

Waarom we online of offline winkelen



Juni 2013

Leerstoelgroep MCB

Milou Gijsbers

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Winkelen mét een doel of áls doel?	5
1.1 Motieven om te gaan winkelen.....	5
2. Offline vs. Online winkelmotieven.	7
2.1 Toelichting van tabel1	9
2.2 Resultaten tabel1.	13
2.3 Wanneer online en wanneer offline winkelen?	13
3. Methode Survey	15
4. Survey	16
5. Discussie	21
5.1 Conclusies.....	21
5.2 Implicaties	21
5.3 Beperkingen en toekomstig onderzoek	22
5.4 Afsluitende conclusie	23
Literatuurlijst	24
Bijlage 1, survey.....	25

Inleiding

Voor sommige mensen is winkelen niets meer dan de dagelijkse boodschappen bij de supermarkt halen. Voor anderen daarentegen is winkelen alleen al een magisch woord waarbij ze gaan stralen en wegdromen naar een groot warenhuis. Mensen gaan winkelen steeds meer zien als een vrijetijdsactiviteit en een sociaal gebeuren. Mensen gaan om verschillende redenen winkelen, dat kan zijn dat ze iets moeten hebben, of dat ze niets nodig hebben maar er een gezellige dag van maken met vriendinnen. Wanneer we het hebben over de plezierige beleving van winkelen, bijvoorbeeld met vriendinnen, dan spreken we van hedonisch winkelen (Babin, Darden, & Griffin, 1994). De emotionele aspecten en het prikkelen van alle zintuigen spelen hierin een belangrijke rol. De motieven van dit hedonisch winkelen worden hierdoor steeds belangrijker voor het voorspellen en verklaren van consumenten(keuze)gedrag.

Tegenwoordig kunnen consumenten nu ook na 6 uur verder gaan met winkelen, namelijk op het internet in webwinkels. Webshops concurreren sterk met de concrete winkels, mede doordat ze 24 uur per dag bereikbaar zijn en omdat het overal kan waar je internet hebt. Er zijn veel voordelen maar ook nadelen aan webwinkels, je moet bijvoorbeeld nog een dag of langer wachten tot je je gekochte producten werkelijk in huis hebt. Daarnaast is er ook geen sprake van de prikkeling van de zintuigen zoals geur, voelen en de sfeer in een winkel. Er vallen bij webwinkels dus aspecten weg, maar webwinkels hebben wel het voordeel dat men meer producten met elkaar kan vergelijken. Om dit verschil duidelijk te krijgen wordt er in een literatuurstudie gekeken naar de motieven voor online en offline winkelen. Met offline winkelen wordt hier bedoeld het winkelen in fysieke winkels in winkelstraten. Om dit empirisch te toetsen wordt er ook een kleine survey gedaan.

Relevantie

Maatschappelijke relevantie

De concurrentie tussen webwinkels en fysieke winkels wordt steeds groter. Op het internet is veel meer te vinden en kunnen producten makkelijk worden vergeleken. Voor fysieke winkels is het daarom goed om te weten welke motieven consumenten hebben om de winkels in te duiken, en webwinkels krijgen inzicht in wat hun unieke motieven zijn om consumenten te trekken. De inzichten in de motieven voor online en offline winkelen kunnen een positieve bijdrage leveren aan fysieke winkels en webwinkels, omdat deze inzicht krijgen in de motieven die een grotere rol voor hen spelen.

Wetenschappelijke relevantie

In het verleden is er al veel onderzoek gedaan naar de motieven van winkelen in fysieke winkels (Babin et al., 1994; Tauber, 1972), maar nu zorgen webwinkels er voor dat men niet meer fysiek een winkel in hoeft om producten te kopen. Met dit onderzoek krijgt men inzicht in de motieven om te winkelen, om zo de consument en zijn gedrag te begrijpen. Daarnaast wordt er in dit onderzoek ook een vergelijking gemaakt van de motieven om te winkelen in webwinkels en concrete winkels. Voor de wetenschap is dit onderzoek een toevoeging van de verschillen in de motieven om offline of online te winkelen.

Onderzoeksvraag

Hoe verschillen de motieven om te gaan winkelen tussen offline en online winkelen?

Subvragen

- Welke motieven zijn er om offline te winkelen?
- Wat zijn de motieven om online te winkelen in webshops?
- Wat zijn de verschillen in motieven om te winkelen tussen offline winkelen en online winkelen?
- Welke motieven spelen een grotere rol in online of offline winkelen?

Opbouw

Allereerst zal er door middel van een literatuurstudie inzicht gegeven worden in twee verschillende hoofdredenen om te gaan winkelen, vervolgens wordt er gekeken welke motieven er zijn om te gaan winkelen, zowel voor offline als online winkelen. Om een goed beeld te geven in de verschillende motieven tussen offline en online winkelen wordt er een overzichtelijke tabel gemaakt. Om de gevonden hypothesen empirisch te toetsen zal er ook een survey uitgevoerd worden. Aan de hand van de resultaten van de survey en de literatuur, wordt er een conclusie gegeven en worden er punten aangegeven waar nog kansen zitten voor verder onderzoek.

1. Winkelen mét een doel of áls doel?

Er kunnen twee hoofdredenen zijn waarom iemand gaat winkelen. Allereerst omdat men iets nodig heeft, en ten tweede omdat men er plezier aan beleeft. Wanneer men gaat winkelen met als doel het aanschaffen van een bepaald product, spreken we van utilitair winkelen (Babin et al., 1994). Utilitair winkelen is taakgericht en rationeel (Babin et al., 1994). Wanneer men gaat winkelen om plezier te halen uit de beleving van het winkelen zelf, dan spreken we van Hedonisch winkelen (Hirschman & Holbrook, 1982). Wanneer iemand winkelt met hedonische motieven dan haalt deze zijn voldoening uit de emotionele aspecten van winkelen, het prikkelen van de zintuigen, de fantasie en het plezier van het winkelen. Hedonisch winkelen is subjectiever en persoonlijker dan utilitair winkelen, omdat men waarde haalt uit het plezier en de beleving in plaats van het vervullen van een taak (Babin et al., 1994) (Hirschman & Holbrook, 1982). In de praktijk kunnen beiden tegelijkertijd voorkomen. Iemand kan bijvoorbeeld als doel hebben een paar schoenen te kopen, maar tegelijkertijd plezier beleven aan de hele beleving van het zoeken naar dat koopje.

Er zijn 2 redenen om te gaan winkelen. Allereerst het verkrijgen van de producten waarvoor een bepaalde behoefte wordt ervaren. De tweede reden om te gaan winkelen is puur en alleen voor behoeften die geen verband hebben met het verkrijgen van het product. (Babin et al., 1994). Westbrook (1985) voegt hier nog aan toe dat het niet perse de eerste of de tweede reden hoeft te zijn, maar dat het ook een combinatie van beide kan zijn. Westbrook (1985) zegt dat men kan gaan winkelen om zowel het gewenste product te verkrijgen als de voldoening die men haalt uit behoeften anders dan product gerelateerd.

1.1 Motieven om te gaan winkelen

De motieven om te winkelen zijn door Tauber (1972) uitgebreid beschreven en vormen vandaag de dag nog steeds de basis in de literatuur over hedonisch winkelen. Volgens Tauber (1972) zijn de motieven in te delen in persoonlijke motieven en sociale motieven. Deze motieven zullen als basis dienen en worden later uitgewerkt met de hedendaagse literatuur.

Persoonlijke motieven

Rol. Het eerste persoonlijke motief om te gaan winkelen is de rol die men speelt. Sommige activiteiten horen bij een bepaalde rol die iemand heeft in de maatschappij. Een goed voorbeeld hiervan is de huisvrouw die de boodschappen doet voor het gezin.

Afleiding. Daarnaast kan winkelen ook gebruikt worden als afleiding voor de dagelijkse sleur en zo als vorm van recreatie dienen. Winkelen is een activiteit die je zo duur kan maken als je zelf wilt en daarnaast is het ook een activiteit die men niet hoeft te plannen.

Zelfvoldoening Een derde persoonlijk motief is zelfvoldoening. Dit motief komt vaak voort uit bepaalde emoties, bijvoorbeeld wanneer iemand zich depressief voelt kan het winkelen en kopen van artikelen een gevoel van zelfvoldoening geven. Iemand beleeft plezier aan het winkelproces en denkt zich daar beter door te voelen.

Huidige trends. Een ander motief om te gaan winkelen is om op de hoogte te blijven van de huidige trends. Wanneer men in winkels rondkijkt leert men over de nieuwste hypes en trends en zo kan men nieuwe ideeën opdoen. Volgens Tauber (1972) zijn er veel mensen erg geïnteresseerd in het op de hoogte blijven van de nieuwste trends, fashion, styling, en nieuwe producten.

Fysieke activiteit. Voor sommige mensen is de fysieke activiteit een motief om te gaan winkelen. Wanneer je naar het centrum gaat of naar een winkelcentrum en van winkel naar winkel loopt krijgt men toch de nodige beweging. Winkelen wordt dan gezien als een plezierige manier om beweging te krijgen.

Prikkelen van zintuigen. Het laatste persoonlijke motief wat Tauber (1972) beschrijft is de prikkeling van de zintuigen. Het kijken naar alle artikelen, het voelen van de materialen, de geluiden in de winkel, de geur van de winkel of het product zelf, maar ook het passen en uitproberen van artikelen.

Sociale motieven

Sociale ervaring. Een eerste motief met sociaal aspect is dat men sociale ervaring buitenshuis heeft wanneer men gaat winkelen. De winkelstraten worden gezien als het centrum van sociale activiteit. Voor bijvoorbeeld mensen die alleen wonen kan winkelen een prettige manier zijn om onder de mensen te zijn.

Communicatie met geïnteresseerden. Een tweede motief is de communicatie met mensen met dezelfde interesses als jij. Mensen winkelen in winkels die bij hen interesses horen en komen hier mensen tegen die deze interesses delen, bijvoorbeeld het personeel. Dit motief komt erg overeen met zijn volgende motief.

Aantrekkingskracht van referentiegroep. Het derde motief wat Tauber (1972) noemt is de aantrekkingskracht van de referentiegroep, de groep waarmee men zich verbonden voelt en deel van uit maakt. Winkels en winkelstraten kunnen dienen als een ontmoetingsplaats voor bepaalde groepen. In sommige groepen is er ook sprake van status die afhangt van iemand zijn kennis over bepaalde producten, waardoor men de winkels in gaat om meer informatie op te doen over deze producten.

Status en autoriteit. Een ander sociaal motief is status en autoriteit. Wanneer je klant bent heb je een bepaalde soort van macht. De verkopers willen je zo goed mogelijk helpen om zo hun producten te verkopen en hun klanten tevreden te houden, hierdoor is de klant koning en de verkoper een soort onderdaan. Sommige mensen genieten van dit respect en deze aandacht waardoor het een motief kan zijn om te winkelen.

Onderhandelen. Het laatste sociale motief is dat men plezier kan hebben aan het onderhandelen over producten, bijvoorbeeld een auto. Ook het op zoek gaan naar koopjes geeft het gevoel dat men een wijze consument is wat kan leiden tot een plezierig gevoel. (Tauber, 1972)

2. Offline vs. Online winkelmotieven.

In de tijd dat Tauber (1972) zijn artikel schreef was er nog geen internet en dus ook geen webwinkels. Al zijn motieven gaan dus op voor offline winkelen. Maar tegenwoordig kunnen we ook na 6 uur nog winkelen, namelijk online op het internet. Tegenwoordig worden er steeds meer webwinkels geopend en hebben veel bedrijven naast een concrete winkel nu ook een webwinkel. Door middel van webwinkels wordt de keuzemogelijkheid van de consument vergroot. Dit zorgt voor een verandering in het gemak waarmee men nu kan winkelen. Mensen die het druk hebben en van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat werken hebben weinig tijd om te winkelen. Onder andere voor hen zijn webwinkels de ideale oplossing, aangezien je hier altijd bestellingen kunt plaatsen. Een ander voordeel van webwinkels is dat je een veel groter assortiment aan producten hebt en afhankelijk van de productcategorie zijn al deze producten ook nog eens veel makkelijker te vergelijken. Een nadeel van webwinkels en hun producten is dat je het niet kan voelen, aantrekken of uitproberen. Deze aspecten zijn voor hedonische consumenten erg belangrijk, dus voldoen webwinkels wel aan de behoeften van hedonische consumenten?

Voor utilitair winkelen zijn webwinkels een goede uitkomst. Wanneer men taakgericht in webwinkels winkelt zijn er 4 voordelen, namelijk: het gemak en de toegankelijkheid, de keuzehoeveelheid, de beschikbaarheid en informatie, en het ontbreken aan sociale omgang (Wolfenbarger & Gilly, 2000). Wat hedonisch winkelen betreft verdwijnt de mogelijkheid om producten aan te raken, producten te testen of kleding te passen. Er missen dus veel sensorische prikkels die juist voor hedonisch winkelen erg kenmerkend zijn. Ondanks deze gebreken kan online winkelen toch als plezierig worden ervaren en is er de mogelijkheid om te winkelen vanuit hedonische motieven.

In deze scriptie wordt er gekeken of de motieven die Tauber (1972) beschreef voor offline winkelen ook opgaan voor online winkelen. Daarnaast wordt er gekeken welke aanvullende motieven er door de jaren heen bij zijn gekomen voor zowel offline als online winkelen. Om dit goed in kaart te brengen is tabel 1 gemaakt waarin alle motieven te zien zijn met daarbij wie er onderzoek naar hebben gedaan en over geschreven hebben, een korte beschrijving van het motief, en in welke mate het betrekking heeft op online en offline winkelen. Deze motieven zullen verder worden toegelicht onder de tabel. Aan de hand van deze waarderungen kunnen hypothesen opgesteld worden, die gebruikt zullen worden voor verder empirisch onderzoek.

Tabel 1 Motieven voor offline en online winkelen

Motief	Door	Inhoud motief	Offline	Online
Cognitieve motieven (persoonlijk)				
Rol	Tauber (1972), Arnold & Reynolds (2003), Parsons (2002)	Rol die te maken heeft met winkelen, bv huisvrouw. Of winkelen voor een ander.	++	++
Fysieke activiteit	Tauber (1972)	De beweging die men krijgt bij het lopen van winkel naar winkel.	+	--
Informatie zoeken (internationaal)	Tauber (1972), Arnold & Reynolds (2003), Parsons (2002),	Op de hoogte blijven van de huidige trends, producten en nieuwtjes.	+	++

	Bellenger & Korgaonkar (1980), Lynch & Ariely (2000), Hoffman & Novak (1996)			
Affectieve motieven (persoonlijk)				
Afleiding	Tauber (1972), Parsons (2002)	Afleiding van de dagelijkse sleur.	++	++
Zelfvoldoening	Tauber (1972), Arnold & Reynolds (2003), Parsons (2002), Babin et al. (1994), Rohm & Swaminathan (2004)	Een beter gevoel denken te krijgen door te winkelen.	++	+
Prikkelen van zintuigen	Tauber (1972), Arnold & Reynolds (2003), Parsons (2002)	Prikkeling van de zintuigen en opwindend door het winkelen.	++	+
Koopjes jagen	Arnold & Reynolds (2003), Wolfenbarger & Gilly (2000), Babin et al. (1994), Sherry	Het snuffelen en op zoek gaan naar koopjes, het euforische gevoel wanneer men een koopje vindt.	++	++
Sociale motieven				
Sociale ervaring	Tauber (1972), Arnold & Reynolds (2003), Wolfenbarger & Gilly (2000), Parsons (2002)	Socializen en plezier hebben met vrienden/familie buitenshuis en contact met personeel.	++	-
Communicatie met peers/geïnteresseerden	Tauber (1972), Parsons (2002)	Winkelen om peers te ontmoeten en mee te communiceren.	+	++
Status en autoriteit	Tauber (1972)	De macht van de klant t.o.v. het personeel. De aandacht en het respect die de klant krijgt.	+	--
Onderhandelen	Tauber (1972)	Het onderhandelen wat het gevoel geeft een wijze consument te zijn.	+	+
Vermijden drukte	Wolfenbarger & Gilly (2000)	Ongemakkelijkheid in openbaar, vermijden van drukke plaatsen.	--	++
Utilitaire motieven				
Nodig hebben van product	Babin et al. (1994), Sherry (1990), Westbrook (1985)	Winkelen met bepaald doel om wens te vervullen. Vervangen	+	+

		product.		
Winkelen als 'werk'	Fischer & Arnold (1990), Sherry et al. (1993)	Winkelen voor cadeautjes, als opdracht of taak.	+	+

(++= sterk positief motief, += positief motief, --= sterk negatief /geen motief, -= negatief motief)

2.1 Toelichting van tabel 1

In de tabel staat een overzicht van alle motieven om te gaan winkelen, vervolgens staat erbij van wie het motief vandaan komt en wat het in het kort inhoudt. In de twee meest rechtse kolommen is de sterkte van het motief aangegeven voor online en offline winkelen. Deze sterkte wordt bepaald door hoe belangrijk dit motief is voor online en offline winkelen volgens de literatuur. Hieronder komt een toelichting van de tabel per motief. Onder ieder motief staat ook de hypothese die opgesteld kan worden aan de hand van de literatuur.

De motieven in de tabel zijn onderverdeeld in de categorieën *cognitieve persoonlijke motieven*, *affectieve persoonlijke motieven*, *sociale motieven* en *utilitaire motieven*.

Rol

Zowel Tauber (1972) als Arnold en Reynolds (Arnold & Reynolds), zien de rol of taak van een persoon als een motief om offline te gaan winkelen. Maar ook voor online winkelen gaat dit motief op. Een groot voordeel van online winkelen bij het volbrengen van een rol is dat webwinkels ook na 8 uur bereikbaar zijn. Dit maakt het mogelijk dat men bepaalde rollen kan vullen wat eerst niet kon (Parsons, 2002). Bijvoorbeeld de dagelijkse boodschappen die nu ook online besteld kunnen worden, dit is niet meer perse een taak voor de huisvrouw als de werkende man dit ook vanaf zijn werk online kan bestellen. Aangezien boodschappen doen niet de traditionele rol is van mannen en ze zich hier misschien niet prettig bij voelen, kan het ook de anonimiteit zijn die men als prettig ervaart bij het online winkelen. Dit motief gaat op voor zowel offline als online winkelen.

H1: De rol van het motief *rol* levert geen significant verschil op tussen online en offline winkelen.

Fysieke activiteit

Dit motief kwam alleen bij Tauber (1972) voor. Uiteraard geeft online winkelen geen mogelijkheid tot fysieke activiteit. Wat echter wel werd opgemerkt in het onderzoek van Parsons (2002) is dat het online winkelen tijd bespaart waardoor men meer tijd overhoudt die aan fysieke activiteit kan worden besteed.

H2: *Fysieke activiteit* speelt een grotere rol bij offline winkelen dan bij online winkelen.

Informatie zoeken

Informatie zoeken is een motief dat op verschillende manieren uitgelegd kan worden. Men is bijvoorbeeld op zoek naar een bepaald product maar wil meer informatie over het product (Bellenger and Korgaonkar, 1980), of men is op zoek naar de nieuwste items en trends. Het bijhouden van de huidige trends en nieuwste items is een motief voor consumenten om offline te

winkelen (Tauber, 1972) (Arnold & Reynolds, 2003). Wanneer men meer informatie wil over een bepaald product kan men het personeel vragen wanneer men offline winkelt. Wanneer men online winkelt is er veel meer informatie beschikbaar en kunnen er veel meer producten met elkaar vergeleken worden, mede doordat men nu ook internationaal kan zoeken (Parsons, 2002). Dit gaat vele malen gemakkelijker dan wanneer men offline alle winkels af moet gaan (Lynch & Ariely, 2000). Op internet is deze informatie vaak ook overzichtelijker doordat webwinkels aparte categorieën hebben voor hun nieuwste producten en trends, daarnaast kan men er ook voor kiezen om via nieuwsbrieven van webwinkels op de hoogte gehouden te worden van de laatste nieuwtjes en trends (eigen ervaring, 2012). Ook zijn er aparte sites zoals Beslist.nl waarop men informatie kan vinden over producten zoals televisies en deze kan vergelijken. Naast al deze beschikbare informatie is het ook mogelijk om online getailorde informatie te krijgen, die specifiek voor die consument belangrijk is (Hoffman & Novak, 1996).

H3: *Informatie zoeken* speelt een grotere rol bij online winkelen dan bij offline winkelen.

Afleiding

Volgens het onderzoek van Parsons (2002) vinden consumenten (95%) dat online winkelen net als offline winkelen, zorgt voor afleiding in de dagelijkse sleur. Mede doordat het zo gemakkelijk is om te verdwalen in de online winkel-wereld, zonder er een hele reis voor te hoeven maken naar het winkelcentrum. Een ander voordeel is dat men online ook winkels kan bereiken waarvan de offline winkels ver weg gelegen zijn. (Parsons, 2002)

H4: De rol van het motief *afleiding* levert geen significant verschil op tussen online en offline winkelen.

Zelfvoldoening

Dit motief kwam naar voren in het artikel van Tauber (1972) en ook Arnold en Reynolds (Arnold & Reynolds) noemen dit motief, "*gratification shopping*". Zelfvoldoening is een korte termijn doel. Wanneer iemand zich lichtelijk depressief voelt kan winkelen voor sommige mensen een goede oppepper zijn. Een voordeel aan online winkelen is dat men de computer maar aan hoeft te zetten en kan beginnen met winkelen, waardoor er meteen een gevoel van zelfvoldoening kan ontstaan. Het nadeel aan online winkelen is dat men de aankopen niet meteen in zijn bezit heeft. Het in bezit hebben van de aankopen draagt deels bij aan het gevoel van zelfvoldoening wanneer men aan het winkelen is en is een belangrijke factor (Rohm & Swaminathan, 2004). Aan de andere kant kan het wel een extra gevoel van zelfvoldoening geven wanneer men een paar dagen later de aankopen in handen krijgt (Parsons, 2002). Het feit dat men de aankoop heeft gedaan maar het product nog niet in handen heeft, zorgt ervoor dat het gevoel van zelfvoldoening tekort schiet bij het online winkelen. Dit motief komt erg overeen met impulsief winkelen. Bij impulsief winkelen heeft men een bepaalde behoefte waarvan men denkt in deze behoefte te kunnen voorzien door te gaan winkelen (Tauber, 1972).

H5: *Zelfvoldoening* speelt een grotere rol bij offline winkelen dan bij online winkelen.

Prikkelen van de zintuigen

Dit is een erg belangrijk motief voor hedonische consumenten (Tauber, 1972) (Arnold & Reynolds, 2003), vandaar de ++ voor dit motief bij offline winkelen. Dit is een lastig aspect wat betreft online winkelen, aangezien men de producten alleen op beeld kan zien. Een manier om de zintuigen te prikkelen bij online winkelen is door auditieve prikkels, bijvoorbeeld achtergrond muziek. Daarnaast is er het visuele zintuig die geprikkeld kan worden door bijvoorbeeld de vormgeving van de website en showen van de producten (Parsons, 2002). Tegenwoordig worden er steeds nieuwe hulpmiddeltjes uitgevonden om de visuele prikkel te versterken, bijvoorbeeld door 3D beelden van de producten te plaatsen die men kan naar wens draaien, of catwalk opnames van kleding zodat men kan zien hoe de kleding beweegt en valt (eigen ervaring, 2012). De prikkels die online onmogelijk kunnen worden gestimuleerd zijn tastbaarheid, geur en smaak. Het prikkelen van de zintuigen kan dus deels een motief zijn om online te gaan winkelen.

H6: Het *prikkelen van de zintuigen* speelt een grotere rol bij offline winkelen dan bij online winkelen.

Koopjes jagen

Dit motief heeft alles te maken met het rondsnuffelen op zoek naar goede koopjes. Het vinden van een koopje zorgt voor een prikkeling en opwindning voor de consument. Het vinden van dat koopje kan zelfs belangrijker ervaren worden dan het product zelf (Babin et al., 1994).

H7: De rol van het motief *Koopjes jagen* levert geen significant verschil op tussen online en offline winkelen.

Sociale ervaring

Dit is een motief wat vaak in de literatuur voorkomt als een belangrijk motief voor offline winkelen (Tauber, 1972) (Arnold & Reynolds, 2003) In eerste instantie lijkt het erop dat er bij online winkelen geen sociaal contact komt kijken. Maar uit het onderzoek van Wolfinbarger en Gilly (2000) blijkt dat men toch kan genieten van sociaal contact wanneer men online winkelt. Bijvoorbeeld op sites als EBay of Marktplaats waar men in contact komt met de verkoper, wat in sommige gevallen leidt tot plezierige gesprekken over bijvoorbeeld een hobby. In andere webwinkels gaat het winkelen via automatische processen waarbij er nauwelijks sociaal contact zal zijn met een individu. Volgens het onderzoek van Parsons (2002) ziet men geen tot weinig mogelijkheid tot interactie met een individu. Wanneer men wel contact heeft gehad met een persoon is het vaak moeilijk om weer in contact te komen met deze zelfde persoon.

H8: *Sociale ervaring* speelt een grotere rol bij offline winkelen dan bij online winkelen.

Communicatie met geïnteresseerden/peers

Dit is een vorm van sociale interactie maar dan gericht op mensen met de zelfde interesses als jij, die je tegenkomt tijdens het winkelen. Het internet op zichzelf is al een uitstekende manier om mensen met dezelfde interesses te vinden. Volgens het onderzoek van Parsons (2002) zal dit motief sterker aanwezig zijn bij online winkelen dan bij offline winkelen. Dit komt doordat men in concrete winkels niet zo snel een ander zal aanspreken, terwijl dit online veel makkelijker gaat omdat je anoniem bent. Dit contact met geïnteresseerden vindt bijvoorbeeld plaats via chatrooms of andere links naar sites met dezelfde producten die van belang kunnen zijn voor deze groep. Wat de peers betreft gaf 57%

van de respondenten in het onderzoek van Parsons (2002) aan, dat het bekijken van aanbevolen sites van vrienden en familie een belangrijk aspect is van online winkelen.

H9: *communicatie met geïnteresseerden/peers* speelt een grotere rol bij online winkelen dan bij offline winkelen.

Status en autoriteit

Dit is slechts een kleiner onderdeel van de sociale motieven. Wat online winkelen betreft, vervalt de status en autoriteit die men ervaart tegenover het winkelpersoneel. De klant is nog altijd koning, maar het sociale individuele contact vervalt wel bij online winkelen. Daarnaast ligt de levering en de betaling niet in de handen van de consument zelf en zal men erop moeten vertrouwen dat de webwinkel betrouwbaar is en dat de gekochte producten netjes geleverd worden (Parsons, 2002). Dit zorgt ervoor dat men minder status en autoriteit ervaart dan wanneer men offline winkelt.

H10: *Status en autoriteit* speelt een grotere rol bij offline winkelen dan bij online winkelen.

Onderhandelen

Dit is net als het motief 'status en autoriteit' een kleiner onderdeel van het sociale motief. Bij online winkelen bestaat er in de meeste webwinkels niet zoiets als afdingen. De prijzen staan vast, soms is er echter de mogelijkheid om te onderhandelen wanneer men bijvoorbeeld grote partijen af neemt. Er bestaan wel de onderhandel sites zoals Ebay en marktplaats en marktplaats waar men kan bieden op producten, dit kan gezien worden als een vorm van onderhandelen.

H11: *Onderhandelen* speelt een grotere rol bij offline winkelen dan online winkelen.

Vermijden drukte

Uiteraard is dit een motief wat gericht is op online winkelen. Een reden waarom men online winkelt kan namelijk zijn dat men liever de drukke winkelstraten vermijdt of omdat men zich ongemakkelijk voelt in het bijzijn van personeel of andere consumenten (Wolfenbarger & Gilly, 2000).

H12: Het *vermijden van drukte* speelt een grotere rol bij online winkelen dan bij offline winkelen.

Nodig hebben van een product

Dit utilitaire motief heeft te maken met geplande winkeluitjes om bijvoorbeeld producten te vervangen voor een nieuwer model of om jezelf of je huis een nieuw uiterlijk/imago te geven (Westbrook & Black, 2002). Het uitgangspunt is dat men gaat winkelen met een bepaald doel. Het is mogelijk dat wanneer men gaat winkelen, men gaat winkelen met zowel hedonische als utilitaire motieven (Babin et al., 1994). Bijvoorbeeld wanneer men gaat winkelen omdat hij een product nodig heeft en dit vervolgens vindt als een koopje. Hierbij beleeft men zowel de plezierige ervaring van het koopje, maar men ging winkelen vanwege het nodig hebben van een product. Maar tegenwoordig is het hebben van een plezierige winkelervaring en beleving vaak veel belangrijker is voor de consument dan alleen de aankoop van het product (Babin et al., 1994) (Sherry, 1990). Men kan met dit motief zowel online als offline gaan winkelen. De vraag of men uiteindelijk online of offline gaat winkelen zal afhangen van het soort product. Wanneer men bijvoorbeeld veel informatie over een product nodig heeft dan is dit beter op te zoeken op het internet omdat men daar makkelijk kan

vergelijken, anderzijds kan dit ook het nadeel hebben dat men door de bomen het bos niet meer ziet en liever offline winkelt en de hulp van het personeel inschakelt.

H13: De rol van het motief *nodig hebben van een product* levert geen significant verschil op tussen online en offline winkelen.

Winkelen als werk

Dit is een utilitair motief omdat het winkelen als een taak wordt gezien waarbij men een product nodig heeft en dit wil kopen op een bewuste en efficiënte manier (Babin et al., 1994). Bij dit motief moet men winkelen als taak of opdracht (Sherry Jr, McGrath, & Levy, 1993), een goed voorbeeld hiervan is winkelen met kerst (Fischer & Arnold, 1990). Er moeten allerlei cadeautjes gehaald worden maar ook de boodschappen voor het eten enzovoort. Een respondent in het onderzoek van Fischer & Arnold noemt het kerstinkopen karwei, "I found it sort of a chore this year trying to get everything done". Ook hier is een combinatie van hedonisch en utilitair winkelen mogelijk wanneer men gaat winkelen met als taak om kerstinkopen te doen, maar hier ook plezier aan beleeft doordat alle zintuigen geprikkeld worden door de kerstsfeer die in de winkels hangt. Dit motief kan zowel online als offline.

H14: De rol van *Winkelen als werk* levert geen significant verschil op tussen online en offline winkelen.

2.2 Resultaten tabel1.

Online winkelen heeft tegenover offline winkelen een aantal verschillen. Aan de ene kant is de hoeveelheid beschikbare informatie groter wanneer men online winkelt dan offline. Daarnaast is het gemak waarmee men kan winkelen groter bij online winkelen en biedt online winkelen de mogelijkheid tot het vermijden van de drukte bij offline winkelen. Bij online winkelen zijn het de sociale interactie en de fysieke activiteit die men mist, ook ondervindt men een kleiner gevoel van autoriteit en status wanneer men en is de mogelijkheid tot onderhandelen veel kleiner. Deze verschillen zijn gebaseerd op de resultaten van Tabel1. Er wordt gesproken van een verschil wanneer er voor de één een + of ++ is gegeven en voor de ander een – of - - . Om deze resultaten te toetsen zal er een kleine survey uitgevoerd worden.

2.3 Wanneer online en wanneer offline winkelen?

Er zijn een aantal aspecten te noemen die de keuze voor offline of online winkelen kunnen bepalen zoals het winkelgemak, hoeveelheid informatie, onmiddellijk bezitten van het product en de sociale interactie (Rohm & Swaminathan, 2004).

Winkelgemak. Het gemak waarmee men de winkels kan bereiken in afstand, tijd en kosten kan een motief zijn om wel of niet te gaan winkelen (Bellenger & Korgaonkar, 1980). Tegenwoordig is met online winkelen het gemak vergroot, dit komt doordat de afstand en locatie wegvalt omdat men online overal kan winkelen (Swaminathan, Lepkowska-White, & Rao, 1999).

Hoeveelheid informatie. Wanneer men graag eerst wat meer informatie over een product wil, kan dit zowel online of offline. Online is veel meer informatie beschikbaar en kan men meer producten met elkaar vergelijken (Lynch & Ariely, 2000). Naast al deze beschikbare informatie is het ook mogelijk om

online getailorde informatie te krijgen, die specifiek voor een individuele consument belangrijk is (Hoffman & Novak, 1996). Deze enorme hoeveelheid informatie kan ook tot gevolg hebben dat men door de bomen het bos niet meer ziet en dus liever informatie vraagt aan een verkoper in een offline winkel. Daarnaast is de keuze voor online of offline winkelen ook afhankelijk van de productgroep. Wanneer men bijvoorbeeld graag informatie wil over een geurtje ligt het meer voor de hand dat men dit offline doet dan online, omdat men hier de geur niet kan ruiken.

Onmiddellijk bezitten van het product. Een aspect wat een rol speelt bij de keuze tussen online en offline winkelen is het onmiddellijke bezit wat men bij offline winkelen wel heeft, terwijl men bij online winkelen moet wachten tot het product geleverd is (Rohm & Swaminathan, 2004). Deels wordt de behoefte bevredigd omdat men een product heeft aangeschaft, aan de andere kant moet men nog wachten tot men het product daadwerkelijk in bezit heeft.

Sociale interactie. Omdat er bij online winkelen weinig direct contact mogelijk is kan dit aspect ook een rol spelen in de keuze tussen online en offline winkelen omdat je bij online winkelen niet oog in oog staat met andere mensen (Rohm & Swaminathan, 2004). De keuze voor wel of geen sociale interactie hangt af van persoonlijke voorkeur.

3. Methode Survey

Om de gevonden hypothesen empirisch te toetsen wordt er een survey gehouden. Met deze survey zal gekeken worden of de mate waarin ieder motief een rol speelt bij online en offline winkelen overeenkomt met de verwachtingen.

Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek is mannen en vrouwen in de leeftijdscategorie 18 tot 50 jaar. Voor de ondergrens van 18 jaar is gekozen, omdat men vanaf hun 18^e beschikt over het eigen geld en zonder toestemming aankopen kan doen op internet. De bovengrens van 50 jaar is gekozen omdat verwacht wordt dat men boven de 50 minder snel aankopen online zal doen. De doelgroep zal bestaan uit respondenten die zowel online als offline winkelervaring hebben, om zo duidelijk te krijgen of er verschillen bestaan in de keuze tussen online en offline winkelen.

Methode

De methode die wordt gebruikt in het onderzoek is de survey. Er is gekozen voor een online vragenlijst omdat er zo meer mensen bereikt kunnen worden. Voor de online vragenlijst is gebruik gemaakt van het online programma Qualtrics, omdat hiermee makkelijk veel mensen bereikt kunnen worden.

Vraagstelling en variabelen

De vragen die in de vragenlijst zijn gesteld, zijn bedoeld om de sterkte van de rol van het motief te meten voor zowel online als offline winkelen.

Allereerst wordt er een introductie gegeven in het onderwerp en wat er wordt verstaan onder online en offline winkelen. Vervolgens komen er vragen waarbij de respondent zich een winkeltrip in gedachten moet nemen van online (of offline) winkelen en vervolgens moet hij aangeven in hoeverre een motief een rol speelt bij die winkeltrip. Er is hier gekozen om met 2 grote blokken te werken, zodat het overzichtelijk is en respondenten niet voor ieder motief verder hoeven te klikken. Hierbij wordt bij de ene respondent als eerste gevraagd om een online winkeltrip in gedachten te nemen en bij de andere respondent als eerst een offline winkeltrip. Dit is om te kijken of deze eerste vraag van invloed is op het antwoord bij de andere vraag. Voor het geval dit van invloed is wordt dit gerandomiseerd, zodat de helft van de respondenten eerst een online winkeltrip in gedachten moet nemen en de andere helft eerst een offline winkeltrip.

Als laatste krijgt men de algemene demografische vragen, zoals leeftijd en geslacht. Ook wordt er gevraagd hoe vaak men online winkelt/snuffelt, om na te gaan of men wel eens online winkelt/snuffelt.

De gehele survey met vragen is terug te vinden in bijlage 1.

4. Survey

Respondenten

Met de survey zijn er 51 respondenten bereikt. Een aantal van deze respondenten mist enige data, maar er is besloten om deze toch mee te nemen, omdat het aantal respondenten anders erg laag werd. De jongste deelnemer was 16 jaar en de oudste 52, de gemiddelde leeftijd ligt op 23 jaar. Onder de respondenten zijn 36 vrouwen en 11 mannen en 4 mensen hebben hun geslacht niet ingevuld. Van de respondenten gaf 43% aan iedere week online te winkelen/snuffelen, 31% iedere maand, 12% eens in de twee maanden, 4% eens per half jaar en 4% eens per jaar. Wat betreft de randomisering heeft 45% eerst een offline winkeltrip in gedachten genomen en 55% eerst een online winkeltrip.

Resultaten

Aan de hand van de resultaten wordt gekeken of de hypothesen die in dit onderzoek zijn opgesteld bevestigd kunnen worden. In de hypothesen wordt gekeken naar de grootte van de rol die een motief speelt voor online winkelen evenals voor offline winkelen. Er wordt in de analyse van de data gekeken of een motief een grotere rol speelt voor online of offline winkelen, zoals deze zijn voorspeld uit de literatuur. Dit wordt gedaan door middel van een Paired sample T-test. De resultaten zijn uitgewerkt in Tabel 2 op de volgende pagina. Vervolgens worden deze resultaten toegelicht per motief. Het bovenste getal is de mean en het onderste de standaard deviatie.

Tabel 2 Verschillen per motief voor online en offline winkelen

	Mean en stand. dev. Offline winkelen	Mean en stand. dev. Online winkelen	t-waarde	p-waarde
<i>Rol</i>	2.09 (1.58)	1.57 (1.14)	2.78	.008
<i>Fysieke activiteit</i>	3.20 (1.90)	1.82 (1.29)	6.08	< .001
<i>Informatie zoeken</i>	3.34 (1.62)	4.52 (1.73)	-3.76	.001
<i>Afleiding</i>	4.34 (1.91)	4.20 (1.66)	0.53	.596
<i>Zelfvoldoening</i>	4.66 (1.67)	4.09 (1.73)	2.33	.025
<i>Prikkelen van zintuigen</i>	4.91 (1.49)	4.30 (1.76)	2.94	.005
<i>Koopjes jagen</i>	5.21 (1.55)	5.24 (1.34)	-0.09	.921
<i>Sociale ervaring</i>	5.00 (1.71)	2.00 (1.46)	8.96	< .001
<i>Communicatie met peers/geïnteresseerden</i>	2.95 (1.68)	1.64 (1.03)	5.04	< .001
<i>Status en autoriteit</i>	2.89 (1.83)	1.52 (0.84)	4.94	< .001
<i>Onderhandelen</i>	2.09 (1.15)	1.82 (1.16)	1.39	.171
<i>Vermijden drukte</i>	3.00 (1.78)	3.53 (2.10)	-1.56	.127
<i>Nodig hebben product</i>	5.05 (1.75)	4.82 (1.99)	0.79	.433
<i>Winkelen als 'werk'</i>	4.84 (1.87)	4.47 (1.95)	1.54	.132

Rol - Bij het motief *Rol* werd geen significant verschil verwacht, maar uit de data blijkt dit wel het geval. Het speelt een grotere rol bij offline winkelen dan bij online winkelen. Wanneer men dus gaat winkelen om een bepaalde rol te vervullen, zal dit vaker offline zijn dan online.

Fysieke activiteit- Er werd een grotere rol verwacht bij offline winkelen en dit kan worden bevestigd. Heel logisch omdat er geen fysieke activiteit bij komt kijken wanneer je achter je computer zit en winkelt. Wanneer men gaat winkelen met als motivatie fysieke activiteit, dan speelt dit een grotere rol bij offline winkelen dan bij online winkelen.

Informatie zoeken- Verwacht werd dat dit motief een grotere rol zou spelen bij online winkelen dan bij offline winkelen en dit kan bevestigd worden. Dit betekent dat men wanneer men informatie

zoekt over nieuwe trends of producten, meer mensen dit online doen dan in een winkel zelf. Dit is te verklaren doordat het internet enorm veel informatie bevat.

Afleiding- Er werd verwacht dat dit motief geen significant verschil op zou leveren. Er is inderdaad geen significant verschil uitgekomen in de survey. Dit betekent dat consumenten zowel afleiding zoeken bij online winkelen als bij offline winkelen.

Zelfvoldoening- Er werd verwacht dat dit een grotere rol zou spelen bij offline winkelen dan bij online winkelen, dit laten de resultaten van de survey ook zien. Dit betekent dat wanneer men gaat winkelen om een goed gevoel te krijgen dit eerder online doet dan offline. Dit kan te verklaren zijn door de sensorische aspecten die aanwezig wanneer men offline winkelt, zoals het voelen en proberen van producten, maar ook door de sociale activiteit die erbij komt kijken. Wanneer je immers online winkelt kun je de producten alleen zien en vaak doe je dit niet met een hoop vrienden of vriendinnen.

Prikkelen van de zintuigen- Er werd verwacht dat dit een grotere rol zou spelen bij offline winkelen en de resultaten bevestigen dit. Opvallend is wel hoe hoog het gemiddelde ligt voor online winkelen ($M=4.30$), omdat men alleen de prikkels heeft van het zien en eventueel horen. Maar dit motief werd in de survey ook omschreven als een plezierige beleving.

Koopjes jagen- Bij dit motief wordt geen significant verschil verwacht. De resultaten van de survey geven ook geen significant verschil. Dit betekent dat koopjes jagen ongeveer een even grote rol speelt bij online en offline winkelen (online: $M=5.24$, offline: $M=5.21$). Dit is te verklaren door de mogelijkheid om koopjes te jagen in bijvoorbeeld de uitverkoop in offline winkels, en de sites als Marktplaats en Ebay bij online winkelen.

Sociale ervaring- Er werd verwacht dat dit motief een grotere rol speelt bij offline winkelen. Dit kan worden bevestigd. Dit is uiteraard te verklaren door de andere consumenten en het personeel om je heen wanneer je offline gaat winkelen. Dit kan zowel positief als negatief worden ervaren.

Communicatie met peers / geïnteresseerden- Verwacht werd dat dit motief een grotere rol speelt bij online winkelen. De data geeft daarentegen een significant verschil waarbij het motief een grotere rol speelt bij offline winkelen dan bij online winkelen. Dit is misschien te verklaren door het feit dat men zich makkelijker kan inbeelden dat hij/zij in offline winkels met iemand communiceert, dan dat men peers op internet opzoekt. Maar uit de theorie blijkt dat men juist gemakkelijker contact zoekt online dan offline. Waarschijnlijk heeft de hypothetische vraag hier gezorgd voor resultaten die niet helemaal overeen komen met hoe mensen in de realiteit handelen.

Status en autoriteit- Er werd verwacht dat dit een grotere rol speelt bij offline winkelen. Deze verwachting wordt bevestigd. Dit betekent dat men in offline winkels een meer status en autoriteit voelt dan wanneer men online winkelt. Dit komt doordat men zich in offline winkels klant voelt, en klant is koning, hierbij hoort een bepaalde rol die je vervult en dient het personeel je op een bepaalde manier te behandelen. Dit aspect mist bij online winkels en waarschijnlijk is er daarom een significant verschil.

Onderhandelen- Er werd verwacht dat dit een grotere rol speelt bij offline winkelen. Dit kan niet significant worden bevestigd.

Vermijden drukte- Er werd verwacht dat dit een grotere rol speelt bij online winkelen. Dit kan niet significant worden bevestigd.

Nodig hebben product- Er werd verwacht dat er geen significant verschil aan te treffen. De data geeft geen significant verschil. Wanneer men dus gaat winkelen met als doel het nodig hebben van een product dan speelt dit geen significant grotere rol voor online of offline winkelen.

Winkelen als 'werk'- Er werd verwacht dat er geen significant verschil aan te treffen. De data geeft geen significant verschil. Wanneer men gaat winkelen om een bepaalde taak of opdracht te vervullen dan speelt dit geen significant grotere rol voor online of offline winkelen.

Opvallend is dat het motief *koopjes jagen* de hoogste mean heeft voor zowel offline als online winkelen (respectievelijk $M=5.21$ en $M=5.24$), in vergelijking met de andere motieven. De recente crisis zou hier een verklaring kunnen zijn, of het feit dat er veel studenten onder de respondenten zijn, maar ook dat dit motief misschien makkelijker te herkennen is dan bijvoorbeeld *afleiding* of *zelfvoldoening*. Ondanks dat *koopjes jagen* relatief hoge gemiddeldes geeft voor online en offline winkelen, is het motief *onderhandelen* relatief laag.

Een ander opvallend resultaat is dat het motief *vermijden drukte* geen significant verschil geeft. Theoretisch gezien gaat men online winkelen om de drukte of sociaal contact met anderen te vermijden, maar blijkbaar gaat dit motief niet heel sterk op. Daarnaast ligt de mean voor dit motief bij offline winkelen vrij hoog ($M= 3.00$), terwijl je zou denken dat men niet offline gaat winkelen om de drukte te vermijden. Wellicht dat deze vraag verkeerd is opgevat en dat men heeft gedacht aan de drukte en stress die men ervaart van bijvoorbeeld werk.

Tabel 3. Verwachtingen en resultaten

	<i>Verwachting: grotere rol bij online/offline winkelen</i>	<i>significant</i>	<i>Speelt significant een grotere rol bij online/offline winkelen</i>	<i>Hypothese bevestigd</i>
<i>Rol</i>	Geen significant verschil	ja	Offline	nee
<i>Fysieke activiteit</i>	Offline	ja	Offline	ja
<i>Informatie zoeken</i>	Online	ja	Online	ja
<i>Afleiding</i>	Geen significant verschil	nee	-	ja
<i>Zelfvoldoening</i>	Offline	ja	Offline	ja
<i>Prikkelen van de zintuigen</i>	Offline	ja	Offline	ja
<i>Koopjes jagen</i>	Geen significant verschil	nee	-	ja
<i>Sociale ervaring</i>	Offline	ja	Offline	ja
<i>Communicatie met geïnteresseerden/peers</i>	Online	ja	Offline	nee
<i>Status en autoriteit</i>	Offline	ja	Offline	Ja
<i>Onderhandelen</i>	Offline	nee	-	Nee
<i>Vermijden drukte</i>	Online	nee	-	Nee
<i>Nodig hebben product</i>	Geen significant verschil	nee	-	Ja
<i>Winkelen als 'werk'</i>	Geen significant verschil	nee	-	ja

In tabel 3 is overzichtelijk te zien wat de verwachting was, vervolgens of er een significant verschil uit de data kwam en of de significante verschillen een grotere rol spelen voor online of offline winkelen. In de laatste kolom is te zien of de hypothese bevestigd wordt of niet.

5. Discussie

In deze discussie zullen eerst de conclusies van het onderzoek worden besproken. Vervolgens de implicaties voor de maatschappij en de wetenschap. Daarna volgen de beperkingen van dit onderzoek en mogelijkheden voor toekomstig onderzoek en ten slotte een afsluitende conclusie.

5.1 Conclusies

Voor dit onderzoek zijn de motieven om te gaan winkelen verdeeld over vier categorieën; cognitieve, affectieve, sociale en utilitaire motieven. Wat betreft de cognitieve motieven kan er niet geconcludeerd worden dat deze een grotere rol spelen voor online of offline winkelen. Wat betreft de affectieve motieven spelen er twee een significant grotere rol bij offline winkelen en de andere twee motieven hebben geen significant verschil. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de affectieve motieven neigen een grotere rol te spelen binnen offline winkelen. Bij de sociale motieven spelen drie van de vijf een significant grotere rol bij offline winkelen en voor de andere twee motieven is geen significant verschil gevonden. Aan de hand hiervan zou gezegd kunnen worden dat de sociale motieven een grotere rol neigen te hebben binnen offline winkelen. Dit zou kunnen komen doordat men het sociale aspect beter herkent in directe communicatie met mensen in plaats van via een medium (zoals internet of de telefoon). Voor de twee motieven die vallen in de categorie utilitaire motieven is geen significant verschil gevonden en dus speelt geen van beide een significant grotere rol voor online of offline winkelen. Wanneer men dus gaat winkelen met een utilitair doel gaat men zowel online als offline winkelen. Dit laat zien dat de affectieve en sociale motieven over het algemeen een grotere rol spelen bij het winkelen in de winkelstraten, echter wanneer men iets nodig heeft of een bepaalde rol moet vervullen, dan kiest men voor zowel offline als online. Dit laat zien dat de hedonische aspecten, die zich vooral bevinden in de affectieve en sociale motieven, nog altijd een grotere en bepalende rol spelen bij offline winkelen. Of online winkelen hier ooit tegenop kan concurreren zal de tijd en innovatie ons leren.

5.2 Implicaties

In de inleiding werd een wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie vastgesteld. Met alle gevonden informatie in dit onderzoek kan daarover het volgende worden gezegd. Voor de maatschappij kan nu worden vastgesteld dat voor offline winkelen de volgende motieven een grotere rol spelen dan voor online winkelen: *Fysieke activiteit, zelfvoldoening, prikkelen van de zintuigen, sociale ervaring, status en autoriteit*. Deze motieven hebben allemaal te maken met het fysiek aanwezig zijn in de winkel. Voor offline winkels is het daarom erg belangrijk om de focus op deze punten te leggen en te kijken hoe deze kunnen worden geoptimaliseerd. De nadruk moet enerzijds liggen op de service, omdat dit bepalend is voor de sociale motieven. Anderzijds moet de nadruk ook liggen op de sensorisch aanwezige aspecten die de winkel en producten aantrekkelijk maken, bijvoorbeeld de winkeluitstraling en productpresentatie. Het enige motief waarmee offline winkels een significant kleinere rol spelen ten opzichte van online winkels is informatie zoeken. Om dit punt te verbeteren zouden offline winkels ervoor kunnen zorgen dat de informatie die online verkrijgbaar is, ook gemakkelijk te verkrijgen is in de offline winkel. Dit wordt al gedaan door bijvoorbeeld de Aktiesport, die een groot Touch screen in de winkel heeft, waarop men alle aanwezige producten gemakkelijk kan zien en vergelijken.

Online winkels hebben erg veel baat bij de informatie die ze consumenten kunnen verschaffen. Daarom is het belangrijk dat online winkels hier de nadruk op leggen en hun voordeel mee doen. Dit

kan bijvoorbeeld door het mogelijk te maken om producten en productspecificaties te vergelijken, of door consumenten aanbevelingen te doen voor producten die zij misschien ook interessant vinden.

Voor de wetenschap is dit onderzoek goed geweest voor een overzicht en evaluatie van de mogelijke motieven om te gaan winkelen die in eerdere onderzoeken zijn gevonden. Daarnaast geeft dit onderzoek ook inzage in welke motieven een grotere rol spelen bij online of offline winkelen. Vanuit deze gebundelde informatie kan verder onderzoek gedaan worden, naar hoe deze informatie in praktijk kan worden gebracht.

5.3 Beperkingen en toekomstig onderzoek

Zoals in vrijwel ieder onderzoek zijn er punten geweest die achteraf gezien beter of anders hadden gekund. Een van de eerste beperking van dit onderzoek is het aantal respondenten. Het leek erop dat het er 72 waren totdat de data werd opgehaald via Qualtrics. Het bleek dat ongeveer 25 respondenten de survey enkel geopend hadden en niets hadden ingevuld. Hierdoor kwam het aantal respondenten uit op 51.

Een andere beperking aan de survey is dat sommige respondenten alleen het eerste blok met vragen heeft beantwoord voor online(offline), en vervolgens het tweede blok met dezelfde vragen maar dan voor offline (online) hebben overgeslagen. Mogelijk komt dit doordat men dacht dat ze die vragen al hadden ingevuld, omdat deze hetzelfde waren als het blok ervoor. Om deze beperking voor te zijn was er gekozen om de woorden online of offline in hoofdletters in de vraag te zetten, zodat het extra op zou vallen dat het om nieuwe vragen ging. Echter blijkt dit bij een paar respondenten toch mis te zijn gegaan, daarom zou er in een volgend onderzoek op een andere manier geduid moeten worden op dit verschil.

Nog een beperking aan de opzet van de survey is dat er met het maken van de survey niet is aangegeven dat de respondenten alleen verder kunnen wanneer ze overal een antwoord op hebben gegeven. Hierdoor zijn er helaas enkele missing values.

Wat de respondenten betreft ligt de gemiddelde leeftijd erg laag, namelijk 23. Dit is te verklaren doordat de respondenten vooral vrienden en kennissen zijn. Dit is eveneens de oorzaak van de grotere vertegenwoordiging van vrouwen ten opzichte van mannen.

Wat betreft de omschrijving van de motieven in de survey, is te zeggen dat deze erg beknopt is, omdat het anders te ingewikkeld en veel wordt voor de respondent. Het motief *prikkelen van de zintuigen* wordt in de survey ook omschreven als een plezierige beleving. We zagen dat dit motief ook opvallend hoog scoort voor online winkelen, wat hierdoor misschien te verklaren valt. In een vervolg onderzoek zou men dit motief misschien kunnen splitsen in de prikkels van de zintuigen en de beleving, ook al kunnen deze elkaar beïnvloeden.

Er is in dit onderzoek niet gekeken naar de interactie tussen online en offline winkelen. Uiteraard kan het zo zijn dat men zowel online als offline winkelt voor een bepaald product. Bijvoorbeeld wanneer men op internet informatie zoekt of op de hoogte blijft van trends, en deze informatie vervolgens gebruikt om een product in een offline winkel te kopen. Andersom kan men bijvoorbeeld met offline winkelen dingen proeven, voelen en ruiken en vervolgens het gewenste product op internet te zoeken voor minder geld. In toekomstig onderzoek zou er gekeken kunnen worden naar deze interessante interactie.

Voor toekomstig onderzoek is het mogelijk om te kijken hoe de motieven van offline winkelen en online winkelen meer geïntegreerd kunnen worden. Zo liggen er bijvoorbeeld kansen bij offline winkels om de rol van het motief *informatie zoeken* te vergroten. Op het moment lijkt het erop dat consumenten voor bepaalde producten liever eerst informatie opzoeken op het internet, om het vervolgens in de winkel te kopen. Uit eigen ervaring kan gezegd worden dat bijvoorbeeld de Aktiesport hier goed op inspeelt door gebruik te maken van schermen waarop alle artikelen te zien zijn. Op deze manier is het voor de consument mogelijk om meer informatie op te vragen in de winkel. Andersom wordt er ook eerst in winkels gekeken naar het aanbod en kijkt men vervolgens online of het ergens anders goedkoper is, of dat er andere alternatieven zijn.

Een vervolgonderzoek zou kunnen onderzoeken hoe online/offline winkels zich nog beter kunnen richten op de motieven die voor hun een grote rol spelen. Een zeer sterk motief voor offline winkelen is bijvoorbeeld *sociale ervaring*. Het is een idee om te kijken hoe winkels hier beter op in kunnen spelen, door bijvoorbeeld een gezellige zithoek te creëren in de winkel.

Een interessant vraagstuk wat tijdens dit onderzoek ook naar boven kwam is de mate waarin je aan de hand van het motief kunt voorspellen of het waarschijnlijker is dat men online of offline gaat winkelen wanneer men met een specifiek motief gaat winkelen. Op deze manier kun je achter causale verbanden komen die ertoe kunnen leiden dat winkels hier op in kunnen spelen.

5.4 Afsluitende conclusie

Het ziet er niet naar uit dat men bang hoeft te zijn dat winkelstraten gaan verdwijnen door toedoen van webwinkels. Zoals we zien zijn er nog steeds meer motieven die een grotere rol spelen bij offline winkelen dan bij online winkelen. Het ziet er ook niet naar uit dat online winkelen alle motieven om offline te winkelen over kan nemen. Het zal momenteel technisch gezien niet mogelijk zijn via de computer iets te ruiken, voelen, of proeven. Zolang de hedonische consument blijft bestaan, zullen de offline winkels ook bestaan.

Literatuurlijst

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345. doi: 10.2307/2626799
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi: 10.2307/1251841
- Lynch, J. G., Jr., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103. doi: 10.2307/193260
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. [Marketing on the web - behavioral, strategy and practices and public policy]. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Sherry, J. F., Jr. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30. doi: 10.2307/2626821
- Sherry Jr, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90049-U](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(93)90049-U)
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (2002). A motivation-based shopper typology. *Retailing: The environments for retailing*, 2(1), 82.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2000). Shopping online for freedom, control and even fun: Working paper, California state University Long Beach.

Bijlage 1, survey

Hallo,

Dit onderzoek gaat over de motieven om te gaan winkelen en de keuze voor online en offline winkelen. Hierbij wil ik u vragen deze vragenlijst in te vullen over winkelen. U krijgt een aantal vragen waarbij u moet aangeven hoe belangrijk een motief is voor u om te gaan winkelen. U wordt gevraagd om de vragen meteen te beantwoorden, want er is geen mogelijkheid om terug te keren naar de voorafgaande vraag. U krijgt voor deze vragenlijst een willekeurig nummer toegewezen en de door u verstrekte gegevens worden uitsluitend onder dit nummer opgeslagen om uw anonimiteit te garanderen.

U kunt zich op elk moment tijdens het onderzoek terugtrekken van deelname zonder verdere gevolgen. Deelname duurt ongeveer 5 minuten.

Het onderzoek is uitsluitend bedoeld voor academische doeleinden en er zijn geen commerciële bedrijven bij betrokken. Het afronden van het onderzoek wordt beschouwd als toestemming voor deelname in dit onderzoek.

De vragen in het onderzoek zullen zich richten op uw winkeltrips. U wordt een aantal keer gevraagd om een winkeltrip in gedachten te nemen, zowel online als offline. Wanneer het in deze vragenlijst gaat over winkelen dan wordt hier bedoeld: de tijd die u besteed aan het rondkijken en hebben van een uitje tussen de winkels. Het hoeft niet perse zo te zijn dat u ook daadwerkelijk iets koopt, de ervaring en het rondsnuffelen in winkels telt ook mee als winkeltrip. Met online winkelen bedoelen we het winkelen in webshops. Met offline winkelen wordt het winkelen in een winkelstraat bedoeld. De enige winkeltrip die u niet in gedachten mag nemen is de dagelijkse boodschappen die u doet in de supermarkt.

Neemt u zich de laatste keren in gedachten dat u ONLINE ging winkelen. Probeer deze situatie zo goed mogelijk voor te stellen. Geef dan aan in hoeverre de volgende motieven een rol speelden bij uw beslissing om te gaan winkelen. In hoeverre wilde u:

	Zeker niet						Zeker wel
Een bepaalde rol vervullen; bijvoorbeeld huisvrouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen voor de fysieke activiteit die het met zich meebrengt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie zoeken over bijvoorbeeld nieuwe trends en producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afleiding van de dagelijkse sleur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zich beter/fijner voelen door te gaan winkelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw zintuigen prikkelen en zo een plezierige beleving hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koopjes jagen of goede deals zoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociale interactie, socializen en plezier hebben met vrienden, familie of personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen ontmoeten/spreken met dezelfde interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aandacht en respect krijgen als klant zijnde van het personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onderhandelen (of bieden) over de prijs of hoeveelheid producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De drukte vermijden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen met als doel een specifiek product te kopen. bv. een kapot product vervangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een bepaalde taak of opdracht vervullen. Bv. kerstcadeautjes kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neemt u zich de laatste keren in gedachten dat u OFFLINE ging winkelen. Probeer deze situatie zo goed mogelijk voor te stellen. Geef dan aan in hoeverre de volgende motieven een rol speelden bij uw beslissing om te gaan winkelen. In hoeverre wilde u:

	Zeker niet							Zeker wel
Een bepaalde rol vervullen; bijvoorbeeld huisvrouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen voor de fysieke activiteit die het met zich meebrengt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie zoeken over bijvoorbeeld nieuwe trends en producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afleiding van de dagelijkse sleur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zich beter/fijner voelen door te gaan winkelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw zintuigen prikkelen en zo een plezierige beleving hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koopjes jagen of goede deals zoeken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociale interactie, socializen en plezier hebben met vrienden, familie of personeel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen ontmoeten/spreken met dezelfde interesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aandacht en respect krijgen als klant zijnde van het personeel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onderhandelen (of bieden) over de prijs of hoeveelheid producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De drukte vermijden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen met als doel een specifiek product te kopen. bv. een kapot product vervangen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een bepaalde taak of opdracht vervullen. Bv. kerstcadeautjes kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw geslacht?

- Man
 Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Hoe vaak koopt of snuffelt u in webshops?

- iedere week
 eens per maand
 eens in de twee maanden
 eens per half jaar
 Eens per jaar

Heeft u nog opmerkingen over deze vragenlijst dan kunt u die hieronder kwijt. Hartelijk bedankt voor de medewerking aan dit onderzoek!