

Een onderzoek naar:
Het online aankoopgedrag
van
Mannen vs. Vrouwen



Robien Rijnen
(s742256)

Bachelorscriptie
Communicatie- en informatiewetenschappen
Bedrijfscommunicatie en digitale media
Universiteit van Tilburg

Begeleider: Dr. A. el Aissati

Juni 2011

Samenvatting

In deze studie wordt onderzoek gedaan naar het effect van sekse op het aankoopgedrag online. Voor een effectieve vorm van marketing binnen de online detailhandel is het van belang om aan de unieke behoeftes en aspiraties van elk geslacht te voldoen. Hierbij moet rekening gehouden worden met de algemene verschillen in sekse en aankoopgedrag online. Het doel van dit onderzoek is om het effect van iemands geslacht op aankoopgedrag online te achterhalen. De onderzoeksvraag die hierbij opgesteld is luidt: 'Wat is het effect van sekse op aankoopgedrag online?'. Om hier antwoord op te krijgen is er een online enquête afgenomen. De steekproef hiervoor is getrokken uit de Nederlandse studentenpopulatie. Uit de resultaten bleek dat mannen vaker via het internet producten en/of diensten aankopen en hier ook een groter bedrag besteden dan vrouwen. Verder scoren mannen hoger op de functionele factoren, wat betekent dat zij praktische aspecten meer van belang achten in hun online aankoopproces en hier dus ook meer door gemotiveerd worden. Vrouwen daarentegen scoren hoger op de sociaal-emotionele factoren, dit houdt in dat zij emotie, gevoel en sociale status van belang achten in hun online aankoopproces en hier dus meer door gemotiveerd worden. Als laatste is gebleken dat vrouwen creatieve aspecten in webwinkel design belangrijker vinden dan mannen, zij hechten meer waarde aan de praktische aspecten. Met deze resultaten levert deze studie mogelijke implicaties op voor online retailers en materiaal voor verder onderzoek.

Inhoudsopgave

1. Aanleiding tot onderzoek	3
2. Theoretische achtergrond	4
2.1 Consumentengedrag	4
2.2 Invloed van psychologische processen	6
2.3 Genderverschillen	9
2.4 Voorspellende aspecten voor online aankopen	10
2.5 Analysemodel	11
2.6 Onderzoeksvraag en doelen	11
3. Methode	11
3.1 Design	12
3.2 Participanten	12
3.3 Procedure	14
4. Resultaten	14
4.1 Scores op de verschillende categorieën	14
4.2 Het effect van geslacht op de verschillende aspecten	15
4.3 Het effect van geslacht op webwinkel design	19
5. Discussie	20
5.1 Internet en online aankoopgedrag	21
5.2 Het effect van sekse op de verschillende categorieën	21
5.3 Het effect van sekse op webwinkel design	22
6. Conclusie	22
Referenties	24
Bijlage I	27

1. Aanleiding tot het onderzoek

De revolutionaire ontwikkeling op het gebied van internet heeft de samenleving en daarmee het alledaagse leven erg veranderd, inclusief het aankoopgedrag van mensen. Mensen kopen steeds meer producten en diensten via het internet, dit wordt de elektronische detailhandel genoemd. Deze vorm van handel betreft de online interacties tussen de winkelier en de klant, van het punt dat de klant arriveert in de webshop tot het punt dat de detailhandelaar de bestelling van de klant afhandelt (Field, Heim & Sinha, 2004). Recente studies hebben aangetoond dat aan het einde van 2009 de totale omzet in de elektronische detailhandel in de Verenigde Staten ongeveer \$34 biljoen bedroeg. Dit was een stijging van 1,2% in vergelijking met het begin van het jaar 2009 (Thirumalai & Sinha, 2011). De online retailers maken steeds gebruik van nieuwere technieken om zo de klanten voor zich te winnen, een zeer belangrijke technologie is personalisatie. Deze vorm van techniek maakt het mogelijk het online aankoop proces op maat te maken voor de individuele behoefte van de klant. Wanneer het retailers lukt aan de unieke behoefte en wensen van de individuele klant te voldoen bedienen zij hun klanten beter, verbeterd de klanttevredenheid en verhoogd het klantbehoud (Burke, 2002; Komiak & Benbasat, 2006).

Voordat de retailers met het personalisatie proces kunnen beginnen moeten ze eerst klanten inspireren om naar de betreffende webshop te komen en te blijven. Online retailers maken gebruik van segmentatie om zo verschillende doelgroepen aan te trekken in de betreffende webshop. Geslacht is en blijft een van de meest voorkomende vormen van segmentatie bij marketeers en in het bijzonder bij adverteerders. Mannen en vrouwen verschillen in hun consumentengedrag van de producten die ze aanschaffen tot de reactie die ze geven op advertenties en product positionering. Andere factoren waar verschillen uit voortvloeien zijn: biologische factoren, geslachtsidentiteit, rolverdeling, attitudes (Buss & Schaninger, 1987), informatieverwerking en besluitvorming (Kim, Lehto & Morrison, 2006).

Voor een effectieve vorm van marketing binnen de online detailhandel is het van belang om aan de unieke behoeftes en aspiraties van elk geslacht te voldoen. Hierbij moet rekening gehouden worden met de algemene verschillen in sekse en aankoopgedrag online. Het doel van dit onderzoek is om het effect van iemands geslacht op aankoopgedrag online te achterhalen. In het theoretisch kader wordt er informatie beschreven over online aankoopgedrag en verschillen tussen mannen en vrouwen in het algemeen. Hierna volgt de methode sectie, waarin de online enquête die onderzocht wat het effect van sekse is op het aankoopgedrag online besproken. Na deze bespreking zullen de resultaten beschreven worden. Afgesloten wordt met een discussie over de resultaten en conclusie met aanbevelingen over verder onderzoek.

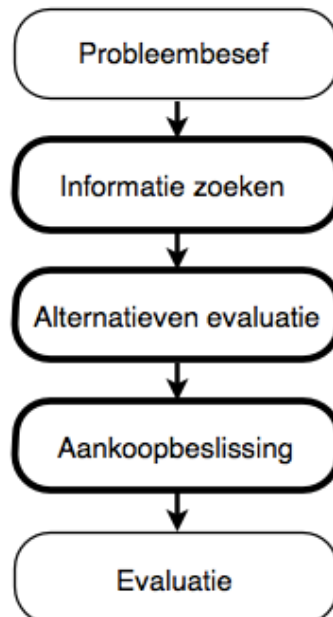
2. Theoretische achtergrond

2.1 Consumentengedrag

Onder consumentengedrag wordt het proces verstaan wat mensen doorlopen wanneer ze zoeken, selecteren, kopen, gebruiken en evalueren van producten en services om zo in hun behoeften te voorzien (Belch & Belch, 2009). Al jaren lang wordt geprobeerd het gedrag van de consument te begrijpen door wetenschappers, fabrikanten en marketeers. Het is voor marketeers een uitdaging om het aankoopgedrag van consumenten te beïnvloeden ten gunste van het product dat ze verkopen of de service die ze aanbieden. Het doel is om het aankoopgedrag te beïnvloeden, maar de meeste marketeers begrijpen dat de aankoop alleen maar een deel is van een groter proces.

2.1.1 Consumenten besluitvormingsproces

Het consumenten besluitvormingsproces wordt gezien als een proces met verschillende stadia die de koper doorloopt tijdens de aankoop van een product of dienst. In figuur 2 is het model van het betreffende proces weergegeven, de stadia worden in aangegeven volgorde doorlopen. In de praktijk is het niet noodzakelijk dat de consument ieder stadium doorloopt en ook de volgorde kan verschillen. Een afwijking van het proces kan optreden wanneer de consument al bekend is met het product of de aankoopbeslissing een geringe persoonlijke, sociale of economische betekenis heeft. Het model laat ook zien dat besluitvorming verschillende innerlijke psychologische processen als gevolg heeft (Belch & Belch, 2009).



Figuur 1: consumenten besluitvormingsproces (Belch & Belch, 2009)

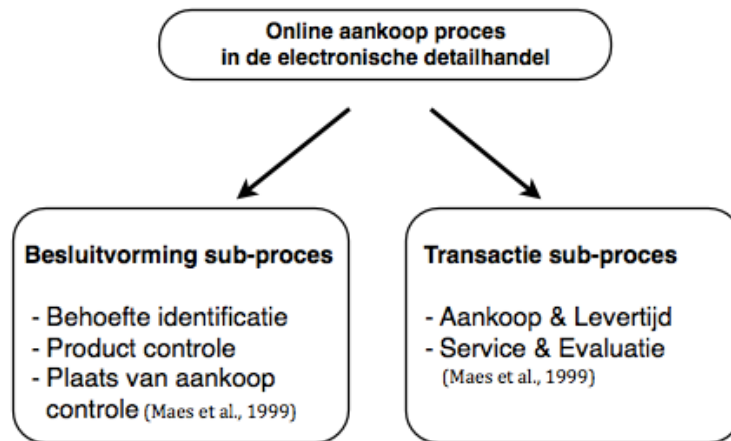
De stadia die in dit onderzoek onderzocht zullen worden zijn: informatie zoeken, alternatieven evaluatie en aankoopbeslissing. In figuur 1 is dit aangegeven met een extra markerings. Aan de drie betreffende stadia gaat een stadium aan vooraf waarin de consument besef krijgt van het probleem, waarbij het probleem niet altijd als negatief ervaren wordt. In dit stadium ervaart de consument een discrepantie tussen een ideale situatie en de realistische situatie. De consument ervaart zo een behoefte

en raakt gemotiveerd om het betreffende probleem op te lossen, wat betekent dat deze over zal gaan naar het volgende stadium: informatie zoeken. In dit stadium wordt informatie gezocht die de consument kan helpen bij het maken van een aankoopbeslissing. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van zowel interne als externe bronnen. Interne bronnen betreffen informatie uit het eigen geheugen, zoals eerdere ervaringen en algemene productkennis. Informatie van externe bronnen komt uit de omgeving van de consument, zoals vrienden en advertenties. Wanneer de consument genoeg informatie verzamelt heeft gaat deze verder naar het volgende stadium: alternatieven evaluatie. Tijdens het evalueren van alternatieven vergelijkt de consument de verschillende producten en diensten die deze als capabel acht om het consumptie probleem op te lossen. De verschillende producten en/of merken die overwogen worden komen meestal uit de 'evoked set', wat een overzicht is van alle producten en merken die een consument kent.

De uitkomst van het proces tot dan toe is de ontwikkeling van een aankoopintentie, welke gebaseerd is op gevormde attituden. Deze zijn ontstaan uit de informatie die de consument tot zich genomen heeft en die geëvalueerd is aan de hand van de 'evoked set'. De eigenlijke aankoop vindt meestal later in het proces plaats, welke gebaseerd is op de gevormde aankoopintentie. Wanneer de aankoop voltrokken is eindigt het consumenten beslissingsproces niet. De consument vergelijkt namelijk na de aankoop de performance van het betreffende product of dienst met de verwachtingen en is hierdoor tevreden of ontevreden. De consument is tevreden wanneer de verwachtingen aansluiten bij de prestaties en ontevreden wanneer dit niet zo is (Belch & Belch, 2009).

2.1.2 Online aankoopproces

Het aankopen van producten of diensten via internet betreft de elektronische detailhandel en heeft een eigen aankoop proces. De elektronische detail handel betreft het kopen en verkopen van producten en services op het internet. Het proces wat de consument doormaakt tijdens het doen van een aankoop online wordt ook wel het 'online aankoop proces in de elektronische detailhandel' genoemd (fig. 2). Dit proces is op te splitsen in twee subprocessen, namelijk het besluitvorming subprocess en transactie subprocess (Maes, Guttman & Moukas, 1999). Het besluitvorming subprocess betreft de identificatie van het juiste product dat aan de wensen van de consument voldoet. Deze stap bevat de 'behoefte identificatie', waarbij de consument gemotiveerd wordt door product informatie en onbekende behoeftes ontdekt; 'product controle', waarbij de consument informatie evalueert over alternatieve producten om zo bij het juiste product te komen; en 'plaats van aankoop', waarbij de consument de plaats van aankoop evalueert op prijs, beschikbaarheid, levertijd, betaalmethodes en reputatie. Het transactie subprocess bevat de uitvoering van het kopen van het betreffende product of service, namelijk de aankoop, levering en evaluatie van de service (Maes et al., 1999).



Figuur 2: Online aankoop proces

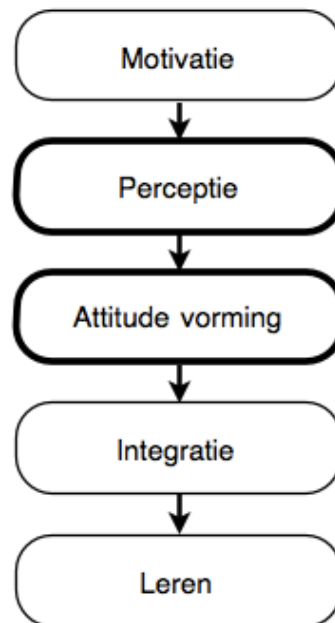
2.1.3 Succesfactoren van een webshop

Om een webshop tot een succes te maken is het van belang dat het design ervan goed ontworpen is. Een goed design moet voorzien in adequate ondersteuning aan de behoeften van de klant in elke fase van het besluitvormingsproces tot een aankoop. De verwachtingen die mensen kunnen hebben van het design in een webwinkel kunnen worden verdeeld in verschillende aspecten. Zo verdelen Jarvenpaa en Todd (1996) het onder product perceptie (kwaliteit, variëteit, prijs), winkel ervaring (inspanning, compatibiliteit, speelsheid), klantenservice (responsiviteit, zekerheid, betrouwbaarheid) en consumenten risico's (economisch risico, persoonlijk risico, privacy risico). Anderen organiseren de kenmerken van een webwinkel design in een proces-waarde raamwerk (Wang, Yeh & Jiang, 2006). Het proces bevat promotie, prijs, transactie en service. De waardes waren informatie, vriendelijkheid, responsiviteit en betrouwbaarheid. Het is van belang betreffende aspecten in het webshop design te verwerken om deze tot een succes te maken. Uit onderzoek van Lian en Lai (2002) is namelijk gebleken dat design op de eerste plaats staat van doorslaggever om iets te kopen in een betreffende webshop. Op de tweede plaats staat prijs en als derde de reputatie van de webshop in het algemeen. Ook is uit het onderzoek gebleken dat het design een significant effect heeft op de consumenten keuze. Er zijn veel factoren die de keuze van de consument beïnvloeden en deze tot aankoop drijven, waarvan de motivatie factoren het meest van belang waren bleek uit onderzoek. Een voorbeeld hiervan is een goede zoekmachine die ondersteuning biedt aan de consument tijdens het transactieproces. Als tweede worden mediarijke factoren genoemd, zoals het toevoegen van verschillende informatiekkanalen aan het proces, bijvoorbeeld chatrooms. Als laatste worden de hygiëne factoren genoemd, zoals het hebben van een goede beveiliging die consumenten tegen ongewenste gebeurtenissen in het transactionele proces beschermd (Lian & Lai, 2002).

2.2 Invloed van psychologische processen

Wanneer een consument zich bevindt in het consumentenbeslissingsproces brengt dit allerlei innerlijke psychologische processen met zich mee. Aan ieder stadium van het beslissingsproces zit een psychologisch proces verbonden (fig. 3). Hiervan zijn het perceptieproces en attitudevormingsproces het belangrijkste en daardoor het

meest onderzocht. De psychologische processen worden op gang gebracht door de informatie die de consument gevraagd en ongevraagd tot zich neemt tijdens de zoektocht naar het juiste product of dienst. Deze informatie bevat persuasieve berichten afkomstig van fabrikanten en marketeers met als doel het koopgedrag van de consument positief te beïnvloeden. Via de bron, de ontvanger, de boodschap, het kanaal, de omvang en timing wordt de persuasieve vorm van communicatie beïnvloedt en daarmee de consument (McGuire, 1978). Hoe het overtuigingsproces verloopt wordt aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (ELM) uitgelegd.



Figuur 3: Innerlijke psychologische processen (Belch & Belch, 2009).

2.2.1 Het Elaboration Likelihood Model (ELM)

Van de verschillende ‘dual-process’ modellen die ontwikkeld zijn om de vorming en verandering van attitudes te verklaren, is het ELM het meest bekend en gebruikt. Dit model is gebaseerd op het idee dat onder verschillende omstandigheden, ontvangers zullen variëren in de mate van elaboratie met betrekking tot relevante informatie uit een overtuigende boodschap. Elaboratie betreft het nadenken over informatie die relevant is voor het thema dat aan de orde. Bij een hoge mate van elaboratie maakt de ontvanger zorgvuldige overwegingen, denkt er goed over na en oordeelt zelf over de informatie en argumenten die een boodschap bevat. Wanneer er sprake is van lage elaboratie verwerkt de ontvanger de informatie niet actief en denkt er niet goed over na. In plaats daarvan baseert deze de conclusies op heuristieken en geactiveerde standpunten overeenkomstig met de betreffende boodschap (Petty & Cacioppo, 1986).

Volgens het ELM zijn er twee routes naar verandering of vorming van een attitude, namelijk de centrale route en de perifere route. De centrale route naar overtuiging wordt gevolgd als er sprake is van een hoge mate van elaboratie, waarbij de ontvanger wordt gezien als actieve, betrokken deelnemer van het communicatieproces. Dit betekent dat de consument overtuigd wordt door goed na te denken over de gegeven informatie en het zorgvuldig afwegen van de argumenten. De informatie wordt op hoog cognitief niveau verwerkt en de attitudeveranderingen

die hier het gevolg van zijn houden dan ook langdurig stand en zijn een goede voorspeller van gedrag. De perifere route wordt gevolgd als er een lage mate van elaboratie is, wat betekent dat de informatie niet intensief verwerkt wordt. De verwerking is gebaseerd op heuristieken en perifere prikkels, die overeenkomstig zijn met het standpunt uit de boodschap. Een voorbeeld hiervan is dat een persoon zich laat leiden door de aantrekkelijkheid van de verpakking en merk van een product, zonder daarbij de bijbehorende argumenten in acht te nemen.

Doorgaans doorlopen mensen een van de twee routes, maar afhankelijk van de situatie kan dit ook anders verlopen. De gelegenheid, motivatie en capaciteit zijn factoren die hier een rol bij spelen (Petty & Cacioppo, 1986). De gelegenheid om de boodschap te verwerken hangt af van tijd en faciliteiten die een persoon moet hebben om dit te kunnen. Motivatie betreft betrokkenheid, persoonlijke relevantie en de behoefte aan cognitieve activiteiten (nadenken). De capaciteit hangt voornamelijk af van iemands kennis over het thema wat aan de orde is. Op basis van voorgaande factoren is de theorie in staat te voorspellen in welke mate ontvangers moeite doen de informatie te verwerken en beoordelen.

2.2.2 Perceptie

Onder perceptie wordt het proces verstaan waarbij individuen informatie ontvangen, selecteren, organiseren en interpreteren om zo een beeld van de wereld te vormen (Harrell, Hutt & Anderson, 1980). Het is een individueel proces waarbij persoonlijke ervaringen, geloven, behoeftes en verwachtingen een rol spelen. Verder wordt perceptie beïnvloedt door kenmerken van een stimulus (advertentie, webwinkel design), zoals afmeting, kleur, lettertype en intensiteit. Tijdens het verwerken van informatie uit externe bronnen is de perceptie die hierbij gecreëerd wordt van belang, want het bepaalt hoe individuen met de informatie omgaan. Hierdoor is het ook van belang voor marketeers, want zij kunnen op basis hiervan hun communicatie strategieën formuleren en zo via een boodschap de perceptie van de consument beïnvloeden.

2.2.3 Relatie attitude en aankoopintentie

Om te verklaren hoe een gevormde attitude uiteindelijk leidt tot aankoopgedrag kan de Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1985) gebruikt worden. Deze theorie is gebaseerd op de Theory of Reasoned Action (Ajzen, Fishbein & Heilbroner, 1980), die voorspelt dat iemands intentie om een bepaald gedrag te vertonen of juist niet, afhangt van verschillende factoren. De eerste is de attitude van een individu ten opzichte van het gedrag in het algemeen. Gedrag wordt bepaald door de intentie om dit gedrag uit te voeren en een actie van een individu is dus voorspelbaar aan de hand van de attitude ten opzichte daarvan. De tweede factor is iemands subjectieve norm, dit betreft de algemene perceptie van een individu over wat anderen vinden van het betreffende gedrag, ook wel sociale druk genoemd. Deze druk is gevormd aan de hand van de sociale norm die wordt aangehangen door de individu en de waarde die wordt gehecht aan deze specifieke norm. Zo zullen personen die erg gesteld zijn op sociale status ook een hoge sociale druk ervaren om hieraan te voldoen. De Theory of Planned Behaviour voegt hier nog een derde factor aan toe, namelijk waargenomen gedragscontrole. Dit verwijst naar iemands perceptie van de moeilijkheidsgraad om het gedrag uit te voeren en hier controle op te hebben en houden.

Op basis van deze theorieën wordt aangetoond dat attitude en gedragselementen overeen komen met het object (product/dienst) en het uiteindelijke gedrag (de intentie tot aankoop van het betreffende product of dienst).

2.3 Gendersverschillen

Hierna volgt informatie over gendersverschillen, aangezien er in dit onderzoek wordt toegespitst op gendersverschillen en wat dit voor effect kan hebben op online aankoopgedrag.

2.3.1 Cognitieve gendersverschillen

Het geslacht refereert ernaar of een individueel biologisch en genetisch een man of een vrouw is (Strasburger & Wilson, 2002). Eerdere studies naar sekse en geslachtspecifiek gedrag zijn erg belangrijk geweest voor het segmenteren van markten. Verschillende onderzoeken hebben uitgewezen dat het gebruik van het geslacht in marktsegmentatie ervoor kan zorgen dat er succesvolle implementatie in de markt plaatsvindt (Meyers-Levy & Sternthal (1991); Darley & Smith (1995).

In voorgaand onderzoek is aangetoond dat unieke interesses en kennis geassocieerd aan sekse de oordelen van mensen beïnvloed. Zo zijn mannen over het algemeen onafhankelijker, zelfbewuster, bereid om meer risico te nemen en minder voorzichtig bij het aanschaffen van een product dan vrouwen (Darley & Smith, 1995). Op cognitief gebied is bewezen dat mannen niet alle beschikbare informatie gebruiken om een besluit te vormen, zij maken meer gebruik van hun eigen opinies. Dit heeft als gevolg dat mannen sneller een beslissing maken dan vrouwen, zij baseren hun besluit op meerdere bronnen van informatie en gebruiken minder hun eigen opinie (Meyers-Levy, 1988). Ander onderzoek op het gebied van informatie verwerking heeft aangetoond dat vrouwen meer meegaan in een advertentie dan mannen, ongeacht of de advertentie voor mannen of vrouwen bedoeld is (Krugman, 1966). Mannen zijn meer gedreven bij algemene thema's en schema's, terwijl vrouwen meer aangetrokken worden tot de gedetailleerde inhoud van een bericht of reclame (Meyers-Levy & Sternthal, 1991).

2.3.2 Het effect van gender op conventioneel aankoopgedrag

Verschillende onderzoeken zijn gedaan naar de motivatie en oriëntatie van een individu tijdens het doen van offline aankopen om zo verschillende conceptuele dimensies waarmee men betrokken kan zijn bij een aankoop te ontdekken. Een Franse studie heeft vier verschillende dimensies in aankoopgedrag ontdekt: vrije tijd, economie, sociaal en apathie (Bergadaa, Faure, & Perrien, 1995). Verder bleek uit dit onderzoek dat vrouwen meer betrokken zijn bij het doen van aankopen dan mannen, vooral als hobby en op sociaal gebied. Een andere studie onderzocht utilitaire en subjectieve waarden die mensen kunnen ervaren tijdens het doen van aankopen. De utilitaire waarden stonden voor efficiëntie en effectiviteit en de subjectieve waarden voor de mate waarin een individu geniet van kopen (Babin, Darden & Griffin, 1994). De subjectieve waarden van de tweede studie kunnen ongeveer gelijk gesteld worden aan de dimensies vrije tijd en sociaal die van invloed zijn op het doen van aankopen uit de Franse studie. Kortom functionele factoren aan de ene kant en sociaal-emotionele factoren aan de andere kant kunnen als twee algemene aspecten worden gezien, die aankoopgedrag beïnvloeden wat betreft geslacht (Dittmar, Long & Meek, 2004).

Er zijn verschillende studies gedaan naar genderverschillen met betrekking tot bovengenoemde aspecten: functionele en sociaal-emotionele factoren. Zo is aangetoond dat winkelen een grotere psychologische en emotionele rol speelt bij vrouwen dan bij mannen (Dittmar & Drury, 2000). Andere studies bevestigen dat, zo toonde Campbell (2000) ook aan dat vrouwen een positievere attitude hebben tegenover winkelen en het associëren met een vrije tijd activiteit. Mannen daarentegen hebben negatieve attitudes tegenover winkelen en zien het als een klus die geklaard moet worden met minimale inspanning en tijd. Kortom vrouwen focussen zich op de het proces van kopen, waar mannen zich focussen op het resultaat en de doelen die met minimale inzet behaald moeten worden. Anders gezegd betekent dit dat mannen meer gemotiveerd zijn door de functionele factoren en vrouwen meer door de emotionele en sociale factoren.

Eerder genoemde factoren bevatten niet het belang wat een consument hecht aan zijn of haar identiteit die eventueel veranderd door een aankoop. Uit onderzoek is wel gebleken dat identiteit effect kan hebben op aankoopgedrag en dat iemands geslacht hierop van invloed is. Dit betekent dat consumenten gemotiveerd kunnen zijn om dingen te kopen die symbool staan voor wie ze zijn of willen zijn en dat dit beïnvloedbaar is door iemands sekse. Uit twee recente onderzoeken is gebleken dat vrouwen meer gemotiveerd zijn om dingen te kopen die hun identiteit beïnvloeden, dan mannen (Dittmar, 2000; Lunt & Livingstone, 1992). Identiteit uitdrukken door het consumeren van bepaalde producten en het gedwongen kopen ervan zijn kenmerken van de moderne consumptiemaatschappij en vrouwen worden hier meer door beïnvloed dan mannen.

Concluderend kan gezegd worden dat aankoopgedrag gemotiveerd kan worden door drie verschillende aspecten: functionele factoren (economisch, efficiëntie), sociaal-emotionele factoren (sociale interactie, emotionele betrokkenheid) en identiteit gerelateerde factoren (ideaalbeeld, sociale status). Verder zijn deze motiverende factoren sterk beïnvloed door het geslacht dat een individu heeft. Functionele factoren zijn erg belangrijk voor mannen en sociaal-emotionele factoren samen met identiteit gerelateerde factoren motiveren vrouwen meer in hun conventioneel aankoopgedrag (Dittmar, Long & Meek, 2004).

2.4 Voorspellende aspecten voor aankopen online

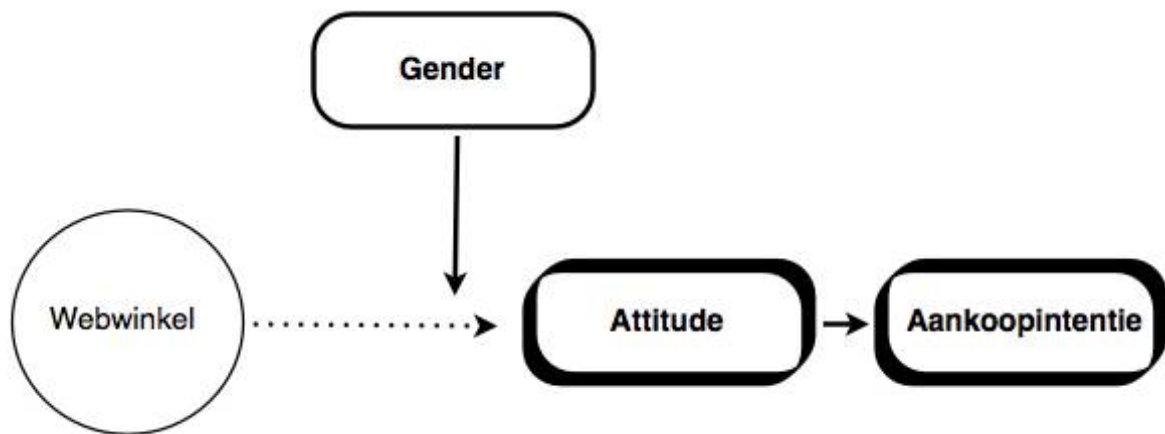
Toen het merendeel van de samenleving toegang kreeg tot internet en daar ging winkelen is er een onderzoekstroom op gang gekomen naar de karakteristieken en motivaties van de consumenten op internet. Het eerste onderzoek was voornamelijk gericht op demografische informatie, later ging dit meer over naar psychologische kenmerken (UCLA, Internet Report, 2003).

Functionele voordelen van aankopen via internet zijn: het makkelijk vergelijken van prijzen, op iedere plaats en tijdstip (24/7) aankopen doen (Dittmar, Long & Meek, 2004). Over het economische aspect zijn de uitkomsten van de studies verdeeld. Uit het ene onderzoek blijkt dat mensen die online aankopen doen gemotiveerd zijn om geld te besparen (Pew internet and American life, 2002), terwijl andere onderzoeken aantonen dat de economische oriëntatie niet verschilt bij online of offline winkelen (Li, Kuo & Russell, 1999). Dit betekent dat de prijs van een product of dienst toch niet het belangrijkste aspect is wanneer het om online aankopen gaat. Gemak daarentegen is wel een primaire motiverende factor om aankopen te doen via internet. Dit blijkt uit meerdere studies, waarbij nog meer belangrijke aspecten naar voren komen zoals

het gemak om toegang te krijgen tot een betreffende webwinkel, tijdbesparing en efficiëntie (Donthu & Garcia, 1999; Li et al., 1999; Olivero, 2000).

2.5 Analysemodel

Op basis van voorgaande theorie is in figuur 4 een analysemodel weergegeven, wat de inhoudt van deze studie weergeeft. Links begint het met de basis (webwinkel) hieruit komen de onafhankelijke variabele (gender), die effect heeft op het aankoopproces online, de afhankelijke variabelen (attitude en aankoopintentie) helemaal rechts in het model.



Figuur 4: Analysemodel onderzoek

2.6 Onderzoeksvraag en doelen

Zoals eerder beschreven is de onderzoeksvraag van dit onderzoek: 'Wat is het effect van sekse op aankoopgedrag online?'.

De beoogde doelen van dit onderzoek zijn:

- Achterhalen wat het verschil in aankoopgedrag is tussen mannen en vrouwen.
- Achterhalen wat specifiek mannen versus vrouwen aantrekkelijk vinden in een webshop (wat drijft ze tot een aankoop).
- Achterhalen welke aspecten in een webwinkel design van belang zijn voor mannen en vrouwen.

3. Methode

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is er onderzoek gedaan via een digitale vragenlijst. De steekproef hiervoor is getrokken uit de Nederlandse studentenpopulatie. Studenten aan verschillende scholen en universiteiten in Nederland zijn via e-mail of sociale media netwerken benadert de vragenlijst in te vullen. Zij werden gevraagd naar hun internetgebruik en aankoopgedrag online.

3.1 Design

De digitale vragenlijst bestond in totaal uit 33 vragen, waarvan enkele meerkeuze en open vragen en stellingen die beoordeelt werden door middel van een zespuntsschaal. De eerste vragen betroffen vragen naar demografische gegevens, zoals leeftijd en opleidingsniveau. Hierna volgde de vragen met betrekking tot internet gebruik en aankoopgedrag online. Als laatste werd er gevraagd naar de mate waarin verschillende onderdelen in het webwinkel design van belang zijn. Tabel 3.1 toont een overzicht van de verschillende categorieën waarin gevraagd werd met de bijbehorende Cronbach's Alpha waarden en de gebruikte vragenlijst is te vinden in Bijlage I.

Categorieën	Aantal items	N	Alpha
Economisch aspect	3	109	.430
Efficiëntie aspect	3	109	.055
Informatief aspect	3	109	.397
Emotioneel aspect	5	109	.356 ^a
Sociaal aspect	2	109	.530
Identiteit aspect	3	109	.460
Veiligheid aspect	2	109	.440

^a = na verwijdering van de laatste twee items

Tabel 3.1: overzicht verschillende categorieën met bijbehorende waardes

3.2 Participanten

In totaal namen er 109 proefpersonen deel aan dit onderzoek. In de survey werd gevraagd hun persoonlijke gegevens in te vullen. De belangrijkste persoonsgegevens worden in tabel 3.2 weergegeven.

	Mannen	Vrouwen
N	47	62
Gemiddelde leeftijd	23,5	21,8
MBO	7	12
HBO	24	14
WO	16	36

Tabel 3.2: persoonsgegevens

Daarnaast zijn de proefpersonen ondervraagd naar hun internetgebruik en aankoop gedrag online. Op een schaal van zes gaven de mannelijke proefpersonen zichzelf gemiddeld een 5,45 (SD = .78) en de vrouwen een 5,39 (SD = .66) voor de ervaring op internet. Verder laat tabel 3.3 zien dat 97,9% van de mannelijke respondenten dagelijks gebruik maakt van internet en 98,4% van de vrouwelijke respondenten. Hierbij is het gemiddelde aantal uren dat deze respondenten gebruik maken van internet per dag bij de mannen, 3,7 uur en bij de vrouwen 3,6 uur. Hieruit valt te concluderen dat er over het algemeen ongeveer evenveel tijd op internet doorgebracht wordt per dag.

	Mannen	Vrouwen
Nooit/bijna nooit	-	-
Minder dan 1 keer per maand	-	-
Een paar keer per maand	-	-
Een paar keer per week	2,1	1,6
Ongeveer één keer per dag	8,5	8,1
Een paar keer per dag	89,4	90,3

Tabel 3.3: overzicht van internetgebruik in procenten

Uit tabel 3.4 blijkt dat mannen vaker meerdere aankopen doen online, dan vrouwen. Zij scoren hoger op het doen van 0 tot 5 en 5 tot 10 keer een aankoop doen. Terwijl mannen juist hoger scoren op 5 tot 10 en meer dan 10 keer een aankoop doen online in de afgelopen twaalf maanden. De reden hiervoor zou misschien kunnen zijn dat mannen meer gefixeerd zijn op efficiëntie en tijdswinst dan vrouwen, en daardoor meer op internet aankopen doen.

Verder is in tabel 3.5 te zien dat het wederom de mannen zijn die hoger scoren op een groter bedrag per maand besteden online. Terwijl vrouwen hoog scoren op het uitgeven van kleinere bedragen bij aankopen online, scoren mannen hoger op grotere aankoopbedragen, gevarieerd van 10 tot 250 euro per maand. Gemiddeld besteden mannen tussen de 50 en 100 euro in de maand online en het gemiddelde bij vrouwen ligt een stukje lager, namelijk tussen de 10 en 50 euro. De reden hiervoor zou kunnen zijn dat mannen zoals eerder gezien meer aankopen via internet, maar ook meerdere dingen tegelijk kopen in het kader van efficiëntie. Vrouwen zullen meer hun aankopen verspreiden en meer vergelijken met andere aanbieders, zoals aangetoond in eerder genoemd onderzoek (Dittmar, Long & Meek, 2004).

	Mannen	Vrouwen
geen aankopen	4,3	6,5
0-5 keer	29,8	50
5-10 keer	34	22,6
meer dan 10 keer	31,9	21

Tabel 3.4 Overzicht online aankopen in de afgelopen 12 maanden in procenten

	Mannen	Vrouwen
Minder dan 10 euro	17	37,1
Tussen de 10 en 50 euro	27,7	43,5
Tussen de 50 en 100 euro	27,7	16,1
Tussen de 100 en 250 euro	21,3	1,6
Meer dan 250 euro	6,4	1,6

Tabel 3.5: Overzicht van het gemiddelde online aankoopbedrag per maand in procenten

3.3 Procedure

3.3.1 Pilotstudie

Voorafgaand aan de uiteindelijke afname van de vragenlijst werd een pilotstudie uitgevoerd om zo eventuele fouten of problemen in de online vragenlijst te kunnen signaleren en deze daarna te verbeteren. Uit het mondelinge commentaar van drie personen, welke uitgesloten werden van deelname aan het uiteindelijke onderzoek, kwamen verschillende verbeterpunten naar voren. Zo werd het handig bevonden om kopjes bij de verschillende categorieën te zetten. De respondent zou zo beter op de hoogte zijn over wat voor vragen deze kon verwachten. Verder waren er eerst twee navigatie knoppen onder aan een pagina om zowel vooruit als teruguit te navigeren binnen de survey. Dit werd als verwarrend beschouwd, waardoor uiteindelijk is gekozen om alleen een vooruit-knop te gebruiken. Als laatste was het niet helemaal duidelijk wanneer de survey klaar was. Om deze verwarring te voorkomen is er een speciale pagina gewijd aan het 'versturen' van de survey met bijgaand bericht dat de enquête klaar was.

3.3.2 Afname

Allereerst werden de respondenten benadert via e-mail en sociale netwerksites, waarin een link naar de online survey was weergegeven in het bericht. Wanneer zij besloten mee te werken aan het onderzoek kwamen ze via de link bij de betreffende internetpagina van de enquête. Hier startte de enquête met een introductietekst, waarin beschreven werd dat er gevraagd zou worden naar internetgebruik en aankoopgedrag online door middel van verschillende soorten vraagstellingen. Hierna kon de respondent beginnen met het beantwoorden van de vragen. Eerst werd er naar verschillende persoonlijke gegevens gevraagd, daarna na het persoonlijke internetgebruik en aankoopgedrag online. Daarna werd de mening van de respondent gevraagd over verschillende stellingen met betrekking tot het doen van aankopen online. Als laatste werd de respondent ondervraagd naar het belang van verschillende aspecten van webwinkel design. Aan het einde van de survey werd de respondent bedankt voor zijn of haar medewerking door middel van een bedanktekst. Gemiddeld duurde het invullen van de enquête vijf tot tien minuten. Een overzicht van de totale enquête is te vinden in de Bijlage I.

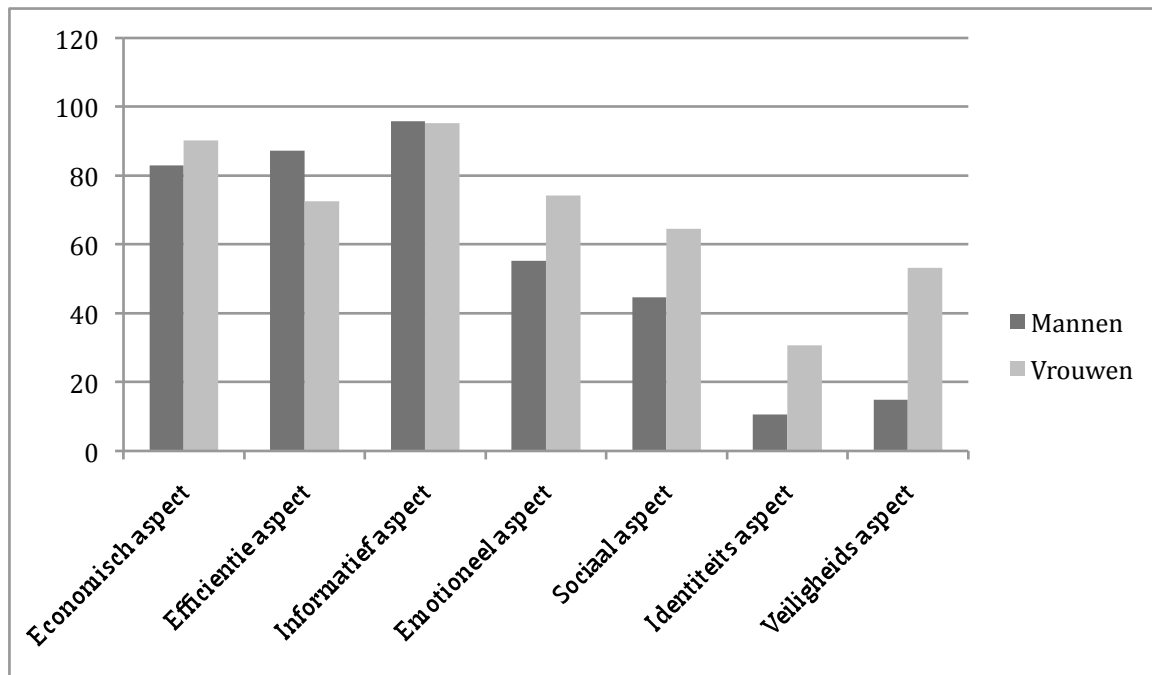
4.Resultaten

Om de uit de vragenlijst verkregen data te analyseren zijn er een aantal statistische toetsen uitgevoerd. De scores op iedere ondervraagde categorie zullen eerst besproken worden, waarna de effecten van geslacht op de verschillende categorie, per categorie besproken zal worden. Tot slot wordt het effect van geslacht op de attitude ten opzichte van webwinkel design besproken.

4.1 Scores op de verschillende categorieën

In grafiek 4.1 is te zien dat er voor iedere ondervraagde categorie verschillend gescoord is voor mannen en vrouwen. Op het informatieve aspect is echter redelijk gelijk gescoord, wat betekent dat zowel mannen als vrouwen dit een belangrijk aspect vinden van online winkelen. Bij het economische, sociale, identiteits- en veiligheidsaspect scoren vrouwen hoger dan mannen. Dit betekent dat vrouwen dit een belangrijker aspect vinden in een webwinkel dan dat mannen dit vinden. Op het

efficiëntie aspect en met een kleine meerderheid op het informatieve aspect scoren mannen hoger dan vrouwen. Dit betekent dat mannen deze aspecten tijdens het doen van aankopen online belangrijker vinden dan vrouwen.



Grafiek 4.1: overzicht scores per categorie

Deze verschillen zijn te verklaren aan de hand van eerder genoemde literatuur. In het artikel van Dittmar, Long en Meek (2004) wordt uitgelegd dat vrouwen zich focussen op de het proces van kopen, waar mannen zich focussen op het resultaat en de doelen die met minimale inzet behaald moeten worden. Anders gezegd betekent dit dat mannen meer gemotiveerd zijn door de functionele factoren en vrouwen meer door de emotionele en sociale factoren. Deze verklaring komt voort uit een onderzoek over conventionele oftewel offline kopen. Deze studie is echter over online koopgedrag en heeft ongeveer dezelfde resultaten verkregen, wat kan betekenen dat er niet veel verschillen zijn tussen offline en online koopgedrag wat betreft de mate waarin de verschillende aspecten van belang zijn in relatie met sekse.

4.2 Het effect van geslacht op de verschillende aspecten

4.2.1 Economisch aspect

De vragen behorende tot dit aspect waren gericht op het belang van prijs en eventueel kwaliteit van een betreffend product of dienst die online aan te kopen is. De effecten met betrekking tot iemands geslacht op het economische aspect zijn getoetst aan de hand van een χ^2 -toets. In tabel 4.1 staat voor beide seksen welk percentage het economische aspect belangrijk vond tijdens het doen van online aankopen.

man (n=47)	vrouw (n=62)
83.0	90.3

Tabel 4.1: het belang van het economische aspect in relatie met sekse (scores zijn in percentages en N=109)

Bij de vrouwen was het percentage dat het economische aspect tijdens online winkelen van belang vond, meer dan 7 procentpunten hoger dan bij de mannen. Uit de statistische is gekomen dat het geen significant verschil is ($\chi^2 (1) = 1.29$, $p = .26$). Dit betekent dat er geen verband is tussen sekse en het economische aspect in het online aankoopproces.

4.2.2 Efficiëntie aspect

In de online survey waren de vragen met betrekking tot het efficiëntie aspect gericht op het eventueel doelmatig en tijdbesparend te werk gaan tijdens het online aankoopproces. Het effect van sekse op het belang van efficiëntie in online aankopen is getest door een χ^2 -toets uit te voeren. In tabel 4.2 is te zien welk percentage van beide seksen efficiëntie belangrijk vond tijdens het online aankoopproces.

man (n=47)	vrouw (n=62)
87.2	72.6

Tabel 4.2: Het belang van efficiëntie in relatie met sekse (scores zijn percentages en N=109)

Bij de mannen was het percentage dat efficiëntie tijdens het doen van online aankopen van belang vond bijna 15 procentpunten hoger dan bij de vrouwen. De uitslag van de statistische toets was dan ook bijna significant ($\chi^2 (1) = 3.45$, $p = .06$). Dit houdt in dat er bijna gerechtvaardigd gezegd mag worden dat mannen efficiëntie een belangrijker aspect vinden dan vrouwen wat betreft online winkelen.

4.2.3 Informatie aspect

De vragen bijbehorende bij het informatie aspect achterhaalde de mate waarin consumenten geïnformeerd wilde worden tijdens het online aankoopproces. Om het belang van het informatieve aspect en het effect van sekse daarop te meten is wederom gebruik gemaakt van een χ^2 -toets. In tabel 4.3 wordt voor beide sekse weergegeven welk percentage het van belang vindt goed geïnformeerd te worden tijdens het online aankoopproces.

man (n=47)	vrouw (n=62)
95.7	95.2

Tabel 4.3: Het belang van informatie in relatie met sekse (scores zijn in percentages en N=109)

Uit de scores is te concluderen dat er weinig verschil zit tussen mannen en vrouwen in het van belang vinden van informatie tijdens het online aankoopproces. De scores verschillen maar een halve procentpunt en het verschil is dan ook niet significant ($\chi^2 (1) = 0.21$, $p = .89$). Dit betekent dat zowel mannen als vrouwen het belangrijk vinden goed geïnformeerd te worden wanneer zij aankopen doen op het internet.

4.2.4 Emotioneel aspect

Door middel van de vragen met betrekking tot het emotionele aspect werd de gevoelswaarde van de consument in het online aankoopproces achterhaald. Om het effect van sekse op emotionele betrokkenheid in het online aankoopproces te meten is een χ^2 -toets uitgevoerd. In tabel 4.4 is het percentage emotioneel betrokkene per sekse weergegeven. Van deze scores kan afgeleid worden dat iets meer dan de helft van de mannen emotioneel betrokken is in het online aankoopproces tegenover driekwart van de vrouwen. Hier is dan ook een significant verschil gevonden ($\chi^2 (1) = 4.25$, $p = <.05$). Dit houdt in dat mannen en vrouwen erg verschillen op het gebied van emotionele betrokkenheid in het doen van online aankopen. Mannen kijken er oppervlakkiger na en beslissen meer op basis van hun ratio tijdens het doen van aankopen dan vrouwen, zij maken veel mee gebruik van hun gevoel en zijn dus daardoor meer emotioneel betrokken.

man (n=47)	vrouw (n=62)
55.3	74.2

Tabel 4.4: Het belang van emotionele betrokkenheid in relatie met sekse (scores zijn percentages en N=109)

4.2.5 Sociaal aspect

Om het effect van sekse op het sociale aspect van online winkelen te toetsen is er ook een χ^2 -toets uitgevoerd. In tabel 4.5 is het percentage dat waarde hecht aan sociaal contact (personalisatie, reviews) per sekse weergegeven.

man (n=47)	vrouw (n=62)
44.7	64.5

Tabel 4.5: Het belang van sociaal contact in relatie met sekse (scores zijn percentages en N=109)

Aan deze scores kan ontleend worden dat mannen sociale communicatie in een online aankoopproces, bijvoorbeeld in de vorm van reviews, in mindere mate belangrijk vinden dan vrouwen. Dit scheelt bijna 20 procentpunten en betekent dat het bijna significant is ($\chi^2 (1) = 6.00$, $p = .09$). Er is dus geen sterk verband tussen sekse en het sociale aspect in het online aankoopproces, maar er is wel degelijk een positief verband ten opzichte van vrouwen.

4.2.6 Identiteit aspect

De vragen omtrent het identiteit aspect waren gericht op de eventuele waarde die een consument hecht aan een oordeel van anderen over de betreffende webwinkel, product en/of dienst. Om te toetsen wat het effect was van sekse op het identiteit aspect in een online aankoopproces is een χ^2 -toets uitgevoerd. In tabel 4.6 is het percentage per sekse weergegeven dat het oordeel van anderen en sociale status van belang acht bij online winkelen.

man (n=47)	vrouw (n=62)
10.6	30.6

Tabel 4.6: het belang van het identiteit aspect in relatie met sekse (scores zijn percentages en N=109)

Deze scores betekenen dat er over het algemeen laag gescoord is op dit aspect, 10 procent van de mannen tegenover 30 procent van de vrouwen. Verder zit er wel een verschil van 20 procent tussen mannen en vrouwen en is deze dus ook significant ($\chi^2(1) = 6.23$, $p = <.05$). Dit houdt in dat vrouwen hun sociale status en oordelen van anderen veel belangrijker vinden met betrekking tot winkelen op internet ten opzichte van mannen. Er bestaat dus een verband tussen sekse en het identiteit aspect in het online aankoopproces.

4.2.7 Veiligheid aspect

De vragen in de online survey omtrent het veiligheid aspect achterhaalde het belang van veiligheid in het online aankoopproces. Om het effect van sekse op het belang van en aandacht voor veiligheid in het online aankoopproces te meten is er een χ^2 -toets uitgevoerd. In tabel 4.7 staat per sekse de score op het veiligheid aspect weergegeven.

man (n=47)	vrouw (n=62)
14.9	53.2

Tabel 4.7: Het belang van veiligheid in relatie met sekse (scores zijn percentages en N=109)

Uit deze scores is af te leiden dat vrouwen meer aandacht hebben voor veiligheid in een online aankoopproces en dit ook meer van belang vinden dan mannen. Het verschil ongeveer 40 procent en betreft een significant verschil ($\chi^2(1) = 20.49$, $p = <.001$). Dit grote verschil zou verklaard kunnen worden door onzekerheid van vrouwen of de gemakzucht van mannen die misschien vaker denken 'het zit toch wel goed'.

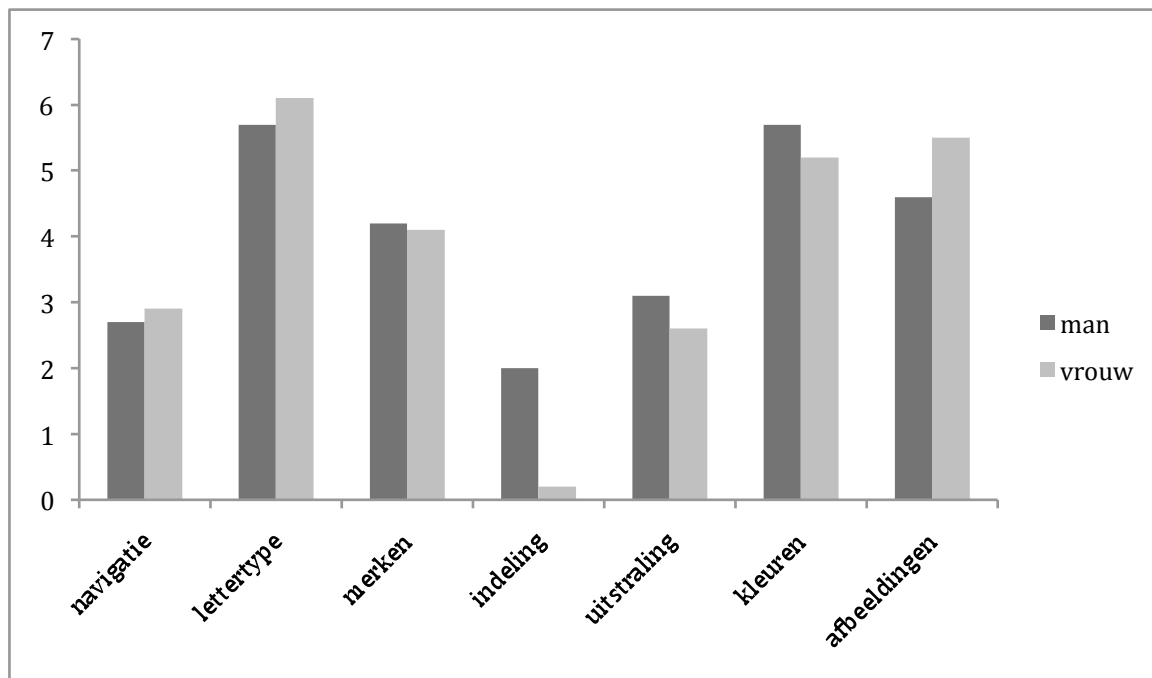
4.3 Het effect van geslacht op webwinkel design

Als laatste is er getest wat het effect is van geslacht op de verschillende elementen van een webwinkel design. Er is aan de respondenten gevraagd de volgende elementen op volgorde te zetten van belangrijk naar onbelangrijk; navigatie, lettertype, merken, indeling, uitstraling, kleuren, afbeeldingen. Onder navigatie wordt verstaan hoe de website oogt wat betreft gemakkelijk zoeken naar het doel van de bezoeker. Met lettertype wordt verwezen naar het gebruikte lettertype in een webshop en met merken worden de weergegeven of leverbare merken in een webwinkel bedoelt. Onder indeling wordt verstaan hoe de webwinkel is ingedeeld en met uitstraling het gevoel wat de bezoeker krijgt bij de algemene uitstraling van de webwinkel. Als laatste wordt er met kleuren bedoelt de gebruikte kleuren binnen een webwinkel en met de afbeeldingen de afbeeldingen die weergegeven zijn, wat betreft modellen en voorbeelden.

In grafiek 4.2 wordt per design aspect weergegeven wat de scores waren voor zowel mannen als vrouwen oftewel de gemiddelde plaats in de top 7 die werd toebedeeld aan het betreffende aspect. Dit betekent dat de aspecten met de laagste scores, een hogere plaats in de top 7 hebben gekregen en dus belangrijker worden bevonden. Over het algemeen resulteren de scores (tabel 4.8) in kleine verschillen tussen welke aspecten mannen en vrouwen belangrijk vinden in een webwinkel design. Vrouwen vinden navigatie, lettertype en afbeeldingen belangrijker dan mannen en mannen vinden de overige aspecten belangrijker dan vrouwen. Verder is te zien dat bij zowel de mannen als de vrouwen de creatieve aspecten, zoals lettertype, kleuren en afbeeldingen hoog scoren en dus een lage plaats in de top 7 krijgen wat betekent dat ze minder belangrijk worden gevonden dan de praktische aspecten als indeling, uitstraling en navigatie

	Mannen	Vrouwen
navigatie	2,7	2,8
lettertype	5,7	6,1
merken	4,2	4,0
indeling	1,9	3,2
uitstraling	3,1	2,5
kleuren	5,7	5,1
afbeeldingen	4,5	5,5

Tabel 4.8: Gemiddelde plaats in top 7 per aspect



Grafiek 4.2: Gemiddelde plaats in de top 7 voor zowel mannen als vrouwen

Op basis van de scores is er twee maal een top 7 gemaakt, zowel voor de mannen als de vrouwen, met daarin de verschillende aspecten van een webwinkel design. Hierin nogmaals een bevestiging dat er geen grote verschillen zijn tussen de mening van mannen en vrouwen over het belang van de verschillende aspecten. De plaatsing van de verschillende aspecten verschilt echter niet veel in beide top 7's.

Top 7 mannen:

1. indeling
2. navigatie
3. uitstraling
4. merken
5. afbeeldingen
6. kleuren
7. lettertype

Top 7 vrouwen:

1. uitstraling
2. navigatie
3. indeling
4. merken
5. kleuren
6. afbeeldingen
7. lettertype

5. Discussie

Met dit onderzoek wordt bijgedragen aan nieuwe kennis wat betreft het effect van sekse op het online aankoopproces. Uit de resultaten werd inzicht verkregen in het internet en online aankoopgedrag in relatie met sekse. Middels statistische toetsing, waarbij sekse afgezet werd tegen verschillende aspecten van het online aankoopproces, werden deze resultaten verkregen. Als laatste werd er kennis vergaard over het belang van verschillende webwinkel design aspecten in relatie met sekse. In dit hoofdstuk zal er per onderdeel de belangrijkste resultaten benoemd worden.

5.1 Internet en online aankoopgedrag

Uit de resultaten is gebleken dat er over het algemeen door zowel mannen als vrouwen veel gebruik wordt gemaakt van het internet. De overgrote meerderheid van de respondenten maakt dagelijks en zelf meerdere uren per dag gebruik van internet. Hiermee kan waarschijnlijk ook het vele doen van aankopen online verklaard worden. Zowel mannen als vrouwen kopen vaak producten en/of diensten via het internet. Uit de resultaten is gebleken dat mannen vaker dingen kopen online als vrouwen en dat zij dan ook grotere bedragen spenderen. Dit kan verklaard worden door eerder genoemd onderzoek, waarin aangetoond werd dat mannen aankopen doen zien als iets wat moet en waar efficiënt mee omgegaan moet worden. Wanneer zij meerdere dingen tegelijk kopen is dit tijd besparend en doelbewust. Vrouwen daarentegen zien aankopen doen als een vrije tijd activiteit en vergelijken graag de ene aanbieder met de andere. Dit proces heeft tijd nodig wat kan verklaren waarom vrouwen hun aankopen verspreiden en dus niet zo veel tegelijk aankopen als dat mannen doen (Dittmar, Long & Meek, 2004).

5.2 Het effect van sekse op de verschillende categorieën

In dit onderzoek is het effect van iemands geslacht op verschillende aspecten binnen het online aankoopproces getoetst. Deze meerderheid van de aspecten kan onderverdeeld worden in twee hoofdcategorieën: functionele factoren en sociaal-emotionele factoren.

Onder functionele factoren vallen de volgende aspecten: efficiëntie en informatie. Uit de resultaten is gebleken dat mannen hoger scoren op deze aspecten, wat betekent dat zij deze aspecten belangrijker vinden dan vrouwen in het online aankoopproces. Voor het efficiëntie aspect was het resultaat zelfs marginaal significant. Dit resultaat wordt beaamt in eerder genoemd onderzoek, waaruit bleek dat mannen negatieve attitudes tegenover winkelen hebben en het zien het als een klus die geklaard moet worden met minimale inspanning en tijd. Zij focussen zich op het resultaat en de doelen die met minimale inzet behaald moeten worden (Campbell, 2000; Dittmar, Long & Meek, 2004).

Onder de sociaal-emotionele factoren vallen de volgende aspecten: emotioneel, sociaal, identiteit. Uit de resultaten is gebleken dat juist vrouwen hoog scoren op deze aspecten, wat betekent dat zij deze aspecten erg belangrijk achten in het online aankoopproces. Voor het emotionele en identiteit aspect is zelfs een significant verschil gevonden, dit betekent dat er een verband is tussen sekse en deze aspecten in het voordeel van de vrouwen. In eerder genoemd onderzoek worden deze resultaten ondersteund. Uit deze onderzoeken blijkt namelijk dat winkelen een grotere psychologische en emotionele rol speelt bij vrouwen dan bij mannen en ook dat vrouwen een positievere attitude hebben tegenover winkelen en het associëren met een vrije tijd activiteit (Dittmar & Drury, 2000; Campbell, 2000).

De overige aspecten, economische en veiligheid, zijn niet onder te verdelen in de twee hoofdcategorieën. Op het economische aspect scoren de sekse bijna gelijk, met een kleine verhoging aan de kant van de vrouwen. Zij vinden de prijs en/of kwaliteitsverhouding net iets belangrijker dan mannen in het online aankoopproces. Dit kan verklaard worden door het feit dat vrouwen de tijd nemen voor online winkelen en meer prijs vergelijkingen uitvoeren (Dittmar, 2000). Verder is uit eerder onderzoek naar voren gekomen dat vrouwen meerdere bronnen van informatie gebruiken voordat zij een besluit nemen (Meyers-Levy, 1988). Deze verklaring kan

ook gebruikt worden bij het veiligheidsaspect, waarbij vrouwen wederom significant verschillen van de mannen. Zij vinden het veiligheidsaspect vele malen belangrijker in het online aankoopproces dan mannen. Door deze uitkomsten is het wel duidelijk dat mannen gemakkelijker denken over het online aankoopproces, dan vrouwen, zij gaan duidelijk niet over een nacht ijs.

5.3 Het effect van sekse op webwinkel design.

Op basis van het op volgorde laten zetten van verschillende webwinkel design aspecten van belangrijk naar onbelangrijk is er een beeld gevormd over wat vooral mannen of vrouwen belangrijk vinden in een webwinkel design. De ondervraagde design aspecten waren: navigatie, lettertype, indeling, merken, kleuren, afbeeldingen en uitstraling. Uit de resultaten is gebleken dat de verschillen niet groot waren tussen wat vooral mannen of vrouwen van belang achtten. Echter scoorde bij de vrouwen de creatieve aspecten (kleuren, afbeeldingen en lettertype) hoger in de top 7 en bij de mannen juist de praktische aspecten (indeling, uitstraling, navigatie en merken). Dit resultaat is te verklaren door uitkomst van eerder onderzoek, waarin werd aangetoond dat vrouwen inderdaad meer gefixeerd zijn op uiterlijke/creatieve aspecten dan mannen. Zij fixeren hun aandacht vaker op de praktische aspecten (Voogt, 2009).

6. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om het effect van iemands geslacht op aankoopgedrag online te achterhalen met als onderzoeksvraag: 'Wat is het effect van sekse op aankoopgedrag online?'. In dit onderzoek is hierop antwoord gevonden wat betreft drie verschillende onderdelen, namelijk online aankoopgedrag, motiverende factoren van online aankoopgedrag en webwinkel design. In het online aankoopgedrag verschillen mannen van vrouwen, zij kopen meer aan en besteden dan ook een groter bedrag. Vrouwen daarentegen kopen minder via het internet en besteden ook minder. Ook op het gebied van de motiverende factoren, die mensen van belang achten in het online aankoopproces, verschillen mannen en vrouwen. Mannen scoren hoger op de functionele factoren, wat betekent dat zij efficiëntie en doelbewust zijn van belang achten in het online aankoopproces. Vrouwen daarentegen scoren hoog op de sociaal-emotionele factoren, wat betekent dat zij emotie, gevoel en sociale status belangrijk vinden in het online aankoopproces. Verder scoren vrouwen ook hoog op de andere motiverende aspecten: economisch en veiligheid, wat inhoudt dat zij prijs en/of kwaliteit verhouding en de veiligheid in het online aankoopproces meer van belang achten dan mannen. Als laatste nog het webwinkel design, waar voor verschillende aspecten het belang is gemeten in relatie met sekse. Vrouwen scoren hoger op de creatieve aspecten (kleuren, afbeeldingen en lettertype), wat inhoudt dat zij het uiterlijk van een webwinkel design van belang vinden. Mannen daarentegen vinden de praktische aspecten (indeling, uitstraling, navigatie en merken) van groter belang bij een webwinkel design, wat betekent dat zij meer kijken naar de mogelijkheden zijn in plaats van hoe het eruit ziet.

Voor verder onderzoek zou dit onderzoek herhaald kunnen worden, maar dan met een andere leeftijdsgroep, opleidingsniveau of met een grotere populatie. Hierdoor zouden de effecten kunnen veranderen en met een groter bereik verbanden gelegd kunnen worden. Verder zou er gekeken kunnen worden naar wat het effect is van verschillende culturen op het online aankoopproces. In dit onderzoek is er geen onderscheid gemaakt in verschillende culturen. Voor de Marokkaanse cultuur is dit al

gedaan in het onderzoek van M. Huijnen (2010), maar voor andere culturen zouden er natuurlijk andere effecten kunnen zijn. Tot slot zou een andere insteek kunnen zijn het doen van onderzoek naar het effect van online aankopen op de levensstijl van mannen en vrouwen en of daar verschil in zit. Het leven zou bijvoorbeeld minder sociaal kunnen worden aangezien vrouwen winkelen als vrije tijd activiteit zien (Dittmar& Drury, 2000), anderzijds kan het meer tijd opleveren om andere zaken te doen in het leven.

Referenties

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action-control: from cognition to behavior*, 11-39. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Heilbroner, R. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Babin, J., Darden, W. R., & Griffen, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of consumer research*, 20, 644-656.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York, America: McGraw-Hill.
- Bergadaa, M., Faure, C., & Perrien, J. (1995). Enduring involvement with shopping. *The journal of social psychology*, 1, 17-25.
- Burke, R. R., (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 411-432.
- Buss, W. C., & Schaninger, C. (1987). *Review of marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics and the question of gender. In Benson, A. (2000). *I shop, therefore, I am*. Nortvale: Jason Aranson inc. 57-75.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 1, 41-59.
- Dittmar H. (2000) The role of self-image in excessive buying. In Benson, A. (2000). *I shop, therefore, I am*, 105-132. Nortvale: Jason Aranson inc..
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self image, is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of economic psychology*, 21, 109-142.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex roles*, 50, 423-444.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Field, J. M., Heim, G.R., & Sinha, K. K., (2004). Managing quality in e-service system: development and application of a process model. *Production and Operations Management* 13, 291-306.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behaviour under crowding. *Journal of marketing research*, 17, 45-51.

- Huijnen, M.H. P. M. (2010). *Culturele verschillen in online aankoopgedrag*. (Masterthesis, Universiteit van Tilburg, Nederland). Gevonden op: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=107425>
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A., (1996). Consumer relations to electronic shopping on the world wide web. *International journal of electronic commerce*, 1, 59-88.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2006). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism management*, 28, 423-433.
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly* 30, 941–960.
- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583–596.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations and demo- graphics on consumer's on-line buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5. Geraadpleegd op 20 april 2011, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>.
- Lian, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: empirical study of online bookstores. *Information and management*, 39, 431-444.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Buckingham: Open university press.
- Maes, P., Guttman, R. H., & Moukas, A. G. (1999). Agents that buy and sell. *Communications of the ACM*, 3, 85-89.
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. In Davis, H. L. & Silk A. J. *Behavioral and management sciences in marketing*, 156-180. New York: Wiley.
- Meyers-Levy, J. (1988). Influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research*, 14, 522–530.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 4, 84–96.
- Olivero, N. (2000). Consumption in electronic environments: Understanding new consumers behavior. In Hö lzl, E. (2000). *Fairness and cooperation*, 323–328.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-verslag.
- Strasburger, V. C., & Wilson, B. J. (2002). *Children, Adolescents and the Media*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Thirumalai, S., & Sinha, K. K., (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: an online field study. *Journal of operations management*. doi: 10.1016/j.jom.2010.11.009.
- Ucla, Internet Report (2003). Surveying the digital future: year three. *UCLA centre for communication policy*. Geraadpleegd op 20 april 20011 op:
<http://www.digitalcenter.org/pdf/InternetReportYearThree>.
- Voogt, L. (2009). *Online visuele presentatietechnieken op kledingwebwinkels*. (Master thesis, Universiteit van Tilburg, Nederland). Gevonden op:
<http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=95595>.
- Wang, E. T. G., & Jiang, J. J. (2006). The relative weights of internet shopping fundamental objectives: effect of lifestyle differences. *Psychologist mark*. 5, 353-367.

Bijlage I

De online survey



Persoonlijke informatie



1.

Wat is uw geslacht? *

- ☐ man
- ☐ vrouw



2.

Wat is uw leeftijd? *



3.

Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgerond of nog mee bezig bent? *

- ☐ basisonderwijs
- ☐ Voorbereidend beroepsonderwijs (VBO, LTS, LHNO)
- ☐ Algemeen vormend onderwijs (Mavo, VMBO, Havo)
- ☐ Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ Universitair onderwijs (WO)



4.

Wat is uw nationaliteit? *

- ☐ Nederlands
- ☐ Turks
- ☐ Marokkaans
- ☐ Anders, namelijk

(Aankoop)gedrag online



5. **In welke mate heeft u ervaring met internet?**

heel weinig



heel veel



6. **Hoe vaak maakt u gebruik van internet? ***

- ☐ Nooit/bijna nooit
- ☐ Minder dan één keer per maand
- ☐ Een paar keer per maand
- ☐ Een paar keer per week
- ☐ Ongeveer één keer per dag
- ☐ Meerdere keren per dag



7. **Hoeveel uur per dag maakt u ongeveer gebruik van internet? ***



8. **Hoe vaak heeft u ongeveer in de afgelopen 12 maanden een product gekocht via internet? ***

- ☐ Ik heb het afgelopen jaar geen aankopen gedaan via internet
- ☐ 1 tot 5 keer
- ☐ 5 tot 10 keer
- ☐ Meer dan 10 keer



9. **Hoeveel geld geeft u ongeveer uit per maand aan aankopen via internet? ***

- ☐ Minder dan 10 euro
- ☐ Tussen de 10 en 50 euro
- ☐ Tussen de 50 en 100 euro
- ☐ Tussen de 100 en 250 euro
- ☐ Meer dan 250 euro

Beoordeel de volgende stellingen naarmate u het ermee eens/oneens bent (1 - helemaal mee oneens, - helemaal mee eens). Bedenk bij iedere stelling dat het gaat om het doen van aankopen online.



Functionele factoren

economisch aspect



10.

Ik vergelijk graag zorgvuldig de prijzen voordat ik iets koop online.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



11.

Het is belangrijk voor mij dat goederen/diensten die ik koop online het geld waard zijn.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



12.

De verzendkosten van een product of dienst spelen een grote rol in de beslissing voor de uiteindelijke aankoop ervan.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



Efficiëntie



13.

Producten/diensten die ik online koop moeten handig en praktisch zijn.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens

14.

Het grote voordeel van online aankopen is de snelheid en effectiviteit.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



15.

Tijd speelt geen rol bij het aankopen van een product/dienst online.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens

**Informatie verwerking en exploratie**

16.

Het is voor mij van belang dat ik gemakkelijk informatie kan vinden over een potentiële aankoop (product/dienst).

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



17.

Het is voor mij van belang dat ik goed geïnformeerd wordt over de verloop van het aankoop proces in een betreffende webwinkel.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



18.

Ik vind het belangrijk dat een webwinkel een zoekfunctie heeft.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens

Sociaal-emotionele factoren

emotionele betrokkenheid



19.

Ik vind online winkelen leuk.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



20.

Ik krijg een positief gevoel/stemming als ik iets koop online.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



21.

Voor mij is online winkelen een vrije tijd activiteit.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens

22. Ik koop dingen online alleen wanneer dit noodzakelijk is.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



23. Ik vind het leuk om te surfen naar dingen, zelfs als ik niet van plan ben om iets te kopen.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



24. Ik probeer tijdens het doen van aankopen online tijd te besparen, door zo snel mogelijk mijn doel te bereiken.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



25. Ik kies er eerder voor om een online bestelling thuis te laten bezorgen, dan bij een winkel af te halen.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



Sociale aspect



26. Personalisatie op een webwinkel vind ik prettig. (personalisatie: het op maat maken van de weergegeven informatie, zoals eerder bekeken producten tonen of een eigen account kunnen aanmaken)

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens



27. De ervaring van anderen bij een betreffende webwinkel beïnvloedt mijn aankoopintentie.

helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

helemaal mee eens

Identiteit gerelateerd

sociale status



28.

Ik houd ervan om indruk te maken op anderen door middel van producten/diensten online te kopen.

helemaal mee oneens



helemaal mee eens



29.

Mijn aankoopintentie bij een webwinkel wordt beïnvloed door wat anderen ervan vinden.

helemaal mee oneens



helemaal mee eens



30.

Ik maak graag gebruik van suggesties voor webwinkels van vrienden en bekenden.

helemaal mee oneens



helemaal mee eens



Veiligheid



31.

Ik vind het vervelend om vooraf via internet mijn online bestelling te betalen.

helemaal mee oneens



helemaal mee eens



32.

Wanneer ik een goede ervaring heb met een bepaalde webwinkel doe ik vaker mijn online aankopen daar, ook al wordt het betreffende goed bij een andere webwinkel goedkoper aangeboden.

helemaal mee oneens



helemaal mee eens

Webwinkel design

33.

Rangschik de volgende aspecten van een webwinkel design op volgorde van wat voor u belangrijk is in uw aankoopproces. Hierbij geeft u het belangrijkste aspect het cijfer 1, iets minder belangrijk het cijfer 2 en uiteindelijk het onbelangrijkste aspect het cijfer 7.

- | | |
|---------------------------------------|----------------------|
| de navigatie in de webwinkel | <input type="text"/> |
| het lettertype dat gebruikt is | <input type="text"/> |
| de merken die getoond worden | <input type="text"/> |
| de indeling die gebruikt is | <input type="text"/> |
| de algemene uitstraling van de layout | <input type="text"/> |
| de kleuren die gebruikt zijn | <input type="text"/> |
| de afbeeldingen die gebruikt zijn | <input type="text"/> |

Volgende

ina: 6

De enquête is klaar. Vergeet niet de enquête in te sturen door op onderstaande 'Versturen' knop te klikken.

Versturen

ina: 7

Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking!

Wanneer u nog vragen en/of opmerkingen mocht hebben over dit onderzoek kunt u contact met mij opnemen via r.rijnen_1@uvt.nl.