

# Online C2C vs B2C

Een bachelor thesis over verschil in hedonische en utilitaire motivaties en demografische eigenschappen tussen gebruikers van C2C en B2C websites.

Scriptiebegeleiding: Dianne Hofenk & Ynte van Dam  
Uitvoering: Thijs Verheul  
Student nummer: 920224875050  
Leerstoelgroep: MCB  
Code: YSS-82312 (Bachelor Scriptie)  
ECTS: 12  
Studie: Bedrijfs- en consumentenwetenschappen, specialisatie consument  
Datum: Januari 2014



# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	3
Samenvatting .....	4
1. Introductie .....	5
2. Literatuurstudie .....	7
2.1 Hedonische motivaties .....	7
2.2 Utilitaire motivaties .....	9
2.3 Demografische eigenschappen en online winkelgedrag .....	10
3. Methode .....	11
3.1 Onderzoeksdesign .....	11
3.2 Procedure .....	11
3.3 Instrumenten .....	11
3.4 Onderzoekspopulatie .....	11
3.5 Benadering respondenten .....	12
3.6 Constructen en bijbehorende items uit de survey .....	12
4. Resultaten .....	13
4.1 Steekproefomschrijving .....	13
4.2 Data analyse .....	13
4.3 Profielschets marktplaats.nl en bol.com gebruikers .....	16
5. Conclusie .....	17
6. Discussie .....	18
7. Implicaties .....	19
Literatuur .....	20
Bijlagen .....	21

## Voorwoord

Van jongs af aan heeft de website marktplaats.nl mij enorm gefascineerd. Zo verkocht ik op elf jarige leeftijd mijn Nintendo spelletjes en mijn visspulletjes via deze website. Zelfs mijn eerste internetbankieren via mijn moeders rekening heeft plaatsgevonden dankzij een koper via marktplaats.nl.

Het kiezen van een onderwerp was daarom snel gemaakt, de afbakening van dit onderwerp was iets lastiger. Gelukkig ben ik hier goed mee geholpen in het proces van het schrijven van mijn bachelor scriptie. Ik wil graag mijn scriptie begeleidster Dianne Hofenk erg bedanken voor haar open houding en devotie. Het was altijd prettig om mijn plannen door te spreken en deze goed te kanaliseren in de juiste richting zodat mijn onderzoek met een toevoeging aan de wetenschappelijke literatuur uitgevoerd kon worden. Daarnaast wil ik ook Ynte van Dam bedanken als tweede lezer, en mijn familie en vrienden voor het invullen van mijn survey.

De informatie die ik heb vergaard met het uitgevoerde onderzoek naar C2C en B2C websites kan ik goed toepassen op mijn C2C website. Ik ben sinds kort met twee studiegenoten de website UnitedWardrobe.nl begonnen, een C2C website voor de niche tweedehands fashion, vintage en mode.

Thijs Verheul

Student Bedrijfs- en consumentenwetenschappen  
Wageningen Universiteit 2014

## Samenvatting

De grootste Nederlandse C2C (consumer to consumer) website (marktplaats.nl) heeft dagelijks 1,3 miljoen bezoekers, de grootste B2C (business to consumer) website (bol.com) heeft 500 duizend bezoekers. In de wetenschappelijke literatuur is er sinds het internettijdperk onderzoek gedaan naar het gebruik van C2C en B2C websites, alleen zijn deze twee soorten websites nog niet in de wetenschappelijke literatuur met elkaar vergeleken in gebruik. Onderzoek naar het verschil in gebruik van C2C en B2C verschaft niet alleen de bedrijven achter deze websites veel nuttige marketing en strategische informatie maar ook de consumentenwetenschap. In deze bachelor scriptie is onderzocht wat het verschil in hedonische en utilitaire motivaties en demografische eigenschappen tussen gebruikers van C2C en B2C websites zijn.

Ter exploratie van het onderzochte onderwerp is er een literatuurstudie uitgevoerd naar utilitaire en hedonische motivaties en demografische eigenschappen met betrekking tot het gebruik van B2C en C2C websites. Met deze literatuurstudie zijn drie hypothesen opgesteld. Hypothese 1: C2C website gebruikers hebben meer hedonische motivaties dan B2C website gebruikers. Hypothese 2: B2C website gebruikers hebben meer utilitaire motivaties dan C2C website gebruikers. En Hypothese 3: Consumenten met een hoog inkomen gebruiken vaker B2C websites dan C2C websites en consumenten met een laag inkomen gebruiken vaker C2C websites dan B2C websites.

De hypothesen zijn getest met een kwantitatieve survey. In totaal hebben 119 respondenten de survey afgerond. Met de data uit de survey zijn hypothese 1, 2 en 3 getoetst. Hieruit bleek dat hypothese 1 verworpen kon worden, er werd niet significant bewezen dat C2C website gebruikers meer hedonische motivaties hebben dan B2C website gebruikers. Hypothese 2 werd met een significantie niveau van 0,000 bevestigd, met dit resultaat kan verondersteld worden dat B2C website gebruikers meer utilitaire motivaties dan C2C website gebruikers hebben. Hypothese 3 is met een significantie niveau van 0,009 bevestigd, hiermee kan verondersteld worden dat consumenten met een hoog inkomen vaker B2C websites gebruiken dan C2C websites en consumenten met een laag inkomen vaker C2C websites dan B2C websites gebruiken.

Er wordt als implicatie gegeven aan C2C websites zoals marktplaats.nl dat zij zich beter kunnen focussen op hoge inkomens omdat hun website op dit moment voornamelijk wordt bezocht door mensen met lage inkomens. B2C websites zoals bol.com kunnen hun webdesign en functionaliteiten beter focussen op de toegankelijkheid voor hedonisch gebruik. Omdat B2C websites voornamelijk bezocht worden door consumenten met hogere inkomens (hypothese 3) kunnen B2C websites zich beter richten op consumenten met lagere inkomens om hun gebruikersbestand te vergroten.

## 1. Introductie

Bol.com is onderdeel van Ahold en Marktplaats.nl is onderdeel van Ebay. Marktplaats.nl is een consumer to consumer gigant waar gebruikers een advertentie plaatsen van een product, of in contact kunnen komen met een aanbieder van een product. Bol.com is een online warenhuis waar gebruikers de mogelijkheid hebben om boeken, muziek en games te kopen. Marktplaats.nl heeft dagelijks rond de 1,3 miljoen bezoekers (Marktplaats.nl), bol.com 500 duizend (bol.com). Bol.com is pas begonnen met hun gebruikers de mogelijkheid te geven om producten te verkopen, marktplaats.nl is hierdoor groot geworden. Dagelijks worden er via bol.com tussen de 3000 en 6000 producten door gebruikers verkocht, daarmee is bol.com een gedegen concurrent aan het worden voor marktplaats.nl in de categorieën boeken, muziek en games. Bol.com geeft gebruikers met een zakelijk account ook de mogelijkheid om nieuwe artikelen aan te bieden indien deze een ISBN-nummer hebben. Beide sites voorzien consumenten in hun behoeften naar een product, nieuw of gebruikt. Maar wat is nu eigenlijk het verschil in gebruik tussen deze twee websites? En wat voor mensen bezoeken marktplaats.nl en zit hier een verschil in tussen mensen die bol.com bezoeken?

Motivaties voor koopgedrag worden in de literatuur opgesplitst in utilitaire motivaties en hedonische motivaties. Waarbij er bij de utilitaire motivaties is uitgegaan dat iemand shopt als gevolg van een bewuste uitoefening met een beoogd gevolg. En bij de hedonische motivaties er is uitgegaan van dat men shopt om het shoppen (Babin et al. 1994). Deze opsplitsing in motivaties is in onderzoek naar de motivaties voor online shopping vertaald als “goal-oriented motives” en “experiential motives” waarmee mensen naar een site komen om zichzelf in hun behoeftes te voorzien. Waarbij er bij de goal-oriented motives is uitgegaan van een bepaald praktisch doel dat motiveert om een site te bezoeken, dit betreft de aankoop van een product of het vergelijken van een product in prijs of eigenschappen. Bij de experiential motives komen mensen naar een site voor hun plezier. Dit betreft het jagen op koopjes, het meedoen met bieden op producten of met hobby gerelateerde redenen. (Wolfenbarger en Gilly, 2000).

In de wetenschappelijke literatuur is er over het specifieke verschil in motivaties en demografische eigenschappen tussen online B2C en C2C gebruikers tot dusverre geen onderzoek beschikbaar. Er is veel werk beschikbaar over verschillen in gebruik van websites in het algemeen en de daartoe behorende motivaties: Childers et al. (2001) onderzoeken B2C website gebruikers in hun utilitaire en hedonische motivaties om te gaan winkelen. Wolfenbarger en Gilly, (2000) onderzoeken motivaties voor online winkelgedrag. Punj, (2008) onderzoekt gebruikers van B2C websites voornamelijk in hun utilitaire motivaties. To, Liao en Lin, (2007) onderzoeken B2C websites met betrekking tot utilitaire en hedonische motivaties.

Er is nog geen werk waarin specifiek online B2C en C2C gebruikers met elkaar worden vergeleken. Deze thesis zal een aanvulling zijn op onderzoek naar de motivaties van online winkelgedrag van de hedendaagse online B2C en C2C gebruiker/consument. Het doel van deze thesis is om achter de verschillen in hedonische en utilitaire motivaties en demografische eigenschappen van gebruikers van business to consumer en consumer to consumer websites te komen. Om dit onderzoek te bewerkstelligen is de website bol.com als business to consumer site geselecteerd. De site marktplaats.nl is als consumer to consumer site geselecteerd. Er is gekozen voor deze twee websites omdat het beide de meest drukbezochte websites zijn in hun categorie binnen Nederland. De hoofdvraag in deze thesis luidt: Wat is het verschil in utilitaire en hedonische motivaties en demografische eigenschappen van gebruikers van business to consumer websites en consumer to consumer websites?

Het is zowel voor B2C als C2C websites interessant om er achter te komen wat de motivaties van consumenten zijn om naar hun website te komen. Bezoekers zijn namelijk het kloppend hart achter de inkomsten van een website. Dit zijn inkomsten uit verkoop van producten, het plaatsen van producten, advertenties, maar het is ook handig omdat de bezoeker die zonder aankoop intentie een site bezoekt een volgende keer wel een website kan gebruiken om een product aan te schaffen. Deze thesis is praktisch relevant omdat er informatie uit voort zal vloeien waarmee gebruikers van B2C websites en gebruikers van C2C sites vergeleken kunnen worden in hun hedonische en utilitaire motivaties en demografische eigenschappen. Dit kan bruikbare informatie opleveren die toegepast kan worden bij het realiseren, verbeteren, de marketing en winstmaximalisatie van commerciële B2C en C2C websites. Denk hierbij aan het plaatsen van online advertenties op bepaalde plekken op een bepaalde tijd, zo kan exact een doelgroep worden getarget op basis van inkomen, opleiding en website gebruik. Ook kan de huisstijl en functionaliteiten van deze websites beter worden ingericht als een website weet wat voor soort mensen met wat voor soort motivaties hun website bezoeken. Een website die veel met hedonische motivaties is bezocht kan een minder praktisch design aannemen dan een website die vooral utilitair is bezocht. Met de kennis die vergaard is uit de vragenlijst met betrekking tot de utilitaire en hedonische motivaties en demografische eigenschappen van Marktplaats.nl en Bol.com gebruikers zal een profielschets worden gemaakt van een online B2C en C2C gebruiker. Deze profielschets kan vooral van praktisch nut zijn voor de marketing van B2C en C2C websites. Met deze profielschets kan in één oogopslag een vergelijking worden gemaakt tussen een B2C website gebruiker en een C2C website gebruiker, zo kan er meteen een doelgroep worden herkend waar effectief op getarget kan worden binnen marketingcampagnes van B2C en C2C websites.

In hoofdstuk 2 is er verslag gedaan van de literatuurstudie. Eerst is er onderzoek gedaan naar online hedonische motivaties en vervolgens utilitaire motivaties om B2C en C2C websites te bezoeken in de bekende wetenschappelijke literatuur. Vervolgens is er onderzoek gedaan in de literatuur naar demografische eigenschappen en online winkelgedrag. Uit deze literatuurstudie vloeien hypotheses 1, 2 en 3 voort. In hoofdstuk 3 volgt de methode van het onderzoek waarin de afgenomen survey beschreven is. In hoofdstuk 4 is de data analyse beschreven en is er een profielschets van een C2C website gebruiker en een B2C website gebruiker te vinden, waarna in hoofdstuk 5 een conclusie is gegeven van de gevonden resultaten. Afsluitend is in hoofdstuk 6 een discussie te vinden en in hoofdstuk 7 zijn de implicaties te vinden over het uitgevoerde onderzoek.

## 2. Literatuurstudie

### 2.1 Hedonische motivaties

Hedonische motivatie in consumentengedrag is de zoektocht naar geluk, fantasy, sensualiteit en genot. Het voordeel dat consumenten halen uit het hedonische winkelen is plezier. Zij genieten simpelweg van het gehele winkelproces. (Babin et al. 1994) Het onderzoek naar deze hedonische motivaties van consumenten is van belang in de wetenschap omdat mensen niet alleen winkelen om zichzelf in hun primaire behoeften te voorzien, maar ook om zichzelf te vermaken (Parsons, 2002).

Tauber (1972) gaat er van uit dat koopgedrag is ingegeven door een grote verscheidenheid aan psychosociale behoeften. Als winkelgedrag onderzocht wordt vereist dit een beoordeling van de bevrediging die winkelen oplevert. Deze beoordeling hangt af van het nut of de bevrediging die gekochte goederen afgeven. Voor Wolfinbarger en Gilly (2001) is het overduidelijk dat de door hun benoemde goal-oriented en experiential motieven, die in de literatuur over consumentengedrag algemeen geaccepteerd zijn ook toepasbaar zijn in de studie naar online winkelgedrag.

Consumenten die hun koopbehoeftes online bevredigen geven in onderzoek van Wolfinbarger en Gilly (2001) aan dat zij het online proces ervaren als plezierig, sociaal en bevredigend. Ook komt naar voren in dit onderzoek dat mensen die online winkelen met experiential, lees hedonische, motieven dit voornamelijk met drie beweegredenen doen: (1) Het meedoen aan veilingen (2) hobby gerelateerde zaken en (3) koopjes jagen. Er komt naar voren uit observatie onder vier online focusgroepen dat het koopjes jagen sterk geassocieerd wordt met experiential koopgedrag. Er wordt door de "experiential" gebruikers simpelweg veel plezier uit het vinden van het beste koopje gehaald. Dit effect is door Babin, Darden en Griffen (1994) omschreven als positive surprise. Het positive surprise effect geeft mensen een stimulerend en bevredigend gevoel wanneer het lukt om een koopje te scoren of een betere prijs dan verwacht voor een product te betalen.

Wolfinbarger en Gilly (2001) constateren uit observatie dat koopjes jagen geassocieerd wordt met experiential, lees hedonisch, koopgedrag. Zij constateren uit deze observaties dat verzamelaars, hobbyisten en eBay gebruikers geneigd zijn om relaties op te bouwen met mensen die hun interesses delen. Geconstateerd wordt door Wolfinbarger en Gilly (2001) dat eBay gebruikers hedonische motivaties hebben. In de USA heeft eBay dezelfde status als marktplaats.nl in Nederland dit heeft als *het* C2C platform. Daarom is in deze thesis gekeken of dezelfde motivaties ook op zullen gaan voor marktplaats.nl gebruikers. Er zitten echter wel verschillen in gebruik tussen marktplaats.nl en eBay. Marktplaats.nl is niet zoals Ebay puur alleen een veiling website. Op marktplaats.nl kan men bieden, maar hier zitten geen juridische verbindingen aan vast. Op Ebay is dit wel het geval. Gebruikers die een advertentie op marktplaats.nl hebben geplaatst mogen er niet van uit gaan dat het bedrag dat op een advertentie is geboden ook daadwerkelijk betaald wordt door eenieder. Het is meer een indicatie van wat een persoon zal willen betalen voor een product waarna bieder en aanbieder door de bieding in contact met elkaar kunnen komen via de mail of telefoon om tot een prijs te komen. Marktplaats.nl heeft dus wel een aantal eigenschappen van een veilingssite maar is dit niet. Op marktplaats.nl is er plek voor hobbyisten omdat hobby materiaal duur is en is hergebruikt door andere hobbyisten. Ook is het zo dat zeldzame producten vaak niet op B2C websites te verkrijgen zijn maar dat deze op Marktplaats.nl nog wel te vinden zijn. Dit stimuleert gebruikers met hedonische motieven om meer C2C dan een B2C site te bezoeken. Marktplaats.nl is ook de plek bij uitstek om

koopjes te jagen. Geadverteerde producten verschillen vaak sterk van elkaar en het is mogelijk om op prijs te selecteren in de geavanceerde zoekopties van Marktplaats.nl. Met deze waarnemingen is hypothese 1 opgesteld:

H1: C2C website gebruikers hebben meer hedonische motivaties dan B2C website gebruikers.

Uit onderzoek van To Liao, en Lin (2007) naar de motivaties die voorkomen in het gedrag van consumenten die hedonische motivaties in hun online winkelgedrag vertonen komen de volgende vijf constructen naar voren: Avontuur/ontdekken, sociaal, nieuwe trends, toegevoegde waarde en Autoriteit & Status. Zij hebben deze constructen geëxtraheerd uit onderzoek van Babin et al(1994)., Wolfinger en Gilly(2000), Keeney (2009), Burke,(1997) en Han en Han, (2001).

Het eerste construct is avontuur zoeken of op ontdekkingstocht gaan; Consumenten komen iets interessant tegen dat ze niet dagelijks tegenkomen, ze ervaren plezier uit het proces van producten ontdekken tijdens het winkelen. Het tweede construct is een sociale motivatie: Via online community's onderhouden gebruikers van websites contacten en leggen zij nieuwe contacten. Winkelpubliek met de zelfde interesses komen via deze sites samen online. Het derde construct is het zoeken naar nieuwe trends: Dit construct refereert aan het feit dat consumenten gaan winkelen om nieuwe trends te ontdekken en hiervan te leren. Op het internet kunnen consumenten nieuwe of bestaande merken beoordelen en over deze merken informatie vergaren. Online consumenten halen plezier uit dit proces. Het vierde construct is toegevoegde waarde: Dit construct refereert aan de voldoening die consumenten halen uit het onderhandelen tijdens het onderhandelingsproces. Consumenten halen plezier uit het feit dat zij zichzelf als slim beschouwen nadat zij een lagere prijs dan de vraagprijs hebben betaald. Consumenten worden blij als ze goed uit het onderhandelingsproces komen. Het laatste hedonische construct is autoriteit en status: Consumenten halen autoriteit en status uit online winkelen omdat ze zelf kunnen bepalen wanneer ze willen dat een product is toegezonden, hoeveel een product kan kosten en hoeveel ze van het product willen.

Er is door To, Liao en Lin (2007) aangetoond dat er een significante positieve invloed van de zojuist benoemde constructen op hedonisch winkelen op internet is.



## 2.2 Utilitaire motivaties

Winkelen met een utilitaire motivatie is het zo snel en efficiënt mogelijk aanschaffen van een product. (Babin et al. 1994) Het is in de literatuur vooral gedefinieerd als rationeel en doelgericht. Utilitaire motivaties beginnen bij een missie of een opdracht. De toegevoegde waarde hangt af van of de missie wel of niet geslaagd is en hoe efficiënt deze missie is verlopen. (Babin et al. 1994)

Uit het onderzoek naar utilitaire motivaties van To, Liao en Lin (2007) komen de volgende constructen naar voren: Kosten besparen, gemak, selectie, informatie beschikbaarheid, het ontbreken van sociale structuur en service en producten op maat. Het eerste construct is kosten besparen: Als consumenten online winkelen hoeven er geen vervoerskosten betaald te worden. Ook is het voor online winkels goedkoper om online te opereren, ze besparen opslagkosten, hebben geen verkooppersoneel en geen decoratie van de winkel. Hierdoor krijgen de consumenten het product voor een lagere prijs dan in een fysieke winkel. Het tweede construct is gemak: Op internet is het 24/7 mogelijk om spullen te bestellen. Zo kan een consument zijn eigen winkeltijd indelen. Volgens Wolfenbarger en Gilly (2000) is dit zelfs de voornaamste reden waarom consumenten online winkelen. Daarnaast is het knusse gevoel van de huiskamer waaruit gewinkeld kan worden vaak het decor van de online consument. Het derde construct is selectie: Online winkels hebben een groter productaanbod dan offline winkels, dit omdat ze geen opslagruimte hebben. Hierdoor kunnen online winkels veel makkelijker nichemarkten aanboren omdat ze een groter aanbod hebben en plek om deze producten op te slaan. Het vierde construct is de beschikbaarheid van informatie: Het internet is het meest efficiënte medium om producten te vergelijken in prijs en eigenschappen, om op koopjes te jagen en om aanbiedingen te bekijken. De informatie die men inwint kan makkelijk gekopieerd worden en opgeslagen. De vijfde motivatie is het ontbreken van sociale structuur: Mensen die op het internet winkelen hoeven zich geen zorgen te maken dat ze worden beoordeeld door de buitenwereld. Ook zijn er geen verkoopmedewerkers waardoor ze in hun aankoopgedrag beïnvloed kunnen worden. Het laatste construct dat utilitaire motivatie meet is het beschikken over op maat gemaakte producten en service: Online winkels kunnen een grote variëteit aan op maat gemaakte producten beschikken. Zo is het erg makkelijk om te selecteren in op maat gemaakte producten. Mensen kunnen zelf beslissen met welk betalingssysteem ze betalen, hoe ze het product aangeleverd willen hebben en wanneer dit gebeurt.

Er is door To, Liao en Lin (2007) aangetoond dat er een significant positieve invloed is van de zes benoemde constructen op motivatie om utilitair te gaan winkelen op internet.

De utilitaire constructen die voorkomen in de literatuur komen overeen met de eigenschappen van een B2C website. Op een B2C site hoef je niet te onderhandelen over de prijs. Er is geen sociale structuur zoals er is op een bieding website of een niche site met een online community. Je kan ook op een B2C website een product op maat laten maken, in tegenstelling is dit op een C2C site niet mogelijk simpelweg omdat er maar één product door één adverteerder is aangeboden. Alleen is een B2C site wel vaak duurder dan een C2C simpelweg omdat er nieuwe producten op een B2C site worden aangeboden. Met deze waarden die overeenkomen met de eigenschappen van een B2C site als Bol.com kan hypothese 2 worden opgesteld:

H2: B2C website gebruikers hebben meer utilitaire motivaties dan C2C website gebruikers.

### 2.3 Demografische eigenschappen en online winkelgedrag

In de literatuur komt naar voren dat inkomen en opleiding bepalend is voor de mate van tijd, nut en plezier welke mensen uit het gebruik van internet halen. Mensen die beschikken over een hoge opleiding en een hoog inkomen zijn meer geneigd om zich snel aan te passen aan het gebruik van het internet. Mensen die beschikken over een laag inkomen zijn eerder geneigd om het internet te gebruiken voor recreatieve, lees hedonische, doeleinden dan voor consumptieve, lees utilitaire doeleinden (Goldfarb en Prince, 2008). Daar tegenover staat dat mensen met een hoog inkomen meer geneigd zijn het internet te gebruiken voor consumptieve doeleinden, lees utilitaire motivaties, dan recreatieve, lees hedonische, doeleinden (Comor, 2000). Punj (2008) stelt dat mensen het internet gebruiken met twee soorten motivaties: het besparen van tijd, en het besparen van geld. Beide motivaties zijn utilitair. Hij onderzoekt of consumenten met een hoog inkomen meer het internet gebruiken om tijd te besparen. En of consumenten met een laag inkomen meer het internet gebruiken om geld te besparen. Hierbij werd aangetoond dat inkomen significant positief relateert aan de motivatie tijd besparen voor het gebruik van internet. Hoe hoger het inkomen, hoe eerder mensen geneigd zijn te gaan winkelen op internet om tijd te besparen. Een B2C website leent zich hier beter voor dan een C2C website. Dit komt doordat een B2C website veel sneller en efficiënter in gebruik is dan een C2C website. Met één muisklik en een internet betaling kan je een product naar je toegezonden krijgen. Wil je dit realiseren op een C2C website moet je eerst in contact komen met een verkoper, waarna je vervolgens telefonisch of via de mail over de prijs kunt praten waarna er een verkoopovereenkomst tot stand kan komen. Dit kost meer tijd maar levert vaker een goedkoper product op dan op een B2C website. Daarom is aangenomen dat consumenten met een hoger inkomen eerder geneigd zullen zijn een B2C website te bezoeken en te gebruiken. Mensen met een hoger inkomen halen niet hetzelfde plezier uit geld besparen als mensen met een laag inkomen. Hoge inkomensgroepen hebben meer aan tijd besparen omdat dit voor hen meer waarde heeft, geld besparen speelt vaak geen rol. Voor mensen met een laag inkomen, heeft geld een grote waarde, hierdoor zijn zij eerder geneigd het internet te gebruiken om geld te besparen.

Met deze kennis in het achterhoofd is hypothese 3 opgesteld:

H3: Consumenten met een hoog inkomen gebruiken vaker B2C websites dan C2C websites en consumenten met een laag inkomen gebruiken vaker C2C websites dan B2C websites.

## 3. Methode

### 3.1 Onderzoeksdesign

Eerst is er een literatuurstudie uitgevoerd ter exploratie van het onderzochte onderwerp. Uit deze literatuurstudie zijn 3 hypothesen voortgekomen. Vervolgens zijn deze hypothesen getest door middel van een kwantitatieve survey. Omdat er met hypothese 1 en 2 het verschil in gebruik van twee websites vergeleken wordt, is er gekozen voor een survey om dit verschil te analyseren. Een survey is makkelijk te distribueren en zorgt voor een grote groep onderzoekseenheden binnen een beperkte tijd. Er kunnen met een kwantitatieve survey meer verschillende kenmerken worden onderzocht, op basis hiervan is de beslissing voor een kwantitatieve survey gemaakt.

### 3.2 Procedure

De survey is opgesteld volgens de normen van informed consent. Allereerst is respondenten gevraagd of zij ervaring hebben met bol.com en marktplaats.nl in het afgelopen jaar. Is dit niet het geval kunnen zij niet meedoen aan het onderzoek. Vervolgens is er per construct aan de hand van de door To, Liao en Lin (2007) opgestelde vragenlijst vragen gesteld met betrekking tot het gebruik van bol.com en marktplaats.nl in utilitaire en hedonische motivaties en demografische eigenschappen. Hierbij worden voor hedonische motivaties 6 constructen getoetst en voor utilitaire motivaties 5 constructen. Deze constructen worden getoetst aan de hand van 3 items per construct, een enkel construct heeft 2 items. Om dit te toetsen is een Likerschaal gebruikt waarin respondenten kunnen kiezen uit volledig mee oneens, oneens, neutraal, eens en volledig mee eens. De vragenlijst zoals afgenomen bij de respondenten vind u in de bijlage.

### 3.3 Instrumenten

Om de data te verzamelen is het programma Qualtrics gebruikt, dit is een programma waarin makkelijk online vragenlijsten kunnen worden ingevuld via een link. Vervolgens is het programma SPSS gebruikt om de data uit de vragenlijsten te analyseren.

### 3.4 Onderzoekspopulatie

Het kopen via Marktplaats.nl en bol.com kent geen wettelijke minimumleeftijd (marktplaats.nl, bol.com). Wel is op beide sites aangegeven dat er onder de 16 toestemming van de ouders verleend dient te worden. In deze thesis zal dus een minimum van 16 jaar gelden voor het invullen van de vragenlijst. Van essentieel belang is dat een respondent het afgelopen jaar bol.com en marktplaats.nl heeft bezocht, personen die dit niet hebben gedaan zijn oninteressant voor deze thesis. De onderzoekspopulatie komt er dan als volgt uit te zien:

Personen van minimaal zestien die het afgelopen jaar een product of dienst via marktplaats.nl hebben gekocht en die bol.com hebben gebruikt om een product te kopen.

### **3.5 Benadering respondententent**

Respondententent zint benaderd via het sociale netwerk van de onderzoeker, hierbij is de sociale netwerk site Facebook.com gebruikt. Daarnaast zint er familie en kennissen benaderd via mail. Ook is er op het Forum met een laptop en beschikbare computers voorbijgangers gevraagd om de vragenlijst in te vullen.

### **3.6 Constructen en bijbehorende items uit de survey**

#### **Demografische kenmerken**

Er is respondententent gevraagd naar: Hoogst genoten opleiding, inkomensklasse, leeftijd en of zint eerder geneigd zint bol.com of marktplaats.nl te gebruiken.

#### **Opgestelde items met betrekking tot het gebruik van marktplaats.nl en bol.com**

Om hedonische motivaties te meten bij marktplaats.nl en bol.com gebruikers zint zes constructen opgesteld, elk gemeten met 3 items: (Avontuur ontdekken, Sociaal, Nieuwe trends ontdekken (Idea), Toegevoegde Waarde, Autoriteit en status en algemene hedonische motivaties). Om utilitaire motivaties te meten zint 5 constructen opgesteld, 4 constructen met 3 items en één construct met 2 items: (Kosten besparen, Convenience, Selectie, Ontbreken van sociale controle en algemene utilitaire motivaties).

Deze constructen en items zint vertaald naar het Nederlands uit de vragenlijst van To, Liao en Lin (2007) en aangepast naar gebruik in marktplaats.nl en bol.com.

#### **Pretest**

Om er zeker van te zint dat de vragenlijst goed werkt en de data juist binnenkomt is er eerst onder 5 mensen een pretest gedaan. Na de pretest zint er enkele wijzigingen doorgevoerd in de survey. Zo zint er meer verschillende opties toegevoegd om de inkomensklassen te meten, en is er toch voor gekozen naar leeftijd te vragen met oog op mogelijke data exploratie.

## 4. Resultaten

### 4.1 Steekproefomschrijving

In totaal hebben 119 mensen de survey afgerond, dit waren 60 mannen en 59 vrouwen. 31% had als hoogst genoten opleiding HBO opgegeven, 32% een universitaire bachelor en 28,6% een universitaire master. De overgebleven 8,4% had MBO, VMBO, HAVO of VWO ingevuld. De leeftijd onderverdeeld in groepen was: 12 personen van 16 tot 20, 55 personen van 20 tot 24, 24 personen van 24 tot 30 en 27 personen van 30 of ouder.

### 4.2 Data analyse

Allereerst is er gekeken naar de betrouwbaarheid van de gemeten schalen. Dit is gedaan aan de hand van de waardes van de Cronbach's Alpha per construct.

	Cronbach's Alpha
Hedonisch Marktplaats.nl gebruik:	0,874
Utilitair Marktplaats.nl gebruik:	0,828
Hedonisch Bol.com gebruik:	0,901
Utilitair Bol.com gebruik:	0,909

Tabel 1.

De waardes van de Cronbach's Alpha per construct zijn boven de 0,7. Er kan dus worden aangenomen dat de gemeten schalen betrouwbaar zijn (Field, 2013).

Hierna is een factoranalyse uitgevoerd om te kijken of de items ook de constructen meten welke de items zouden moeten meten. Allereerst is er gekeken naar het Scree Plot van marktplaats.nl gebruik. De twee Scree plots zijn gemaakt met de items die hedonische en utilitaire motivaties meten uit de vragenlijst. Door te kijken naar de elleboogstructuur uit deze Scree plots is af te lezen dat er 2 componenten in zowel de motivaties voor marktplaats.nl gebruik als motivaties voor bol.com gebruik zijn. (Field, 2013) Dit is wat verwacht werd omdat er twee verschillende motivaties gemeten werden. De eigenvalues van de motivaties voor marktplaats.nl gebruik zijn 4,4 en 2,7 voor component 1 en 2. Bij de eigenvalues voor de motivaties van bol.com is dit 5,5 en 2,7. Deze waardes zijn hoger dan 1 er kan dus worden aangenomen dat deze componenten een substantieel deel van de variantie verklaren (Field, 2013).

Na de factoranalyse zijn er twee grotterde componentenmatrices uit de data gehaald van motivaties voor marktplaats.nl en bol.com gebruik (tabel 2 en 3). Hierbij is er gekeken hoeveel de constructen laden op de componenten om te bepalen of de constructen ook daadwerkelijk hedonische en utilitaire motivaties meten. Bij hedonisch marktplaats.nl gebruik laden de constructen Sociaal en Nieuwe trends onder de 0,7 in het hedonisch gebruik van marktplaats.nl. Bij bol.com is alleen het construct Sociaal welke lager laad dan 0,7 op Utilitair. De twee constructen "sociaal" en "nieuwe trends" zijn daarom uit de analyse gehaald. (Field, 2013)

**Geroteerde componenten Matrix, Motivaties Marktplaats.nl**

Constructen	Component 1	Component 2
Avontuur	0,810	
Toegevoegde Waarde	0,875	
Autoriteit	0,868	
Algemeen Hedonisch	0,920	
Kosten Besparen		0,774
Convenience		0,767
Selectie		0,749
Sociale Controle		0,785
Algemeen Utilitair		0,737

*Tabel 2.***Geroteerde componenten Matrix, Motivaties bol.com**

Constructen	Component 1	Component 2
Avontuur		0,807
Toegevoegde Waarde		0,829
Autoriteit		0,880
Algemeen Hedonisch		0,898
Kosten Besparen	0,757	
Convenience	0,889	
Selectie	0,904	
Sociale Controle	0,823	
Algemeen Utilitair	0,839	

*Tabel 3.*

Doordat er duidelijk te zien is dat de constructen voor hedonische en utilitaire motivaties laden op twee verschillende componenten per gebruik in marktplaats.nl en bol.com kan er worden aangetoond dat de constructen voor het meten van de hedonische en utilitaire motivaties van zowel marktplaats.nl als bol.com gebruik ook daadwerkelijk meten wat zij horen te meten (Field, 2013). (Op twee hedonische constructen na die uit verdere analyse zijn weggelaten). Component 1 is duidelijk hedonisch en component 2 utilitair.

Na de betrouwbaarheid van de data te hebben gecontroleerd is er een paired samples T-test uitgevoerd om hypothese 1 en 2 te toetsen. Hiervoor is gekozen omdat er 1 groep is die op twee momenten, namelijk hedonisch marktplaats.nl gebruiken en hedonisch bol.com gebruiken is getoetst. Hierbij is er gekeken of bij hypothese 1 de gemiddelde scores op de hedonische constructen hoger zijn voor marktplaats.nl dan bol.com en of hier significant verschil in zit. Dit bleek echter niet het geval. De gemiddelde hedonische motivaties bij bol.com bleken hoger te liggen dan bij marktplaats.nl. Het gemiddelde (de mean) van hedonisch marktplaats.nl gebruik was 9,45 en de mean van hedonisch bol.com gebruik was 9,75. Hypothese 1 kan hierbij verworpen worden. (met een significantie niveau van 0,317, T waarde van -1,007 en DF 95)

Bij Hypothese 2 is er gekeken of de gemiddelde waardes van de utilitaire constructen hoger laden op bol.com dan op marktplaats.nl en of hier significant verschil in zit. Dit bleek het geval te zijn. De mean van utilitair marktplaats.nl gebruik had een waarde van 9,26 en de mean van utilitair bol.com gebruik had een waarde van 10,354. De T-Waarde was -5,193 de DF 95 bij een significantieniveau van 0,000. Hiermee is hypothese 2 bevestigd.

Vervolgens is hypothese 3 aan de hand van een crosstab getoetst. Er is getoetst of consumenten met een laag inkomen eerder geneigd zijn marktplaats.nl gebruiker te zijn en of mensen met een hoog inkomen eerder geneigd bol.com gebruiker te zijn. De inkomens en gebruik van B2C en C2C websites zijn tegenover elkaar gezet in een crosstab. Hierin is een verschil gemaakt in laag en hoog inkomen, laag valt onder de 33000 en hoog boven de 33000 dit is het modaal inkomen van een gemiddeld Nederlands huishouden (CPB, 2013). Zoals in tabel 4 te zien is zijn relatief meer mensen met een laag inkomen marktplaats.nl gebruiker en mensen met een hoog inkomen vaker bol.com gebruiker. Uit de crosstab kwam een Pearson Chi-Square van 9,416 en een significantie niveau van 0,009. Hiermee is hypothese 3 bevestigd.

	Laag Inkomen	Hoog Inkomen
Bol.com gebruiker	28	30
Marktplaats.nl gebruiker	38	13

Tabel 4. Crosstab inkomen en bol.com of marktplaats.nl gebruik

### 4.3 Profielschets marktplaats.nl en bol.com gebruikers

Vervolgens is uit de demografische eigenschappen van marktplaats.nl en bol.com gebruikers een profielschets gemaakt, hierbij is in crosstab de vraag "Als u moest kiezen tussen twee websites..." en leeftijd, inkomen, opleiding, geslacht en motivaties tegen elkaar afgezet. Alleen significante relaties zijn vernoemd in het de profielschets.

	Marktplaats.nl gebruiker	Bol.com gebruiker
leeftijd	Geen significant verschil	Geen significant verschil
inkomen	Laag Inkomen (Hypothese 3)	Hoog inkomen (Hypothese 3)
opleiding	Geen significant verschil	Geen significant verschil
geslacht	Voornamelijk mannen 13,7% meer dan vrouwen.	Geen significant verschil
motivaties	Geen significant verschil	Utilitaire motivaties (Hypothese 2)

Tabel 5. Profielschets marktplaats.nl en bol.com gebruikers



## 5. Conclusie

Het doel van deze scriptie is het achterhalen van het verschil in hedonische en utilitaire motivaties en demografische eigenschappen tussen gebruikers van C2C en B2C websites. Door middel van een survey onder consumenten die zowel marktplaats.nl als bol.com gebruiken zijn de volgende hypothesen getoetst:

**H1: C2C website gebruikers hebben meer hedonische motivaties dan B2C website gebruikers.**

Hypothese 1 is verworpen. Het bleek dat er geen significant verschil was in hedonische motivaties tussen C2C en B2C website gebruikers.

**H2: B2C website gebruikers hebben meer utilitaire motivaties dan C2C website gebruikers.**

Hypothese 2 is bevestigd. Er bleek een significant verschil te zijn in utilitaire motivaties onder B2C website gebruikers in vergelijking tot C2C website gebruikers.

**H3: Consumenten met een hoog inkomen gebruiken vaker B2C websites dan C2C websites en consumenten met een laag inkomen gebruiken vaker C2C websites dan B2C websites.**

Hypothese 3 is bevestigd. B2C website gebruikers bleken vaker een hoger inkomen te hebben dan C2C gebruikers. Alhoewel het verband minder sterk was bij lage inkomens bleken toch significant meer C2C website gebruikers een laag inkomen te hebben ten opzichte van B2C gebruikers.

De aanvulling aan de wetenschappelijke literatuur over online gebruik van C2C en B2C websites van deze scriptie is dat B2C website gebruikers eerder geneigd zijn deze websites te bezoeken met utilitaire motivaties ten opzichte van C2C website gebruikers. Ook hebben deze B2C website gebruikers vaker een hoger inkomen dan C2C website gebruikers.

## 6. Discussie

Mijn onderzoekspopulatie bestaat uit een groep van 119 personen, dit zijn voornamelijk mensen uit mijn eigen netwerk. Ook zijn veel mensen uit mijn onderzoekspopulatie hoger opgeleid. Door middel van het random selecteren van mensen op het Forum in Wageningen heb ik geprobeerd de gemiddelde leeftijd, opleiding en inkomen onder mijn onderzoekspopulatie omhoog te brengen, dit is alleen niet geheel gelukt, er zijn maar 27 mensen met een leeftijd hoger dan 30 die hebben geparticipeerd. Een groep van 119 personen is moeilijk te generaliseren naar het totale gebruiksverschil onder Nederlandse B2C en C2C gebruikers. Toch zijn er 2 hypothesen bevestigd wat aangeeft dat er wel degelijk verband is in de onderzochte gebruikersverschillen. Hier ben ik zeer tevreden over.

De bevestiging van hypothese 2 toont aan dat er een verschil in motivaties is tussen een C2C en B2C gebruiker en dat dit verschil voornamelijk onder utilitaire motivaties van B2C gebruikers voorkomt. Mijn veronderstelling dat C2C gebruikers voornamelijk hedonische motivaties hebben is niet aangetoond. Er bleek zelfs dat het gemiddelde van B2C gebruikers in hedonische motivaties hoger lag dan bij C2C gebruikers welke ik onderzocht heb. Reden hiervoor kan zijn de kleine onderzoekspopulatie onder voornamelijk studenten. De gemiddelde varieerde niet extreem en zijn ook niet significant groter.

Er zal nog veel onderzoek nodig zijn om het daadwerkelijke verschil in utilitaire en hedonische gebruiksmotivaties tussen B2C websites en C2C websitegebruikers te onderzoeken. Een experiment in een gecontroleerde omgeving waar C2C en B2C website gebruikers geobserveerd worden in hun online gedrag kan inzicht bieden in dit verschil. De bril die wordt gebruikt in de consumentenwetenschap om te onderzoeken naar welke producteigenschappen mensen kijken in de supermarkt kan hierbij gebruikt worden. Er bestaat ook gespecialiseerde software om dit gedrag te analyseren. Dit wordt dat een veel groter kostenplaatje dan het afnemen van een survey maar is zeker interessant voor vervolg onderzoek.

## 7. Implicaties

De gevonden resultaten bieden een bron van mogelijkheden op het gebied van marketing en strategie voor elke C2C of B2C website. Met name bol.com en marktplaats.nl zullen veel baat bij de bevestigde hypothesen 2 en 3 hebben.

Er kan er van uit worden gegaan dat C2C websites voornamelijk door consumenten met lage inkomens bezocht worden. Hier kunnen websites zoals marktplaats.nl rekening mee houden in hun marketing strategie. En hun gebruikersaantallen te laten stijgen door zich meer op hogere inkomens te richten, of juist gericht op lage inkomensgroepen te targetten. B2C websites zoals bol.com kunnen hun webdesign en functionaliteiten beter focussen op de toegankelijkheid voor hedonisch gebruik. Nu wordt bol.com gebruikt om snel iets te bestellen, maar als bol.com gebruikers (zeker met hoge inkomens) langer weet te houden op haar website zal dit een toename in verkopen genereren. Dit kan bol.com doen door een sociale marketing campagne op Facebook op te zetten, of meer “fun” in haar website toe te voegen. Met de wetenschap dat B2C websites voornamelijk bezocht worden door hogere inkomens (hypothese 3) kunnen B2C websites zich richten op consumenten met lagere inkomens om hun gebruikersbestand te vergroten.

Het is nuttig voor de marketing van C2C en B2C websites om te kijken naar het geschetste profiel van een bol.com en een marktplaats.nl gebruiker. Deze informatie is voor elke C2C en B2C website die zichzelf zowel online als offline wil positioneren een bron van inspiratie.

## Literatuur

Babin BJ, Darden WR, and Griffen M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Behavior*, 1994, 20, 644-656

Centraal Plan Bureau, kerngegevensstabel 2010-2013, MEV2013, korte termijnraming september 2013

Childers TL, Carr CL, Peck J, Carson S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 2001, 77, Issue 4, 511-535

Comor, Household consumption on the internet: Income, time, and institutional contradiction, *Journal of economic issues*, 2000, 34, 105 -116

Field A, *Discovering statistic using IBM SPSS*, SAGE, 2013, fourth edition

Goldfarb A, Prince J. Internet adoption and usage patterns are different: Implications for the digital divide, *Information Economics and Policy*, 2008, 20, 2–15 3

Li H, Kuo C, and Rusell MG, The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1999, 10.1111

Kline, P. (1999). *The handbook of psychological testing* (2nd ed.). London, Routledge

Parsons AG, Non-functional motives for online shoppers: Why we click, *Journal of consumer Marketing*, 2002, 19, 380-392

Punj P, Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money?, *Journal of Business Research*, 2012, 65, 634-640

To PL, Liao C, Lin TH. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, 2007, 27, 774-787

Tauber EM, Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 1972, 36, 46-59

Thaler RH. Mental Accounting Matters, *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 1999, 183-206

Susskind AM, Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9, 1083-6101

Wolfenbarger M, Gilly M, Consumer motivations for online shopping, *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, 2000, 1362-1366

Wood M ,Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, *Journal of Economic Psychology* 1998, 9, 295–320

## Bijlagen

### Bijlage 1. Opgestelde items met betrekking tot het gebruik van marktplaats.nl en bol.com

Hedonische motivatie constructen en items voor het gebruik van marktplaats.nl te meten:

Construct : Avontuur ontdekken

Als ik marktplaats.nl bezoek voel ik mijzelf thuis  
Ik vind winkelen op marktplaats.nl stimulerend  
Voor mij is winkelen op marktplaats.nl een avontuur

Construct : Sociaal

Via marktplaats.nl kan ik gemakkelijk ervaringen met andere delen  
Via marktplaats.nl kan ik vriendschappen ontwikkelen  
Via makrtplaats.nl kan ik bestaande vriendschappen vergroten

Construct : Nieuwe trends ontdekken, Idea

Via marktplaats.nl kan ik op de hoogte blijven van de laatste trends  
Via marktplaats.nl kan ik de nieuwste gadgets kopen  
Op marktplaats.nl kan ik de nieuwste producten vinden

Construct : Toegevoegde Waarde

Ik vind het leuk om via marktplaats.nl op koopjes te jagen  
Ik vind het leuk als ik via marktplaats.nl een goedkoper product vind dan op een andere website  
Ik geniet ervan om een betere prijs voor een product te krijgen via marktplaats.nl

Construct : Autoriteit en status

Als ik op marktplaats.nl zit heb ik alles onder controle  
Op marktplaats.nl heb ik controle over mijn online winkel proces  
Marktplaats.nl helpt mij om mijn online winkel uitstapje leuk te maken

Algemene hedonische motivaties marktplaats.nl

Marktplaats.nl is leuk om te gebruiken  
Ik vind het heerlijk om marktplaats.nl te gebruiken  
Ik vind het gemakkelijk om marktplaats.nl te gebruiken

Utilitaire motivatie constructen voor het gebruik van marktplaats.nl/bol.com

Construct : Kosten besparen

Via marktplaats.nl kan ik kosten besparen  
Via marktplaats.nl kan ik tijd besparen  
Op marktplaats.nl kan ik de beste prijs krijgen voor een product

Construct : Convenience

Ik kan op marktplaats.nl producten kopen wanneer ik zelf wil

Ik kan op marktplaats.nl producten kopen zonder uit huis weg te gaan

Spullen kopen op marktplaats.nl past binnen mijn schema

Construct : Selectie

Op marktplaats.nl heb ik beschikking over veel handel

Op marktplaats.nl heb ik beschikking over veel merken

Op marktplaats.nl heb ik beschikking over een brede selectie van merken

Construct : Ontbreken van sociale controle

Op marktplaats.nl kan ik sociale interactie met andere vermijden

Op marktplaats.nl kan ik spullen kopen zonder mij hiervoor te schamen

Algemene utilitaire motivaties marktplaats.nl

Ik vind marktplaats.nl effectief in gebruik

Marktplaats.nl helpt mij in mijn dagelijks leven

Marktplaats.nl is praktisch

Voor onderzoek naar motivaties in gebruik bij bol.com worden dezelfde constructen en items gebruikt.

Al deze constructen en items zijn afkomstig uit de vragenlijst van To, Liao en Lin (2007) en aangepast naar gebruik in marktplaats.nl en bol.com

## **Bijlage 2. Vragenlijst gebruikersverschillen tussen marktplaats.nl en bol gebruikers**

Beste Respondent,

Voor mijn bachelor scriptie aan de Wageningen universiteit voer ik een onderzoek uit naar het verschil in gebruik tussen consumer to consumer en business to consumer websites. Onderdeel van dit onderzoek is een vragenlijst waarin vragen worden gesteld met betrekking tot uw gebruik van de websites bol.com en marktplaats.nl. Onder gebruik is in deze vragenlijst verstaan: het bezoeken van deze websites. U hoeft niet perse iets gekocht of verkocht te hebben op de websites (dit mag natuurlijk wel). Er zijn geen goede of foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in uw mening.

De vragenlijst is geheel anoniem en uw gegevens zullen niet gepubliceerd worden of openbaar worden gemaakt. Het invullen van de vragenlijst kost u ongeveer 5 minuten. U bent niet verplicht tot het beantwoorden van de vragen en kunt te allen tijde stoppen met de vragenlijst.

Voor vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met Thijs Verheul:  
Mail: [thijs.verheul@wur.nl](mailto:thijs.verheul@wur.nl)

Bedankt voor uw deelname.

Ik stel het heel erg op prijs als u ook vrienden of familie deze survey laat invullen.

*Ik verklaar hierbij op voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard en methode van het onderzoek en ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ook verklaar ik ouder te zijn dan 16 jaar.*

○

## Selectievragen

Heeft u het afgelopen jaar de website marktplaats.nl bezocht?

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

Heeft u het afgelopen jaar de website bol.com bezocht?

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey



Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

- 16 tot 20
- 20 tot 24
- 24 tot 30
- 30 of ouder

Wat is uw hoogst genoten opleiding? (Hoeft nog niet afgerond te zijn)

- Basisschool
- LBO
- MBO
- VMBO
- HAVO
- VWO
- HBO
- Universitaire Bachelor
- Universitaire Master
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

Hoeveel verdient uw huishouden (dus gezamenlijk inkomen) bruto per jaar? Indien geen gezamenlijk inkomen persoonlijk inkomen aan vinken.

- minder dan 6000 euro
- 6000 tot 15000 euro
- 15000 tot 20000 euro
- 20000 tot 25000 euro
- 25000 tot 33000 euro
- 33000 tot 40000 euro
- 40000 tot 60000 euro
- 60000 of meer
- Weet ik niet/ wil ik niet zeggen

Als u moest kiezen tussen de twee websites bol.com en marktplaats.nl welke website bezoekt u dan het meest/maakt u het meest gebruik van?

- Bol.com
- Marktplaats.nl
- Beiden even vaak

Nu volgen er stellingen over de website Marktplaats.nl u kunt kiezen uit: volledig mee oneens, oneens, weet ik niet, eens, volledig mee eens:

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Als ik marktplaats.nl bezoek voel ik mijzelf thuis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind marktplaats.nl bezoeken stimulerend (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor mij is marktplaats.nl bezoeken een avontuur (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via marktplaats.nl kan ik gemakkelijk ervaringen delen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via marktplaats.nl kan ik vriendschappen ontwikkelen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via marktplaats.nl kan ik bestaande vriendschappen vergroten (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Via marktplaats.nl kan ik op de hoogte blijven van de laatste trends (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via marktplaats.nl kan ik de nieuwste gadgets kopen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op marktplaats.nl kan ik de nieuwste producten vinden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om via marktplaats.nl op koopjes te jagen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk als ik via marktplaats.nl een goedkoper product kan vinden dan op een andere website (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geniet er van als ik via marktplaats.nl een goedkoper product vind dan op een andere website (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik op marktplaats.nl zit heb ik alles onder controle (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op marktplaats.nl heb ik controle over mijn online winkel proces (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marktplaats.nl helpt mij om mijn online winkel uitstapje leuk te maken (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Marktplaats.nl is leuk om te gebruiken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het heerlijk om marktplaats.nl te gebruiken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het vermakelijk om marktplaats.nl te gebruiken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Via marktplaats.nl kan ik kosten besparen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via marktplaats.nl kan ik tijd besparen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op marktplaats.nl kan ik de beste prijs krijgen voor een product (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan op marktplaats.nl producten kopen wanneer ik zelf wil (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan op marktplaats.nl producten kopen zonder uit huis weg te gaan (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spullen kopen op marktplaats.nl past binnen mijn schema (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op marktplaats.nl heb ik beschikking over veel handel (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op marktplaats.nl heb ik beschikking over veel merken (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op marktplaats.nl heb ik beschikking over een brede selectie van merken (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op marktplaats.nl kan ik sociale interactie met anderen vermijden (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Op marktplaats.nl kan ik spullen kopen zonder mij hiervoor te schamen (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Ik vind marktplaats.nl effectief in gebruik (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marktplaats.nl helpt mij in mijn dagelijks leven (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marktplaats.nl is praktisch (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nu volgen er stellingen over de website bol.com u kunt kiezen uit: volledig mee oneens, oneens, weet ik niet, eens, volledig mee eens

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Als ik bol.com bezoek voel ik mijzelf thuis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind bol.com bezoeken stimulerend (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor mij is bol.com bezoeken een avontuur (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via bol.com kan ik gemakkelijk ervaringen delen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via bol.com kan ik vriendschappen ontwikkelen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via bol.com kan ik bestaande vriendschappen vergroten (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Via bol.com kan ik op de hoogte blijven van de laatste trends (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via bol.com kan ik de nieuwste gadgets kopen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op bol.com kan ik de nieuwste producten vinden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om via bol.com op koopjes te jagen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk als ik via bol.com een goedkoper product kan vinden dan op een andere website (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geniet er van als ik via bol.com een goedkoper product vind dan op een andere website (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik op bol.com zit heb ik alles onder con-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



trole (7) Op bol.com heb ik controle over mijn online winkel proces (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bol.com helpt mij om mijn online winkel uitstapje leuk te maken (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Bol.com is leuk om te gebruiken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het heerlijk om bol.com te gebruiken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het gemakkelijk om bol.com te gebruiken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Via bol.com kan ik kosten besparen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via bol.com kan ik tijd besparen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op bol.com kan ik de beste prijs krijgen voor een product (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan op bol.com producten kopen wanneer ik zelf wil (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan op bol.com producten kopen zonder uit huis weg te gaan (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spullen kopen op bol.com past binnen mijn schema (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op bol.com heb ik beschikking over veel handel (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op bol.com heb ik beschikking over veel merken (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op bol.com heb ik beschikking over een brede selectie van merken (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op bol.com kan ik sociale interactie met anderen vermijden (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op bol.com kan ik spullen kopen zonder mij hiervoor te schamen (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	volledig mee oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	volledig mee eens (5)
Ik vind bol.com effectief in gebruik (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bol.com helpt mij in mijn dagelijks leven (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bol.com is praktisch (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bedankt voor het invullen van mijn vragenlijst, u heeft mij hiermee enorm geholpen met mijn bachelor scriptie!