6	7
Na een bezoek aan de website van IKEA zou ik producten gaan kopen in de winkel van IKEA	1	2	3	4	5	6	7
Ik zal mij in de toekomst blijven oriënteren op de website van IKEA	1	2	3	4	5	6	7
Na een bezoek aan de website van IKEA zou ik overwegen producten te kopen in de winkel van IKEA	1	2	3	4	5	6	7
Na een bezoek aan de website van IKEA is het zeer waarschijnlijk dat ik producten ga kopen in de winkel van IKEA	1	2	3	4	5	6	7
De meeste aankopen die ik doe in de winkel van IKEA zijn vooraf gepland	1	2	3	4	5	6	7
Als ik in de winkel van IKEA een product koop dan is dit meestal een spontane aankoop	1	2	3	4	5	6	7
In de winkel van IKEA k koop alleen producten die ik daadwerkelijk nodig heb	1	2	3	4	5	6	7
Ik koop soms producten in de winkel van IKEA omdat ik het leuk vind om dingen te kopen in plaats van dat ik ze nodig heb	1	2	3	4	5	6	7
Ik kijk er naar uit om de website van IKEA in de toekomst weer te bezoeken	1	2	3	4	5	6	7
Ik kijk er altijd naar uit om de IKEA website weer te bezoeken	1	2	3	4	5	6	7
Het maakt niet uit hoe vaak ik de IKEA website bezoek, ik kijk er altijd weer naar uit om terug te komen	1	2	3	4	5	6	7
Wanneer ik in de toekomst weer geïnteresseerd ben in meubels en woonaccessoires zal ik de website van IKEA weer bezoeken	1	2	3	4	5	6	7

5. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

6. Wat is uw leeftijd?

... jaar

7. Heeft u kinderen?

- Ja
- Nee

8. In welke leeftijdscategorie zitten uw kinderen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- 0 t/m 2 jaar
- 3 t/m 5 jaar
- 6 t/m 10 jaar
- 11 t/m 18 jaar
- 19 t/m 30 jaar
- 31 t/m 55 jaar
- Ouder dan 56 jaar

9. Welke nationaliteit heeft u?

- Nederlands
- Duits
- Een andere nationaliteit

10. Hoe vaak bezoekt u de website van IKEA? (uitgezonderd uw bezoek van zojuist voor dit onderzoek)?

- Meerdere keren per dag
- Elke dag
- Meerdere keren in de week
- 1 keer in de week
- Meerdere keren per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Nooit
-

11. Hoeveel uren gemiddeld per week brengt u niet-beroepshalve door op het Internet?

- Minder dan 5 uur per week
- Tussen de 5 en 10 uur per week
- Tussen de 10 en 20 uur per week
- Tussen de 20 en 40 uur per week
- Meer dan 40 uur per week

12. Hoe vaak zoekt u online naar informatie over een product?

- Meerdere keren per dag
- Elke dag
- Meerdere keren in de week
- 1 keer in de week
- Meerdere keren per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Nooit

13. Hoe vaak bezoekt u het Internet om producten/diensten te bekijken zonder direct een intentie te hebben om een aankoop te doen?

- Meerdere keren per dag
- Elke dag
- Meerdere keren in de week
- 1 keer in de week
- Meerdere keren per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Nooit

14. Koopt u zelf wel eens producten online?

- Ja
- Nee

15. Indien ja, wat voor soort producten koopt u dan meestal? (meerdere antwoorden mogelijk)
Wanneer u bij de vorige vraag 'Nee' heeft geantwoord kunt u deze vraag overslaan.

- Boeken/ Magazines
- Uiterlijk/ Accessoires
- Elektronica/ computergerelateerde producten
- DVD's/ CD's
- Meubels/woonaccessoires
- Speelgoed
- Hobbygerelateerde producten
- Voertuigen

16. Heeft u bij uw laatste aankoop in een winkel gebruik gemaakt van het Internet om informatie op te zoeken?

- Ja
- Nee

17. Wanneer IKEA u de mogelijkheid zou bieden om de producten online te kopen zou u dit dan overwegen?

- Ja
- Nee

18. Wilt u kans maken op een waardebon van IKEA? Vult u dan hieronder uw e-mailadres is. De winnaar wordt via dit e-mailadres op de hoogte gesteld.

19. Overige opmerkingen

Bijlage V - Vragenlijst hoofdonderzoek Duits

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Online Studie!

Der Universität Twente führt eine Studie durch zu den Themen „Einkaufgründe“, „Einkaufsabsicht“, „Internetverhalten“ und „Mundpropaganda“. Ihre Meinung ist für diese Studie von äußerster Wichtigkeit.

Beim Ausfüllen dieses Fragebogens geht es um Ihre Meinung. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Die vollständige Bearbeitung der Fragen ist sehr wichtig, um Ihre Angaben in die Studie und das Gewinnspiel miteinbeziehen zu können!

Ich wäre Ihnen sehr dankbar wenn Sie sich 10 min Zeit nehmen könnten um meinen Fragebogen zu beantworten.

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme verlosen wir 10 mal IKEA -Gutscheine im Wert von 25 Euro!

Dazu können Sie, wenn Sie möchten, am Ende des Fragebogens ihre E-Mail Adresse bekannt geben.

Für die Teilnahme an dieser Studie müssen Sie dieses Jahr die IKEA website ein par mal besucht haben.

Bevor Sie weiterlesen müssen Sie erst die Website von IKEA besuchen um sich auf den Fragebogen einzustimmen.

Sie können auf <http://www.ikea.de> klicken oder die Adresse in Ihren Browser kopieren. Schauen Sie sich auch bitte gleich die IKEA Family Seite an. Den Link dazu finden Sie oben rechts auf der IKEA Homepage.

Anhand dieses Besuchs und Ihrer früheren Besuche der IKEA Website können Sie die nachfolgende Fragen beantworten. Basieren Sie die Antworten auf all Ihren Besuchen der IKEA Website.

1. Wieviel Minuten haben Sie sich soeben umgeschaut auf der IKEA Website um sich auf den Fragebogen einzustimmen?

..... Minuten

2. Bitte schätzen Sie ein, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Sie haben dafür 7 Abstufungen zur Verfügung auf denen sie die Stärke Ihrer Ablehnung/ Zustimmung eintragen können.

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme vollkommen zu	
Auf der Website von IKEA schaue ich mir neue Produkte an	1	2	3	4	5	6	7	
Es gefällt mir neue Sachen anzuschauen auf der Website von IKEA	1	2	3	4	5	6	7	
Ich schaue mir die Website von IKEA an um Zeit totzuschlagen	1	2	3	4	5	6	7	
Ich schaue mir die Website von IKEA an um Zeit totzuschlagen	1	2	3	4	5	6	7	
Ich besuche die Website von IKEA aus Vergnügen	1	2	3	4	5	6	7	

Wenn ich mir Möbel und Einrichtungsgegenstände im Internet anschauen möchte, gehe ich meistens auf die Website von IKEA	1	2	3	4	5	6	7
Auf der Website von IKEA bin ich meistens auf der Suche nach einem spezifischen Produkt	1	2	3	4	5	6	7
Wenn ich auf die Website von IKEA gehe kann ich Zeit sparen	1	2	3	4	5	6	7
Wenn ich auf die Website von IKEA gehe habe ich ein Ziel in Gedanken	1	2	3	4	5	6	7

3. Geben Sie an in welchem Maße Sie die nachfolgenden Begriffen passend finden in Bezug auf die IKEA Website.

Geben Sie pro Wortpaar an welches Wort Ihrer Meinung nach am besten wieder giebt wie Sie über die Website von IKEA denken.

Ich finde die Website von IKEA:

Effektiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unnötig
Behilflich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Wertlos
Funktional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht funktional
Notwendig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht notwendig
Praktisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unpraktisch
Gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unangenehm
Spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Langweilig
Amüsant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht amüsant
Aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht aufregend
Vernünftig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ungemütlich

4. Bitte Schätzen Sie bitte ein, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Sie haben dafür 7 Abstufungen zur Verfügung auf denen Sie die Stärke Ihrer Ablehnung/ Zustimmung eintragen können.

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme vollkommen zu	
	1	2	3	4	5	6	7	
Ich werde zu anderen Menschen positive Dinge sagen über die Website von IKEA	1	2	3	4	5	6	7	
Ich werde jemandem, der um meinen Rat fragt die Website von IKEA empfehlen	1	2	3	4	5	6	7	
Ich werde Freunden, Verwandten und/oder Bekannten empfehlen die Website von IKEA zu besuchen	1	2	3	4	5	6	7	
Es macht mir Spaß andere Menschen zu beraten	1	2	3	4	5	6	7	
Wenn ich mit der Website von IKEA positive Erfahrungen gemacht habe, dann erzähle ich das gerne anderen	1	2	3	4	5	6	7	
Ich kann mich gut orientieren auf der Website von IKEA	1	2	3	4	5	6	7	
Nach einem Besuch auf der Website von IKEA werde ich im Laden von IKEA Produkte kaufen	1	2	3	4	5	6	7	
Ich werde mich auch in Zukunft auf der IKEA Website nach neuen Produkten umschauen	1	2	3	4	5	6	7	
Nach einem Besuch auf der Website von IKEA werde ich erwägen im Laden von IKEA Produkte zu kaufen	1	2	3	4	5	6	7	
Nach einem Besuch auf der Website von IKEA ist es sehr wahrscheinlich, dass ich im Laden von IKEA Produkte kaufen werde	1	2	3	4	5	6	7	

Bitte Schätzen Sie bitte ein, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Sie haben dafür 7 Abstufungen zur Verfügung auf denen Sie die Stärke Ihrer Ablehnung/ Zustimmung eintragen können.

Die meisten Einkäufe die ich mache im Laden von IKEA sind vorab geplant	1	2	3	4	5	6	7
Wenn ich im Laden von IKEA ein Produkt kaufe dann ist das meistens ein spontaner Einkauf	1	2	3	4	5	6	7
Im Laden von IKEA kaufe ich nur Produkte, die ich wirklich brauche	1	2	3	4	5	6	7
Ich kaufe manchmal Produkten im Laden von IKEA, weil es mir gefällt Sachen zu kaufen und nicht weil ich sie unbedingt brauche	1	2	3	4	5	6	7
Ich freue mich darauf die Website von IKEA in der Zukunft wieder zu besuchen	1	2	3	4	5	6	7
Ich freue mich immer darauf die IKEA Website wieder zu besuchen	1	2	3	4	5	6	7
Es ist egal wie oft ich die IKEA Website besuche, ich freue mich immer zurück zu kommen	1	2	3	4	5	6	7
Wenn ich in Zukunft wieder interessiert bin an Möbeln und Einrichtungsgegenständen, werde ich wieder die Website von IKEA besuchen	1	2	3	4	5	6	7

5. Geschlecht

- Männlich
- Weiblich

6. Alter

... Jahre

7. Haben Sie Kinder?

- Ja
- Nein (bitte weiter zu Frage 12)

8. Wenn ja, In welche Altersgruppe sind Ihre Kinder? (mehrere Antworten möglich)

- 0 bis 2 Jahre
- 3 bis 5 Jahre
- 6 bis 10 Jahre
- 11 bis 18 Jahre
- 19 bis 30 Jahre
- 31 bis 55 Jahre
- älter als 56 Jahre

9. Was ist Ihre Nationalität?

- Niederländisch
- Deutsch
- Anders

10. Wie oft besuchen Sie die Website von IKEA durchschnittlich? (außer Ihrem Besuch für diese Studie)?

- Mehrmals pro Tag
- Jeden Tag
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals im/pro Monat
- Einmal pro Monat
- Weniger als einmal pro Monat
- Gar nicht

11. Wie viele Stunden pro Woche sind Sie für private Zwecke online?

- Weniger als 5 Stunden pro Woche
- Zwischen 5 und 10 Stunden pro Woche
- Zwischen 11 und 20 Stunden pro Woche
- Zwischen 21 und 40 Stunden pro Woche
- über 40 Stunden pro Woche

12. Wie oft suchen Sie online nach Informationen über ein Produkt?

- Mehrmals pro Tag
- Jeden Tag
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Einmal pro Monat
- Weniger als einmal pro Monat
- Gar nicht

13. Wie oft besuchen Sie das Internet um Produkte anzusehen ohne direkt die Absicht zu haben einen Einkauf zu tätigen?

- Mehrmals pro Tag
- Jeden Tag
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Einmal pro Monat
- Weniger als einmal pro Monat
- Gar nicht

14. Kaufen Sie selbst mal Produkte online?

- Ja
- Nein (bitte weiter zu Frage 19)

15. Wenn ja, in welcher Produktkategorie ist das meistens? (mehrere Antworten möglich)

- Bücher/ Magazine
- Aussehen / Zubehör
- Elektronik/ PC Produkte
- DVD's/ CD's
- Möbel/Einrichtungsgegenstände
- Spielsachen
- Hobbyprodukte
- Fahrzeuge
- Anders

16. Haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf das Internet benutzt um Informationen zu suchen?

- Ja
- Nein

17. Kaufen Sie online Produkte auf der deutschen Website von IKEA?

- Ja
- Nein

18. Wenn Sie an dem Gewinnspiel teilnehmen und Gutscheine von IKEA gewinnen wollen, tragen Sie bitte hier Ihre E- mail Adresse ein.

19. Bemerkungen

Bijlage VI - Constructen vragenlijst hoofdonderzoek

Construct	Schaal
Internetgedrag (Utilitair)	Wanneer ik mij wil oriënteren op meubels en woonaccessoires via het Internet ga ik meestal specifieke naar de website van IKEA Op de website van IKEA ben ik meestal op zoek naar een specifiek product Wanneer ik naar de website van IKEA ga kan ik tijd besparen Wanneer ik naar de website van IKEA ga heb ik een doel in mijn hoofd
Internetgedrag(Hedonistisch)	Op de website van IKEA bekijk ik nieuwe dingen Ik vind het leuk om nieuwe dingen te bekijken op de website van IKEA Ik bezoek de website van IKEA om de tijd te doden Ik kijk rond op de website van IKEA om nieuwe ideeën op te doen Ik bezoek de website van IKEA voor mijn plezier
Hoeveel minuten heeft u zojuist rondgekeken op de IKEA website om alvast in de stemming te komen voor de vragenlijst?	Open veld
Utilitair winkelmotief	Effectief/Onnodig Behulpzaam/Waardeloos Functioneel/Niet functioneel Noodzakelijk/Niet noodzakelijk Praktisch/Onpraktisch
Hedonistisch winkelmotief	Prettig/Onprettig Spannend/Saai Vermakend/Niet vermakend Opwindend/Niet opwindend Plezierig/Onplezierig
WOM	Ik zou tegen andere mensen positieve dingen zeggen over de website van IKEA Ik zou de website van IKEA aanbevelen aan iemand die mij om advies vraagt Ik zou vrienden, familie en/of kennissen aanraden de website van IKEA te bezoeken Ik beleef plezier aan het geven van advies aan andere mensen Wanneer ik positieve ervaringen heb gehad met de website van IKEA dan vind ik het leuk om dit door te vertellen aan andere mensen
Aankoopintentie	Ik ben van plan mij te gaan oriënteren op de website van de IKEA Na een bezoek aan de website van IKEA zou ik producten gaan kopen in de winkel van IKEA Ik zal mij in de toekomst blijven oriënteren op de website van IKEA Na een bezoek aan de website van IKEA zou ik overwegen producten te kopen in de winkel van IKEA Na een bezoek aan de website van IKEA is het zeer waarschijnlijk dat ik producten ga kopen in de winkel van IKEA
Impulsaankopen	De meeste aankopen die ik doe in de winkel van IKEA zijn vooraf gepland Als ik in de winkel van IKEA een product koop dan is dit meestal een spontane aankoop In de winkel van IKEA k koop alleen producten die ik daadwerkelijk nodig heb Ik koop soms producten in de winkel van IKEA omdat ik het leuk vind om dingen te kopen in plaats van dat ik ze nodig heb
Intentie voor herbezoek	Ik kijk er naar uit om de website van IKEA in de toekomst weer te bezoeken Ik kijk er altijd naar uit om de IKEA website weer te bezoeken Het maakt niet uit hoe vaak ik de IKEA website bezoek, ik kijk er altijd weer naar uit om terug te komen Wanneer ik in de toekomst weer geïnteresseerd ben in meubels en woonaccessoires zal ik de website van IKEA weer bezoeken
Geslacht	Man, Vrouw
Leeftijd	Open veld
Heeft u kinderen?	Ja, Nee

Construct	Schaal
In welke leeftijdscategorie zitten uw kinderen?	0 t/m 2 jaar, 3 t/m 5 jaar, 6 t/m 10 jaar, 11 t/m 18 jaar, 19 t/m 30 jaar, 31 t/m 55 jaar, ouder dan 56 jaar
Welke nationaliteit heeft u?	Nederlands, Duits of een andere nationaliteit
Hoe vaak bezoekt u de website van IKEA?	Meerdere keren per dag, elke dag, meerdere keren in de week, 1 keer in de week, meerdere keren per maand, 1 keer per maand, minder dan 1 keer per maand, nooit
Hoeveel uren gemiddeld per week brengt u niet-beroepshalve door op het Internet?	Minder dan 5 uur per week, tussen de 5 en 10 uur per week, tussen de 10 en 20 uur per week, tussen de 20 en 40 uur per week, meer dan 40 uur per week
Hoe vaak zoekt u online naar informatie over een product?	Meerdere keren per dag, elke dag, meerdere keren in de week, 1 keer in de week, meerdere keren per maand, 1 keer per maand, minder dan 1 keer per maand, nooit
Hoe vaak bezoekt u het Internet om producten/diensten te bekijken <u>zonder</u> direct een intentie te hebben om een aankoop te doen?	Meerdere keren per dag, elke dag, meerdere keren in de week, 1 keer in de week, meerdere keren per maand, 1 keer per maand, minder dan 1 keer per maand, nooit
Koopt u zelf producten online Indien ja, wat voor soort producten koopt u dan meestal?	Ja, Nee Boeken/ Magazines, Uiterlijk/ Accessoires, Elektronica/ computergerelateerde producten, DVD's/ CD's, Speelgoed, Hobbygerelateerde producten, Voertuigen
Heeft u bij uw laatste aankoop in een winkel gebruik gemaakt van het Internet om informatie op te zoeken?	Ja, Nee
Wanneer IKEA u de mogelijkheid zou bieden om de producten online te kopen zou u dit dan overwegen?	Ja, Nee

Bijlage VII - Resultaten constructen hoofdonderzoek op item niveau

Winkelmotieven

Items utilitair winkelmotief	N	Gemiddelde	Std. Dev.
Effectief/Onnodig	282	5,71	1,030
Behulpzaam/Waardeloos	282	5,65	1,040
Functioneel/Niet functioneel	282	5,59	1,164
Noodzakelijk/Niet noodzakelijk	281	4,44	1,480
Praktisch/Onpraktisch	282	5,51	1,269

Items hedonistisch winkelmotief	N	Gemiddelde	Std. Dev.
Prettig/Onprettig	282	5,58	1,264
Spannend/Saai	282	3,90	1,339
Vermakend/Niet vermakend	282	4,26	1,475
Opwindend/Niet opwindend	281	3,42	1,547
Plezierig/Onplezierig	282	5,06	1,278

Internetgedrag

Items utilitair Internetgedrag	N	Gemiddelde	Std. Dev.
Wanneer ik mij wil oriënteren op meubels en woonaccessoires via het Internet ga ik meestal specifiek naar de website van IKEA	282	4,91	1,812
Op de website van IKEA ben ik meestal op zoek naar een specifiek product	281	4,84	1,603
Wanneer ik naar de website van IKEA ga kan ik tijd besparen	281	4,35	1,612
Wanneer ik naar de website van IKEA ga heb ik een doel in mijn hoofd	282	4,77	1,657

Items hedonistisch Internetgedrag	N	Gemiddelde	Std. Dev.
Op de website van IKEA bekijk ik nieuwe dingen	282	4,77	1,911
Ik vind het leuk om nieuwe dingen te bekijken op de website van IKEA	282	4,88	1,921
Ik ben op de website van IKEA om de tijd te doden	281	2,59	1,595
Ik kijk rond op de website van IKEA om nieuwe ideeën op te doen	282	4,81	1,831
Ik bezoek de website van IKEA voor mijn plezier	281	4,52	1,892

Positieve WOM

Items positieve WOM	N	Gemiddelde	Std. Dev.
Ik zal tegen andere mensen positieve dingen zeggen over de website van IKEA	282	4,54	1,712
Ik zal de website van IKEA aanbevelen aan iemand die mij om advies vraagt	280	4,74	1,674
Ik zal vrienden, familie en/of kennissen aanmoedigen de website van IKEA te bezoeken	282	4,32	1,754
Ik beleef plezier aan het geven van advies aan andere mensen	282	4,77	1,639
Wanneer ik positieve ervaringen heb gehad met de website van IKEA dan vind ik het leuk om dit door te vertellen aan andere mensen	282	4,76	1,708

Aankoopintenties

Items aankoopintenties	N	Gemiddelde	Std. Dev.
Ik ben van plan mij te gaan oriënteren op de website van de IKEA	282	4,89	1,610
Na een bezoek aan de website van IKEA zou ik producten gaan kopen in de winkel van IKEA	282	4,72	1,673
Ik zal mij in de toekomst blijven oriënteren op de website van IKEA	282	5,00	1,755
Na een bezoek aan de website van IKEA zou ik overwegen producten te kopen in de winkel van IKEA	282	5,01	1,706
Na een bezoek aan de website van IKEA is er een sterke waarschijnlijkheid dat ik producten ga kopen in de winkel van IKEA	282	4,73	1,771

Impulsaankopen

Items impulsaankopen	N	Gemiddelde	Std. Dev.
De meeste aankopen die ik doe in de winkel van IKEA zijn vooraf gepland	282	4,68	1,703
Als ik in de winkel van IKEA een product koop dan is dit meestal een spontane aankoop	282	3,55	1,544
In de winkel van IKEA koop ik alleen producten die ik daadwerkelijk nodig heb	282	3,72	1,826
Ik koop soms producten in de winkel van IKEA omdat ik het leuk vind om dingen te kopen in plaats van dat ik ze nodig heb	282	4,00	1,870

Intentie herbezoeken website

Items intentie herbezoeken website	N	Gemiddelde	Std. Dev.
Ik kijk er naar uit om de website van IKEA in de toekomst weer te bezoeken	282	4,16	1,721
Ik kijk er altijd naar uit om de IKEA website weer te bezoeken	282	3,88	1,694
Het maakt niet uit hoe vaak ik de IKEA website bezoek, ik kijk er altijd weer naar uit om terug te komen	281	3,68	1,756
Wanneer ik in de toekomst weer geïnteresseerd ben in meubels en woonaccessoires zal ik de website van IKEA weer bezoeken	282	5,41	1,542