



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De opkomst van m-commerce

Irem Ozzobuoglu
Wouter Wijgaerts

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

dr. Lieve DOUCE



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2019
2020



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De opkomst van m-commerce

Irem Ozzobuoglu

Wouter Wijgaerts

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

dr. Lieve DOUCE

COVID-19 crisis

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Woord vooraf

Deze masterproef gaat over de opkomst van m-commerce en vormt het eindwerk van onze opleiding toegepaste economische wetenschappen met afstudeerrichting marketing, en minor marketing en innovatie en ondernemerschap aan de UHasselt. Specifiek wordt de online aankoopintentie via een mobiel apparaat bij individuen in België onderzocht. De keuze voor dit onderwerp komt voort uit onze interesses. We wouden ons graag in het onderwerp verdiepen omdat we ten eerste zelf niet zo vaak online aankopen verrichten via ons mobiel apparaat. Hierdoor waren we geïnteresseerd naar de achterliggende redenen waarom andere individuen wel deelnemen aan m-commerce. Ten tweede is m-commerce steeds meer en meer aan het opkomen. Dit doordat enerzijds het gebruik van mobiele apparaten aan het toenemen is en anderzijds individuen steeds meer op zoek zijn naar manieren om hun leven te vergemakkelijken. Dit maakte het voor ons interessant om het concept van naderbij te bekijken. Het voltooiën van dit onderzoek heeft veel moeite en tijd gekost, maar we zijn er uiteindelijk in geslaagd om de masterproef tot een goed einde te brengen. Dit was niet mogelijk geweest zonder de hulp en steun van anderen.

Hierdoor willen we enkele mensen persoonlijk bedanken. Allereerst willen we onze promotor dr. Lieve Doucé bedanken. Deze masterproef zou zonder haar niet mogelijk zijn geweest. Hierdoor willen we haar bedanken voor het opvolgen van deze masterproef. Ze gaf ons de ondersteuning, advies en hulp die we nodig hadden. Zonder haar constructieve feedback zouden we niet het resultaat behaald hebben dat we wouden. Daarnaast willen we de respondenten bedanken voor hun medewerking aan de interviews en voor het invullen van de vragenlijst en de input die ze ons gegeven hebben.

Onze speciale dank gaat uit naar onze ouders, vrienden en familie. We willen hen bedanken voor de steun, het geduld dat ze hebben getoond en de moeite die ze hebben genomen om de vragenlijst rond te sturen. Tot slot willen we elkaar bedanken voor het vertrouwen en de vlotte, maar zeker ook plezierige samenwerking. Kortom bedankt aan iedereen die deze masterproef mede mogelijk heeft gemaakt.

Samenvatting

Het gebruik van mobiele apparaten is de laatste jaren fors toegenomen. Deze apparaten worden voornamelijk gebruikt voor te telefoneren, berichten te sturen, sociale media te gebruiken, maar ook steeds meer om online aankopen te verrichten. Alle commerciële activiteiten die verricht worden op een mobiel apparaat, bestaande uit smartphones en tablets, worden m-commerce genoemd. M-commerce treedt steeds meer uit zijn voegen en is haast niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven. Zo wordt er van uitgegaan dat m-commerce enkel voordelen met zich meebrengt. Toch wordt het in België nog niet zo veel gebruikt als in andere landen. Dit onderzoek wilt daarom achterhalen welke elementen m-commerce enerzijds faciliteren, maar ook welke factoren het gebruik afremmen. Uit de literatuur is gebleken dat er ook een aantal nadelen verbonden zijn aan het online aankopen met een mobiel apparaat. Er wordt in dit onderzoek een kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd. In het kwalitatieve luik zijn er diepte-interviews afgenomen bij acht respondenten. De bevindingen werden gebruikt om de vragenlijst voor het kwantitatieve luik aan te vullen.

Na de verschillende technologie adoptie modellen en theorieën van dichterbij te bekijken, werd er een conceptueel model gevormd. Zo werd er namelijk gekeken welke invloeden de volgende factoren hebben op de mobiele aankoopintentie, namelijk gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut, sociale invloed, hedonistische motivatie, faciliterende condities, persoonlijke innovativiteit en gepercipieerd risico. Deze factoren komen uitgebreid aan bod in de vierde paragraaf. Verder werd er ook onderzocht welk modererend effect het geslacht, de ervaring en het eventueel gebruik van een PC of laptop tijdens het werk hebben op de mobiele aankoopintentie. Het gebruik van een PC of laptop werd enkel ondervraagd bij de subgroep arbeiders en bedienden.

Uit het kwalitatieve luik, kan er afgeleid worden dat m-commerce zo breed geadopteerd wordt door het feit dat het gemakkelijk is in gebruik, er snel aankopen gedaan kunnen worden en dat het overal beschikbaar is. Deze elementen zorgen er dus voor dat het gebruik van m-commerce groeit. Echter zijn er ook elementen die m-commerce remmen, deze zijn: de grootte van het scherm, moeilijkheden bij betalingen en het feit dat sommige websites enkel in het Engels zijn en het verstaan hiervan niet voor iedereen is weggelegd. Het feit dat sommige websites enkel in Engels zijn, is voor gebruikers van m-commerce vervelend omdat het vertalen hier veel moeizamer verloopt. Op de PC of laptop kan er gemakkelijker een extra tabblad geopend worden om de woorden te vertalen.

Voor het kwantitatieve luik, werd er een vragenlijst verstuurd naar zo veel mogelijk respondenten. Via SPSS werden er regressieanalyses uitgevoerd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut, hedonistische motivatie, faciliterende condities en gepercipieerd risico een significante invloed uitoefenen op de mobiele aankoopintentie. Onder gepercipieerd gebruiksgemak wordt de mate verstaan waarin een persoon gelooft dat aankopen doen via een mobiel apparaat moeiteloos is. Gepercipieerd nut is de mate waarin een individu denkt dat aankopen doen via een mobiel apparaat waarde zal leveren. Hieruit kan afgeleid worden dat

wanneer respondenten aangeven te geloven dat de aankoop via een mobiel apparaat moeiteloos verloopt en waarde oplevert, ze sneller bereid zijn om gebruik te maken van m-commerce. Hedonistische motivatie is het plezier dat het aankopen via een mobiel apparaat met zich meebrengt. Daarnaast zijn faciliterende condities de middelen die een individu ter beschikking heeft om een technologie te kunnen gebruiken. Dus wanneer het aankopen via een mobiel apparaat plezierig wordt geacht en wanneer individuen over voldoende middelen beschikken om deel te nemen aan m-commerce, zullen ze sneller geneigd zijn om een mobiel apparaat te gebruiken tijdens het online aankopen. Individuen zullen daarentegen stoppen met het gebruik van m-commerce indien ze risico denken te ervaren. Onder gepercipieerd risico wordt de mate verstaan waarin een individu risico denkt te ervaren bij het aankopen van een mobiel apparaat. Verder is uit dit onderzoek gebleken dat sociale invloed en persoonlijke innovativiteit geen significante relatie hebben met de mobiele aankoopintentie. Sociale invloed is de mate waarin een individu waarneemt dat belangrijke personen in zijn/haar leven al dan niet aankopen doen via een mobiel apparaat. Daarnaast is persoonlijke innovativiteit de bereidheid van individuen om nieuwe technologieën uit te proberen. Dit wil zeggen dat de mate waarin respondenten waarnemen dat belangrijke personen in hun leven deelnemen aan m-commerce en de bereidheid van respondenten om een nieuwe technologie uit te proberen dus geen significante invloed hebben op het gebruik van een mobiel apparaat tijdens het online aankopen. Dit kan te verklaren zijn door het feit dat m-commerce gebruikt wordt in een vrijwillige context en dat individuen graag vasthouden aan hun gewoontes. Ze zijn eerder geneigd om vast te houden aan bijvoorbeeld e-commerce omdat ze hier tevreden over zijn en daarom niet de overstap willen maken naar m-commerce. Wanneer er naar geslacht gekeken wordt, kan er gezegd worden dat wanneer vrouwelijke respondenten denken risico te ervaren tijdens de aankoop via een mobiel apparaat, ze minder geneigd zullen zijn om deel te nemen aan m-commerce. In de literatuur is eveneens terug te vinden dat vrouwen meer risico's ervaren tijdens het online winkelen in vergelijking met mannen. Verder is er ook op te merken dat ervaring een moderator is tussen faciliterende condities en de mobiele aankoopintentie. Zo zullen respondenten die veel ervaring hebben en over voldoende middelen beschikken om gebruik te maken van een mobiel apparaat, meer bereid zijn om deel te nemen aan m-commerce. Tevens is ervaring een moderator tussen gepercipieerd gebruiksgemak en mobiele aankoopintentie bij een significantieniveau van 10%. Zo versterken respondenten met weinig ervaring de positieve relatie tussen gepercipieerd gebruiksgemak en mobiele aankoopintentie. Uiteindelijk werd bij arbeiders en bedienden het effect van het gebruik van een PC of laptop tijdens het werk getest als moderator. Hieruit kon geconcludeerd worden dat individuen die gebruik maken van een PC of laptop tijdens het werk niet standaard een hogere intentie hebben om via een mobiel apparaat aankopen te verrichten dan individuen die geen gebruik maken van een PC of laptop tijdens het werk.

Natuurlijk zijn er ook beperkingen verbonden aan dit onderzoek. Zo werd het onderzoek vooral uitgevoerd bij jongere studenten. De dataverzameling vond plaats tijdens de COVID-19 crisis, de vragenlijst kon daardoor enkel virtueel verspreid worden onder familie, vrienden en kennissen. Hiernaast is het waarschijnlijk dat de overgrote meerderheid woonachtig is te Limburg, de resultaten mogen dus niet meteen veralgemeend worden voor andere regio's. Op die manier is het niet mogelijk om een besluit te trekken over de gehele Belgische bevolking. Verder is het effect

van de moderator 'leeftijd' niet getest kunnen worden. Daarnaast dient er een kanttekenig gemaakt te worden bij het effect van het gebruik van een PC of laptop. 50% van de respondenten waren namelijk studenten terwijl deze moderator enkel getest werd bij arbeiders en bedienden. Verder zijn er ook bedrijven die ondertussen met tablets werken op de werkvloer. Deze optie is eveneens niet ondervraagd in de vragenlijst van dit onderzoek.

Tot slot houden de praktische implicaties in dat er ingespeeld moet worden op een online platform. Bedrijven zullen hun producten en diensten ook online moeten aanbieden, dit is vandaag eigenlijk niet meer weg te denken. Daarnaast moeten managers die meer willen inspelen op m-commerce meer inspelen op de elementen die het risico wegnemen. Zo is het aan te raden dat, wanneer een app ter beschikking wordt gesteld, deze in meerdere talen beschikbaar is. Deze app dient op verschillende apparaten compatibel te zijn en dient zich zo aan te passen aan de grootte van het scherm. Uiteindelijk kunnen producten met een hoge financiële waarde, beter niet online aangeboden worden omdat dit veel risico met zich meebrengt en de respondenten de producten eerst willen zien.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	iii
Samenvatting.....	v
Inhoudsopgave.....	ix
Lijst met afkortingen	xi
Lijst van tabellen	xiii
Lijst van figuren	xv
Probleemstelling	1
Onderzoeksaanpak.....	5
Literatuurstudie	7
1. Definities	7
1.1. De definiëring van e-commerce	7
1.2. De definiëring van m-commerce	8
2. Verschil tussen e-commerce en m-commerce	9
3. M-commerce	10
3.1. De voordelen van m-commerce	10
3.2. De nadelen van m-commerce	11
3.3. De opkomst van m-commerce	12
3.4. M-commerce diensten.....	12
3.4.1. Mobiele apps	12
a. Kenmerken.....	14
3.4.2. Mobiele websites.....	15
3.4.3. Sociale media	16
4. Technologie adoptie modellen en theorieën	16
4.1. Theory of Reasoned Action (TRA)	17
4.2. Theory of Planned Behaviour (TPB)	18
4.3. Technology Acceptance Model (TAM)	18
4.4. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).....	22
4.5. Diffusion of Innovations Theory (DIT).....	25
4.6. Vergelijking van modellen	26
5. Finaal model	27
5.1. Conceptueel model	27
5.2. Hypotheses.....	28
Empirische studie	31
1. Kwalitatief luik	31
1.1. Inhoud interview	31
1.2. Data verzameling	31
1.3. Data analyseren	32

1.4. Wijzigingen vragenlijsten na afnemen interviews.....	32
1.5. Resultaten	33
2. Kwantitatief luik	38
2.1. Oorsprong constructen.....	38
2.2. Ontwerp van de vragenlijst.....	39
2.3. Data verzameling	42
2.4. Beschrijving steekproef.....	42
2.4.1. Beschrijving attitude online aankopen	43
2.5. Resultaten	49
2.5.1. Voorbereiding van de analyses	49
2.5.2. Gemiddelde scores per variabele	50
2.5.3. Regressieanalyse	51
2.5.4. Analyse modererende invloed.....	54
a. Geslacht als moderator	54
b. Ervaring als moderator	55
c. Gebruik van PC/laptop tijdens het werk als moderator.....	56
Conclusie	59
Management aanbevelingen.....	61
Beperkingen en aanbevelingen toekomstig/verder onderzoek	63
Referenties	65
Bijlagen	69
Bijlage 1: Instagram shopping	69
Bijlage 2: dataverzameling	69
2.1. Gespreksgids	69
2.2. Transcripties interviews	70
2.3. Vragenlijst.....	101
Bijlage 3: tabellen SPSS.....	106
3.1. Unidimensionaliteit uit factoranalyse per variabele	106
3.2. Overall model performance	109
3.3. Interactie-effect	110

Lijst met afkortingen

DIT	Diffusion of Innovations Theory
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Electronic Fund Transfer
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning System
LBS	Location Based Services
NFC	Near Field Communication
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
TAM	Technology Acceptance Model
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development

Lijst van tabellen

Tabel 1: verschillen tussen e-commerce en m-commerce.....	9
Tabel 2: voordelen m-commerce	11
Tabel 3: nadelen m-commerce	11
Tabel 4: hypothesen.....	28
Tabel 5: respondentenkader	32
Tabel 6: 1ste orde codes (codeboom interviews)	32
Tabel 7: codes uit literatuur	32
Tabel 8: definities, bron en stellingen per factor.....	40
Tabel 9: Cronbach's Alpha	50
Tabel 10: overall model performance test.....	52
Tabel 11: regressiewaarden	53
Tabel 12: resultaten interactie-effect bij moderator geslacht	54
Tabel 13: resultaten interactie-effect bij moderator ervaring	55
Tabel 14: resultaten interactie-effect bij moderator gebruik van PC/laptop tijdens het werk.....	56
Tabel 15: overzicht hypothesen	57

Lijst van figuren

Figuur 1: TRA	17
Figuur 2: TPB	19
Figuur 3: origineel TAM	19
Figuur 4: eerste aangepaste versie TAM	19
Figuur 5: finale versie TAM	20
Figuur 6: TAM2.....	21
Figuur 7: TAM3.....	22
Figuur 8: UTAUT	23
Figuur 9: UTAUT2	25
Figuur 10: innovatie adoptiecurve	26
Figuur 11: conceptueel model	27
Figuur 12: leeftijd respondenten.....	42
Figuur 13: beroepssituatie respondenten.....	43
Figuur 14: gebruik van een PC/laptop tijdens het werk	43
Figuur 15: online aankoopfrequentie	44
Figuur 16: redenen niet online aankopen.....	44
Figuur 17: welke producten online aankopen/weigeren	45
Figuur 18: redenen niet online aankopen van bepaalde productcategorieën	46
Figuur 19: tevredenheid online aankopen	46
Figuur 20: gebruik toestel voor online aankopen	47
Figuur 21: gemiddeld gebruik toestel voor online aankoop	47
Figuur 22: gebruik van mobiel apparaat tijdens het online aankopen.....	48
Figuur 23: redenen geen gebruik van mobiel apparaat tijdens het online aankopen	48
Figuur 24: mobiele aankoopfrequentie	49
Figuur 25: kanaal mobiele aankoop	49
Figuur 26: gemiddelde scores per variabele	51

Probleemstelling

Sinds 1995 is het gebruik van mobiele apparaten fors toegenomen. Het gebruik van mobiele apparaten is zelfs een sociaal fenomeen geworden onder de jongeren. Deze mobiele apparaten worden tegenwoordig niet alleen gebruikt voor sociale media, maar ook om via het internet aankopen te verrichten. Alle commerciële activiteiten die verricht worden op een mobiel apparaat, bestaande uit smartphones en tablets, worden m-commerce, mCommerce of Mobile commerce genoemd. M-commerce stamt af van e-commerce en is de laatste jaren in opkomst. Eind 2010 heeft m-commerce zijn doorbraak gehad door de introductie van mobiele betaalmogelijkheden zoals PayPal (DIM, 2014).

Mobiel betalen is een fenomeen wat gezorgd heeft voor een ingrijpende verandering in het koopgedrag. Retailers die de concurrentie willen blijven aangaan, zijn genoodzaakt om het gedrag van consumenten te begrijpen en een combinatie te maken van digitale en fysieke ervaringen. Eveneens moeten ze de risico's van mobiele communicatie proberen te beperken. Mobiele diensten zijn er namelijk om het leven van de consument eenvoudiger te maken. Zo kan het hele proces van onderzoeken, aankopen en consumeren, waar en wanneer dat de consument dit wil, gemakkelijker gemaakt worden (Lauwens, 2018).

Bovendien biedt m-commerce tal van voordelen aan. M-commerce staat voornamelijk bekend om zijn drie kenmerken, namelijk gemak, snelheid en locatie. Zo kan het gebruik van mobiele apparaten samengevat worden als een makkelijke manier om snel te handelen (Markovski & Stout, 2013). Verder zijn er nog enkele voordelen van m-commerce. Zo zorgt m-commerce voor een hoger klantenbehoud door beter toegankelijk te zijn. Eveneens is het gemakkelijker voor de klanten om prijzen te vergelijken, recensies te lezen en aankopen te verrichten zonder het gebruik van een computer. Bedrijven kunnen via m-commerce hun breed gamma aan producten en diensten gemakkelijker in de kijker zetten. Een laatste voordeel van m-commerce, is de automatisatie van het klantencontact en de verkoop binnen het bedrijf (Rouse, 2019).

Naast deze voordelen kunnen er ook nadelen verbonden zijn aan m-commerce. Een slechte mobiele ervaring, zoals opdringerige mobiele communicatie of irrelevante content, kan er namelijk voor zorgen dat klanten niet tot een aankoop overgaan. Verder zijn mobiele betalingsopties nog niet op elke geografische locatie beschikbaar en ondersteunen deze opties mogelijk nog niet elk type digitale portemonnee. Bedrijven moeten verder ook rekening houden met de belastingwetten en de regelgeving van andere landen waarnaar ze verzenden. Daardoor zullen sommige bedrijven er ook voor kiezen om enkel aankopen en verzendingen vanuit het land van herkomst toe te staan (Rouse, 2019).

Mobiele apparaten zijn verbonden met een draadloos netwerk dat kan gebruikt worden om online aankopen uit te voeren. Zo zorgen de producenten van m-commerce-applicaties voor bepaalde *key performance indicators* (KPI's) om allerlei zaken te controleren, zoals het mobiele verkeer, de gemiddelde bestelwaarde en kan er bijvoorbeeld gekeken worden of

gebruikers klanten worden. Voor het mobiele apparaat wordt er gebruik gemaakt van *peer-to-peer* (P2P). Vanaf het moment dat een mobiel apparaat gekoppeld is met de informatie van een bankkaart, kan de telefoon verbinding maken met een betaalterminal om te betalen voor een product. Deze contactloze betaling is mogelijk door het gebruik van *Near Field Communication* (NFC) (Rouse, 2019).

Financiële diensten, makelaarsdiensten, telecommunicatie, service, retail en ook informatiediensten zijn de industrieën waar m-commerce vooral aanwezig is. Voorbeelden van m-commerce zijn in-app aankopen, mobiel bankieren, virtuele marktplaats-apps zoals de Amazon mobiele app of een digitale portemonnee zoals Apple Pay, Android Pay en Samsung Pay. Verder zijn er ook verschillende soorten m-commerce. Zo kan m-commerce opgedeeld worden in drie functies: mobiel winkelen, mobiel bankieren of mobiele betalingen. Onder mobiel winkelen, kunnen consumenten een product kopen via hun mobiel apparaat, met behulp van een applicatie zoals Amazon of via een web-app. Een subcategorie van mobiel winkelen is app-commerce. Mobiel bankieren daarentegen omvat elke handheld-technologie waarmee klanten transacties kunnen voeren. Dit wordt gedaan via een veilige app verkregen door een bankinstelling. Ten slotte zorgen mobiele betalingen ervoor dat gebruikers producten persoonlijk kunnen kopen met behulp van een mobiel apparaat. Aan de hand van digitale portefeuilles, zoals Apple Pay, kan een consument dan een product betalen zonder het gebruik van een kaart of fysiek geld (Rouse, 2019).

Vandaag zoeken consumenten steeds alternatieven om hun aankopen te vergemakkelijken. Vandaar dat het aantal consumenten dat online winkelt ook steeds toeneemt. Uit een onderzoek van *BeCommerce Market Monitor*, blijkt dat in 2019 al 7,3 miljoen Belgen online shoppen. In het eerste kwartaal van 2019, steeg het aantal online aankopen tot 27,1 miljoen. Dit gaat gepaard met een stijging van achttien procent in vergelijking met het jaar ervoor. Uit het online aankopen, wordt vijftien procent verricht via de smartphone. Ondanks de groei van het smartphonegebruik, blijft de laptop het meest populaire toestel om online aankopen te verrichten (BeCommerce, 2019). Uit het onderzoek van Criteo blijkt dat twee-derde van de online verkopen via een mobiel apparaat plaatsvindt wanneer bedrijven zowel een mobiele website als een mobiele app hanteren. Het is dus belangrijk als retailer om te zorgen voor een optimaal gebruiksgemak en een goede weergave van de content zodat de conversie op het mobiel apparaat verbetert (Vonk, 2018).

Mobiele apps worden steeds belangrijker en maken deel uit van de toekomst. De conversie via mobiele apps is ongeveer drie keer hoger dan bij mobiele websites. Dit komt voornamelijk door de betere gebruikservaring die apps bieden. Daarnaast zijn klanten ook loyaler en eerder geneigd tot aankoop, wanneer ze gewoonweg de app downloaden. Het succes van apps hangt nauw samen met een verbeterde *customer journey*. Hierbij gaat het om zoveel mogelijk toegevoegde waarde te creëren voor de klanten zoals de mogelijkheid om prijzen te vergelijken, het vinden van aanbiedingen en locaties van winkels en hun openingstijden. Daarnaast kunnen

bedrijven in hun app een koppeling maken met loyaliteitsprogramma's en digitale wallets (de Voogt, 2018).

Uit voorgaande probleemstelling kan geconcludeerd worden dat in het mobiel ecosysteem de marketeers het vertrouwen van de klant verdienen door hun privacy te beschermen en uitstekende ervaringen aan te bieden. Het feit dat m-commerce in optocht is, is niet meer te ontkennen. Thuis rustig informatie opzoeken over producten en ze achteraf aankopen. Deze trend is onomkeerbaar, maar toch loopt België achter in vergelijking met onze buurlanden. In onze buurlanden bestaat acht à negen procent van de totale retailomzet uit elektronische verkopen. België daarentegen realiseert echter maar twee à drie procent. Een reden hiervoor kan zijn dat België geen goede betaaloplossing heeft voor elektronische transacties. Verder is het ook mogelijk dat individuen de betaling te complex of niet veilig genoeg vinden. Deze problemen uiten zich enkel omdat m-commerce zich nog in een beginfase bevindt. De apps worden daarentegen wel al meer gebruikt, maar de betaling via de app mislukt nog vaak (Uytterhoeven, 2014).

Voorgaande probleemstelling kan samengevat worden door de volgende onderzoeksvraag en enkele deelvragen:

Wat zorgt ervoor dat m-commerce zo breed geadopteerd wordt?

M-commerce is niet meer uit het dagelijkse leven weg te denken. Toch wordt dit fenomeen in onze buurlanden meer gebruikt dan in België. Een onderzoek naar welke elementen m-commerce faciliteren of remmen is dus zeer relevant. Dit zal de handelaars uiteindelijk een beter zicht geven op welke manier ze hun online verkopen kunnen verbeteren.

1. Wat houdt m-commerce juist in?

Allereerst is het belangrijk om te weten wat m-commerce nu juist inhoudt. De definitie moet verder uitgewerkt worden en de algemene voor- en nadelen moeten in kaart worden gebracht. Daarnaast is het geweten dat m-commerce een onderdeel is van e-commerce, maar beide toch verschillen van elkaar. Hierbij moeten de verschillen nog dieper uitgespit worden.

2. Wat heeft gezorgd voor de opkomst van m-commerce?

Het is wereldwijd gekend dat m-commerce wint aan belang. Maar wat heeft nu gezorgd voor de opkomst ervan? Welke gevolgen heeft m-commerce teweeggebracht bij zowel de consumenten als bij de retailers? En hoe spelen retailers hier op in? Passen ze onder andere hun strategieën aan aan het fenomeen?

3. Welke elementen faciliteren of remmen m-commerce?

Om te achterhalen welke elementen nu het proces van m-commerce faciliteren of remmen, gaan er zowel interviews als vragenlijsten afgenomen worden bij individuen. Hierbij wordt er vertrokken vanuit bestaande technologische acceptatie modellen zoals UTAUT (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Vervolgens zullen er regressies uitgevoerd worden om verbanden te ontdekken.

4. Hebben individuele verschillen een effect op het gebruik van m-commerce?

Door dit verschil dieper uit te klaren, kan er een toekomstbeeld geschetst worden van hoe m-commerce zich gaat evolueren in de tijd. Zijn het vooral jongeren die m-commerce gebruiken? Of gebruiken volwassenen die beschikken over een smartphone of tablet het meest m-commerce? Is er bovendien een verschil op te merken tussen mannen en vrouwen? Door deze vraag te beantwoorden kan er een duidelijk beeld geschept worden over de doelgroep.

Onderzoeksaanpak

In dit onderdeel wordt de methodologie besproken die in deze masterproef zal worden toegepast. Deze masterproef bestaat uit twee grote delen. Het eerste deel is de literatuurstudie. Het tweede deel is de empirische studie dat bestaat uit zowel een kwalitatief als een kwantitatief luik.

1. Literatuurstudie

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag, zal er gebruik worden gemaakt van vier deelvragen. De eerste deelvraag wordt beantwoord door middel van de literatuurstudie. Hierbij is het de bedoeling om het begrip m-commerce verder uit te leggen om zo te zorgen voor een helder en eenduidig beeld over het fenomeen. Zo kan er tevens een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen m-commerce en e-commerce. Daarnaast is het belangrijk om te weten wat de voor- en nadelen zijn van m-commerce. Ook voor de tweede deelvraag zal er gebruik gemaakt worden van literatuur. Hierbij wordt het fenomeen nog dieper uitgewerkt en gaat er gekeken worden naar wat nu eigenlijk heeft gezorgd voor de opkomst van m-commerce.

Om antwoorden te kunnen formuleren op de deelvragen, worden wetenschappelijke artikelen opgezocht in de database van de UHasselt bibliotheek en aan de hand van Google Scholar. Zo zullen algemene zoektermen zoals m-commerce of e-commerce gebruikt worden. De literatuurstudie is dus het theoretisch gedeelte waar er gebruik gemaakt wordt van secundaire data.

Daarnaast zal een deel van de derde deelvraag ook beantwoord worden aan de hand van de literatuur. Hierbij worden bestaande modellen gezocht die verklaren welke elementen m-commerce faciliteren en remmen. Deze elementen gaan dan ook verwerkt worden in de gespreksgids en de vragenlijst. Ook hierbij wordt gebruik gemaakt van de database van de UHasselt en Google Scholar, maar de zoektermen zullen verschillen. Zo zijn om de derde deelvraag te beantwoorden de volgende zoektermen geschikt: *m-commerce acceptance*, *m-commerce user satisfaction* enzovoort.

Het eerste doel van deze literatuurstudie is kennis verwerven over m-commerce. Een tweede doel is, om via de literatuur, modellen te vinden die gebruikt kunnen worden om te achterhalen welke elementen ervoor zorgen dat technologieën worden gebruikt onder mensen.

2. Empirische studie

Om een antwoord te formuleren op de derde vraag 'Welke elementen faciliteren of remmen m-commerce?' en op de vierde vraag 'Hebben individuele verschillen een effect op het gebruik van m-commerce?' wordt er gebruik gemaakt van primaire data. Zo worden zowel vragenlijsten als interviews afgenomen om zo achteraf een kwantitatieve en een kwalitatieve analyse uit te voeren. Elementen die gevonden zijn in de literatuurstudie gaan opgenomen worden in zowel de vragenlijsten als in de gespreksgidsen. Zo kunnen er achteraf vergelijkingen gemaakt worden tussen hetgeen wat in de literatuur staat en de eigen bekomen resultaten.

Interviews gaan afgenomen worden totdat er geen nieuwe bevindingen meer gevonden worden. Voor elk individu zal een semi-gestructureerd interview gebruikt worden. Bij een semi-gestructureerd interview wordt een gespreksgids met algemene vragen opgesteld, waar tijdens het interview van afgeweken kan worden. Zo bestaat er de mogelijkheid om door te vragen wanneer dat de respondent een interessant antwoord geeft. Hierdoor kan er meer gedetailleerde informatie verkregen worden, wat ook het doel is van een kwalitatief onderzoek. Om de anonimiteit van de respondenten te bewaren, zal er gebruik worden gemaakt van pseudoniemen.

Daarnaast zullen de vragenlijsten ingevuld worden door minimum 120 personen. De vragenlijsten zullen voornamelijk gestructureerd opgebouwd worden, maar afhankelijk van de antwoorden van de respondenten zullen er ofwel vragen extra bijgesteld worden of vragen overgeslagen worden. De resultaten van de vragenlijsten laten toe om achteraf verbanden te ontdekken.

Literatuurstudie

De eerste doelstelling van de literatuurstudie is kennis verwerven over m-commerce. Aangezien m-commerce deel uitmaakt van e-commerce worden de definities voor zowel e-commerce als m-commerce aangehaald. Hierna wordt er stilgestaan bij de verschillen tussen e-commerce en m-commerce. Na deze verschillen wordt de opkomst van m-commerce aangehaald. Aansluitend op de opkomst, worden tal van voor- en nadelen besproken. Uiteindelijk zal er ook dieper ingegaan worden op de diensten die m-commerce vervullen. Voor de tweede doelstelling, namelijk achterhalen welke elementen m-commerce stimuleren of remmen, worden verschillende technologie acceptatie modellen besproken. Tot slot is op het einde van de literatuurstudie, het conceptueel model met de bijbehorende hypothesen terug te vinden.

1. Definities

1.1. De definiëring van e-commerce

Vooraleer er wordt ingegaan op m-commerce, wordt e-commerce besproken aangezien m-commerce een onderdeel is van e-commerce. E-commerce of electronic commerce heeft geen eenduidige definitie en kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. Hieronder gaan er verschillende definities aan bod komen.

Zo definitieert Nanekaran (2013) e-commerce als volgt: "interactie tussen communicatiesystemen, gegevensbeheersystemen en beveiliging, die hierdoor commerciële informatie uitwisselt met betrekking tot de verkoop van producten en diensten" (p.190).

Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath en Chahar (2013) beschrijven e-commerce als: "economische activiteit die online plaatsvindt. E-commerce omvat alle soorten bedrijfsactiviteiten zoals retail winkelen, bankieren, investeren en huren" (p.2360).

Bhat en Kansana (2016) hanteren de volgende definitie:

E-commerce houdt in dat een bedrijf wordt opgericht met behulp van internet en het gebruik van informatietechnologie zoals *Electronic Data Interchange* (EDI). E-commerce heeft betrekking op een website van de verkoper op internet, die producten of diensten rechtstreeks vanuit de *portal* naar de klant verhandelt. De *portal* maakt gebruik van een digitaal winkelwagentje of een digitaal winkelmand systeem en maakt betalingen via kredietkaart, debetkaart of *Electronic Fund Transfer* (EFT) mogelijk (p.2).

Tot slot wordt de laatste definitie gedefinieerd door Chanana en Goele (2012) als volgt: "een breed scala aan online zakelijke activiteiten voor producten en diensten. Het heeft ook betrekking op elke vorm van zakelijke transactie waarbij de partijen elektronisch samenwerken in plaats van door fysieke uitwisselingen of direct fysiek contact". Chanana en Goele hanteren ook een moeilijke definitie voor e-commerce: "het gebruik van elektronische communicatie en

digitale informatie verwerkingstechnologie bij zakelijke transacties om relaties te creëren, transformeren en opnieuw te definiëren voor waardecreatie tussen enerzijds organisaties en anderzijds tussen organisaties en individuen” (p.1).

Vanuit de bovenstaande definities kan geconcludeerd worden dat e-commerce elke vorm van aankopen is, die via het internet plaatsvindt.

1.2. De definiëring van m-commerce

Zoals e-commerce, heeft m-commerce ook geen eenduidige definitie en kan het op verschillende manieren gedefinieerd worden. Liang en Wei (2004) refereren de term m-commerce als: “het gebruik van draadloze apparaten (met name mobiele telefoons) om elektronische zakelijke transacties uit te voeren, zoals het bestellen van producten, fondsenoverdrachten en handelen in aandelen” (p.7).

Padikkal (2018) definiëert m-commerce als: “het kopen en verkopen van goederen en diensten via draadloze handheld apparaten zoals mobiele telefoons en *Personal Digital Assistants* (PDA’s)” (p.34).

De geformuleerde definitie van *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), de conferentie van de Verenigde Naties inzake handel en ontwikkeling die als doel het bevorderen van de internationale handel heeft, is als volgt: “het kopen en verkopen van goederen en diensten met behulp van draadloze handheld apparaten” (in Sadi & Noorudin, 2009, p. 1).

Sadi en Noorudin hanteren een iets bredere definitie van m-commerce:

Het gebruik van een draadloze terminal, zoals een mobiele telefoon, smartphone of *Personal Digital Assistant* (PDA), en een netwerk voor toegang tot informatie en transacties die resulteren in de overdracht van waarde in ruil voor informatie, diensten of goederen, is waarschijnlijk om de bestaande regelgevende structuren te testen om met traditionele transacties om te gaan (Sadi & Noorudin, 2009, p. 1).

Een laatste definitie wordt geformuleerd door Kumar en Dadhich (2019): “m-commerce wordt algemeen begrepen als winkelen van producten of diensten via een draadloos mobiel apparaat zoals een smartphone, tablet, *Personal Digital Assistant* (PDA) etc” (p.11).

Vanuit de bovenstaande definities kan geconcludeerd worden dat m-commerce alle commerciële activiteiten bevat die verricht worden op een mobiel apparaat zoals smartphones en tablets.

2. Verschil tussen e-commerce en m-commerce

Tegenwoordig neemt het gebruik van zowel e- als m-commerce toe en speelt het een belangrijke rol in het online retail gebeuren. Zoals eerder vermeld, is e-commerce elke vorm van aankopen die via het internet plaatsvindt. M-commerce is een onderdeel van e-commerce en houdt de aankopen van producten en diensten in die via mobiele apparaten, zoals smartphone en tablet, verricht worden. Het doel van beide technologieën is het vergemakkelijken van het leven van de consument. Dit omdat de consument niet langer naar de fysieke locatie van een winkel moet gaan om een product of dienst aan te kopen. Ondanks beide vormen hetzelfde doel hebben, zijn er toch enkele belangrijke verschillen tussen e- en m-commerce (Niranjanamurthy et al., 2013).

Eén van de belangrijkste redenen waarom m-commerce boven e-commerce geprefereerd wordt, is dat e-commerce gebruikers afhankelijk zijn van een *power supply* tijdens een transactie. M-commerce gebruikers daarentegen zijn nergens van afhankelijk en kunnen met gemak hun gebruik overal voortzetten (Sultan, 2016). De draagbaarheid van een mobiel apparaat en de mogelijkheid om altijd online verbinding te maken via de provider is een enorm voordeel. Maar consumenten vinden het onder andere wel makkelijker om via een desktop een formulier in te vullen omdat het moeizamer verloopt via een mobiel apparaat. Ook is het zo dat de internetverbinding stabiel is op een desktop. Mobiele apparaten daarentegen maken connectie met een draadloze netwerkverbinding die onbetrouwbaar kan zijn (Niranjanamurthy et al., 2013). Daarnaast maakt m-commerce ook personalisatie mogelijk. Door de draagbaarheid van mobiele apparaten, kunnen m-commerce apps locaties van hun gebruikers traceren. Vandaar dat er locatiespecifieke inhoud en gepersonaliseerde aanbevelingen kunnen aangeboden worden. Dit is vandaag de dag cruciaal aangezien het erg belangrijk is om in te spelen op de individuele voorkeuren en wensen van (potentiële) consumenten. De grootte van het scherm is één van de beperkingen van m-commerce waarop e-commerce kan inspelen (Sultan, 2016). Bovendien zijn consumenten ook minder geneigd om een product aan te kopen via een mobiel apparaat doordat het product niet altijd exact of correct wordt weergegeven. Dit is bij een desktop echter niet van toepassing (Gupta & Vyas, 2014). Zie tabel 1 voor een samenvatting van de verschillen tussen e- en m-commerce.

Tabel 1: verschillen tussen e-commerce en m-commerce

E-commerce	M-commerce
afhankelijk van power supply	onafhankelijk
makkelijk invullen van formulier	draagbaarheid
stabiele internetverbinding	altijd online verbinding
grootte scherm	onbetrouwbare draadloze netwerkverbinding
correcte weergave van product	personalisatie

3. M-commerce

3.1. De voordelen van m-commerce

Dankzij m-commerce is het mogelijk om op elk moment producten en diensten aan te kopen, ongeacht waar het individu zich bevindt (Agarwal & Bhatawal, 2015). Dit brengt zowel voordelen voor de klanten als voor de verkopers met zich mee.

M-commerce is een nieuw kanaal om producten en diensten te verkopen. Dit biedt bedrijven de mogelijkheid om nieuwe klanten te bereiken aangezien bijna iedereen over de hele wereld een smartphone in zijn handen heeft. Dit zal uiteindelijk leiden tot het genereren van hogere verkoopcijfers. Diensten zoals *General Packet Radio Service* (GPRS), een technologie die ervoor zorgt dat mobiele data verzonden en ontvangen kan worden op een efficiënte, snelle en goedkope manier, zorgen voor gemak en continue connectie met de klanten. Doordat de klanten direct geconnecteerd zijn, kan er gebruik worden gemaakt van realtime beschikbaarheidsdiensten. Daarnaast kunnen bedrijven lokaal gebaseerde producten en diensten aanbieden aan hun klanten door het gebruik van diensten zoals het *Global Positioning System* (GPS) (Lodh & Pokar, 2017).

In het algemeen vergemakkelijkt m-commerce het leven van de klanten. Individuen kunnen 24u/24 en 7d/7 online aankopen verrichten waar ze zich ook bevinden. M-commerce sites en apps zijn 24 uur beschikbaar net als de smartphones. Het gebruik van smartphones is een dagelijkse gewoonte geworden. Smartphones zijn overal en altijd beschikbaar en makkelijk draagbaar. Dit doordat de grootte is verkleint, het gewicht veel lichter is geworden en de opties zijn toegenomen. Bovendien zijn de smartphones die nu worden gebruikt overal beschikbaar tegen elke prijs (Agarwal & Bhatawal, 2015). Doordat de apps en sites 24 uur beschikbaar zijn, kunnen klanten ook vermijden om fysiek naar de winkel toe te gaan (Gupta & Vyas, 2014). Het internet op mobiele apparaten is makkelijk beschikbaar. Er zijn verschillende providers die tegen verschillende tarieven internetverbinding aanbieden (Agarwal & Bhatawal, 2015). Bovendien gebruiken mobiele apparaten minder internet data in vergelijking met computer toestellen (Gupta & Vyas, 2014). Het online aankopen van producten is relatief gezien ook goedkoper dan producten in de winkel, gebruikers van mobiele apparaten krijgen soms kortingen, gratis verzending, coupons enzovoort (Agarwal & Bhatawal, 2015). Nog een voordeel is dat de koopervaring via smartphones gebruiksvriendelijker zijn. De mobiele websites worden steeds meer gebruiksvriendelijk gedesigned waarbij de zoekopties efficiënter worden ingesteld zodat de klanten makkelijker en sneller een bepaald product kunnen vinden. Tot slot zijn m-commerce diensten meer gepersonaliseerd. Dit doordat mobiele operatoren persoonlijke informatie bijhouden over de gebruikers (Lodh & Pokar, 2017). Zie tabel 2 voor een samenvatting van de bovenstaande voordelen.

Tabel 2: voordelen m-commerce

Verkoper	Klanten
nieuwe klanten	draagbaarheid & 24u beschikbaarheid
hogere verkoopcijfers	connectiviteit
continue connectie met klant	goedkopere aankoop
realtime beschikbaarheidsdiensten	gebruiksvriendelijk & gemak
lokaal gebaseerde goederen & diensten	personalisatie

3.2. De nadelen van m-commerce

Naast de voordelen zijn er ook enkele nadelen verbonden aan m-commerce. De voornaamste redenen waarom individuen aarzelen om gebruik te maken van m-commerce zijn de beveiligingsproblemen, betalingsproblemen en de complexiteit van de mobiele applicaties. Klanten gaan niet over tot aankoop via m-commerce omdat ze zich niet comfortabel voelen. Individuen gaan alleen transacties online uitvoeren wanneer ze vertrouwen dat de transacties vanuit hun apparaat veilig zullen gebeuren. Wanneer er iets zou misgaan, zijn ze zelf degene die uiteindelijk opnieuw moeten betalen voor een product. Vandaar dat het belangrijk is om gebruik te maken van beveiligingssoftwares op de smartphone. Zo kunnen *hacking* en identiteitsdiefstallen vermeden worden. Daarnaast zorgt de trage internetverbinding ervoor dat de betalingen niet altijd efficiënt verlopen waardoor de individuen gaan afhaken omdat ze ervan uitgaan dat er iets verkeerd gaat gebeuren (Agarwal & Bhatawal, 2015). Taalbeperking kan klanten ook tegenhouden om gebruik te maken van m-commerce. De apps en websites zijn meestal in het Engels. Individuen die dan geen Engels kunnen of niet goed begrijpen zullen afhaken. Individuen die gebruik maken van een PC of laptop kunnen daarentegen gemakkelijker een extra tabblad openen om te vertalen (Gupta & Vyas, 2014). Tot slot zorgen de kleine schermen van sommige mobiele apparaten ervoor dat bepaalde bestanden en data overdrachten beperkt blijven, wat dus voor hinder zorgt (Niranjanamurthy et al., 2013). Klanten willen een groot en volledig beeld krijgen over de catalogus, aangezien ze al niet de mogelijkheid hebben om de producten aan te raken (Agarwal & Bhatawal, 2015).

Mobiele applicaties zijn dus complex om mee te werken. Vandaar dat het belangrijk is om de wensen en noden van de klanten te begrijpen om zo een efficiënt mogelijke app aan te bieden. Bij het maken van apps gaan hoge start-up kosten gepaard. Maar er vinden ook andere complicaties plaats zoals het onderhouden en up-to-date houden van de apps. M-commerce diensten dienen als een meerwaarde voor de *customer journey* van de klanten en dit is niet zo makkelijk als het lijkt, er kruipt hier veel tijd en geld in (Agarwal & Bhatawal, 2015). Zie tabel 3 voor een samenvatting van de bovenstaande nadelen.

Tabel 3: nadelen m-commerce

Verkoper	Klanten
hogere start-up kosten	beveiligingsproblemen
onderhouden & up-to-date houden van app	betalingsproblemen
tijdsconsumerend	complexiteit

	taalbeperking
	klein scherm

3.3. De opkomst van m-commerce

Tegenwoordig is m-commerce niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Zo heeft de opkomst van e-commerce, de grote technologische vooruitgang op het vlak van mobiele apparaten, de high-speed communicatiekanalen (3G en 4G) en de innovaties op vlak van data-encryptie, zoals de NFC-technologie voor een hele reeks nieuwe mobiele financiële toepassingen gezorgd (Okereke, 2017).

De opkomst van smartphones, is de grootste bestaansreden van m-commerce. Gebruikers kunnen van overal ter wereld goederen of diensten aankopen via hun smartphone of via andere draadloze apparaten. Dit zouden ze op dezelfde manier doen via het internet als via een *Personal Computer* (PC) (Zhang, Yuan, & Archer, 2002).

M-commerce moet gezien worden als een nieuw aspect van consumptie en een meer machtige manier om te communiceren met de klanten. Het is belangrijk voor retailers dat ze het belang hiervan erkennen en het niet zien als een verlengstuk of een substituut van e-commerce. Klanten willen niet op dezelfde manier winkelen via hun mobiel apparaat dan via hun PC. De waarde van m-commerce kan enkel duidelijk worden als er wordt nagedacht over de rol van het mobiel apparaat in het leven van de individuen. Een radicale verschuiving in het aankoopgedrag is in opmars en dit mag niet onderschat worden. Retailers die dit gedrag onderschatten zien hun marges met zienderogen dalen (Zhang et al., 2002).

3.4. M-commerce diensten

3.4.1. Mobiele apps

Het gebruik van smartphones behoort en vergemakkelijkt het leven van individuen. Dit omdat de mogelijkheid bestaat om onderweg gebruik te maken van apps. Mobiele apps worden gedefinieerd als volgt: "software die kan worden gedownload naar een mobiel apparaat, dat op een prominente wijze een merkidentiteit weergeeft, vaak via de naam van de app en het uiterlijk van een merklogo of pictogram, gedurende de hele klantervaring" (McLean, 2019).

Eén van de belangrijkste kenmerken van m-commerce applicaties is mobiliteit of met andere woorden de draagbaarheid. Mobiele gebruikers kunnen onder andere *real-time* zaken doen via hun smartphone. Een ander kenmerk is het brede bereik, met behulp van m-commerce kunnen individuen namelijk op elk moment bereikbaar zijn via hun smartphone (Ngai & Gunasekaran, 2005). Wanneer individuen op hun smartphones zitten, zijn ze voornamelijk actief op apps. Het is dus als bedrijf belangrijk om gebruik te maken van apps om mobiele gebruikers te bereiken en met hen in contact te blijven (Tang, 2019). Oorspronkelijk werden mobiele apps aangeboden voor utilitaire doeleinden zoals e-mails, kalender, weerbericht enzovoort. Nu worden mobiele

apps niet enkel gebruikt voor utilitaire doeleinden, maar ook voor hedonische doeleinden. Dit is vandaag mogelijk door de technologische vooruitgang. Voorbeelden hiervan zijn *social networking*, *banking* en *shopping* (McLean, 2019).

Er bestaan twee verschillende soorten apps, namelijk *revenue-generating* apps en *branded* apps. *Revenue-generating* apps zijn een business op zich. Deze apps worden ontwikkeld door individuen of mobiele app-software huizen met als doel winst genereren. Deze apps kunnen onderverdeeld worden in verschillende categorieën zoals spelletjes, eten en drank, *lifestyle* enzovoort. *Branded* apps zijn apps die worden geïntroduceerd door merken zoals Adidas, Coca-Cola enzovoort. Deze apps worden gelanceerd om business functies zoals promoties, online aankopen en klantbetrokkenheid te ondersteunen. Er zijn nog enkele voordelen verbonden aan *branded* apps. Ten eerste draagt het bij tot de *Customer Relationship Management* (CRM). Het helpt gebruikersinformatie te verzamelen, loyale klanten uit te breiden en productaanbevelingen op te volgen. Ten tweede kan het helpen bij productinnovatie en ontwikkeling door mobiele gebruikers de mogelijkheid te geven om ideeën voor producten te delen. Daarnaast kan het hulp bieden bij een marketingonderzoek door de informatie die verkregen wordt door de app. Marketeers krijgen dus informatie die kan bijdragen tot het beter begrijpen van consumentengedrag. Tot slot draagt het bij tot het besluitvormingsproces van de klanten door gerelateerde producten te tonen op basis van de aankoopgeschiedenis van de klant. Dit zal uiteindelijk leiden tot meer omzet en winst (Tang, 2019).

Naast de twee verschillende soorten, worden apps ook onderverdeeld op basis van hun categorieën, namelijk inhoud levering en transacties. Inhoud levering bevat advies, feedback, tracking, orderbevestiging enzovoort. Transacties omvatten het aankopen, betalingen, data en onderhoud (Agarwal & Bhatnagar, 2015).

Daarnaast bestaan er ook verschillende klassen van m-commerce applicaties zoals mobiel entertainment en *games*, *shopping*, mobiel bankieren, educatie enzovoort (Ngai & Gunasekaran, 2005). Entertainment apps zijn één van de populairste applicaties onder de jongeren en vertegenwoordigen een groot deel van de aandelen. Daarnaast is *mobile shopping* een booming sector. Na het succes van online shoppen via het internet, focussen steeds meer en meer bedrijven zich ook op het shoppen via mobiele apparaten (Lodh & Pokar, 2017). Apps winnen steeds meer en meer aan populariteit. Het is een effectieve marketingtool geworden voor bedrijven. Om zo veel mogelijk klanten aan te trekken, is het als bedrijf belangrijk om een gebruiksvriendelijke app te lanceren waarbij klanten ook de mogelijkheid krijgen om altijd en overal te kunnen communiceren. Bovendien zal dit de klantervaring en het plezier verhogen. Wanneer apps niet direct gekoppeld worden aan de verkoop van producten, maar eerst zorgen voor plezier en inspelen op de behoeftes van de klanten, wordt het makkelijker om het vertrouwen van klanten te winnen (Tang, 2019).

a. Kenmerken

Echter zijn er enkele kenmerken die niet kunnen ontbreken bij het maken van deze applicaties, zoals: mobiliteit, persoonlijke identiteit en ingebouwde betaalmechanismen, locatie-gebaseerde diensten, tijdkritische impulsaankopen en tot slot speciale marktniches.

a.a. Mobiliteit

De opportuniteiten van m-commerce zijn niet te onderschatten als de aanbieders de consumentengroepen begrijpen. Mobiliteit is het eerste belangrijk kenmerk van een succesvolle m-commerce applicatie. In bedrijven is het relevant omdat de werknemers zo verbonden blijven terwijl ze zich verplaatsen van bureau naar bureau. Zo kunnen ze in het netwerk van het bedrijf vanuit een luchthaven of vanuit de lobby van een hotel. Voor consumenten kunnen mobiele apparaten ertoe dienen om in contact te blijven met hun vrienden en familie overal, wanneer dan ook. Mobiliteit is ook een nieuw marketing principe voor bedrijven. Zo zijn er al verscheidene bedrijven die hier gebruik van maken. Individuen kunnen bijvoorbeeld bij het beschermen van hun huis, kiezen voor een alarminstallatie. Indien ze ver van hun huis verwijderd zijn, is er de mogelijkheid dat ze geïnformeerd worden via hun smartphone dat het alarm af aan het gaan is (Zhang et al., 2002).

a.b. Persoonlijke identiteit en ingebouwde betaalmechanismen

Mobiele apparaten, meer in het bijzonder smartphones, vergezellen hun gebruikers. Deze apparaten worden door de gebruikers geregistreerd. Zo wordt het mogelijk om gepersonaliseerde diensten te identificeren en aan de gebruiker te leveren. Een smartphone kan gebruikt worden om een individu te identificeren aan de hand van extra beveiligingsinformatie zoals een pincode of biometrische identificatietechnologie. Een betaalmechanisme kan ook in het mobiele telefoonsysteem worden ingebouwd. Dit stelt gebruikers in staat om hun apparaten te gebruiken om een betaling te doen. Zo bestaan er bijvoorbeeld automaten waar gebruikers frisdranken kunnen betalen met hun smartphone. Kredietkaartnummers kunnen ook vervangen worden door mobiele telefoonnummers voor draadloze transacties. Vertrouwen in een extern betalingsmechanisme is nog steeds een grote hindernis voor op internet gebaseerde e-commerce. Dit komt vooral omdat een IP-adres een individu niet kan identificeren. Bij m-commerce kan dit verholpen worden door een identificeerbaar mobiel apparaat. Zo bevat een *m-wallet*: accountgegevens, naam en postadres van de kaarthouder en is het vrij toegankelijk. *M-wallets* maken microbetalingen eenvoudiger en helpen leveranciers kosten in rekening te brengen voor geavanceerde diensten zoals digitale media en *game* apps die consumenten niet op een andere manier kunnen verkrijgen. Naast financiële diensten kan personalisatie in m-commerce migreren naar entertainment (muziek, games...) en zelfs gepersonaliseerde marketing. Zo houden mobiele operatoren persoonlijke informatie bij over de gebruikers, op die manier hoeven de gebruikers niet telkens het volledige formulier in te vullen (Zhang et al., 2002).

a.c. Locatie gebaseerde diensten

Portable Global Positioning Systems worden steeds kleiner en telkens meer aanschafbaar. Deze systemen kunnen meer dan enkel de locatie bepalen. Zo kunnen ze voor bedrijven locatie gevoelige diensten voor gebruikers leveren. Informatie kan geleverd worden zoals wegaanwijzigingen, maar ook dichtstbijzijnde bioscopen aanduiden, weersvoorspellingen doen, uurplanning van de bussen weergeven enzoverder. Een voorbeeld hiervan is the Coca-Cola Company, ze investeren in deze apps waardoor consumenten naar winkels verwezen worden waar er Coca-Cola verkocht wordt. Privacy is hier een struikelblok, maar toch is het zeer belangrijk bij *Location Based Advertising*. Zo kunnen niet alleen individuen getraceerd worden, maar ook producten. Cellpoint, een aanbieder van *Location Based Services* (LBS), voorziet applicaties die gebruikt worden om auto's en uitrusting te traceren. Op die manier kunnen gestolen auto's teruggevonden worden (Zhang et al., 2002).

a.d. Tijdkritische impulsaankopen

Smartphones worden altijd en overal gedragen door hun gebruikers en zijn meestal ook altijd ingeschakeld. Dit is vooral van toepassing in Europa, waar mobiele gebruikers niet in rekening worden gebracht voor inkomende oproepen. Tijdsgevoelige en gemakkelijke transacties zijn een andere sleutel om m-commerce te stimuleren. Steeds meer gebruikers verkiezen m-commerce om gemakkelijke transacties uit te voeren die niet tijdrovend zijn (Zhang et al., 2002).

a.e. Speciale marktniches

Mass-market consumers zullen de grootste gebruikersgroep zijn van m-commerce applicaties. De jeugd heeft vooral een sterke invloed op de m-commerce markt. Jonge individuen zijn de grote doelgroep van vele m-commerce applicaties. Naast de jeugd moeten ook zakelijke gebruikers gelinkt worden via mobiele data technologieën. Individuen die applicaties maken, moeten bewust zijn van het consumentengedrag. Het maken van een nieuwe applicatie mag geen verschuiving in dit gedrag teweegbrengen (Zhang et al., 2002).

3.4.2. Mobiele websites

Naast mobiele apps, kunnen bedrijven ook gebruik maken van mobiele websites. Mobiele websites worden geoptimaliseerd voor het gebruik op een klein scherm. Aangezien er geen direct contact plaatsvindt tussen verkoper en klant via mobiele apparaten, maakt dit het moeilijker om zakelijke transacties te vervolledigen, vertrouwen op te bouwen en potentiële klanten aan te trekken. Hierbij vormen websites de communicatie brug tussen de verkopers en klanten (Li & Yeh, 2010).

De meest effectieve manier om vertrouwen te ontwikkelen, is door het toepassen van website ontwerpelementen (Li & Yeh, 2010). Allereerst zouden mobiele *serviceproviders* het interfaceontwerp van hun mobiele websites moeten verbeteren. Een hoogwaardige interface is een must door de kleine schermen en de ongemakkelijke input van mobiele terminals. Daarnaast moeten mobiele websites een duidelijke lay-out, een effectieve navigatie en een

betrouwbare verbinding hebben. Als klanten waarnemen dat diensten niet beschikbaar of vaak onderbroken worden, percipiëren ze een gebrek aan controle. Het doel van alles is uiteindelijk het gebruiksgemak van de gebruikers verbeteren, anders zullen ze afhaken bij het gebruik van mobiele websites. Dit omdat ze het als moeilijk en onhandig ervaren (Zhou, 2010).

3.4.3. Sociale media

Naast mobiele apparaten, is sociale media ook één van de snel evoluerende en uitbreidende technologieën. Samen dragen ze bij tot een dynamische en zeer interactieve mobiele omgeving. Sociale media zoals Instagram, Twitter, Facebook enzovoort, worden wereldwijd gebruikt en vormen een belangrijk onderdeel van het sociale en het professionele leven van individuen. Sociale media speelt een belangrijke rol bij het uitvoeren van m-commerce. Bedrijven, verkopers, gebruiken sociale media als een kanaal om producten extra in de kijker te zetten. Zo heeft Instagram een *shopping*-functie waarmee gebruikers in enkele seconde via hun smartphone een product kunnen kopen. Elke Instagram Shopping post krijgt een *tap to view* knop in de linkeronderhoek van een foto. Als op deze knop getikt wordt verschijnt een tag met de verschillende producten in de post waarmee tot vijf producten, inclusief prijzen, kunnen worden uitgelicht. Als een product *tag* aangetikt wordt, opent een gedetailleerd overzicht van dit specifieke product (zie Bijlage 1). Daarnaast wordt sociale media ook gezien als een communicatiekanaal. Verkopers kunnen zo een interactieve conversatie aangaan met hun klanten (Pelet & Papadopoulou, 2015).

4. Technologie adoptie modellen en theorieën

Terwijl m-commerce steeds meer uit zijn voegen treedt, zijn er nog steeds individuen die het verwerpen. Om te achterhalen welke elementen nu het proces van m-commerce faciliteren of remmen, wordt er gebruik gemaakt van bepaalde modellen en theorieën. In de literatuur zijn er verschillende modellen te vinden zoals:

- ❑ *Theory of Reasoned Action (TRA)*,
- ❑ *Theory of Planned Behavior (TPB)*,
- ❑ *Technology Acceptance Model (TAM)*,
- ❑ *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* en
- ❑ *Diffusion of Innovations Theory (DIT)*

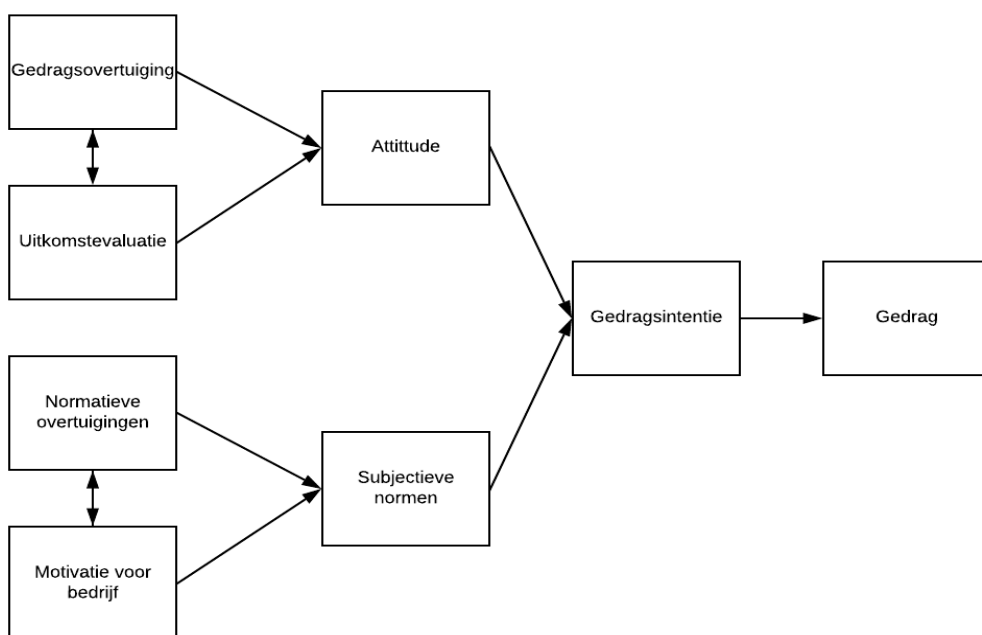
Elk van deze modellen zullen hieronder toegelicht worden. Op basis van deze theorieën zal er een conceptueel model opgesteld worden waarin factoren terug te vinden zijn die in dit onderzoek onderzocht gaan worden.

4.1. Theory of Reasoned Action (TRA)

De eerste theorieën gericht op het beschrijven van de beslissingen die leiden tot het al dan niet accepteren van een technologie, vonden hun oorsprong in de psychologie. Aan de grondslag van het *Technology Acceptance Model* (TAM), liggen de *Theory of Reasoned Action* (TRA) en de *Theory of Planned Behaviour* (TPB) die verder bij 4.2. besproken zal worden. De TRA is één van de meest populaire theorieën die gebruikt wordt en werd geïntroduceerd door Azjen en Fishbein in 1975. Volgens de TRA hangt de intentie om bepaald gedrag te stellen af van de persoonlijke attitude ten opzichte van dat gedrag en subjectieve normen die wordt gelijkgesteld aan sociale druk (Lai, 2017).

Fishbein en Azjen definieerde attitude als de individuele evaluatie van een object. Verder definieerde ze gedragsovertuiging als de link tussen dat object en een bepaald kenmerk. Uiteindelijk definieerde ze het gedrag als een resultaat of intentie. Attitudes of houdingen zijn affectief en gebaseerd op een reeks overtuigingen van het gedrag. Een voorbeeld van een attitude is: een creditcard is handig (Lai, 2017).

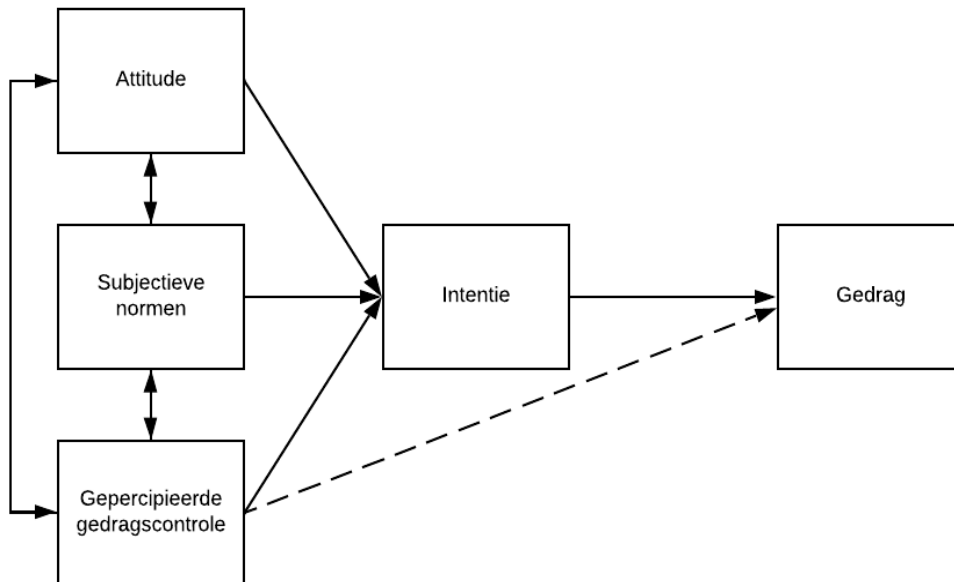
De tweede factor zijn de subjectieve normen van de persoon ten aanzien van de houding van de gemeenschap ten opzichte van een bepaald gedrag en wordt beïnvloed door normatieve uitingen en motivatie voor het bedrijf. Deze normatieve overtuigingen bevatten de gedragsregels waaraan een individu denkt te moeten voldoen. Deze overtuigingen zijn duidelijk subjectief van aard, aangezien het gaat over wat individuen denken dat van hen verwacht wordt. Bijvoorbeeld: mijn collega's gebruiken een kredietkaart en het is een status om er één te hebben (Lai, 2017).



Figuur 1: TRA

4.2. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Ajzen ontwikkelde ook de *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Deze ontstond omdat de TRA enkele beperkingen bevatte. De TPB gaat over een factor die de gedragsintentie bepaalt van iemands houding ten opzichte van dat gedrag, zoals weergegeven in figuur 2. De eerste twee factoren, namelijk attitude en subjectieve normen, zijn dezelfde als deze van TRA. De derde factor, die bekend staat als de gepercipieerde gedragscontrole, wordt opgenomen als extra variabele. De gepercipieerde gedragscontrole slaat op de mate waarin een individu denkt in staat te zijn een bepaald gedrag te kunnen stellen. Bijvoorbeeld: kan ik de kredietkaart aanvragen en wat zijn de vereisten dan (Ajzen, 1991)?

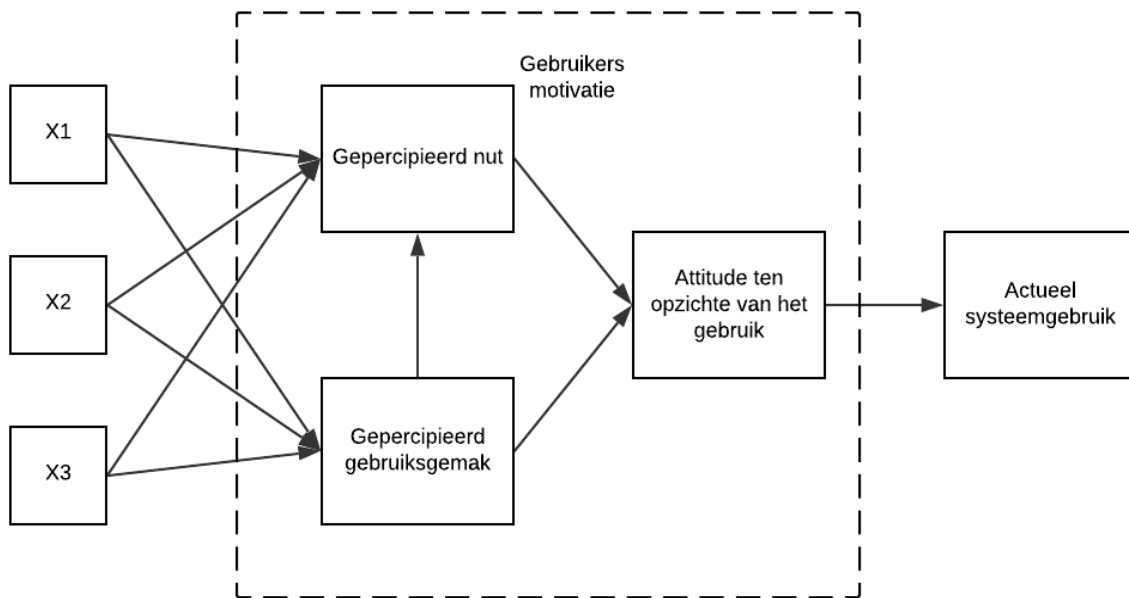


Figuur 2: TPB

De *Decomposed Theory of Planned Behaviour* (*Decomposed TPB*) werd geïntroduceerd door Taylor en Todd in 1995. De *Decomposed TPB* bestaat uit drie hoofdfactoren die de intentie van het gedrag en de daadwerkelijke acceptatie van gedrag beïnvloeden, namelijk attitude, subjectieve normen en gepercipieerde gedragscontrole (Taylor & Todd, 1995).

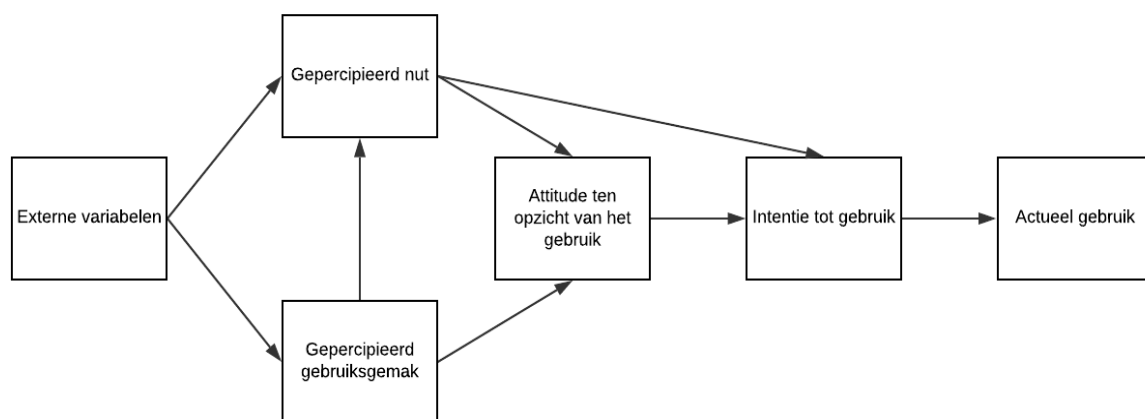
4.3. Technology Acceptance Model (TAM)

Het *Technology Acceptance Model* (TAM) werd in 1986 geïntroduceerd door Fred Davis voor zijn doctoraatsvoorstel zoals weergegeven in figuur 3. X1, X2 en X3 staan voor externe variabelen. TAM is zoals eerder vermeld een aanpassing van de TRA en de TPB en is specifiek afgestemd op het modelleren van de acceptatie van informatiesystemen of technologieën door gebruikers (Lai, 2017).



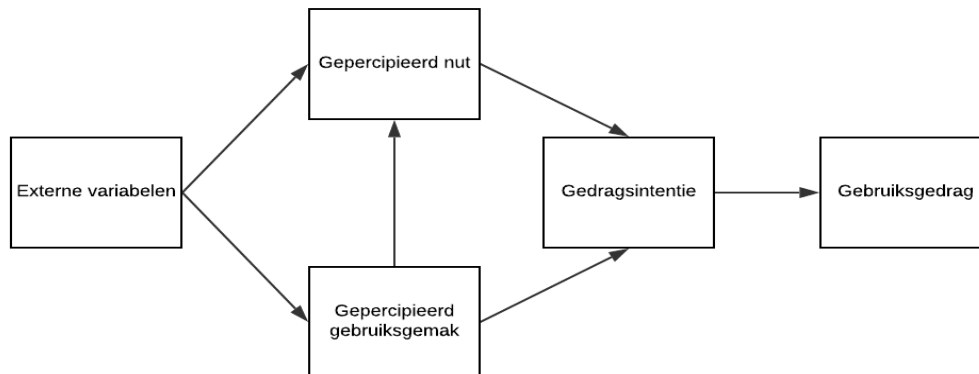
Figuur 3: origineel TAM

In 1989 gebruikte Davis het TAM om het gedrag van computergebruik te verklaren, zoals weergegeven in figuur 4. Het doel van dit TAM is het verklaren van de algemene determinanten van computeracceptatie die leiden tot het verklaren van het gedrag van gebruikers over een breed scala eindgebruikers van computertechnologieën en gebruikerspopulaties. Het basismodel TAM omvatte en testte twee specifieke overtuigingen: gepercipieerd nut en gepercipieerd gebruiksgemak. Gepercipieerd nut wordt gedefinieerd als de subjectieve waarschijnlijkheid van de potentiële gebruiker dat het gebruik van een bepaald systeem zijn/haar actie zal verbeteren. Het gepercipieerd gebruiksgemak verwijst naar de mate waarin de potentiële gebruiker verwacht dat het gebruiken van het systeem moeiteloos is. Beide componenten hebben een positieve invloed op attitude. Een hoog gepercipieerd gebruiksgemak en een hoog gepercipieerd nut leiden tot een positieve attitude ten opzichte van de technologie (Davis, 1989). Het geloof van de persoon tegenover een systeem kan beïnvloed worden door andere factoren die in TAM externe variabelen worden genoemd (Lai, 2017).



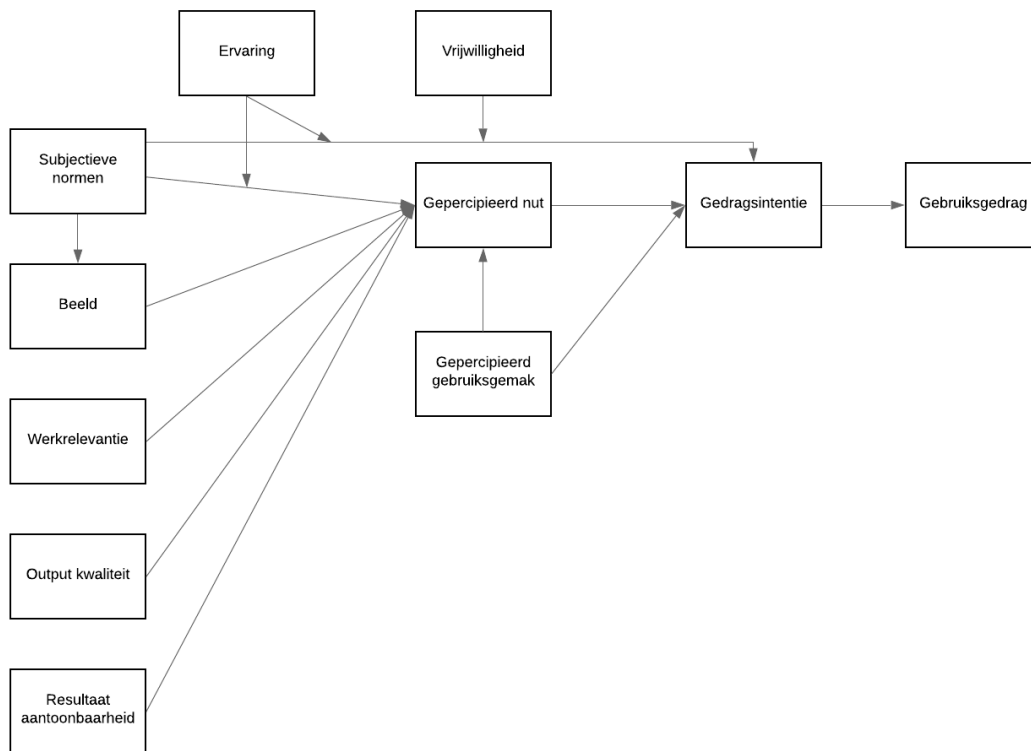
Figuur 4: eerste aangepaste versie TAM

De definitieve versie van TAM werd gevormd door Venkatesh en Davis in 1996, zoals weergegeven in figuur 5. Nadat bleek dat de belangrijkste bevinding van zowel gepercipieerd nut als gepercipieerd gebruiksgemak een directe positieve invloed had op gedragsintentie, kon het construct attitude geëlimineerd worden (Venkatesh & Davis, 1996).



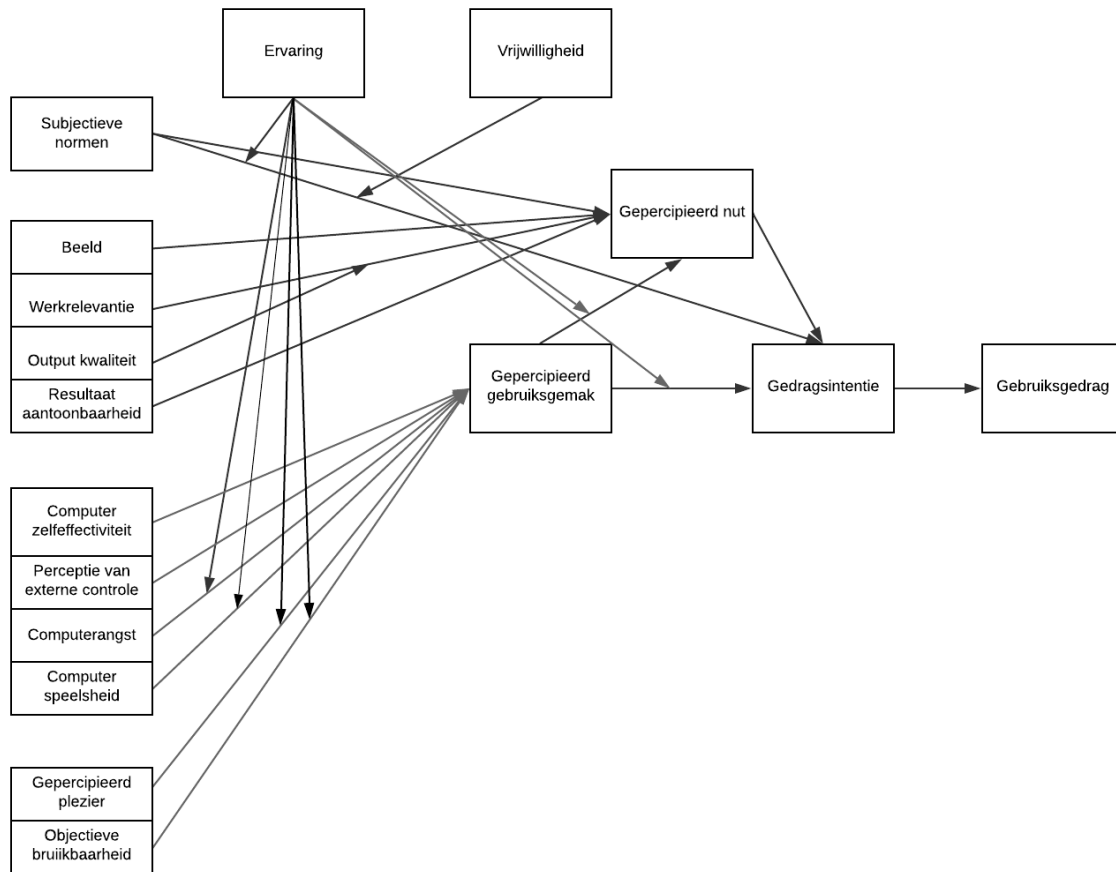
Figuur 5: finale versie TAM

Het originele TAM werd door Venkatesh en Davis in 2000 uitgebreid tot TAM2, zoals weergegeven in figuur 6. Deze studie gaf een meer gedetailleerde uitleg over de redenen waarom gebruikers een bepaald systeem nuttig vinden op drie tijdstippen: pre-implementatie, een maand na implementatie en drie maanden na implementatie. TAM2 beweert dat de mentale beoordeling van gebruikers van de match tussen belangrijke doelen op het werk en de gevolgen van het uitvoeren van taken met behulp van het systeem, als basis dienen voor het vormen van percepties met betrekking tot het nut van het systeem. Uit de resultaten bleek dat TAM2 goed presteerde in zowel een vrijwillige als een verplichte omgeving. Daarnaast worden ook twee moderatoren opgenomen in het model, namelijk ervaring en vrijwilligheid. De subjectieve normen, die refereren naar de invloed die anderen uitoefenen op de beslissing om een technologie al dan niet te gebruiken, worden gemodereerd door ervaring en vrijwilligheid. Ervaring staat voor de mate waarin een individu al eerder in contact is gekomen met een technologie. De moderator vrijwilligheid betekent dat een individu niet verplicht wordt om een technologie te gebruiken. Uit onderzoek is gebleken dat subjectieve normen slechts een invloed zullen uitoefenen op de gebruiksincenties wanneer een individu een verplichte taak dient uit te voeren. Naast vrijwilligheid, speelt de moderator ervaring ook een belangrijke rol. Indien een individu nog nooit in aanraking is gekomen met een technologie, zal hij/zij zich sterk laten beïnvloeden door de mening van anderen. Wanneer het individu na verloop van tijd ervaring ontwikkelt met de technologie, neemt de invloed van de subjectieve normen af (Venkatesh & Davis, 2000).



Figuur 6: TAM2

Venkatesh en Bala (2008) combineerden TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) en het model van de determinanten van gepercipieerd gebruiksgemak (Venkatesh, 2000) tot een geïntegreerd model van technologie-acceptatie bekend als TAM3, getoond in figuur 7. De auteurs ontwikkelden het TAM3 met behulp van de vier verschillende typen, waaronder individuele verschillen, systeemkenmerken, sociale invloed en faciliterende condities die bepalend zijn voor het gepercipieerd nut en het gepercipieerd gebruiksgemak. Indien een individu een grote mate van ervaring ontwikkelt met de technologie, zal de impact gepercipieerd gebruiksgemak op de gebruiksententies afnemen (Venkatesh & Bala, 2008). Het TAM3-onderzoeksmodel werd getest in *real-world* omgevingen van IT-implementaties (Lai, 2017).



Figuur 7: TAM3

4.4. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

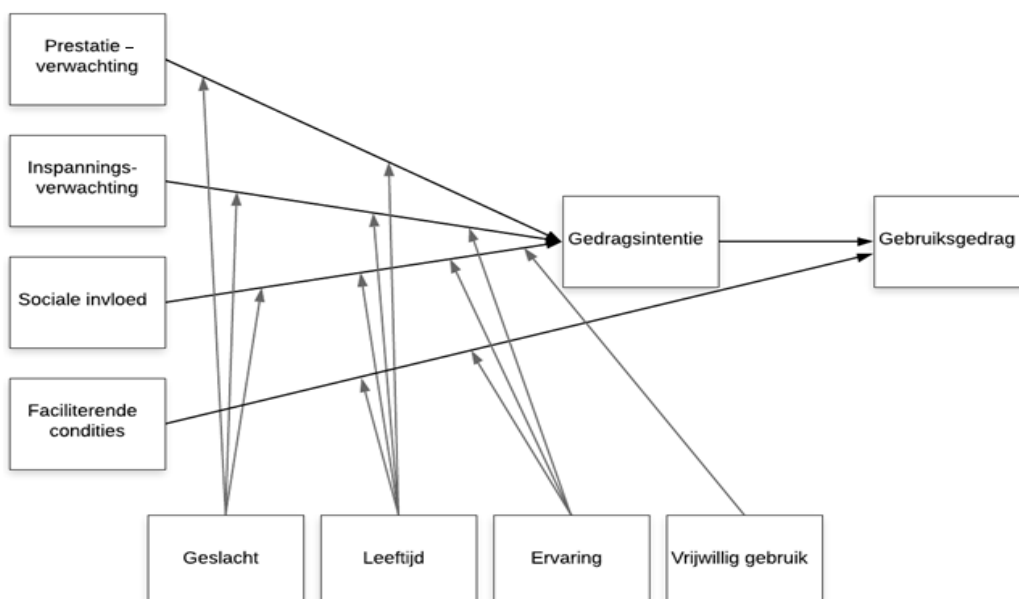
Venkatesh, Morris, Davis en D. Davis (2003) studeerden vanuit de vorige modellen/theorieën en vormden zo de *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) getoond in figuur 8. De UTAUT heeft vier voorspellers van de gedragsintentie van gebruikers. Deze zijn prestatieverwachting, inspanningsverwachting, sociale invloed en faciliterende condities. De vijf vergelijkbare constructies namelijk gepercipieerd nut, extrinsieke motivatie, job-fit, relatief voordeel en uitkomstverwachtingen vormen de prestatieverwachting in het UTAUT-model. Inspanningsverwachting omvat de noties van gepercipieerd gebruiksgemak en complexiteit. Venkatesh kon verder concluderen dat de sociale invloed niet significant was in vrijwillige contexten. Naast de vier factoren, werden er in UTAUT ook vier moderatoren toegevoegd, namelijk geslacht, leeftijd, ervaring en vrijwillig gebruik.

De eerste factor die besproken wordt, is de prestatieverwachting. Deze factor omvat de verwachtingen van een individu dat het gebruik van een technologie zal leiden tot betere prestaties. Zo zal een hoge prestatieverwachting, een positieve invloed hebben op de gebruiksententies. Deze invloed wordt vervolgens gemodereerd door geslacht en leeftijd. De positieve invloed van prestatieverwachting op gebruiksententie is groter voor mannen en jongere individuen.

Een tweede factor, namelijk inspanningsverwachting is vervolgens het gemak waarmee een technologie gebruikt kan worden en komt overeen met het gepercipieerd gebruiksgemak uit TAM. Wanneer er verwacht wordt dat het gebruik van een technologie veel moeite met zich meebrengt, zal dit een negatief effect hebben op de gebruiksintentie. Deze relatie wordt op zijn beurt gemodereerd door geslacht, leeftijd en ervaring. Het effect van inspanningsverwachting op de gebruiksintentie is sterker voor vrouwen, oudere individuen en individuen met weinig ervaring.

Daarnaast is de derde factor, sociale invloed, het feit dat een individu luistert naar het advies van belangrijke personen in zijn/haar omgeving in verband met het gebruik van een technologie (Sadi & Noorudin, 2009). Indien deze personen een positief advies verlenen, heeft dit een positieve invloed op de gebruiksintentie van het individu. Deze factor kwam ook aan bod bij TAM onder de variabele subjectieve normen. Daaruit bleek ook dat sociale invloed enkel een impact had wanneer de technologie gebruikt wordt om een verplichte taak uit te voeren. Daarnaast wordt de relatie nog gemodereerd door geslacht, leeftijd en ervaring. Zo is het effect van sociale invloed op gebruiksintentie sterker voor vrouwen, oudere individuen en individuen met weinig ervaring.

Tot slot de laatste factor, faciliterende condities. Faciliterende condities staat voor de mate waarin een individu technische ondersteuning ervaart. In tegenstelling tot de andere factoren, heeft faciliterende condities een directe invloed op het effectieve gebruiksgedrag. Indien een individu aanvoelt dat er veel faciliterende condities zijn, heeft dit een positieve invloed op het gebruik. Deze relatie wordt eveneens gemodereerd door leeftijd en ervaring. Er kan gesteld worden dat de invloed van faciliterende condities op het gebruik groter zal zijn voor oudere individuen en individuen met weinig ervaring (Venkatesh et al., 2003, 2012).



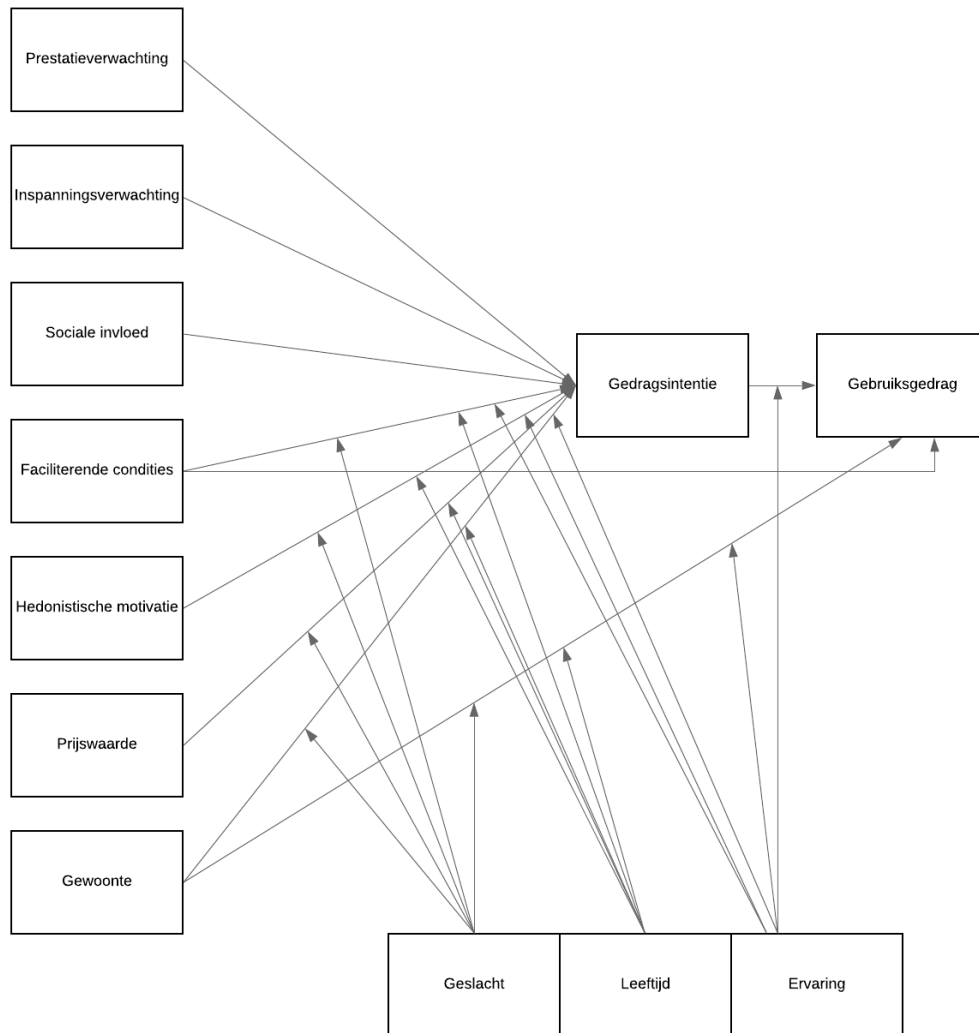
Figuur 8: UTAUT

Dit oorspronkelijke UTAUT-model werd gebruikt om technologieadoptie bij werknemers van organisaties te bestuderen. In 2012 werd dit aangepast om de technologie-acceptatie en het technologiegebruik bij consumenten te onderzoeken. Hierdoor kwam het UTAUT2-model tot stand (zie Figuur 9). Zo werden er drie extra constructen toegevoegd aan het UTAUT-model, namelijk hedonistische motivatie, prijswaarde en gewoonte. Dit UTAUT2-model houdt ook rekening met individuele aspecten, net zoals TAM3 (Venkatesh et al., 2012).

De eerste factor is hedonistische motivatie wat verwijst naar het plezier dat het gebruiken van technologie met zich meebrengt. Een hoge hedonistische motivatie heeft een positieve invloed op de gebruiksintentie van een technologie. De relatie tussen hedonistische motivatie en gebruiksintentie wordt gemodereerd door geslacht, leeftijd, en ervaring. Mannen, jongere individuen en individuen met weinig ervaring zullen zo het positief effect van hedonistische motivatie op gebruiksintentie versterken.

De volgende factor die werd toegevoegd in UTAUT2, is prijswaarde. Prijswaarde stemt overeen met de afweging tussen de ervaren voordelen enerzijds en anderzijds de kosten die gepaard gaan met het gebruik van een technologie. Een positieve prijswaarde kan behaald worden indien de voordelen groter zijn dan de kosten. Daarnaast wordt de relatie tussen prijswaarde en gebruiksintentie gemodereerd door slechts geslacht en leeftijd. Zo kan er gesteld worden dat het effect van prijswaarde op de gebruiksintentie groter is voor vrouwen en oudere individuen.

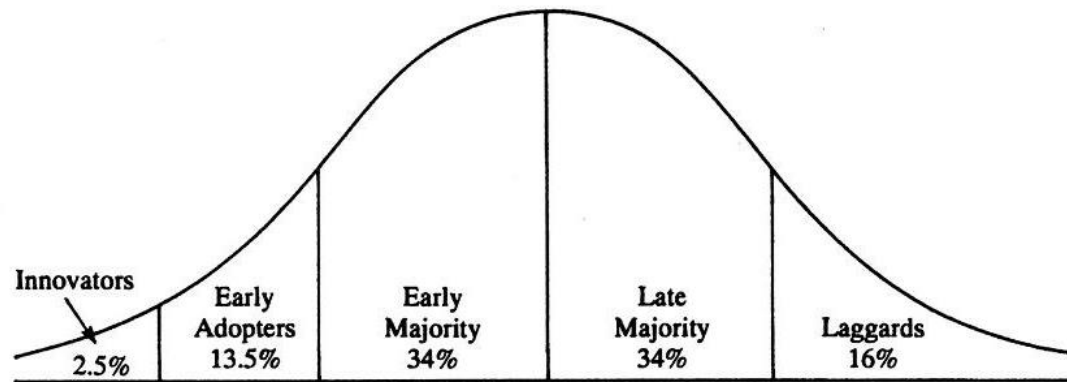
Tot slot werd ook de factor gewoonte toegevoegd. Een gewoonte bestaat uit het feit dat een bepaald gedrag automatisch wordt gesteld zonder er bij na te denken. Een sterke gewoonte kan zowel een positief effect hebben op de gebruiksintentie alsook op het effectief gebruiksgedrag. De relatie tussen gewoonte en gebruiksintentie, en de relatie tussen gewoonte en gebruiksgedrag worden gemodereerd door geslacht, leeftijd en ervaring. Zo zal de invloed van gewoonte op gebruiksintenties en gebruiksgedrag groter zijn voor mannen, oudere individuen en individuen die al ervaring met de technologie hebben (Venkatesh et al., 2003, 2012).



Figuur 9: UTAUT2

4.5. Diffusion of Innovations Theory (DIT)

Rogers (1995) stelde dat de theorie 'diffusie van innovatie' (DIT) was om de basis te leggen voor onderzoek naar de acceptatie en adaptatie van innovatie. Rogers synthetiseerde onderzoek uit meer dan 508 diffusiestudies en kwam met de DIT-theorie voor de acceptatie van innovaties bij individuen en organisaties. De theorie verklaart het proces waardoor een innovatie in de loop van de tijd via bepaalde kanalen wordt gecommuniceerd tussen de leden van een sociaal systeem (Rogers, 2010). Kortom, het is een proces van leden van een sociaal systeem die een innovatie via bepaalde kanalen in de loop van de tijd communiceren, bekend als diffusie. De DIT-theorie verklaarde dat de innovatie en acceptatie plaatsvond na het doorlopen van verschillende fasen, waaronder begrip, overtuiging, beslissing, implementatie en bevestiging. Deze fasen leidden tot de ontwikkeling van de S-vormige adoptiecurve van *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards* zoals weergegeven in figuur 10 (Lai, 2017). Hier speelt de persoonlijke innovativiteit ook een belangrijke rol. De bereidheid van individuen om nieuwe technologieën uit te proberen zal bepalen tot welke groep men behoort (Sadi & Noorudin, 2009).



Figuur 10: innovatie adoptiecurve

4.6. Vergelijking van modellen

De TRA, TPB, TAM, TAM2, TAM3 en UTAUT zijn door de jaren heen door verschillende onderzoekers gebruikt om de adoptietechnologiesystemen uit te leggen. Het onderzoek van Davis, Bagozzi en Warshaw (1989) vergeleek het TAM met het TRA en dit resulteerde in de convergentie van TAM en TRA. Dit leidde tot een model op basis van de drie theoretische determinanten die het gepercipieerd nut, het gepercipieerd gebruiksgemak en de gedragsintentie zijn. De studie vond sociale normen eerder zwak als belangrijke determinant van gedragsintentie. TAM bevat geen sociale normen als determinant van gedragsintentie, terwijl dit wel een belangrijke determinant is van TRA en TPB.

Mathieson (1991) en Yi, Jackson, Park en Probst (2006) betoogden dat menselijke en sociale factoren een rol zouden kunnen spelen bij de toepassing van technologie met behulp van het TPB-model. Daarom zou het TAM kunnen worden uitgebreid met constructen van het TPB om de sociale factoren op te nemen die de acceptatie van technologieën zouden kunnen verklaren. Shih en Fang (2004) onderzochten ook de acceptatie van internetbankieren door middel van het TPB en het *Decomposed* TPB en vonden dat het in overeenstemming was met de bevindingen van Venkatesh en Davis (2000) dat subjectieve normen waarschijnlijk een significante invloed zou hebben op gedragsintentie om te gebruiken in een verplichte omgeving terwijl het effect onbeduidend zou kunnen zijn in een vrijwillige omgeving.

Davis, Bagozzi en Warshaw (1989) legden uit dat sociale normenschalen een zeer slecht psychometrisch standpunt hadden en geen enkele invloed zouden kunnen hebben op de gedragsintentie van consumenten. Dit was vooral wanneer de informatiesysteemtoepassing zoals een enkel platform e-betalingsstelsel vrij persoonlijk was terwijl het individuele gebruik vrijwillig was. TAM is ook specifiek ontworpen om de factoren van acceptatie van systeemtechnologie van gebruikers aan te pakken (Chau & Hu, 2002). De vergelijkingen van de studie bevestigen dus dat het technologie acceptatiemodel eenvoudig kan worden toegepast in verschillende onderzoeksinstellingen. Lai en Zainal (Lai, 2017; 2015) merkten op dat het gebruik van TAM-mogelijkheden gunstig was in vergelijking met TRA en TPB.

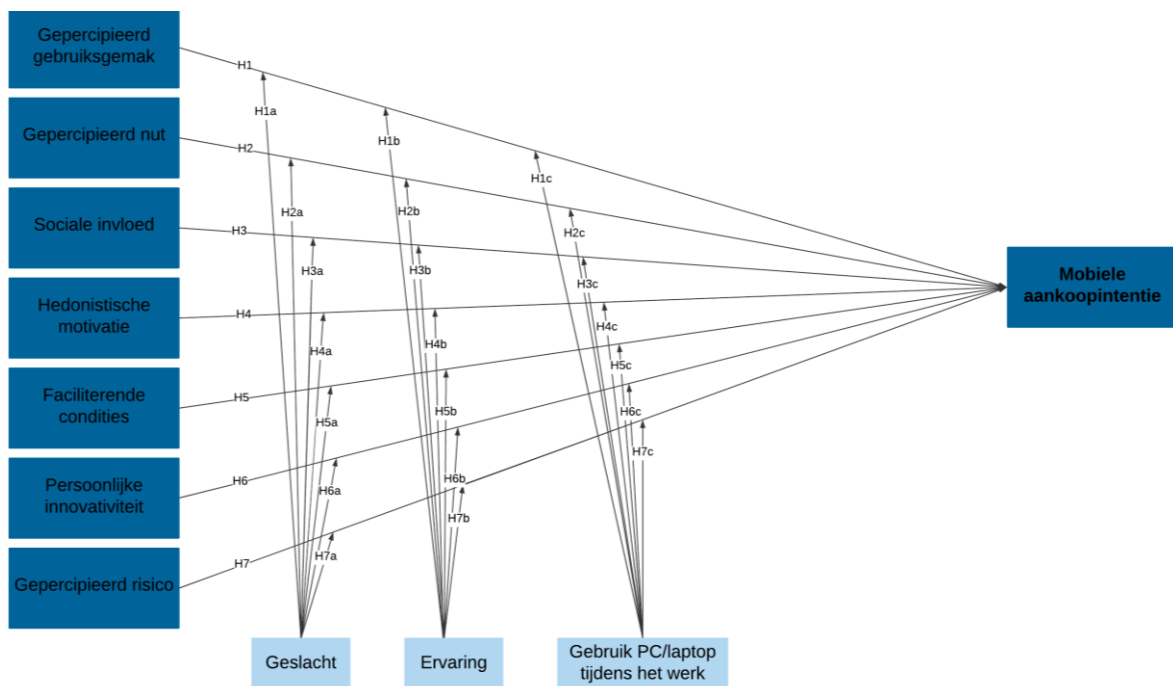
TAM2, een uitbreiding van de TAM, is ontwikkeld door Venkatesh en Davis (2000) vanwege de beperkingen van de TAM op basis van het verklarend vermogen. Daarom werden er in TAM2 extra determinanten toegevoegd om gepercipieerd nut beter te kunnen verklaren. Het doel van TAM2 was om de originele TAM-constructen te behouden en extra belangrijke determinanten van gepercipieerd nut en gebruiksimplicite op te nemen. Verder was het ook belangrijk om te begrijpen hoe het effect van deze determinanten veranderde met toenemende gebruikservaring in de loop van de tijd. Omdat TAM2 zich enkel concentreerde op de determinanten van het gepercipieerd nut en gebruiksimplicite, voegde TAM3 de determinanten toe van het gepercipieerd gebruiksgemak en constructies van gebruiksimplicite. Daarom presenteerde TAM3 een compleet netwerk van de bepalende factoren voor de acceptatie door gebruikers van IT-systemen (Venkatesh & Bala, 2008).

Venkatesh et al. (2003) namen vier belangrijke determinanten op in het UTAUT-model, deze waren prestatieverwachting, inspanningsverwachting, sociale invloed en faciliterende condities. Naast deze determinanten werden er ook vier belangrijke moderatoren toegevoegd, namelijk geslacht, leeftijd, vrijwilligheid en ervaring. UTAUT, TAM2 en TAM3 hebben elk geen directe effecten gemeten of nieuwe relaties onderzocht die belangrijke factoren konden onthullen.

5. Finaal model

5.1. Conceptueel model

Na alle bovenstaande theorieën en modellen verwerkt te hebben, volgt in figuur 11 een grafische voorstelling van het uiteindelijke conceptuele model dat empirisch getest zal worden. Aan de linkerkant zijn de onafhankelijke variabelen en onderaan zijn de modererende variabelen te vinden.



Figuur 11: conceptueel model

5.2. Hypotheses

Om een antwoord te formuleren op de deelvraag welke elementen m-commerce faciliteren of remmen, worden hoofdhypotheses opgesteld (H1-H7). Deze hoofdhypotheses gaan na of de factor een positieve of een negatieve invloed heeft op de afhankelijke variabele, mobiele aankoopintentie. Daarnaast gaat er voor de modererende variabelen, namelijk geslacht, ervaring en het gebruik van een PC/laptop tijdens het werk bij de subgroep arbeiders en bedienden nagegaan worden of de moderators wel effectief een modererend effect hebben op de mobiele aankoopintentie (H1a-H7c). Hierbij gaat er tevens gekeken worden of het effect versterkend of verzwakkend werkt. Hiermee wordt getracht een antwoord te formuleren op de deelvraag: 'Welke individuele verschillen hebben een effect op het gebruik van m-commerce?' Een overzicht van de hypothesen is te vinden in de onderstaande tabel.

Tabel 4: hypothesen

Hypothese
<p>H1: gepercipieerd gebruiksgemak heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie</p> <p>H1a: de positieve invloed van gepercipieerd gebruiksgemak op de mobiele aankoopintentie is groter voor mannen</p> <p>H1b: de positieve invloed van gepercipieerd gebruiksgemak op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met veel ervaring</p> <p>H1c: de positieve invloed van gepercipieerd gebruiksgemak op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep gebruik maken van een PC/laptop</p>
<p>H2: gepercipieerd nut heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie</p> <p>H2a: de positieve invloed van gepercipieerd nut op de mobiele aankoopintentie is groter voor mannen</p> <p>H2b: de positieve invloed van gepercipieerd nut op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met veel ervaring</p> <p>H2c: de positieve invloed van gepercipieerd nut op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep gebruik maken van een PC/laptop</p>
<p>H3: sociale invloed heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie</p> <p>H3a: de positieve invloed van sociale invloed op de mobiele aankoopintentie is groter voor vrouwen</p> <p>H3b: de positieve invloed van sociale invloed op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring</p> <p>H3c: de positieve invloed van sociale invloed op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop</p>
<p>H4: hedonistische motivatie heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie</p> <p>H4a: de positieve invloed van hedonistische motivatie op de mobiele aankoopintentie is groter voor mannen</p> <p>H4b: de positieve invloed van hedonistische motivatie op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring</p> <p>H4c: de positieve invloed van hedonistische motivatie op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop</p>

H5: faciliterende condities hebben een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie

H5a: de positieve invloed van faciliterende condities op de mobiele aankoopintentie is groter voor vrouwen

H5b: de positieve invloed van faciliterende condities op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring

H5c: de positieve invloed van faciliterende condities op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop

H6: persoonlijke innovativiteit heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie

H6a: de positieve invloed van persoonlijke innovativiteit op de mobiele aankoopintentie is groter voor mannen

H6b: de positieve invloed van persoonlijke innovativiteit op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring

H6c: de positieve invloed van persoonlijke innovativiteit op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop

H7: gepercipieerd risico heeft een negatieve invloed op de mobiele aankoopintentie

H7a: de positieve invloed van gepercipieerd risico op de mobiele aankoopintentie is groter voor vrouwen

H7b: de positieve invloed van gepercipieerd risico op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring

H7c: de positieve invloed van gepercipieerd risico op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop

Uit verschillende studies van Venkatesh (2003, 2012) blijkt dat de factoren, gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut, sociale invloed, hedonistische motivatie en faciliterende condities, een positief effect hebben op de aankoopintentie. Daarnaast blijkt ook dat de modererende variabelen het effect van sociale invloed, hedonistische motivatie, faciliterende condities en persoonlijke innovativiteit modereren.

De modererende variabelen, meer bepaald vrouwen, oudere individuen en individuen met weinig ervaring, zullen het effect van sociale invloed op mobiele aankoopintentie versterken. Vrouwen zijn gevoeliger voor de mening van anderen waardoor ze dus ook sneller beïnvloed kunnen worden. Daarnaast naarmate individuen ouder worden, stijgt de affiliatie van individuen waardoor ze sneller gaan beïnvloed worden door anderen. Individuen zijn bovendien geneigd om te luisteren naar anderen en zich te laten beïnvloeden door anderen wanneer ze zelf over weinig kennis en informatie beschikken rond een bepaalde technologie (H3a-H3c) (Venkatesh et al., 2003, 2012).

Mannen, jongere individuen en individuen met weinig ervaring, zullen het positief effect van hedonistische motivatie op mobiele aankoopintentie versterken. Individuen die niet vertrouwd zijn met het betalen via een mobiel apparaat, ervaren meer hedonistische motivatie doordat ze meer aandacht zullen besteden aan de nieuwheid van de technologie. Het zijn dan ook eerder

mannen en jongere individuen die de neiging vertonen om nieuwheid en innovativiteit te zoeken (H4a-H4c) (Venkatesh et al., 2003, 2012).

Het positieve effect van faciliterende condities op mobiele aankoopintentie zal versterkt worden door vrouwen, oudere individuen en individuen met weinig ervaring. Mannen zijn bereid meer moeite te doen dan vrouwen om beperkingen en moeilijkheden te overwinnen om hun doelen te bereiken. Verder ervaren oudere individuen meer moeilijkheden in het verwerken van nieuwe of complexe technologieën, vandaar dat ze het belangrijk vinden om ondersteuning te krijgen. Daarnaast geldt, hoe meer ervaring iemand heeft, hoe meer die bekend is met een technologie dus hoe minder ondersteuning er nodig is (H5a-H5c) (Venkatesh et al., 2003, 2012).

Mannen, jongere individuen en individuen met weinig ervaring, zullen het positief effect van persoonlijke innovativiteit op mobiele aankoopintentie versterken. Innovatieve individuen worden erkend als actieve informatiezoekers van nieuwe ideeën. Ze durven meer risico's te nemen, staan open voor onzekerheden en ontwikkelen positievere gebruiksententies voor gebruik. Voor het gebruik, hebben individuen niet voldoende kennis over een technologie. Het zijn dan ook eerder mannen en jongere individuen die de neiging hebben om nieuwheid en innovativiteit te zoeken (H6a-H6c) (Venkatesh et al., 2003, 2012).

Tot slot geldt dat het negatieve effect van gepercipieerd risico op mobiele aankoopintentie zal versterkt worden door vrouwen, oudere individuen en individuen met weinig ervaring. Vrouwen ervaren online winkelen als meer risicovol in vergelijking met mannen. Oudere individuen ervaren tijdens het online winkelen een groter risico dan jongere individuen. Bovendien ervaren individuen die niet vertrouwd zijn met het betalen via een mobiel apparaat meer risico (Casteleyn, 2016) (H7a-H7c). Voor de andere factoren zijn er niet meteen verbanden te vinden omdat ze aangepast zijn voor binnen dit onderzoek.

Empirische studie

In het empirische gedeelte wordt er een antwoord geformuleerd op de vraag welke elementen m-commerce faciliteren of remmen en welke individuele verschillen een effect hebben op het gebruik van m-commerce. Dit gedeelte bestaat uit twee grote luiken, namelijk een kwalitatief luik en een kwantitatief luik.

1. Kwalitatief luik

1.1. Inhoud interview

Om een antwoord te formuleren op de deelvragen, worden er semigestructureerde diepte-interviews afgenomen. De techniek van semigestructureerde interviews houdt in dat de onderzoeker gebruik maakt van een vooraf opgestelde algemene gespreksgids (zie 2.1. Gespreksgids in bijlage 2), maar de onderzoeker kan tijdens het interview afwijken van deze vragen. Dit biedt de onderzoeker de mogelijkheid om door te vragen wanneer de respondent een interessant antwoord geeft. Het voordeel hiervan is dat de onderzoeker meer gedetailleerde informatie verkrijgt, wat ook het doel is van een kwalitatief onderzoek. Zo worden de respondenten ondervraagd naar hun online aankoop ervaringen. Doorheen de vragen wordt er gekeken of er nieuwigheden aan bod komen en of er ingegaan wordt op de factoren die in dit onderzoek onderzocht worden. Indien de factoren amper besproken worden tijdens de voorop vastgestelde vragen, wordt hier later in het interview nog verder op ingegaan. Het doel van deze interviews is zo veel mogelijk informatie vergaren om zo de vragenlijst achteraf aan te passen aan deze bevindingen.

1.2. Data verzameling

Om een goede steekproef te vormen op basis van leeftijd en geslacht, wordt er gekozen om telkens een man en vrouw te interviewen binnen dezelfde leeftijdsgroep. De verschillende leeftijdsgroepen zijn: 20+, 30+, 50+ en 60+. Doordat er ingespeeld wordt op de verschillende geslachten en leeftijdsgroepen wordt er geprobeerd om zo veel mogelijk informatie te winnen om achteraf de vragenlijst aan te passen. Hieronder is een overzicht te vinden van het respondentenkader (zie Tabel 5). Binnen onze steekproef is er gezocht naar respondenten met bepaalde kenmerken. Zo wordt er geprobeerd een goede balans te maken tussen mensen die wel mobiele aankopen doen en mensen die er eerder voor kiezen om online aankopen te doen via hun laptop of PC. Verder is er zelfs één respondent die geen online aankopen doet. Aangezien dit onderzoek plaatsvindt tijdens de COVID-19 crisis is ervoor gekozen om enkele interviews telefonisch of via skype af te nemen. Indien deze crisis niet had plaatsgevonden, hadden de interviews *face to face* afgenomen kunnen worden.

Tabel 5: respondentenkader

Leeftijdscategorie	Geslacht	Respondent	Online aankopen	M-commerce
20+	Mannelijk	Brent	Ja	Ja
20+	Vrouwelijk	Lise	Ja	Nee
30+	Mannelijk	Michael	Ja	Ja
30+	Vrouwelijk	Josephine	Ja	Ja
50+	Mannelijk	Jeff	Ja	Nee
50+	Vrouwelijk	Fien	Nee	Nee
60+	Mannelijk	Freddy	Ja	Ja
60+	Vrouwelijk	Greta	Ja	Nee

1.3. Data analyseren

Elke respondent werd in het begin van het interview gevraagd of het gesprek opgenomen mocht worden. Na het afnemen van het interview werd er overgegaan naar het transcriberen. Elk afgenomen interview werd uitgetypt, dit maakte het achteraf makkelijker om deze interviews te interpreteren (zie 2.2. Transcripties interviews in bijlage 2). In deze transcripties werden de belangrijkste zaken gemarkeerd en in een codeboom geplaatst. Deze codeboom werd gebruikt om de resultaten te interpreteren. In onderstaande tabellen zijn de codes te vinden die gebruikt werden bij de analyse.

Tabel 6: 1ste orde codes (codeboom interviews)

Codes	Codes
demografische variabelen	verschillen
online aankoopintentie	twijfels
potentiële problemen	veranderingen
toestel	gepercipieerd gemak
omstandigheden	gepercipieerd nut
reden	sociale invloed
ervaring	persoonlijke innovativiteit
motivatie	hedonistische motivatie
voordelen	faciliterende condities
nadelen	gepercipieerd risico
medium	

Tabel 7: codes uit literatuur

<i>Voordelen m-commerce – Nadelen m-commerce – Sociale media – Verschillen tussen e-commerce en m-commerce</i>
--

1.4. Wijzigingen vragenlijsten na afnemen interviews

Door de hoeveelheid informatie verkregen via de interviews, zijn de vragenlijsten achteraf nog aangepast. Zo wordt er namelijk gevraagd welke producten er online en welke niet online

aangekocht worden. Verder worden er ook bepaalde antwoordcategorieën aangepast na het afnemen van de interviews. Ook is er toegevoegd via welk toestel er online aangekocht wordt, en wat de verhouding is indien er meer dan één toestel wordt gebruikt. Uiteindelijk wordt er getoetst wat de redenen zijn indien er geen gebruik gemaakt wordt van een mobiel apparaat bij het verrichten van online aankopen.

1.5. Resultaten

Om de online vragenlijst te optimaliseren werden er diepte-interviews afgenomen om meer praktijkgerichte ervaringen te weten te komen. In het respondentenkader (zie Tabel 5) zijn de verschillende respondenten terug te vinden. Een eerste belangrijke bemerking na het analyseren van de verschillende diepte-interviews is dat, op één persoon na, iedereen online aankopen doet. Als er dieper werd ingegaan op de producten die worden aangekocht, is er veel variatie te zien. Kledij, elektronica, boeken en speelgoed zijn de producten die het vaakst online gekocht worden. Toch waren er ook personen die voor alles wat ze willen doen, eerst online een kijkje nemen. Zo worden er reservaties voor restaurants online geboekt en reizen gekocht.

Naast de producten die online gekocht worden, is het ook relevant te weten waarom andere producten niet online aangekocht worden. De prijs speelt hierin een belangrijke rol. Verschillende respondenten gaven aan dat wanneer iets te duur is, ze het liever eerst zien voordat er overgegaan wordt op aankopen. Dit resulteert in het feit dat hoe duurder het product is, hoe meer individuen geneigd zijn dit in een traditionele winkel aan te kopen. Verder waren er ook respondenten die bijvoorbeeld geen groenten en fruit online wouden bestellen. Dit kan afgeleid worden uit de volgende quote: *"Ja, gelijk fruit of groenten, dat zou ik sowieso niet online kopen. Dat moet ik zelf zien"* (Freddy). Naast bovenstaande redenen werd er ook nog aangegeven dat de traditionele winkels nog te makkelijk bereikbaar zijn. Zo lang deze alles ter beschikking hebben en in de buurt liggen, is het nog niet nodig om voor de hand liggende producten online aan te kopen.

Aangezien maar één van de respondenten geen online aankopen verricht, zijn er geen potentiële problemen gevonden. De reden dat deze respondent geen online aankopen doet, ligt aan het feit dat het vroeger niet bestond. Het is de gewoonte om naar een traditionele winkel te gaan als er gewinkeld wordt. Dit blijkt uit de volgende quote: *"Ik ben het gewoon om zelf naar de winkel te gaan, rond te kijken, te kiezen en het te kopen of ja af te keuren"* (Fien).

Aan de andere zeven respondenten, die wel online aankopen verrichten, werd er gevraagd welk toestel er wordt gebruikt tijdens het online aankopen. Hier is bijna een gelijke verdeling op te merken, de 20- en 30 plussers gebruiken bijna uitsluitend hun mobiel om online aankopen te verrichten. 50- en 60 plussers op één uitzondering na verkiezen het gebruik van een computer voor het online aankopen. Een hoofdreden waarom er gekozen wordt voor een computer in plaats van voor een mobiel apparaat is de grootte van het scherm. Drie respondenten gaven aan dat het scherm te klein is om online aankopen te verrichten. Verder werd er ook vermeld

dat er dagelijks, al dan niet voor het werk, veel tijd op een PC gespendeerd wordt en het dan ineens makkelijker is om aankopen te doen.

Als er dan nagegaan werd wanneer mensen verkiezen om met hun mobiel apparaat aankopen te doen, komt hetzelfde antwoord terug. De vier respondenten die aan m-commerce doen, geven aan op eender welk moment aankopen te verrichten omdat ze hun mobiel altijd bij de hand hebben. Verder werd er ook aangegeven dat, wanneer er bijvoorbeeld een mail binnenkomt via hun mobiel, er ineens doorgedrukt kan worden en dit het aankoopproces versnelt. De redenen waarom er actief wordt deelgenomen aan m-commerce zijn gelijklopend. De gebruikers zijn het erover eens dat het gebruiken van het mobiel voor online aankopen te verrichten snel en handig is. Dit kan eveneens afgeleid worden uit de volgende quote: *“Voor hetzelfde geld zijn al uw facturen al betaald vooraleer ge uwe laptop hebt boven gehaald”* (Brent). Indien er aankopen verricht worden via een PC, hebben individuen, in de meeste gevallen, een kaartlezer en een bankkaart nodig. Indien er aankopen verricht worden via een mobiel, is de biometrische identificatie veel sneller gebeurd. Verder zijn er ook enkel positieve ervaringen op te merken. De motivatie achter het gebruik van m-commerce is echter simpel. Het is snel, gemakkelijk en een mobiel wordt overal mee naartoe genomen. Verder is het ook een vorm van gemakzucht, er hoeft niet naar de winkel gegaan te worden alles wordt aan huis geleverd.

De voordelen van mobiel betalen zijn zoals eerder al vermeld het feit dat het makkelijk in gebruik is en het aankoopproces versneld wordt. Verder kunnen de respondenten op eender welk moment mobiele aankopen verrichten en is het efficiënt, dit kan afgeleid worden uit de volgende quote: *“Je moet niet de hele winkel gaan rondzoeken om te vinden als ze het product hebben. Je geeft gewoon in de zoekbalk in, dit heb ik nodig, en kan je zien als ze het product hebben. Uhm ja het is gewoon de efficiëntie, dat is het grootste voordeel”* (Michael). Daarnaast spelen ook de reviews een grote rol bij het online aankopen. Dit is echter zowel een voordeel van een mobiel apparaat als van een PC. Dit ligt ook in lijn met de literatuur. Hierin staat vermeld dat het dankzij m-commerce mogelijk is om op elk moment producten en diensten aan te kopen, ongeacht waar men zich bevindt (Agarwal & Bhatawal, 2015). Daarnaast wordt ook het gemak en de gebruiksvriendelijkheid bevestigd. Mobiele websites worden steeds meer gebruiksvriendelijker gemaakt waarbij de zoekopties efficiënter worden ingesteld zodat de klanten makkelijker en sneller een bepaald product kunnen vinden (Lodh & Pokar, 2017). Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat de aangehaalde voordelen door de respondenten de literatuur bevestigen.

Naast deze voordelen zijn er volgens de respondenten ook nadelen op te merken aan m-commerce. De grootte van het scherm wordt vaak als probleem geacht. Het scherm is vaak te klein waardoor foto's van producten soms niet duidelijk zichtbaar zijn. Verder wordt de betaling via het mobiel apparaat ook afgebroken als het bedrag te hoog is. Dan moet de kaartlezer toch gebruikt worden om te betalen wat eigenlijk de voordelen van mobiel betalen wegneemt. Verder wist een respondent ook te melden dat de websites dikwijls enkel in het Engels

beschikbaar zijn. Dit vertraagde zijn aankoop aangezien niet alle woorden even duidelijk te interpreteren zijn. Hier kan eveneens een terugkoppeling gemaakt worden naar de literatuur. Het feit dat er betalingsproblemen ontstaan bij het gebruiken van een mobiel apparaat wordt ook hier gezien als een nadeel (Agarwal & Bhatawal, 2015). Daarnaast wordt in de literatuur ook de taalbeperking van klanten aangehaald, deze zou ervoor kunnen zorgen dat klanten tegengehouden worden om gebruik te maken van m-commerce (Gupta & Vyas, 2014). Naast deze nadelen zorgt ook het kleine scherm van sommige smartphones voor moeilijkheden. Hierdoor is de consument toch nog vaak geneigd zijn computer te gebruiken voor aankopen van specifieke goederen of diensten (Niranjanamurthy et al., 2013). Ook deze nadelen die de respondenten ondervinden bij het gebruik van m-commerce worden bevestigd door de literatuur.

Naast de voor- en nadelen van het mobiel aankopen werd er ook onderzocht wat dan de voor- en nadelen zijn van aankopen doen met een PC. Het feit dat een PC een groter scherm heeft en de foto's duidelijker weergegeven kunnen worden is de grootste troef van e-commerce. Verder werden er nog voordelen aangehaald zoals tijdwinst, economischer en dus goedkoper omdat de verplaatsingen niet meer gedaan hoeven te worden. Echter zijn dit meer de voordelen van het online aankopen. Het langere aankoopproces is dan weer het belangrijkste nadeel van aankopen via een PC. Daarnaast werd ook het verschil met de foto's en de kwaliteit in het echte leven aangehaald, maar dit kan zowel bij een computer als bij een mobiel apparaat voorkomen.

Indien er dan gekeken werd naar via welk medium de respondenten aankopen, komen vooral websites en apps terug. Vertrouwde websites scoren het beste, apps worden enkel gebruikt indien ze van een bekend bedrijf afkomstig zijn. Sociale media daarentegen proberen de meeste te vermijden. De redenen hiervoor zijn verspreid. De oudere respondenten hebben geen sociale media of gebruiken het amper, waartegen de jongere respondenten het wel dagelijks gebruiken maar de reclame eerder als storend ervaren. Indien er wel aankopen verricht worden via sociale media, scoort vooral Instagram goed. Hierbij komen de reclameboodschappen tussen verhalen van andere mensen door. Enkele respondenten gaven aan op die manier al producten aangekocht te hebben. Dit kwam ook terug in de literatuur, Instagram heeft onder andere de shopping functie waardoor gebruikers in enkele seconden een product kunnen kopen (Pelet & Papadopoulou, 2015).

Zo werd er ook getoetst naar de mogelijke verschillen tussen e-commerce en m-commerce. Naast het verschil in de grootte van het scherm viel het op dat de respondenten m-commerce veel sneller vinden in gebruik. Daarnaast is e-commerce dan weer makkelijker om zoekwerk te verrichten en veel referenties te vinden. Aan de drie respondenten die geen gebruik maken van een mobiel voor het aankopen van producten of diensten werd gevraagd waarom ze hieraan twijfelde. Echter kan er geconcludeerd worden dat het risico wat ervaart wordt even groot is als dat op een PC. Het gaat hier vaak over het gemak, het is voor hun makkelijker om aankopen te doen via hun computer dan dat ze het via hun mobiel apparaat zouden doen. De drie

respondenten die eerder een computer verkiezen, gaven aan dat de veiligheid meer gegarandeerd moet worden en dat de foto's groot en duidelijk zichtbaar moeten zijn op een mobiel apparaat voordat ze zouden overschakelen. Het gemak dat ondervonden wordt bij m-commerce, moet meer in het daglicht worden gezet. Ook hier zijn er verschillen te zien tussen m-commerce en e-commerce die in de literatuur te vinden zijn. Zoals eerder al vermeld bij de voordelen van m-commerce, is een mobiel apparaat altijd en overal te gebruiken. Bij een PC daarentegen is men vaak afhankelijk van de power supply (Sultan, 2016). Daarnaast speelt ook de grootte van het scherm een cruciale rol zoals eerder al vermeld is (Sultan, 2016). Bovendien zijn de consumenten ook minder geneigd om een product aan te kopen via een mobiel apparaat doordat het product niet altijd exact of correct wordt weergegeven (Gupta & Vyas, 2014).

Naast de voorgaande resultaten werden ook de factoren getoetst die in het conceptueel model terugkomen. Ook hier werd er gekeken of er aanpassingen aan de vragenlijst nodig waren. Bij de eerste factor, gepercipieerd gebruiksgemak, zien we een gelijklopende trend. Alle zeven respondenten die online aankopen zijn het er over eens dat online aankopen doen veel gemakkelijker is dan aankopen doen in een traditionele winkel. Echter is het wel nadelig dat je op een foto niet de kwaliteit van een product kan beoordelen. Dit kan pas als het product geleverd is, indien dan de kwaliteit niet voldoet aan de verwachtingen kan het teruggestuurd worden. Als dit gebeurt, zijn online aankopen natuurlijk wel nadelig ten opzichte van aankopen verrichten in een traditionele winkel. In een traditionele winkel is er de mogelijkheid om de producten aan te raken en van dichterbij te bekijken en is er interactie met het personeel van de winkel mogelijk.

Over het algemeen zien de respondenten het nut wel in van mobiele betalingen. Dit is ook terug te zien bij alle zeven respondenten die online aankopen verrichten. Een van de respondenten (50+) kon de reden voor het nog niet gebruiken van zijn mobiel voor online aankopen te verrichten samenvatten in de volgende quote: *"Ja dat zou zeker nuttig zijn, maar ik denk, de mensen die binnen mijn leeftijdscategorie zitten, minder geneigd gaan zijn mobiel te betalen. Dit door het feit dat wij op latere leeftijd er in gegroeid zijn in computer - en smartphonetoestanden"* (Jeff). Hij gebruikt een computer om online aankopen te doen, maar zou er in de toekomst eventueel wel voor openstaan om deel te nemen aan m-commerce. Een andere respondent kon het nut dan weer verwoorden op een andere manier: *"Als ge voor tien uur iets koopt, dan hebt ge het de dag erna he. Als ge pas gedaan hebt met werken om zes uur dan is het al moeilijk om nog naar een echte winkel te gaan"* (Freddy).

De resultaten van de volgende factor, namelijk sociale invloed, waren eerder verspreid. Zo zijn de 20- en 30-plussers zelf begonnen met m-commerce en ze raden het aan bij hun directe omgeving. Als er dan gekeken wordt naar de 50- en 60-plussers kan er besloten worden dat ze ingestapt zijn omdat ze niet wouden achterblijven. Ze proberen in de mate van het mogelijke mee te gaan met de tijd. Zo wist een respondent ook te vertellen dat ze nog niet deelnam aan m-commerce, maar indien haar directe omgeving dit wel zou doen, ze ook wel durfde over te schakelen.

Op basis van persoonlijke innovativiteit kan er geconcludeerd worden dat alle respondenten die aan online aankopen doen, dit al tussen de twee en vijf jaar gebruiken. Ook is er ongeveer een gelijke trend op te merken in verband met het aarzelen. Vier respondenten gaven aan de eerste keer wel gearzeld te hebben om over te schakelen op online aankopen. Zo zegt één van de respondenten: *"In het begin is het zeker wat wennen met die apps enzo, maar nu is het eigenlijk een gewoonte"* (Brent). Verder speelt ook de betrouwbaarheid een belangrijke rol hierin.

Als er dan gekeken werd naar de hedonistische motivatie, kan er besloten worden dat zowel aankopen via een PC als aankopen via een mobiel apparaat als plezierig worden geacht. Dit wordt bevestigd in de volgende quote: *"Als ik een product zie, hup ik schuif dat aan de kant dat interesseert me en ik heb binnen één tel meteen een ander product. Bij een traditionele winkel, moet ik nog eerst drie rekken verder wandelen om iets te zien dus het duurt langer"* (Michael).

Indien er dieper werd ingegaan op de faciliterende condities, kan er geconcludeerd worden dat de helpdesks en de klantenservices goed hun werk doen. Alle respondenten die online aankopen doen, doen deze in bekende webshops. Hierdoor hebben ze enkel positieve ervaringen met deze services. Deze zijn snel toegankelijk en antwoorden bovendien ook in een mum van tijd. De enige negatieve opmerking die gegeven werd, is dat sommige websites in het Engels zijn.

Als er gekeken werd naar de gepercipieerde risico's, kan er afgeleid worden dat alle respondenten zich bewust zijn van de eventuele gevaren die er kunnen ontstaan. Elke respondent die online aankopen verricht, doet dit via bekende websites of apps. Verder zijn er al initiatieven genomen om de veiligheid meer te garanderen voor de consumenten. Zo vinden enkele respondenten het online aankopen al veiliger vanwege de speciale wetgeving die is ingevoerd. Daarnaast zijn de mobiele telefoons ook goed beveiligd door eventuele geheime codes en biometrische identificatie. Een respondent wist ook te vertellen dat hij een speciale verzekering heeft afgesloten met zijn bank. Op die manier krijgt hij al zijn geld terug indien er misbruikt wordt gemaakt van zijn gegevens of er zich een financieel verlies voordoet. De respondent in kwestie is zelf al geconfronteerd geweest met misbruik van zijn gegevens: *"Ja, dat heb ik al meegemaakt ja. Dat ze mijn golden kaart geblokkeerd hadden ja. En dan kreeg ik een waarschuwing van de bank en dat was exact zo. En toen hebben ze mijn kaart eigenlijk vernietigd en heb ik een nieuwe gekregen"* (Freddy).

Uiteindelijk werden er tevens enkele toevoegingen gedaan aan de diepte-interviews. Zo wist een respondent te melden dat hij ook aankopen kon doen via zijn Google assistent. Verder vertelde hij ook dat indien hij voor zijn werk in het buitenland vertoefde, hij nooit via het draadloos netwerk van het hotel zijn betalingen zou doen maar via zijn mobiel netwerk. Dit wordt verduidelijkt aan de hand van de volgende quote: *"Dat doe ik eigenlijk altijd uit veiligheid als ik de wifi netwerken niet ken omdat men op openbare wifi netwerken heel veel kan terugvinden"* (Brent). Naast deze toevoeging, vermeldde hij en een andere respondent last te

hebben van *phishing mails*. Dit is een vorm van digitale oplichting. Ze werden allebei via e-mail gecontacteerd, namelijk via KBC en DHL, maar dit was niet echt het geval. Het waren valse e-mails om bank- en inloggegevens te kunnen verkrijgen.

2. Kwantitatief luik

Het kwantitatieve luik bestaat uit drie onderdelen. Het eerste deel omvat de beschrijving van het conceptuele model dat gebruikt zal worden binnen deze empirie. Vervolgens wordt de inhoud van de gebruikte vragenlijst toegelicht. Tot slot worden de gevonden resultaten besproken.

2.1. Oorsprong constructen

In de literatuurstudie zijn tal van modellen besproken die de acceptatie van een technologie proberen te verklaren. Om de mobiele aankoopintentie na te gaan, wordt er binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van factoren die vooral voorkomen in UTAUT2. De factoren prestatieverwachting en inspanningsverwachting, worden echter vervangen door gepercipieerd gebruiksgemak en gepercipieerd nut. De prestatieverwachting omvat de verwachtingen van een individu dat het gebruik van een technologie zal leiden tot betere prestaties. De inspanningsverwachting staat voor de verwachting van het individu over het gemak waarmee een technologie gebruikt kan worden. Maar zoals eerder in de literatuurstudie is besproken, omvat prestatieverwachting het gepercipieerde gebruiksgemak en inspanningsverwachting omvat het gepercipieerd nut (Venkatesh et al., 2003). Daarnaast worden de factoren sociale invloed, hedonistische motivatie en faciliterende condities ook opgenomen. Er wordt gekozen om gewoonte en prijswaarde niet op te nemen in het conceptueel model. Gewoonte staat voor het feit dat een bepaald gedrag automatisch wordt gesteld zonder erbij na te denken (Venkatesh et al., 2012). Aangezien m-commerce de laatste jaren pas enorm is toegenomen, is dit niet echt van toepassing binnen dit onderzoek. Prijswaarde verwijst naar de cognitieve afweging van de consument tussen de waargenomen voordelen van de technologie en de monetaire kosten voor het gebruik van de technologie (Venkatesh et al., 2012). Deze factor zal eveneens niet opgenomen worden omdat een gelijkaardige factor, namelijk gepercipieerd risico, reeds opgenomen is in het conceptueel model. Aangezien het doel van dit onderzoek is om enerzijds factoren te vinden die een positieve invloed hebben op de mobiele aankoopintentie, is het anderzijds ook de bedoeling om na te gaan welke factoren een negatieve invloed hebben op de mobiele aankoopintentie. Vandaar dat de factor gepercipieerd risico aan bod komt. Daarnaast wordt er gekozen om de factor persoonlijke innovativiteit op te nemen uit de theorie 'diffusie van innovatie'. Aangezien m-commerce opkomend is, leek het wel interessant om te onderzoeken in welke mate individuen open staan voor nieuwe technologieën.

Verder worden er drie moderatoren opgenomen in het onderzoek, namelijk geslacht, ervaring en het gebruik van een PC/laptop tijdens het werk. Met moderatoren worden meer specifiek variabelen bedoeld die een invloed kunnen uitoefenen in de relatie tussen de onafhankelijke en

afhankelijke variabelen. Dus deze drie variabelen kunnen een modererend effect hebben op de intentie voor het gebruik van m-commerce. De moderator 'gebruik van een PC/laptop tijdens het werk' wordt enkel onderzocht bij de subgroep arbeiders en bedienden. UTAUT is het enige model, in de literatuurstudie, dat gebruik maakt van demografische gegevens. Dit is ook een reden om gebruik te maken van UTAUT aangezien één van de deelvragen van dit onderzoek tracht te onderzoeken of persoonlijke factoren een invloed hebben op de mobiele aankoopintentie.

2.2. Ontwerp van de vragenlijst

Om de hypothesen uit tabel 4 te testen, moet er een kwantitatieve dataverzameling plaatsvinden. Zoals eerder vermeld, zullen er vragenlijsten afgenomen worden. Het softwareprogramma Qualtrics zal gebruikt worden om enerzijds de vragenlijst op te stellen en anderzijds data te verzamelen. De vragenlijst zal ook online afgenomen worden bij zoveel mogelijk heterogene respondenten om duidelijke verschillen te kunnen ontdekken tussen verschillende persoonlijke factoren.

De vragenlijst is geformuleerd met behulp van de literatuurstudie en de bekomen informatie uit de interviews. In principe zijn de vragen voor iedere respondent hetzelfde. Maar afhankelijk van de antwoorden van de respondent, kunnen de vragen verschillen. Dit principe wordt bijvoorbeeld toegepast op vragen die proberen te achterhalen of de respondent wel of niet online (via zijn/haar mobiel apparaat) aankoopt. Aan de hand van *branching* vragen, bestaat er dus de mogelijkheid om door te vragen op bepaalde antwoorden die de respondent aanduidt. Bovendien ligt de volgorde van de vragen vast. Tevens liggen de antwoordopties vast bij de verschillende vragen, maar soms komt het wel voor dat de respondent de mogelijkheid heeft om een eigen antwoord te formuleren.

De vragenlijst bestaat uit drie onderdelen. Eerst zal er gevraagd worden naar de mening van respondenten over het gebruik van een mobiel apparaat (smartphone of tablet) tijdens het aankopen van producten en/of diensten. Deze stellingen dienen de respondenten te bevestigen of te ontcrachten met behulp van likert-schalen. Aan de respondenten zal gevraagd worden om elke stelling te beoordelen op een zevenpuntsschaal, waarbij (1) staat voor helemaal mee oneens en (7) helemaal mee eens. Deze stellingen horen telkens bij een bepaalde factor. Op deze manier kan elke factor gemeten worden, want het doel van dit onderzoek is, zoals meerdere keren aangehaald, om factoren te ontdekken die het online aankopen via een mobiel apparaat faciliteren of remmen. Het grotendeel van deze stellingen is overgenomen uit verschillende onderzoeken, namelijk (Davis, 1989), (Mitchell, 1999), (Venkatesh et al., 2003), (Sadi & Noorudin, 2009), (Venkatesh et al., 2012) en (Ha & Janda, 2014), en achteraf vertaald en aangepast aan de context van m-commerce. Welke stellingen voor welke factor gebruikt worden, is terug te vinden in tabel 8. Voor alle duidelijkheid worden de definities van de gebruikte factoren ook opgesomd. Eveneens zijn de definities van de factoren aangepast en vertaald zodat ze passen in de context van m-commerce.

Tabel 8: definities, bron en stellingen per factor

Factor	Definities	Bron	Meetschalen
Gepercipieerd gebruiksgemak	De mate waarin een persoon gelooft dat aankopen doen via een mobiel apparaat moeiteloos is.	(Davis, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Ik denk dat aankopen doen via een mobiel apparaat gemakkelijk zal verlopen. • Mobiel aankopen is gemakkelijker dan aankopen doen in een traditionele winkel. • Ik denk dat aankopen doen via mobiele apparaten niet zo veel moeite vereist.
Gepercipieerd nut	De mate waarin een individu denkt dat aankopen doen via een mobiel apparaat waarde zal leveren.	(Venkatesh et al., 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Ik denk dat aankopen doen via een mobiel apparaat het aankoopproces zal verbeteren. • Ik denk dat aankopen doen via een mobiel apparaat nuttig zal zijn. • Ik denk dat aankopen doen via een mobiel apparaat mij tijd zal besparen omdat het mobiel betalen mij toelaat sneller te betalen. • Ik denk dat aankopen doen via een mobiel apparaat mij in staat zal stellen om aankopen te doen zolang ik een mobiel apparaat bij me heb.
Sociale invloed	De mate waarin een individu waarneemt dat belangrijke personen in zijn leven al dan niet aankopen doen via hun mobiel apparaat.	(Sadi & Noorudin, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Ik zal eerder geneigd zijn via een mobiel apparaat aankopen te doen wanneer dit wordt aanbevolen door mensen die ik belangrijk vind. • Ik voel me onder druk gezet door mensen die belangrijk voor mij zijn om deel te nemen aan m-commerce (=aankopen via een mobiel apparaat).
Hedonistische motivatie	Het plezier dat het aankopen via een mobiel apparaat met zich meebrengt.	(Venkatesh et al., 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Ik zal het plezier vinden om via een mobiel apparaat aankopen te doen.

Faciliterende condities	De middelen die een individu ter beschikking heeft om een technologie te kunnen gebruiken.	(Venkatesh et al., 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Ik vermoed dat ik hulp zal krijgen wanneer ik moeilijkheden ondervind bij het gebruik van een mobiel apparaat bij het aankopen. • Ik heb de nodige kennis om via een mobiel apparaat aankopen te doen. • Ik beschik over de nodige hulpbronnen, bijvoorbeeld websites, helpdesks, infrastructuur, die mij ondersteunen in het gebruik van mobiele betalingen. • Bij elke aankoop die ik doe, bestaat er de mogelijkheid om mobiel te betalen.
Persoonlijke innovativiteit	De bereidheid van individuen om nieuwe technologieën uit te proberen.	(Sadi & Noorudin, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Ik probeer graag nieuwe dingen uit. • Over het algemeen, aarzel ik niet om nieuwe dingen uit te proberen. • In mijn omgeving, ben ik meestal de eerste om een nieuwe technologie uit te proberen.
Gepercipieerd risico	De mate waarin een individu risico denkt te ervaren bij het aankopen via een mobiel apparaat (privacy, financieel, sociaal...).	(Mitchell, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Aankopen doen via een mobiel apparaat kan een financieel verlies met zich meebrengen. • Ik vrees dat mijn persoonlijke informatie misbruikt zal worden wanneer ik aankopen zal doen via een mobiel apparaat. • Ik denk dat aankopen via een mobiel apparaat een risicovolle keuze is.
Ervaring	De mate waarin een individu eerdere aankopen heeft gedaan via zijn/haar mobiel apparaat.	(Ha & Janda, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe vaak koopt u producten online via uw mobiel apparaat?

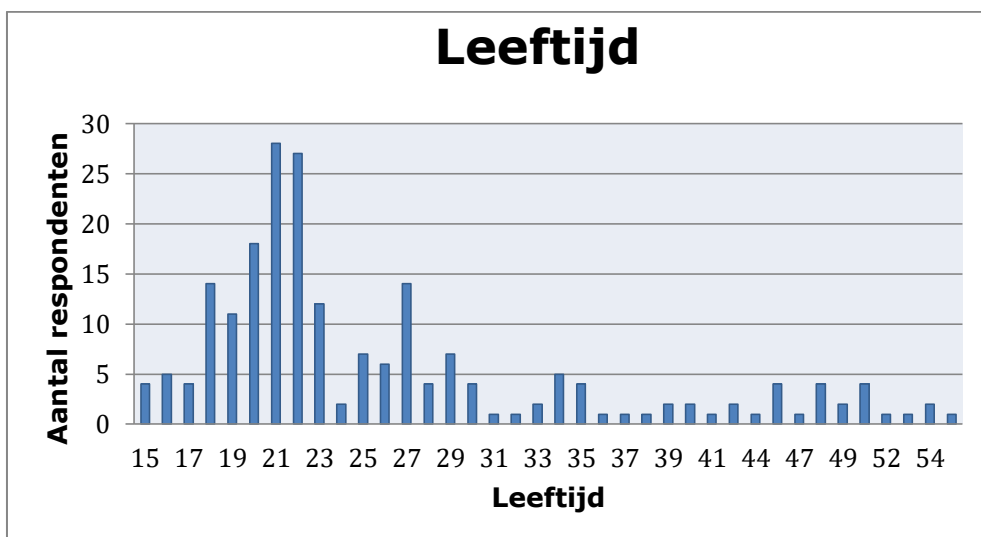
Na de stellingen zullen enkele *screenings* vragen gesteld worden. Zo kan er een onderscheid gemaakt worden tussen respondenten die wel online aankopen verrichten en respondenten die geen online aankopen verrichten. Daarna zal er een onderscheid gemaakt worden tussen m-commerce gebruikers en geen m-commerce gebruikers. Om hun meningen hieromtrent te kennen, worden er *branching* vragen gebruikt. Tot slot zullen er ook persoonlijke factoren verwerkt worden. De vragenlijst bevat dus persoonlijke vragen zoals geslacht en leeftijd van de respondent. Dit om achteraf te ontdekken of individuele verschillen een effect hebben op het gebruik van m-commerce. Voor de volledige vragenlijst zie 2.3. Vragenlijst in bijlage 2.

2.3. Data verzameling

Aangezien de dataverzameling heeft plaatsgevonden tijdens de COVID-19 crisis, zijn er alleen virtuele contacten gelegd kunnen worden. De vragenlijst werd verspreid via verschillende sociale media kanalen, waaronder WhatsApp, Instagram en Facebook. In de eerste plaats werd de link met de vragenlijst in een privébericht gestuurd naar zoveel mogelijke familieleden, vrienden en kennissen met de mededeling daarbij dat dit bericht gedeeld mocht worden. Uiteindelijk heeft de vragenlijst een week online gestaan en is de volledige vragenlijst ingevuld geweest door 210 personen.

2.4. Beschrijving steekproef

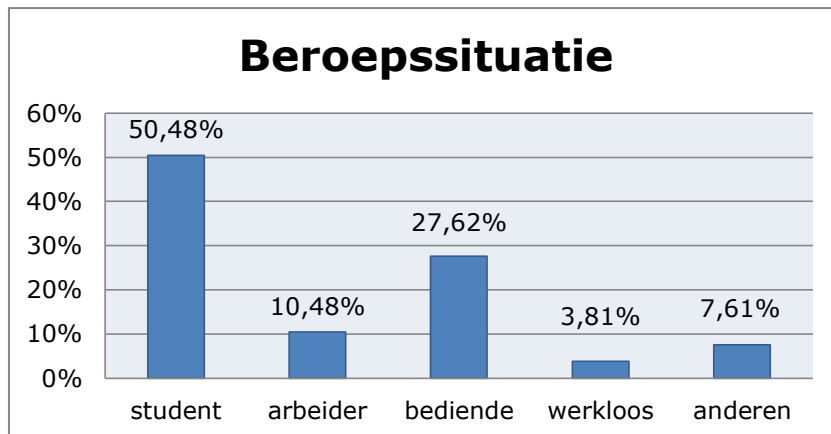
35% van de respondenten is mannelijk en 65% is vrouwelijk. De jongste respondent is 15 jaar en de oudste 55 jaar, de gemiddelde leeftijd van de respondenten is 26 jaar. Uit figuur 12 kan afgeleid worden dat een groot deel van de respondenten een leeftijd heeft tussen 20 en 22 jaar.



Figuur 12: leeftijd respondenten

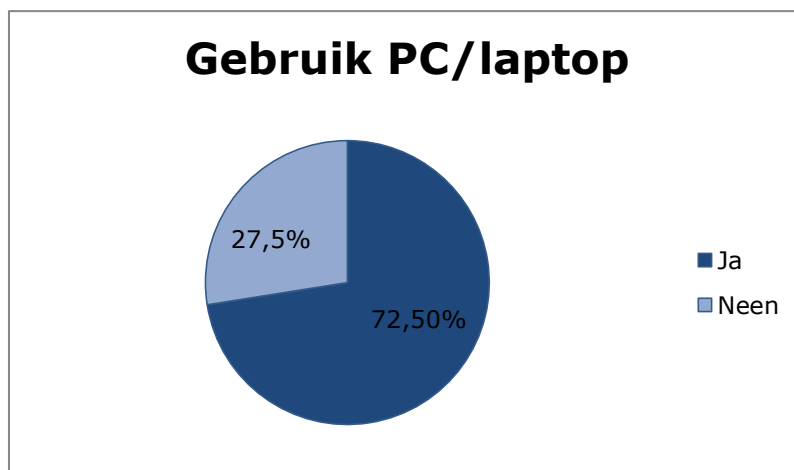
In figuur 13 is de beroepssituatie van de respondenten opgenomen. Uit de figuur kan afgeleid worden dat de helft van de respondenten student is. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat de vragenlijst in de eerste plaats, verspreid werd onder vrienden. Een tweede groep, namelijk 27,62%

van de respondenten is bediende en 10,48% is arbeider. Verder is 3,81% werkloos. De overige 7,61% van de respondenten duidde 'anderen' aan, dit waren onder andere vier zelfstandigen, drie huisvrouwen en één ambtenaar.



Figuur 13: beroepssituatie respondenten

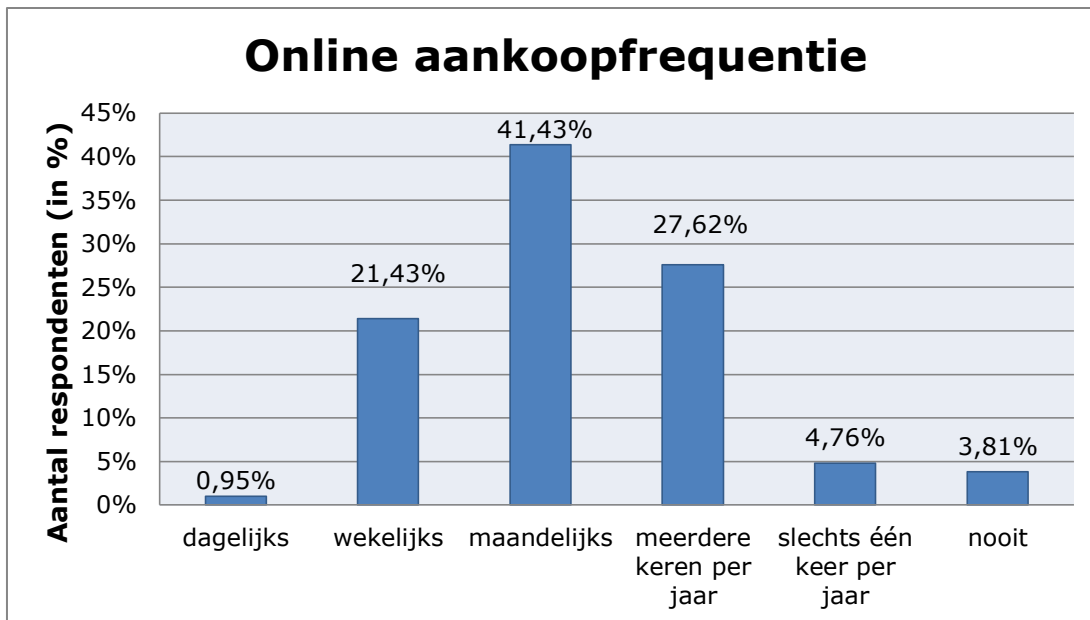
Vervolgens werd aan de subgroep arbeiders en bedienden, bestaande uit 80 respondenten (38% van de respondenten), de extra vraag gesteld of ze tijdens het uitoefenen van hun beroep een PC/laptop gebruiken. 72,50% van de respondenten gaf aan een PC/laptop te gebruiken tijdens het werk en 27,5% gaf aan geen PC/laptop te gebruiken tijdens het werk (zie Figuur 14).



Figuur 14: gebruik van een PC/laptop tijdens het werk

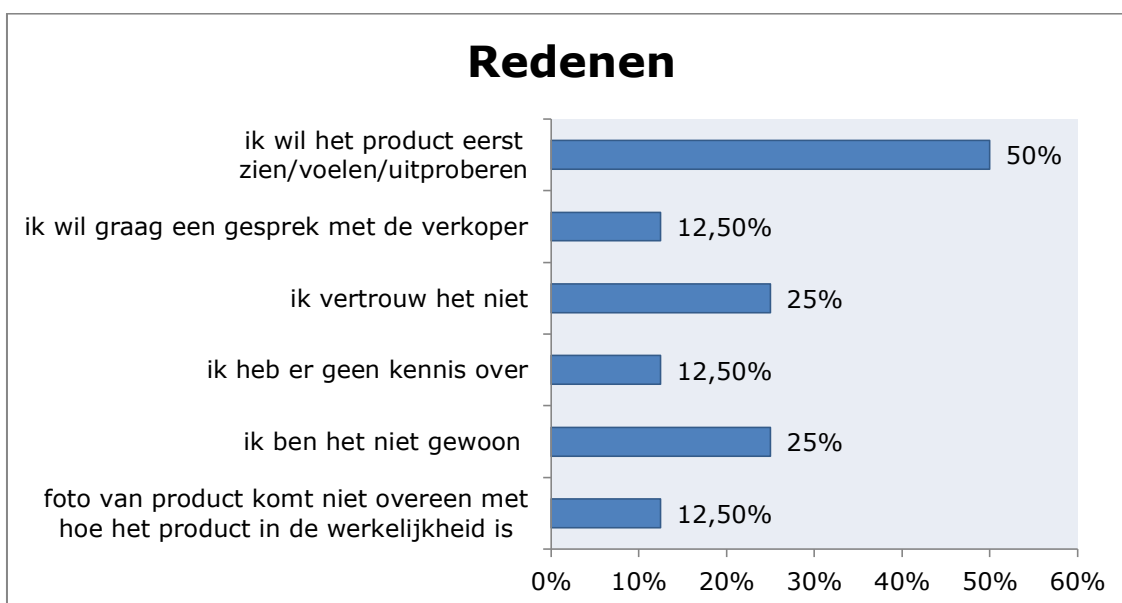
2.4.1. Beschrijving attitude online aankopen

Aan alle 210 respondenten werd gevraagd hoe vaak ze online aankopen verrichten. Uit figuur 15, kan worden afgeleid dat 3,81% van de respondenten (8 respondenten) helemaal geen online aankopen verricht. De overige 202 respondenten kopen daarentegen wel online producten of diensten aan. De meerderheid van de respondenten (41,43%) koopt maandelijks online producten/diensten aan. 0,95% van de respondenten gaf zelfs aan dagelijks online aankopen te verrichten.



Figuur 15: online aankoopfrequentie

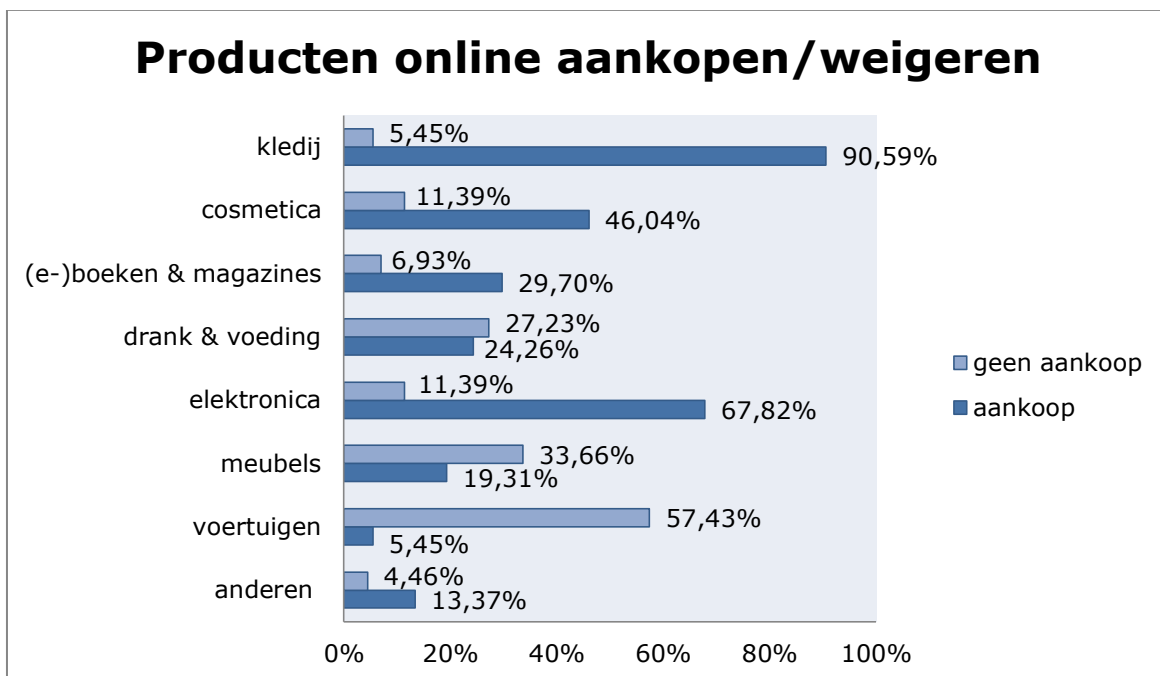
Aan de acht respondenten die nooit online aankopen verrichten, werd de vraag gesteld waarom ze geen online aankopen verrichten. Waarom de respondenten geen online aankopen verrichten, wordt weergegeven in de onderstaande figuur. De helft van de respondenten gaf aan dat ze het product eerst wouden zien,voelen of uitproberen. Daarnaast werden de volgende redenen: 'ik vertrouw het online gebeuren niet' en 'ik ben het niet gewoon' door 25% van de respondenten aangeduid. Verder duidde 12,50% van de respondenten de optie 'ik wil graag een gesprek met de verkoper' en 'de foto van het product komt niet overeen met hoe het product in de werkelijkheid is' aan. Aan deze acht respondenten, werden specifieke vragen omtrent het online aankopen niet gesteld. Ze werden direct doorverwezen naar vragen over de persoonlijke factoren.



Figuur 16: redenen niet online aankopen

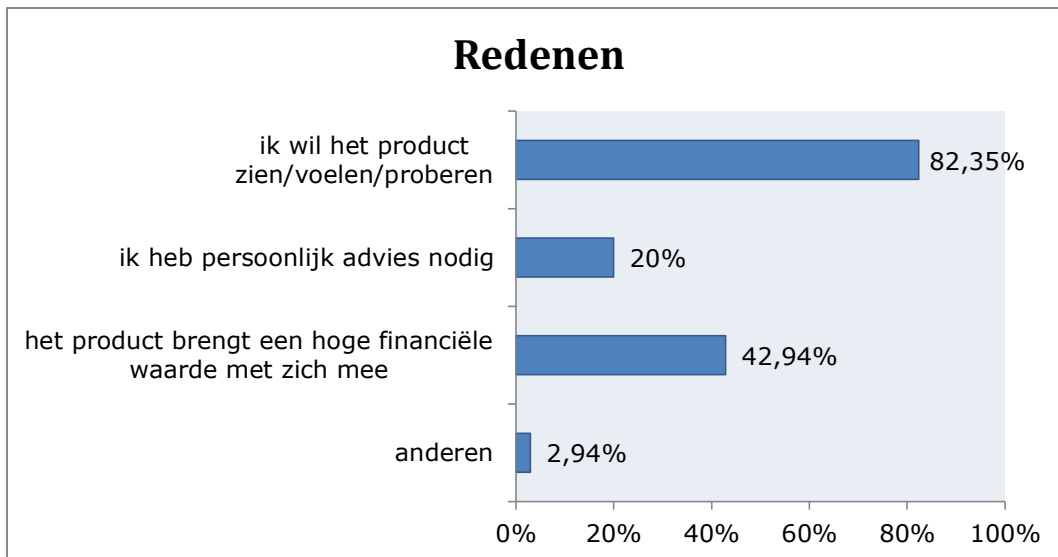
Aan de 202 respondenten die wel online aankopen verrichten, werd vervolgens de vraag gesteld welke producten ze online aankopen en welke producten ze nooit online zouden aankopen (zie Figuur 17). Voornamelijk wordt er kledij (90,59%) online aangekocht door de respondenten. Vervolgens wordt elektronica (67,82%) het vaakst aangekocht. De minst aangekochte producten onder de respondenten zijn meubels (19,31%) en voertuigen (5,45%).

Als er wordt gekeken naar de producten die respondenten liever niet online aankopen, werd de productcategorie voertuigen (57,43%) het meest aangeduid. Daarna volgen meubels (33,66%) en drank & voeding (27,23%) (zie Figuur 17). Tot slot waren er 32 respondenten die alle producten wel zouden overwegen om online aan te kopen.



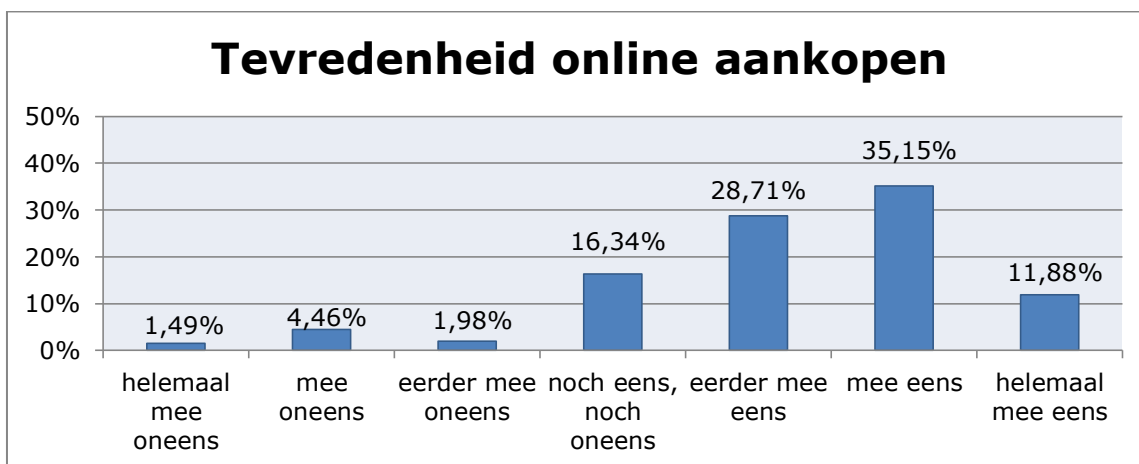
Figuur 17: welke producten online aankopen/weigeren

De redenen die werden aangehaald door de 170 respondenten die bepaalde producten niet zouden aankopen, wordt weergegeven in figuur 18. De respondenten hadden de mogelijkheid om meerdere redenen aan te duiden. De voornaamste reden, die door 82,35% van de respondenten werd aangeduid, is 'ik wil het product zien/voelen of proberen'. Daarnaast heeft 42,94% van de respondenten de optie 'het product brengt een hoge financiële waarde met zich mee' aangeduid. Verder vindt 20% het belangrijk om persoonlijk advies te krijgen. Tot slot haalden 2,94% andere redenen aan, namelijk 'het is nog altijd leuker om fysiek te gaan shoppen in supermarkten', 'omdat dat raar is' en 'omdat ik liever naar de winkel ga voor eten te kopen. Het lijkt mij niet zo evident om dit online te bestellen'.



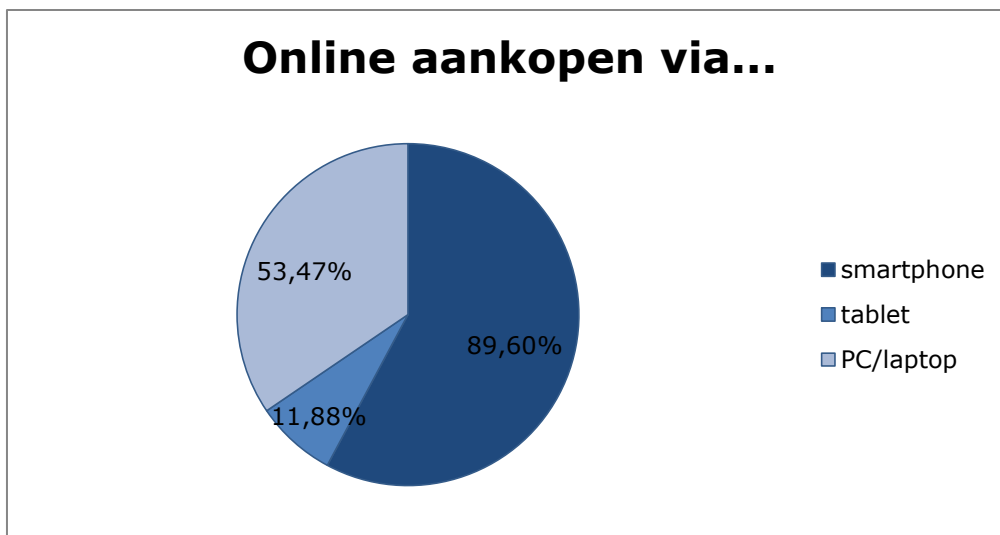
Figuur 18: redenen niet online aankopen van bepaalde productcategorieën

Bij de stelling 'ik ben tevreden over online winkelen' moesten de 202 respondenten, die online aankopen verrichtten, aanduiden in welke mate ze eens waren over de stelling op een zevenpuntsschaal. Uit de onderstaande figuur blijkt dat de meerderheid van de respondenten (74,74%) aangaf tevreden te zijn over het online aankopen (eerder mee eens, mee eens en helemaal mee eens).



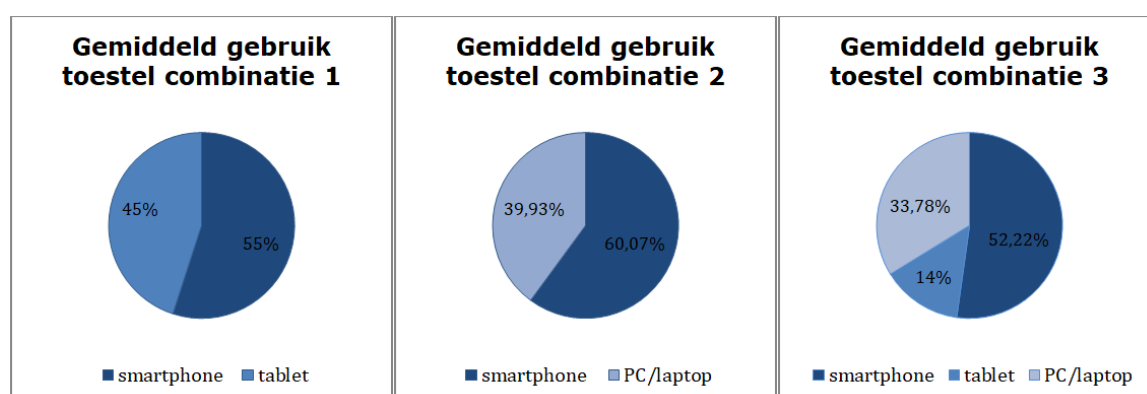
Figuur 19: tevredenheid online aankopen

Daarnaast werd aan de 202 respondenten de vraag gesteld via welk toestel ze online aankopen verrichtten. Uit de onderstaande figuur blijkt dat de smartphone het meest gebruikte toestel is om online aankopen te verrichten (89,60%). De PC/laptop wordt gebruikt door 53,47% van de respondenten. Tot slot is de optie tablet door 11,88% van de respondenten aangeduid.



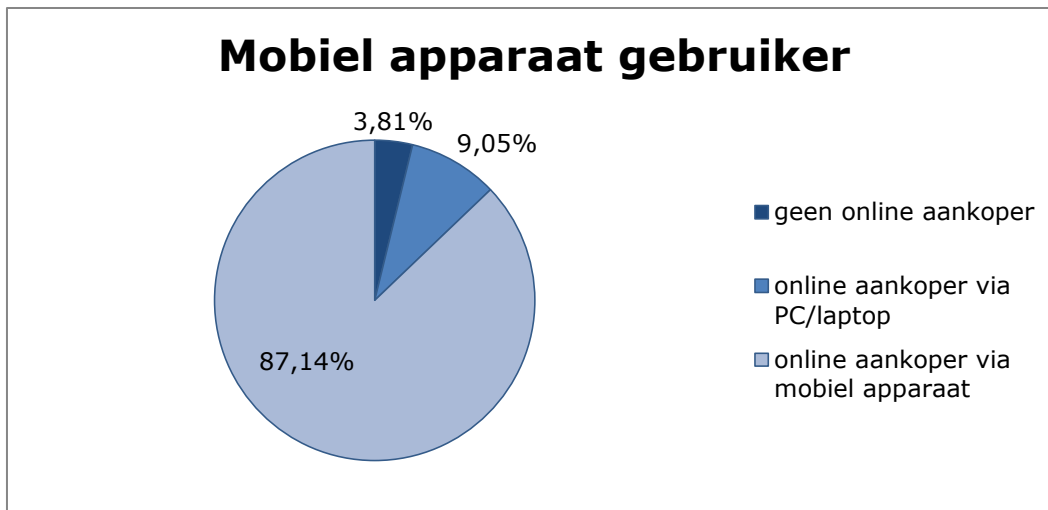
Figuur 20: gebruik toestel voor online aankopen

Respondenten gebruiken ofwel één toestel voor het online aankopen ofwel een combinatie van toestellen. Wanneer respondenten meerdere toestellen gebruiken, werd gevraagd wat de procentuele verhouding is in gebruik van de aangegeven toestellen. Uit de vragenlijst zijn er drie mogelijke combinaties van toestellen naar voren gekomen. Het gebruik van zowel een smartphone als een tablet werd door 1,98% van de respondenten ingevuld (combinatie 1). 35,15% van de respondenten gebruikt zowel hun smartphone als hun PC/laptop (combinatie 2). Tot slot gaf 8,91% aan al de drie verschillende toestellen te gebruiken tijdens het online aankopen van producten/diensten (combinatie 3). In de onderstaande figuur, wordt het gemiddelde gebruik van de toestellen bij de verschillende combinaties weergegeven. Uit de verschillende combinaties blijkt dat de smartphone het meest wordt gebruikt.



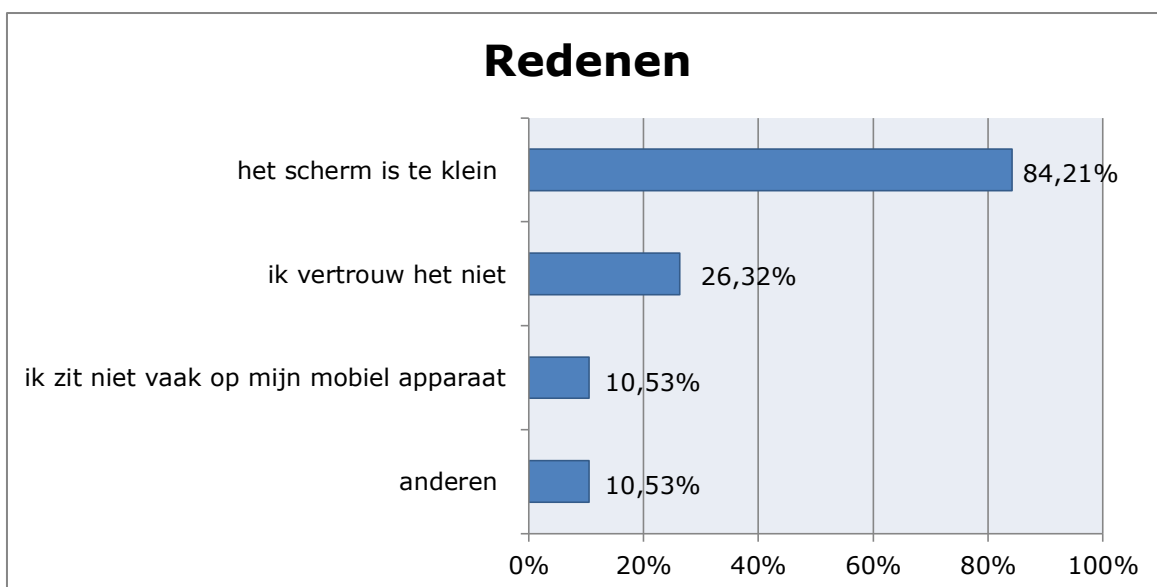
Figuur 21: gemiddeld gebruik toestel voor online aankopen

Ter verduidelijking geeft figuur 22 weer hoeveel respondenten nu online aankopen verrichten via hun mobiel apparaat. Zoals eerder vermeld, koopt 3,81% van de respondenten geen producten/diensten online aan. Uit de 202 respondenten die wel online aankopen verrichten, gebruiken 9,05% niet hun mobiel apparaat. Het grotendeel, namelijk 87,14% van de respondenten gebruikt hiervoor wel hun mobiel apparaat.



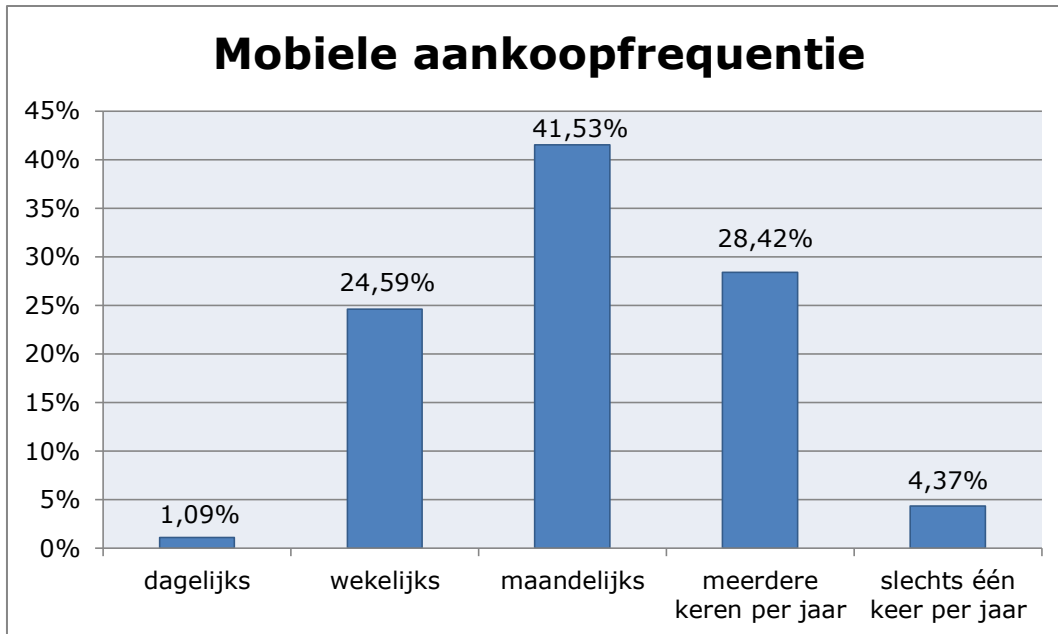
Figuur 22: gebruik van mobiel apparaat tijdens het online aankopen

De voornaamste reden waarom de 19 respondenten geen online aankopen verrichten op hun mobiel apparaat is omdat het scherm te klein is (84,21%). 26,32% van de respondenten gaf ook aan dat ze het niet vertrouwen en 10,53% van de respondenten gaf aan niet vaak op zijn mobiel apparaat te zitten (zie Figuur 23). Aan deze 19 respondenten, werden specifieke vragen omtrent het online aankopen via een mobiel apparaat niet gesteld. Ze werden verwezen naar de vragen omtrent de persoonlijke factoren.



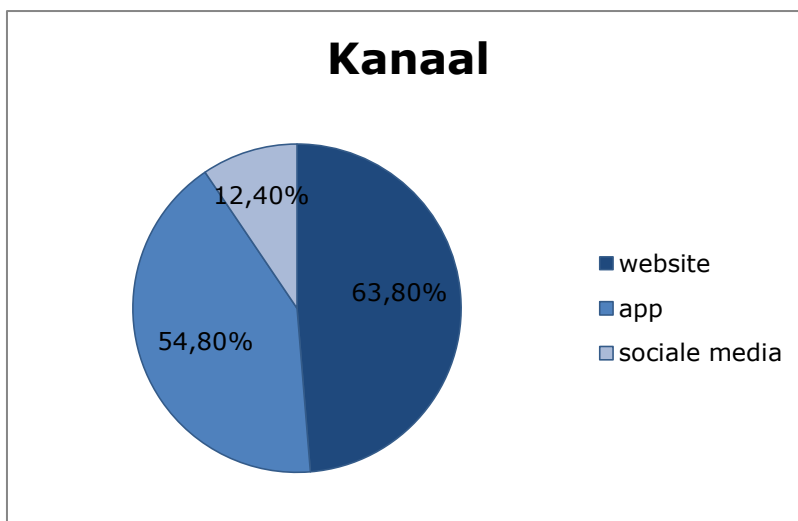
Figuur 23: redenen geen gebruik van mobiel apparaat tijdens het online aankopen

Aan de 183 respondenten die online aankopen verrichten via hun mobiel apparaat, werd gevraagd hoe vaak ze online aankopen verrichten via hun mobiel apparaat. Uit de onderstaande figuur blijkt dat de meerderheid van de respondenten (41,53%) maandelijks online aankopen verrichten via hun mobiel apparaat.



Figuur 24: mobiele aankoopfrequentie

Tot slot werd er de vraag gesteld via welke kanalen de mobiele gebruikers online aankopen verrichten. Grotendeels gebeuren de online aankopen via de mobiele website van het bedrijf (63,80%). 54,80% van respondenten gaf aan via de app online aankopen te verrichten en 12,40% via sociale media (zie Figuur 25).



Figuur 25: kanaal mobiele aankoop

2.5. Resultaten

2.5.1. Voorbereiding van de analyses

Zoals eerder vermeld, werden de vragenlijsten afgenomen via Qualtrics. Alvorens de regressieanalyse uit te voeren, werd de data eerst nagekeken. Hierna werden twee testen uitgevoerd. Enerzijds werd er een factoranalyse uitgevoerd per variabele. Hierbij werd de

unidimensionaliteit van elke variabele nagegaan. Meer specifiek betekent dit dat de verschillende items van een variabele bepaald worden door één onderliggende dimensie. De onafhankelijke variabele hedonistische motivatie werd hier buiten beschouwing gelaten aangezien er enkel één item bevraagd is geweest. Bij 3.1. Unidimensionaliteit uit factoranalyse per variabele in bijlage 3, kan van elke variabele de tabel 'Tabel Variance Explained' worden teruggevonden. Uit de tabellen kan er geconcludeerd worden dat elke variabele unidimensioneel is, aangezien elke variabele maar één onderliggende factor heeft. Anderzijds werd er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De betrouwbaarheid van de factoren werd nagegaan door het berekenen van Cronbach's Alpha voor elke variabele. Als deze waarde hoger is dan 0,70 is het niet nodig dat er items uit de variabele geëlimineerd worden. In tabel 9 kan de waarde van Cronbach's Alpha worden teruggevonden voor de verschillende variabelen. Sociale invloed heeft een Cronbach's Alpha van 0,44, hierdoor gaat één van de items geëlimineerd worden. De variabele sociale invloed bevat slechts twee items, er blijft dus nog maar één over ("Ik zal eerder geneigd zijn via een mobiel apparaat aankopen te doen wanneer dit wordt aanbevolen door mensen die ik belangrijk vind"). Er werd gekozen om dit item te behouden omdat de R² hier hoger was dan bij het andere item. Wat de R² precies inhoudt, komt later aan bod. Ook wordt ervoor gekozen om één item van de variabele faciliterende condities te elimineren omdat de Cronbach's Alpha 0,67 bedraagt. Door één item te elimineren, kan er een Cronbach's Alpha bekomen worden van 0,69.

Tabel 9: Cronbach's Alpha

Variabele	Cronbach's Alpha
Gepercipieerd gebruiksgemak	0,68
Gepercipieerd nut	0,79
Faciliterende condities	0,69
Persoonlijke innovativiteit	0,80
Gepercipieerd risico	0,74

Na het uitvoeren van deze analyses, werd er overgegaan tot het formuleren van elke variabele door het nemen van het gemiddelde van de items die een variabele meten. Zo werd bijvoorbeeld de variabele 'gepercipieerd gebruiksgemak' gevormd door de volgende formule:

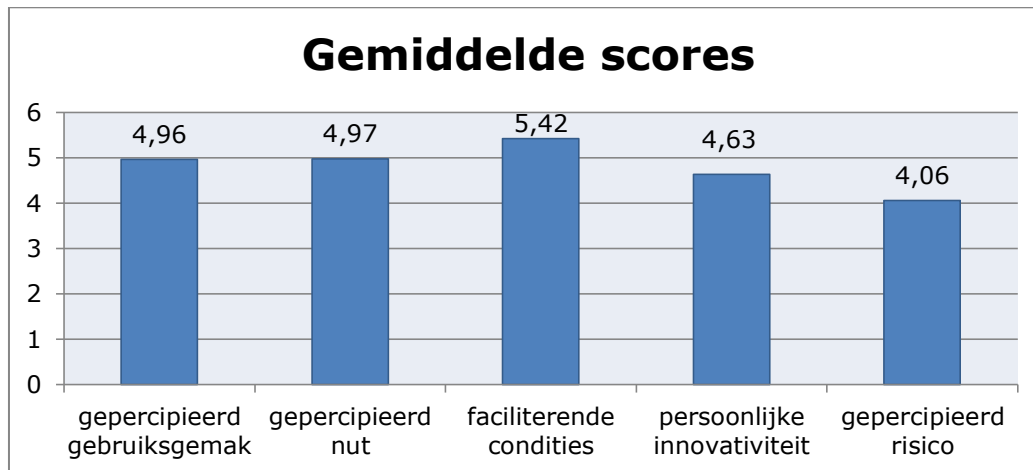
$$\text{Gepercipieerd gebruiksgemak} = (\text{gepercipieerd gebruiksgemak I1} + \text{gepercipieerd gebruiksgemak I2} + \text{gepercipieerd gebruiksgemak I3}) / 3$$

Een vergelijkbare formule werd ook toegepast op alle andere variabelen.

2.5.2. Gemiddelde scores per variabele

De gemiddelde scores per variabele zijn terug te vinden in de onderstaande figuur. Hierbij moet er rekening mee gehouden worden, dat bij alle items, gebruik gemaakt werd van een zevenpuntsschaal, waar 1 staat voor 'helemaal mee oneens' en 7 'helemaal mee eens'. Ook moet

er rekening gehouden worden met het feit dat enkele variabelen, waaronder 'hedonistische motivatie' en 'sociale invloed' slechts bestaan uit één item.



Figuur 26: gemiddelde scores per variabele

Uit figuur 26 blijkt dat de variabele 'faciliterende condities' met 5,42 de hoogste gemiddelde score heeft. Dit geeft aan dat respondenten het eerder eens zijn met het feit dat ze over voldoende middelen beschikken om deel te nemen aan m-commerce. De andere drie variabelen, waaronder gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut en persoonlijke innovativiteit, scoren lager, maar nog steeds positief. De variabele gepercipieerd risico bevindt zich eerder in het midden op de zevenpuntsschaal. Dit betekent dat de respondenten noch eens, noch oneens zijn met het feit dat ze risico ervaren tijdens het online aankopen via hun mobiel apparaat.

2.5.3. Regressieanalyse

Om de hypothesen uit het conceptueel model in figuur 11 te meten, wordt een regressieanalyse uitgevoerd met behulp van het statistische programma SPSS. Een regressieanalyse is een multivariate analyse die geschikt is voor het onderzoeken van verbanden tussen één metrische afhankelijke variabele en één of meerdere onafhankelijke variabelen. De regressie heeft voor dit onderzoek als afhankelijke variabele de mobiele aankoopintentie en gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut, sociale invloed, hedonistische motivatie, faciliterende condities, persoonlijke innovativiteit en gepercipieerd risico als onafhankelijke variabelen.

Vooraleer de individuele coëfficiënten geïnterpreteerd mogen worden, moet er gekeken worden of de *overall model performance* voldoende hoog is. Met andere woorden zal eerst de determinatiecoëfficiënt R^2 van de afhankelijke variabele beoordeeld worden. R^2 staat voor het percentage variantie dat het model, set van onafhankelijke variabelen, verklaard van de afhankelijke variabelen. De R^2 kan een waarde aannemen tussen 0 en 1. Hoe hoger de waarde, hoe beter de *overall model performance* en dus hoe beter de onafhankelijke variabelen de afhankelijke variabele voorspellen.

Tabel 10: overall model performance test

Afhankelijke variabele	R ²	Adjusted R ²	Sig.
Mobiele aankoopintentie	0,460	0,441	< 0,001

De R² heeft een waarde van 0,460 (zie Tabel 10). Dit wil zeggen dat 46% van de variantie in de afhankelijke variabele 'mobiele aankoopintentie' verklaard wordt door de variatie in de onafhankelijke variabelen (gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut, sociale invloed, hedonistische motivatie, faciliterende condities, persoonlijke innovativiteit en gepercipieerd risico). Ook ligt de R² adjusted dicht bij bij de R², wat een goede indicatie is. De R² adjusted maakt de afweging tussen een extra onafhankelijke variabele en de additioneel verklaarde variantie. Meer specifiek de R² adjusted gaat na hoeveel de R² procentueel gestegen is, wanneer er een extra onafhankelijke variabele wordt toegevoegd. Om na te gaan of R² voldoende hoog is, is de volgende hypothese getest:

H0: $\beta_{\text{gepercipieerd gebruiksgemak}} + \beta_{\text{gepercipieerd nut}} + \beta_{\text{sociale invloed}} + \beta_{\text{hedonistische motivatie}} + \beta_{\text{faciliterende condities}} + \beta_{\text{persoonlijke innovativiteit}} + \beta_{\text{gepercipieerd risico}} = 0$
H1: ten minste één van de bèta's is anders

Op basis van de p-waarde (zie Tabel 10) kan de nulhypothese verworpen worden. Dit wil zeggen dat de *performance* van het model voldoende hoog is. Als gevolg hiervan kan er tot de interpretatie van de individuele coëfficiënten worden overgegaan. Bij 3.2. Overall model performance in bijlage 3, kan de volledige tabel 'Model Summary' en 'ANOVA' worden teruggevonden.

Aan de hand van een regressieanalyse gaat er nagegaan worden of er een significante relatie bestaat tussen een onafhankelijke variabele en een afhankelijke variabele. Om dit te testen, gaat er gebruik gemaakt worden van de p-waarde. De p-waarde is de kans om een statistiek te bekomen die minstens zo verschillend is van de nulhypothese als de statistiek die bekomen werd in de steekproef, onder de assumptie dat de nulhypothese waar is. In dit onderzoek, is de nulhypothese dat er geen significante relatie is tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabele. Er gaat gewerkt worden met een significantieniveau van 5%. Indien de p-waarde dus kleiner of gelijk is aan 0,05, kan er geconcludeerd worden dat de nulhypothese verworpen kan worden. Dit betekent dan dat er een significante relatie bestaat tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabele bij een significantieniveau van 5%.

Er werd met behulp van het statistische programma SPSS een regressievergelijking opgesteld met als afhankelijke variabele 'mobiele aankoopintentie' en als onafhankelijke variabelen 'gepercipieerd gebruiksgemak', 'gepercipieerd nut', 'sociale invloed', 'hedonistische motivatie', 'faciliterende condities', 'persoonlijke innovativiteit' en tot slot 'gepercipieerd risico'. Hieruit volgt de volgende regressievergelijking:

Mobiele aankoopintentie = 1,141 + 0,169gepercipieerd gebruiksgemak + 0,262gepercipieerd nut + 0,056sociale invloed + 0,119hedonistische motivatie + 0,291faciliterende condities + 0,102persoonlijke innovativiteit - 0,185gepercipieerd risico

In de onderstaande tabel worden de coëfficiënten herhaald, samen met de bijhorende hypothesen en p-waarden.

Tabel 11: regressiewaarden

Onafhankelijke variabelen	Hypothese	Coëfficiënt (*)	P-waarde	Significant?
Gepercipieerd gebruiksgemak	H1	0,169	0,021	✓
Gepercipieerd nut	H2	0,262	0,004	✓
Sociale invloed	H3	0,056	0,213	✗
Hedonistische motivatie	H4	0,119	0,050	✓
Faciliterende condities	H5	0,291	< 0,001	✓
Persoonlijke innovativiteit	H6	0,102	0,130	✗
Gepercipieerd risico	H7	-0,185	0,002	✓

(*) niet-gestandaardiseerde coëfficiënt (β)

Het intercept in de bovenstaande regressievergelijking, is 1,141. Deze constante waarde, is de waarde die 'mobiele aankoopintentie' zou aannemen indien alle onafhankelijke variabelen gelijk zouden zijn aan 0. De coëfficiënten van de onafhankelijke variabelen die een significante invloed hebben op de afhankelijke variabelen kunnen allemaal op dezelfde manier geïnterpreteerd worden. Zo zal bijvoorbeeld 'mobiele aankoopintentie' met 0,169 eenheden toenemen wanneer de onafhankelijke variabele 'gepercipieerd gebruiksgemak' met één eenheid toeneemt, mits alle andere onafhankelijke variabelen constant blijven. Als de onafhankelijke variabele 'gepercipieerd nut' met één eenheid toeneemt, dan zal 'mobiele aankoopintentie' toenemen met 0,262 eenheden, indien alle andere onafhankelijke variabelen gelijk blijven. Bij een negatieve coëfficiënt, zoals het geval is bij de onafhankelijke variabele 'gepercipieerd risico', zal de afhankelijke variabele afnemen als de onafhankelijke variabele toeneemt. Indien 'gepercipieerd risico' toeneemt met één eenheid, zal dus 'mobiele aankoopintentie' afnemen met 0,185 eenheden, indien alle andere onafhankelijke variabelen gelijk blijven.

In tabel 11 wordt tevens de p-waarden van de verschillende onafhankelijke variabelen uit de regressievergelijking opgenomen. Zoals eerder aangehaald, is de relatie tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabele significant indien de p-waarde kleiner of gelijk is aan 0,05. Uit de tabel blijkt dat gepercipieerd gebruiksgemak ($\beta = 0,169$; $p = 0,021$), gepercipieerd nut ($\beta = 0,262$; $p = 0,004$), hedonistische motivatie ($\beta = 0,119$; $p = 0,05$), faciliterende condities ($\beta = 0,291$; $P < 0,001$) en gepercipieerd risico ($\beta = -0,185$; $p = 0,002$) een significante invloed hebben op de mobiele aankoopintentie. Dit betekent dat de p-waarden van deze variabelen kleiner of gelijk zijn aan 0,05. Er kan dus gesteld worden dat H1, H2, H4, H5 en H7 ondersteund worden op een significantieniveau van 5%. Voor de onafhankelijke variabelen sociale invloed ($\beta = 0,056$; $p = 0,213$) en persoonlijke innovativiteit ($\beta = 0,102$; $p = 0,130$), is de p-waarde dus hoger dan 0,05 en kunnen H3 en H6 verworpen worden op een significantieniveau van 5%. Deze variabelen zorgen er dus niet voor dat de aankoopintentie via een mobiel apparaat toeneemt.

Er kan geconcludeerd worden wanneer individuen denken risico te ervaren tijdens het aankopen via een mobiel apparaat, de mobiele aankoopintentie statistisch significant minder is. Daarnaast zijn individuen eerder geneigd om deel te nemen aan m-commerce wanneer ze percipiëren dat het aankopen via het mobiele apparaat moeiteloos is, waarde zal leveren, plezier met zich zal meebrengen en individuen voldoende middelen ter beschikking hebben om een mobiel apparaat te kunnen gebruiken.

2.5.4. Analyse modererende invloed

Voor de variabelen 'geslacht', 'ervaring' en 'gebruik van een PC/laptop tijdens het werk', gaat er getest worden of deze een modererende rol hebben in de relatie tussen de onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele. Uit de regressieanalyse blijkt dat 'gepercipieerd gebruiksgemak', 'gepercipieerd nut', 'hedonistische motivatie', 'faciliterende condities' en 'gepercipieerd risico' een significante relatie hebben met 'mobiele aankoopintentie'. Verder gaat er gecontroleerd worden of deze vijf variabelen gemodereerd worden. De interactie-effecten werd gemeten aan de hand van het programma *Process macro* in SPSS.

a. Geslacht als moderator

Ten eerste wordt de modererende invloed van 'geslacht' getest. Er wordt een nieuwe regressie uitgevoerd voor elke onafhankelijke variabele apart aan de hand van *Process macro* met als afhankelijke variabele 'mobiele aankoopintentie' en modererende variabele 'geslacht'. In de onderstaande tabel worden de p-waarden van de interactie-effecten opgenomen, als die p-waarde significant is, dus kleiner of gelijk is aan 5%, kan er geconcludeerd worden dat geslacht een moderator is. Om te kijken welke groep, in dit geval mannen (waarde 0) of vrouwen (waarde 1), een groter effect heeft, wordt er de optie '*generate code for visualizing interactions*' in optie aangevinkt.

Tabel 12: resultaten interactie-effect bij moderator geslacht

Variabele	Hypothese	P-waarde interactie-effect	P-waarde variabele	P-waarde moderator	Significant?
Gepercipieerd gebruiksgemak	H1a	0,421	< 0,001	0,276	x
Gepercipieerd nut	H2a	0,594	< 0,001	0,416	x
Hedonistische motivatie	H4a	0,927	< 0,001	0,662	x
Faciliterende condities	H5a	0,133	< 0,001	0,383	x
Gepercipieerd risico	H7a	0,012	0,775	0,040	✓

Uit de tabel blijkt dat alleen het interactie-effect gepercipieerd risico x ervaring significant is. Dit wil zeggen dat geslacht de relatie tussen gepercipieerd risico en mobiele aankoopintentie modereert. Bij vrouwen is er een significant negatief effect te zien ($\beta = -0,42$; $p < 0,001$), maar bij mannen

daarentegen, is het negatief effect niet significant ($\beta = -0,03$; $p = 0,774$). Dus wanneer mannen risico ervaren heeft het geen significant effect op de aankoopintentie via een mobiel apparaat.

Voor de andere onafhankelijke variabelen zien we dat het interactie-effect niet significant is. Dit wil zeggen dat de onafhankelijke variabelen 'gepercipieerd gebruiksgemak', 'gepercipieerd nut', 'hedonistische motivatie' en 'faciliterende condities' niet worden gemodereerd. Zowel bij mannen als vrouwen, zien we hetzelfde effect. Tevens worden er in de tabel de p-waarden van de onafhankelijke variabelen opgenomen. Hieruit blijkt dat ook hier het hoofdeffect tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabelen significant is. Meer specifiek betekent dit hoe meer gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut, hedonistische motivatie en faciliterende condities, hoe hoger de mobiele aankoopintentie. Om het effect van de moderator 'geslacht' na te gaan, wordt ook de p-waarde van de moderator opgenomen in de tabel. Hieruit blijkt dat in de eerste plaats geslacht niet significant is ($p > 0,05$), dus het is niet zo dat mannen of vrouwen een hogere intentie hebben om mobiel aan te kopen dan het andere geslacht. De output van SPSS, is terug te vinden bij 3.3. Interactie-effect in bijlage 3.

Er kan dus gesteld worden dat H1a, H2a, H4a en H5a niet ondersteund worden op een significantieniveau van 5%. H7a wordt wel ondersteund. Geslacht is een moderator tussen gepercipieerd risico en mobiele aankoopintentie: enkel bij vrouwen wordt er een negatieve invloed van gepercipieerd risico op mobiele aankoopintentie vastgesteld.

b. Ervaring als moderator

Ten tweede wordt de modererende invloed van 'ervaring' getest, waar een laag cijfer staat voor veel ervaring en een hoog cijfer voor weinig ervaring. Ook hier werd een nieuwe regressie uitgevoerd voor elke onafhankelijke variabele apart aan de hand van *Process macro* met als afhankelijke variabele 'mobiele aankoopintentie' en modererende variabele 'ervaring'. In de onderstaande tabel worden de p-waarden van de interactie-effecten opgenomen, om een conclusie te trekken over de modererende invloed van 'ervaring'.

Tabel 13: resultaten interactie-effect bij moderator ervaring

Variabele	Hypothese	P-waarde interactie-effect	P-waarde variabele	P-waarde moderator	Significant?
Gepercipieerd gebruiksgemak	H1b	0,055	< 0,001	< 0,001	✓
Gepercipieerd nut	H2b	0,548	< 0,001	< 0,001	✗
Hedonistische motivatie	H4b	0,404	< 0,001	< 0,001	✗
Faciliterende condities	H5b	0,026	< 0,001	< 0,001	✓
Gepercipieerd risico	H7b	0,111	0,005	< 0,001	✗

Uit de tabel blijkt dat alleen het interactie-effect faciliterende condities x ervaring significant is op 5%. Dit wil zeggen dat ervaring de relatie tussen faciliterende condities en mobiele aankoopintentie

modereert. Bij individuen met veel ervaring, is er een groter effect ($\beta = 0,67$; $p < 0,001$) dan bij individuen met weinig ervaring ($\beta = 0,32$; $p = 0,004$). Het interactie-effect gepercipieerd gebruiksgemak x ervaring is marginaal significant met andere woorden significant op 10%. Bij individuen met veel ervaring, is er een kleiner effect ($\beta = 0,25$; $p = 0,024$) te zien dan bij individuen met weinig ervaring ($\beta = 0,56$; $p < 0,001$).

Voor de andere onafhankelijke variabelen zien we dat het interactie-effect niet significant is. Dit wil zeggen dat de onafhankelijke variabelen 'gepercipieerd nut', 'hedonistische motivatie' en 'gepercipieerd risico' niet worden gemodereerd. Zowel bij individuen met weinig als veel ervaring, zien we hetzelfde effect. Tevens worden er in de tabel de p-waarden van de onafhankelijke variabelen opgenomen. Hieruit blijkt dat ook hier het hoofdeffect tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabelen significant is. Meer specifiek betekent dit hoe meer gepercipieerd nut, hedonistische motivatie en faciliterende condities, hoe hoger de mobiele aankoopintentie. Bij gepercipieerd risico is het hoe meer gepercipieerd risico, hoe lager de mobiele aankoopintentie. Om het effect van de moderator 'ervaring' na te gaan, wordt ook de p-waarde van de moderator opgenomen in de tabel. Hieruit blijkt dat ervaring significant is ($p < 0,05$). Dus hoe meer een individu beschikt over ervaring, hoe groter de intentie is om via mobiel aankopen te verrichten. De output van SPSS, is terug te vinden bij 3.3. Interactie-effect in bijlage 3.

Er kan dus gesteld worden dat H2b, H4b en H7b niet ondersteund worden op een significantieniveau van 5%. H1b en H5b wordt gedeeltelijk ondersteund. Ervaring is een moderator tussen gepercipieerd gebruiksgemak en mobiele aankoopintentie: er is een groter effect te zien bij individuen met weinig ervaring dan bij individuen met veel ervaring. Tevens is ervaring ook een moderator tussen faciliterende condities en mobiele aankoopintentie: er is een groter effect te zien bij individuen met veel ervaring dan bij individuen met weinig ervaring.

c. Gebruik van PC/laptop tijdens het werk als moderator

Ten slotte wordt ook het modererende effect van 'gebruik van PC/laptop tijdens het werk' getest op de subgroep arbeiders en bedienden ($N=80$). Ook hier wordt weer een nieuwe regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele 'mobiele aankoopintentie' voor iedere onafhankelijke variabele apart om tot een conclusie te komen omtrent het modererende effect van 'gebruik van PC/laptop tijdens het werk'. In de onderstaande tabel worden de p-waarden van de interactie-effecten opgenomen, om een conclusie te trekken over de modererende invloed van 'ervaring'.

Tabel 14: resultaten interactie-effect bij moderator gebruik van PC/laptop tijdens het werk

Variabele	Hypothese	P-waarde interactie-effect	P-waarde variabele	P-waarde moderator	Significant?
Gepercipieerd gebruiksgemak	H1c	0,519	< 0,001	0,408	x
Gepercipieerd nut	H2c	0,509	< 0,001	0,430	x
Hedonistische motivatie	H4c	0,274	< 0,001	0,245	x

Faciliterende condities	H5c	0,707	0,001	0,685	✓
Gepercipieerd risico	H7c	0,107	0,570	0,108	✗

Uit de tabel blijkt dat geen enkel interactie-effect significant is. Dit wil zeggen dat de onafhankelijke variabelen 'gepercipieerd gebruiksgemak', 'gepercipieerd nut', 'hedonistische motivatie', 'faciliterende condities' en 'gepercipieerd risico' niet worden gemodereerd door gebruik van een PC/laptop tijdens het werk. Zowel bij individuen die gebruik maken van een PC/laptop tijdens het werk als individuen die geen gebruik maken, is er hetzelfde effect te vinden. Tevens worden er in de tabel de p-waarden van de onafhankelijke variabelen opgenomen. Hieruit blijkt dat er geen hoofdeffect te vinden is voor de onafhankelijke variabele 'gepercipieerd risico'. Er is wel een hoofdeffect tussen de andere onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele. Meer specifiek betekent dit hoe meer gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut, hedonistische motivatie en faciliterende condities, hoe hoger de mobiele aankoopintentie. Bij gepercipieerd risico is er dus geen significante relatie te vinden. Om het effect van de moderator 'gebruik van PC/laptop tijdens het werk als moderator' na te gaan, wordt ook de p-waarde van de moderator opgenomen in de tabel. Hieruit blijkt dat gebruik van een PC/laptop tijdens het werk niet significant is. Het is dus niet zo dat individuen die gebruik maken van een PC/laptop tijdens het werk standaard een hogere intentie hebben om mobiel aan te kopen dan individuen die geen gebruik maken van een PC/laptop tijdens het werk of omgekeerd. De output van SPSS, is terug te vinden bij 3.3. Interactie-effect in bijlage 3.

Er kan dus gesteld worden dat H1c, H2c, H4c, H5c en H7c niet ondersteund worden op een significantieniveau van 5%. In de onderstaande tabel worden alle hypothesen samengevat in een duidelijk overzicht. Aan de hand van een vinkje wordt er bovendien aangeduid dat de hypothesen ondersteund werden door de resultaten.

Tabel 15: overzicht hypothesen

Hypothesen	Ondersteund door resultaten?
H1: gepercipieerd gebruiksgemak heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie	✓
H1a: de positieve invloed van gepercipieerd gebruiksgemak op de mobiele aankoopintentie is groter voor mannen	✗
H1b: de positieve invloed van gepercipieerd gebruiksgemak op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met veel ervaring	✗
H1c: de positieve invloed van gepercipieerd gebruiksgemak op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep gebruik maken van een PC/laptop	✗
H2: gepercipieerd nut heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie	✓
H2a: de positieve invloed van gepercipieerd nut op de mobiele aankoopintentie is groter voor mannen	✗
H2b: de positieve invloed van gepercipieerd nut op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met veel ervaring	✗

H2c: de positieve invloed van gepercipieerd nut op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep gebruik maken van een PC/laptop	X
H3: sociale invloed heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie	X
H3a: de positieve invloed van sociale invloed op de mobiele aankoopintentie is groter voor vrouwen	X
H3b: de positieve invloed van sociale invloed op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring	X
H3c: de positieve invloed van sociale invloed op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop	X
H4: hedonistische motivatie heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie	✓
H4a: de positieve invloed van hedonistische motivatie op de mobiele aankoopintentie is groter voor mannen	X
H4b: de positieve invloed van hedonistische motivatie op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring	X
H4c: de positieve invloed van hedonistische motivatie op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop	X
H5: faciliterende condities hebben een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie	✓
H5a: de positieve invloed van faciliterende condities op de mobiele aankoopintentie is groter voor vrouwen	X
H5b: de positieve invloed van faciliterende condities op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring	X
H5c: de positieve invloed van faciliterende condities op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop	X
H6: persoonlijke innovativiteit heeft een positieve invloed op de mobiele aankoopintentie	X
H6a: de positieve invloed van persoonlijke innovativiteit op de mobiele aankoopintentie is groter voor mannen	X
H6b: de positieve invloed van persoonlijke innovativiteit op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring	X
H6c: de positieve invloed van persoonlijke innovativiteit op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop	X
H7: gepercipieerd risico heeft een negatieve invloed op de mobiele aankoopintentie	✓
H7a: de negatieve invloed van gepercipieerd risico op de mobiele aankoopintentie is groter voor vrouwen	✓
H7b: de negatieve invloed van gepercipieerd risico op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen met weinig ervaring	X
H7c: de negatieve invloed van gepercipieerd risico op de mobiele aankoopintentie is groter voor individuen die tijdens het uitoefenen van hun beroep geen gebruik maken van een PC/laptop	X

Conclusie

Dit onderzoek startte met de volgende onderzoeksvraag: 'Wat zorgt ervoor dat m-commerce zo breed geadopteerd wordt?' Om te onderzoeken welke elementen belangrijk zijn in de keuze van individuen voor m-commerce, is er een praktijkstudie uitgevoerd. Uit het kwalitatief luik blijkt dat het gebruik van een mobiel apparaat tijdens het aankopen van producten en diensten veel voordelen met zich meebrengt. Respondenten haalden aan dat m-commerce handig, snel en gemakkelijk is. Er is geen verplaatsing nodig naar de fysieke winkel en individuen hebben steeds hun smartphone bij de hand waardoor ze op ieder moment een aankoop kunnen verrichten. Naast deze faciliterende elementen, zijn er ook elementen die een remmende werking op m-commerce hebben. Respondenten haalden aan dat vooral de grootte van het scherm een struikelblok vormt. Door het kleine scherm, zijn de producten niet altijd even duidelijk zichtbaar. Daarnaast kunnen er geen betalingen via het mobiel apparaat verricht worden wanneer het gaat om producten met een hoge financiële waarde. Tot slot vormt de taalbeperking ook een nadeel. Het feit dat websites soms alleen in het Engels beschikbaar zijn, houdt individuen tegen om deel te nemen aan m-commerce omdat het vertalen moeizamer verloopt via het mobiel apparaat. Zowel de aangehaalde voordelen als nadelen door de respondenten, bevestigen de literatuur. Naast de bevindingen uit de interviews met de respondenten, zijn de factoren die in het conceptueel model terugkomen ook getoetst. Deze bevindingen komen grotendeels overeen met de resultaten uit het kwantitatieve luik. Bij de factor sociale invloed blijken respondenten wel door belangrijke mensen in hun omgeving beïnvloed te worden om deel te nemen aan m-commerce. Dit is in tegenstelling tot hetgeen in het kwantitatieve luik is ondervonden.

Voor het kwantitatieve luik werd er een regressieanalyse uitgevoerd. Hieruit blijkt dat alleen gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut, hedonistische motivatie, faciliterende condities en gepercipieerd risico een statistisch significante invloed uitoefenen op de mobiele aankoopintentie. Respondenten gaven aan dat wanneer ze erin geloven dat de aankoop via een mobiel apparaat moeiteloos verloopt en hen waarde oplevert, ze sneller bereid zijn om gebruik te maken van m-commerce. Ook wanneer ze vinden dat aankopen via een mobiel apparaat plezier met zich meebrengt, zullen ze sneller bereid zijn om deel te nemen. Daarnaast zijn ze bereid om deel te nemen aan m-commerce wanneer ze over voldoende middelen beschikken om gebruik te maken van m-commerce. Verder kan er geconcludeerd worden dat wanneer respondenten denken risico te ervaren tijdens het online aankopen via een mobiel apparaat, dit hen weerhoudt om gebruik te maken van m-commerce. Deze bevindingen liggen ook in lijn met de literatuur. De positieve invloed van sociale invloed en persoonlijke innovativiteit kon binnen dit onderzoek daarentegen niet bevestigd worden. De mate waarin respondenten waarnemen dat belangrijke personen in hun leven deelnemen aan m-commerce en de bereidheid van respondenten om een nieuwe technologie uit te proberen, hebben geen significante invloed op de mobiele aankoopintentie. Het feit dat sociale invloed geen statistisch significante invloed vertoont, kan verklaard worden doordat respondenten zich bevinden in een vrijwillige context. Respondenten kiezen zelf of ze al dan niet gebruik maken van hun mobiel apparaat tijdens het online aankopen. In de literatuur stond dat sociale invloed alleen een significante invloed vertoont in een verplichte omgeving. Daarnaast het

feit dat persoonlijke innovativiteit geen significante invloed vertoont kan liggen aan het feit dat respondenten graag vasthouden aan hun gewoontes.

Het doel van dit onderzoek was tevens achterhalen welke individuele verschillen een effect hebben op het gebruik van m-commerce. Voor de variabelen 'geslacht', 'ervaring' en 'gebruik van een PC/laptop tijdens het werk', is er getest geweest of deze variabelen een modererende rol hebben in de relatie tussen de onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele. Uit de analyses is gebleken dat geslacht de relatie tussen gepercipieerd risico en mobiele aankoopintentie modereert. Meer specifiek wordt er een statistisch significante negatieve invloed van gepercipieerd risico op mobiele aankoopintentie vastgesteld bij vrouwelijke respondenten. Met andere woorden wanneer vrouwelijke respondenten denken risico te ervaren tijdens de aankoop via een mobiel apparaat, zijn ze minder geneigd om deel te nemen aan m-commerce. Dit ligt ook in lijn met de literatuur, deze stelt dat vrouwen in het algemeen meer risico ervaren tijdens het online winkelen in vergelijking met mannen. Daarnaast is ervaring ook een moderator tussen faciliterende condities en mobiele aankoopintentie. Respondenten met veel ervaring versterken de positieve relatie tussen faciliterende condities en mobiele aankoopintentie. Respondenten die dus veel ervaring hebben en over voldoende middelen beschikken om gebruik te maken van een mobiel apparaat, zijn meer bereid om deel te nemen aan m-commerce dan respondenten die minder ervaring hebben. Individuen met veel ervaring in m-commerce, weten sneller waar ze faciliterende condities kunnen vinden. Daarentegen zullen individuen met weinig ervaring faciliterende condities niet makkelijk kunnen vinden. Dit zal ervoor zorgen dat ze niet gemakkelijk informatie kunnen vergaren. Dit leidt er toe dat het positieve effect sterker is bij individuen met veel ervaring. Dit ligt ook niet in lijn met de andere studies, althans niet helemaal. De literatuur stelt dat de positieve relatie tussen faciliterende condities en mobiele aankoopintentie versterkt wordt door individuen met weinig ervaring. Tot slot werd ook ervaring een statistisch significante moderator tussen gepercipieerd gebruiksgemak en mobiele aankoopintentie wanneer het significantieniveau in de eigen studie verhoogd werd tot 10%. Respondenten die weinig ervaring hebben, versterken de positieve relatie tussen gepercipieerd gebruiksgemak en mobiele aankoopintentie. Dit kan liggen aan het feit dat wanneer individuen met weinig ervaring verwachten dat het gebruik moeilijk gaat zijn, sneller geneigd zijn om niet deel te nemen aan m-commerce dan individuen met veel ervaring. Individuen met veel ervaring kunnen het gebruik ook als 'moeilijk' achten, maar ze kunnen het gebruik toch verder zetten omdat ze over de ervaring beschikken. Ze weten beter hoe dat ze de moeite kunnen verwerken. In tegenstelling tot andere studies, blijkt dat de positieve invloed van gepercipieerd gebruiksgemak op mobiele aankoopintentie sterker is bij individuen met veel ervaring.

Er kan geconcludeerd worden dat het gebruik van een mobiel apparaat tijdens het online aankopen, positief beïnvloed wordt door gepercipieerd gebruiksgemak, gepercipieerd nut, hedonistische motivatie en faciliterende condities. Doordat het gebruik van een mobiel apparaat tijdens het online aankopen handig, snel en gemakkelijk is, zorgt dit ervoor dat het breed wordt geadopteerd. Maar het risico dat individuen denken te ervaren, heeft een negatieve invloed op de mobiele aankoopintentie alsook het kleine scherm van mobiele apparaten.

Management aanbevelingen

De praktische implicaties voor managers, of meer specifiek voor marketingmanagers, houden vooral in dat er ingespeeld moet worden op een online platform. Zoals in dit onderzoek te lezen is, worden zowel e-commerce als m-commerce vaak gebruikt. Hierdoor is het belangrijk dat bedrijven hun producten en diensten ook online aanbieden. Dit is haast in het dagelijkse leven niet meer weg te denken. Daarnaast is er onderzocht welke elementen nu het gebruik van m-commerce faciliteren en afremmen. Hieruit kan een volgende implicatie opgemaakt worden. Managers die willen inspelen op m-commerce zullen de factoren die risico opleveren zo veel mogelijk moeten elimineren. Zo is het aan te raden dat, wanneer een app of een mobiele website ter beschikking wordt gesteld, deze in meerdere talen beschikbaar moet zijn. Verder moeten de app en de mobiele website met verschillende apparaten compatibel zijn en moet het zich automatisch kunnen aanpassen aan de grootte van het scherm. In dit onderzoek werd het ook duidelijk dat wanneer individuen producten of diensten wensen te kopen via hun mobiel apparaat, dit vaak moeilijkheden met zich meebrengt omdat het bedrag te hoog is. Daarom wordt er voorgesteld om deze producten niet online aan te bieden, aangezien andere individuen ook aangeven een product met hoge aankoopwaarde eerst in het echt te willen zien voordat ze tot aankopen overgaan. Bovendien om het gebruik nog meer te stimuleren, moet de app of mobiele website, gemakkelijk te gebruiken en nuttig zijn. Het gebruik van de app en mobiele website moet dus gebruiksvriendelijk zijn en ondersteunt worden door helpdesks, actieve klantenservice enzovoort. Daarnaast is het belangrijk om de klantervaring en het plezier te verhogen. Apps en mobiele websites moeten niet direct gekoppeld worden aan de verkoop van producten, maar eerst zorgen voor plezier. Dit zal uiteindelijk leiden tot het makkelijk winnen van het vertrouwen van klanten. Verder is het voor managers ook interessant om hun gamma aan te bieden via sociale media, meer specifiek via Instagram.

Beperkingen en aanbevelingen toekomstig/verder onderzoek

Uit dit onderzoek konden een aantal interessante conclusies getrokken worden. Toch moet er even stilgestaan worden bij enkele beperkingen van dit onderzoek en moeten er enkele suggesties gedaan worden voor verder/toekomstig onderzoek.

Eerst en vooral is het belangrijk te vermelden dat het onderzoek vooral werd uitgevoerd bij jongere studenten. Aangezien de dataverzameling plaatsvond tijdens de COVID-19 crisis, kon de vragenlijst vooral verspreid worden onder familie, vrienden en kennissen. Hierdoor kan er geen algemeen besluit worden genomen over de hele bevolking heen. Omwille hiervan kon ook het effect van moderator 'leeftijd' niet nagegaan worden terwijl het wel een belangrijke moderator was binnen het UTAUT-model. Hierdoor kan er tevens een kanttekening gemaakt worden bij de moderator 'gebruik van een PC/laptop tijdens het werk'. Aangezien 50% van de respondenten studenten waren, waren er niet veel arbeiders/bedienden die de vraag omtrent deze moderator konden beantwoorden. Bovendien gebruiken bedrijven tegenwoordig ook een tablet op het werk. Respondenten die gebruik maken van een tablet hebben hoogstwaarschijnlijk 'neen' ingevuld op de vraag 'gebruikt u tijdens het uitoefenen van uw beroep een PC/laptop?'. Dus eigenlijk zou de vraag ook de optie 'tablet' moeten bevatten aangezien ze dan ook meer vertrouwd zijn met deze technologie. De geografische spreiding van de respondenten is eveneens beperkt. Het is waarschijnlijk dat de overgrote meerderheid woonachtig is te Limburg. De resultaten mogen dus niet meteen veralgemeend worden voor andere regio's.

Ook in verband met de vragenlijst zelf zijn er een aantal beperkingen. De gebruikte items voor de variabelen komen uit verschillende bronnen. Aangezien de Cronbach's alpha niet altijd groot genoeg was, kunnen alle items misschien beter uit één model of bron komen. Verder is er maar één belemmering opgenomen geweest, namelijk gepercipieerd risico. Voor verder onderzoek, kunnen meerdere negatieve effecten opgenomen worden.

Aangezien m-commerce nog in volle opkomst is en er verwacht wordt dat in de toekomst meer individuen er gebruik van gaan maken, zou het interessant zijn om dit onderzoek over een aantal jaren nog eens te herhalen.

Referenties

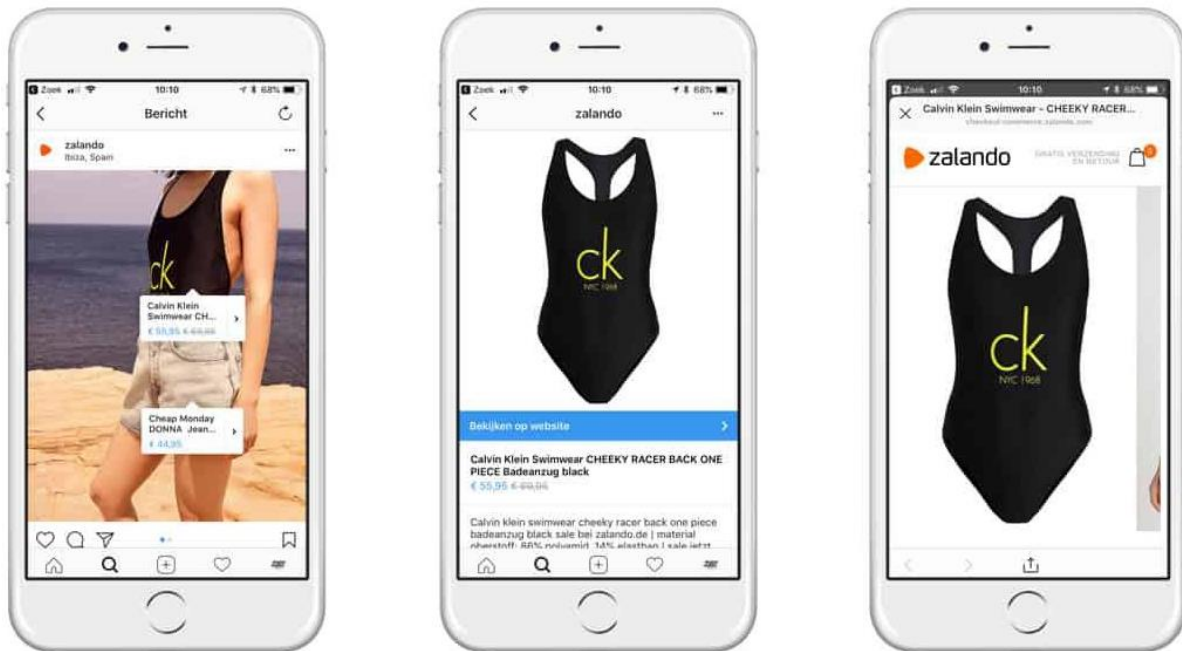
- Agarwal & Bhatawal. (2015). M Commerce in India: Promise and Problems. *International Journal of Research in Computer and Communication Technology*, 4(4), 273-276.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- BeCommerce. (2019). Belgen gaven in eerste kwartaal van 2019 al 2,95 miljard euro uit online Retrieved from <https://www.becommerce.be/nl/pers/persberichten/d/detail/belgen-gaven-in-eerste-kwartaal-van-2019-al-2-95-miljard-euro-uit-online>
- Bhat & Kansana. (2016). A Review Paper on E-Commerce. *Conference Paper*, 1-13.
- Chanana & Goele. (2012). FUTURE OF E-COMMERCE IN INDIA. *International Journal of Computing & Business Research*, 1-8.
- Chau & Hu. (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study. *Journal of Management Information Systems*, 18(4), 191-229.
- Davis. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology, United States.
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, Bagozzi, & Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- de Voogt. (2018). De opmars van apps in de online retail. Retrieved from <https://www.internetkassa.nu/opmars-mobiele-apps-online-retail/>
- DIM. (2014). Wat is M-commerce en waarom is het belangrijk. Retrieved from <http://www.dimmen.nu/wat-m-commerce-en-waarom-het-belangrijk/>
- Gupta & Vyas. (2014). Benefits and Drawbacks of M-Commerce in India: A Review. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 3(4), 6327-6329.
- Kumar & Dadhich. (2019). MOBILE COMMERCE: MARKETING TRENDS AND SECURITIES COMPONENTS. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 8(9), 11-17.
- Lai. (2017). THE LITERATURE REVIEW OF TECHNOLOGY ADOPTION MODELS AND THEORIES FOR THE NOVELTY TECHNOLOGY. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38.
- Lai & Zainal. (2015). Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment System: A Study Among Malaysian Internet and Mobile Banking Users. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-13.
- Lauwens, I. (2018). Wat houdt mobile commerce nu precies in en hoe speel je hier op in? Retrieved from <https://www.bloovi.be/dossier/ecommerce/wat-houdt-mobile-commerce-nu-precies-in-en-hoe-speel-je-hier-op-in>
- Li & Yeh. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26, 673-684.

- Liang & Wei. (2004). Introduction to the Special Issue: Mobile Commerce Applications. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 7-17.
- Lodh & Pokar. (2017). M-commerce. *International Journal Of Modern Engineering Research*, 7(1), 7-9.
- Markovski & Stout. (2013). De toekomst van m-commerce: offline steeds vaker trigger voor online Retrieved from <https://www.frankwatching.com/archive/2013/01/30/de-toekomst-van-m-commerce-offline-steeds-vaker-trigger-voor-online/>
- Mathieson. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- McLean, O.-F., Al-Nabhani & Marriott,. (2019). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157.
- Nanehkaran. (2013). An introduction to electronic commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 2(4), 190-193.
- Ngai & Gunasekaran. (2005). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43, 3-15.
- Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Okereke. (2017). *Factors Driving Mobile Payment Adoption: Benefits, Challenges & Opportunities*.
- Padikkal. (2018). Mobile commerce. *IJIRMP*, 6(5), 34-37.
- Pelet & Papadopoulou. (2015). Social media and m-commerce. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 66-84.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations, 4th Edition*: Free Press.
- Rouse. (2019). m-commerce (mobile commerce). Retrieved from <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce>
- Sadi & Noorudin. (2009). *Factors Influencing the Adoption of M-commerce: A Literature Review*. Sohar University Oman.
- Shih & Fang. (2004). The use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223.
- Sultan, K., & Khan, . (2016). Studying the impact of Point of Differences of MCommerce over E-Commerce: Are they really significant in providing edge to M-Commerce in developing areas of the world: Evidence from the customers of Karachi City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(10), 401-407.
- Tang. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37.
- Taylor & Todd. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Uytterhoeven. (2014). E-commerce en m-commerce: een vlotter systeem op komst. Retrieved from <https://ondernemingen.bnpparibasfortis.be/nl/artikel?n=e-commerce-en-m-commerce-een-vlotter-systeem-op-komst>

- Venkatesh. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, & Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, Morris, Davis, & D. Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh & Bala. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh & Davis. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Vonk, F. (2018). M-commerce nu al 60 procent van totale wereldwijde e-commerce. Retrieved from <https://www.internetkassa.nu/m-commerce-nu-al-60-procent-totale-wereldwijde-e-commerce/>
- Yi, Jackson, Park, & Probst. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information & Management*, 43(3), 350-363.
- Zhang, Yuan, & Archer. (2002). Driving forces for M-commerce success. *Journal of Internet Commerce*, 1(3), 81-105.
- Zhou. (2010). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 636-652.

Bijlagen

Bijlage 1: Instagram shopping



Bijlage 2: dataverzameling

2.1. Gespreksgids

- We zijn TEW studenten aan de universiteit Hasselt en we willen voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een mobiel toestel tijdens het aankopen van producten/diensten stimuleert of afremt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn vooral op zoek naar u mening over dit topic. We willen eigenlijk meer uw ervaringen en visies te weten komen. Alles wordt anoniem verwerkt, dus we zullen gebruik maken van pseudoniemen.
- Kan u zich kort voorstellen? (leeftijd, geslacht & beroep)
- Koopt u producten/diensten online?

Neen:

- Waarom niet?
- Heeft u al eens overwogen om online aan te kopen?
- Wat zijn de potentiële problemen die u ondervindt om online aan te kopen?
- Welke producten/diensten overweegt u om online aan te kopen?
 - Wat zijn de redenen waarom u andere producten/diensten niet online aankoopt?

Ja:

- Welke producten/diensten koopt u online aan?
- Zijn er producten waarvan u zegt dat u ze nooit of nu nog niet online zou aankopen?
- Waarom zou u ze niet online willen aankopen?
- Via welk apparaat koopt u online?

Indien mobiel

- Wanneer verkiest u het gebruik van uw mobiel bij het aankopen van goederen of diensten?
- Waarom koopt u producten/diensten via uw mobiel/tablet?
- Hoe ervaart u het online aankopen van producten/diensten via uw mobiel/tablet?

- Wat motiveert u om online aan te kopen via uw mobiel/tablet?
- Wat zijn de positieve aspecten van het aankopen via uw mobiel/tablet?
- Wat zijn de negatieve aspecten van het aankopen via uw mobiel/tablet?
- Via waar koopt u producten/diensten aan? (website, app en/of sociale media?)
 - Waarom?
 - Welk verschil ervaart u tussen het aankopen via PC/laptop en via mobiel/tablet?

Indien niet mobiel

- Waarom koopt u niet via uw mobiel/tablet?
- Heeft u het al eens overwogen om online aan te kopen via uw mobiel apparaat?
- Waaraan twijfelt u met name bij de online aankoop van producten via uw mobiel/tablet?
- Wat moet er veranderen zodat u wel mobiel zou aankopen?
- Wat zijn de potentiële problemen die u ondervindt om online aan te kopen via uw mobiel apparaat?
- Wat is de reden waarom u via uw laptop/PC aankopen doet?
- Wat zijn de voor en nadelen van het aankopen via uw laptop/PC?
- Via waar koopt u producten/diensten aan? (website en/of sociale media?)
 - Waarom?

Toetsen van de verschillende factoren, als ze niet zouden aan bod gekomen zijn bij de bovenstaande vragen

- Vindt u het aankopen via uw mobiel apparaat gemakkelijker dan aankopen doen in een traditionele winkel?
- Vindt u het aankopen via uw mobiel apparaat nuttig, tijdbesparend...?
- Waarom heeft u besloten om deel te nemen aan m-commerce?
- Bent u beïnvloed geweest door uw naasten?
- Hoelang koopt u al via uw mobiel apparaat?
- Aarzelde u in het begin om het uit te proberen?
- Vindt u het plezierig om online aan te kopen via uw mobiel apparaat?
- Vindt u dat u voldoende hulp krijgt wanneer u moeilijkheden ondervindt, zoals helpdesk, klantenservice...?
- Vindt u het risicovol om online aankopen te doen via uw mobiel apparaat?
- Welke risico's ervaart u?
 - misbruik van gegevens?
 - financieel verlies?
 - persoonlijke gegevens...?
- Is er nog iets wat u zou willen toevoegen?

2.2. Transcripties interviews

Interview 1: 20+ vrouw Lise (interview via Skype)

- Ik ben een TEW student aan de UHasselt en samen met een medestudent willen wij voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een mobiel toestel tijdens het aankopen van producten/diensten stimuleert of afremt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. Het gaat gewoon om uw eigen mening omtrent het onderwerp. We zijn geïnteresseerd in uw ervaringen en visies. Daarnaast wordt alles ook anoniem vermeldt. Uw naam komt niet voor in de masterproef, we gaan gebruik maken van pseudoniemen. Vragen tot nu toe?
 - Neen, alles duidelijk.
 - Oké, geweldig. Kan u zich dan kort voorstellen?
 - Ik ben X. Ik ben 21 jaar en ik zit ook in mijn laatste jaar master.
 - Koopt u producten/diensten online?
 - Ja, soms wel hoor.
 - En welke producten/diensten koopt u dan wel online?

- ❑ Vooral zo spulletjes uit China, als ik dingen nodig heb zoals truitjes of puzzels of diamond paintings enzo, zo van die kleinere dingen eerder eigenlijk.
- Zijn er producten waarvan u zegt dat u ze nooit of nu nog niet online zou aankopen?
- ❑ Uhm, ik heb al een GSM online aangekocht en daar was ik al wel tevreden mee dus dat is toch al iets wat duurder is, maar echt super dure producten zou ik niet online aankopen zoals bij ons marketingproject ramen en deuren zou ik denk ik toch eerder niet online zou kopen.
- Waarom zou u ze dan niet online willen aankopen?
- ❑ Daar is dan toch nog altijd een risico bij denk ik. Uhm 100% zeker kan je nooit zijn met zoiets online aan te kopen dus daarom als er een goede manier staat om het offline te doen, dan zou ik voor dure producten toch wel eerst offline willen kopen.
- Dus risico speelt toch wel een grote rol bij u om producten niet online te willen kopen?
- ❑ Ja, toch wel zeker bij een bepaalde bedrag zo. Als iets boven de 300-400 euro is, vind ik het wel duur om het online aan te kopen.
- Oké en via welk apparaat koopt u online?
- ❑ Dat toch wel meestal via mijn laptop.
- Maar zegt u dan ik kan ook via mijn mobiel aankopen doen?
- ❑ Uhm, ik denk wel dat ik dat wel zou willen doen, maar ik heb het eigenlijk nog nooit gedaan.
- En waarom koopt u producten/diensten dan niet via uw mobiel?
- ❑ Ik zit gewoon altijd op mijn laptop en als ik daar iets zoek en ik op een website terecht kom is het makkelijker om het dan rechtstreeks via mijn laptop te doen. Op de laptop heb je ook een grote scherm. Uw GSM is maar zo klein om specificaties van foto's enzo te kunnen zien dus doe ik dat liever via de laptop.
- Maar heeft u het al overwogen om producten online aan te kopen via uw mobiel apparaat?
- ❑ Eigenlijk nog niet, want ik weet ook niet wanneer ik in de mogelijkheid ben geweest om het te doen.
- Wat bedoelt u precies?
- ❑ Ik ga gewoon altijd naar mijn laptop, ja mijn GSM ja... Het zit er gewoon bij mij in dat ik het eerder via mijn laptop zou doen.
- Heeft u dan twijfels met name bij de online aankoop van producten via uw mobiel?
- ❑ Ik denk dat het risico even groot is, maar gewoon het gemak, voor mij is het gemakkelijker om het via de laptop te doen dan via een mobiel.
- Uhm en welke risico's ervaart u dan onder andere?
- ❑ Uhm ja zoals ik al daarnet zei dat financieel bij duurdere producten. Over privacy ben ik al alé ik denk sinds de GDPR wet denk ik wel dat onze data veilig wordt gebruikt, maar er kan natuurlijk nog steeds misbruik ermee worden gepleegd, maar ik ben er niet zo superhard mee bezig met de privacy risico, denk ik.
- Wat ervaart u als een financieel risico?
- ❑ Het financieel verlies, dat het product niet zal aankomen en ik ook mijn geld niet zal terugkrijgen.

- Oké en wat zou er moeten veranderen zodat u wel mobiel zou aankopen?
- Hmm, goh. Goede vraag. Ja zo, ik heb het nog nooit geprobeerd via mobiel dus ik weet niet precies hoe het eruit ziet, maar vooral dat dingen zo super duidelijk zijn zoals op de laptop, zo groot en foto's vooral dat ik kan kijken als het wel is wat dat ik zoek en zo van die dingen.
- Dus de grootte alleen?
- Ja zo het gemak moet er voor mij het belangrijkste zijn. Dat ik het snel kan doen eigenlijk. Zo dat ik op een snelle en efficiënte manier zoveel mogelijk informatie heb en dat ik zo de juiste beslissing kan nemen.
- Zijn er ook andere redenen waarom u eerder aankopen doet via uw laptop?
- Uhhh, ja gewoon omdat ik altijd om mijn laptop zit.
- Ja, maar toch ook op uw GSM?
- Ja, maar ik zit wel op mijn GSM op Facebook, Instagram en zo op die dingen, maar ik zou denk ik toch.... Al hoewel ik was gisteren op Instagram en ik zag een reclame over zo een leuk cadeautje, en heb er op geklikt en begon het al te personaliseren alé het cadeautje zelf op mijn GSM, maar toen zag ik dat de levertijd te lang was omdat ik het cadeautje nu eigenlijk al nodig had, toen ben ik weggegaan. Maar ik denk als de levertijd gewoon zou zijn en ik het vandaag zou ontvangen, dan denk ik wel dat ik het zou gekocht hebben via mijn GSM. Dat wel ja!
- Maar de levertijd is toch niet specifiek aan uw mobiel apparaat, maar gewoon aan de site zelf?
- Jaja, maar als de levertijd algemeen korter was geweest dan zou ik het gekocht hebben via mijn mobiel. Ik had het ook niet via mijn laptop gekocht, maar dat zou dan de eerste keer zijn geweest dat ik iets via mijn mobiel heb gekocht.
- Ah oké. Wat zijn de voordelen van het aankopen via uw laptop?
- Het is gemakkelijker dan eerst naar de winkel te moeten gaan, bespaart ook veel tijd. Bij de meeste webshops vind ik ook dat er de juiste en benodigde informatie staat. Uhm zoals ik al zei dat ik makkelijkere producten aankoop dat hoeft geen ganse productspecificatie te zijn zo kleine dingen zoals product grootte kijk ik naar. Uhm wat nog. Leveren aan huis vind ik ook plezant als het natuurlijk niet te duur is, want Bol.com doen gratis verzending, maar ik ben ook terecht gekomen op sites waar het dan betaalde verzending is. Als ik dan iets wil kopen dat 4 euro is en de verzending is dan nog eens 5 euro dan haak ik wel af. Wat nog... Dat is het denk ik ook zo een beetje van voordelen. Ja ook zo dat je snel tot een beslissing kan overgaan. Ik ben zo 's avonds effe aan het scrollen en ik denk oh dat is interessant en ik kan dat zo hup snel kopen en de volgende dag ofzo, binnen paar dagen heb ik dat. Dat vind ik wel plezant. Dat je eigenlijk zo impulsieve aankopen kan doen. Dat is niet goed voor je portemonnee, maar ik vind dat wel leuk.
- Haha en wat zijn de nadelen van het aankopen via uw laptop?
- Ja dat je de dingen niet in het echt kan zien, ja dat vind ik wel belangrijk. Want de vorige keer mijn laptop. Ik heb eerst online gekeken welke mogelijkheden er waren toen zag ik dat er een goede was op Kreefel online, maar dan ben ik wel naar de winkel gegaan. Maar omdat die daar uit stock was, heb ik die wel moeten bestellen online, maar normaal zoiets wil ik wel in het echt zien. En zeker ook kleren, ik zou kleren nooit online kopen, want veel mensen doen dat, maar ik zou dat nooit doen. Ik moet dat vooral omdat mijn figuur een beetje moeilijk is om mijn maat te schatten, zou ik dat altijd doen in de winkel. Er zijn wel makkelijkere retour-politieke, enz maar dan moet je het nog altijd terugsturen dat is dan toch meer moeite dan gewoon naar de winkel gaan.
- Hmm ja, zijn er nog andere nadelen?

- ❑ Uhm, ja als er problemen zijn tijdens de aankoop, je hebt wel chatboxen enz en die zeggen van hoe kan ik je helpen, dan is het toch wel makkelijker in een winkel als je echt een probleem hebt of meer informatie wilt vragen dan is het sneller om die info in de winkel te krijgen dan online.
- Oké. En via waar koop je producten/diensten aan?
- ❑ Uhm, vooral bij websites zoals Bol.com, Coolblue en uhm voor mijn prulletjes vooral uit China is dat .com en vooral ook dat kan echt elke website zijn gewoon als ik op GOOGLE iets wil zoeken eigenlijk maakt dat niet uit voor mij, die moet er wel goed uit zien zodat ik die een beetje vertrouw, maar voor de rest, denk ik wel dat ik op elke website ofzo zal aankopen.
- Wist u dat je ook al via sociale media producten kon aankopen?
- ❑ Ja, sinds gisteren eigenlijk, alé ik wist het er ook daarvoor, maar nu gisteren, wat dat ik zei met instagram, was voor de 1^e keer dat ik er zo gewaar van werd.
- Zou u het overwegen om via sociale media iets te kopen, of zegt u echt van neen, ik koop liever alles via een website?
- ❑ Neen, ik zou het wel overwegen om het via sociale media te doen hoor.
- Oké. U had daarnet al aangegeven dat het online aankopen via uw laptop gemakkelijker is dan aankopen doen in een traditionele winkel. Denkt u dat het aankopen via uw mobiel apparaat ook gemakkelijker zal verlopen dan aankopen doen in een traditionele winkel?
- ❑ Ja dat wel.
- Maar niet gemakkelijker dan aankopen via uw laptop?
- ❑ Ja, dus op 1 zou laptop staan, op 2 de mobiel en op 3 de winkel.
- Oké, en zou u het aankopen via uw mobiel nuttig vinden?
- ❑ Ja, dat denk ik wel ja.
- Daarnet had u ook aangehaald dat u het wel voordelig vindt dat je zo 's avonds op je laptop kan zitten en een product online kan aankopen, maar uiteindelijk kan je alleen aankopen doen via uw laptop als u zich thuis bevindt of ergens waar dat u WIFI-verbinding ter beschikking heeft. Vindt u het dan geen voordeel dat u via uw mobiel apparaat wel overal een aankoop kan doen, waar u zich ook maar bevindt?
- ❑ Goh ja, maar als ik ergens ben dan ben ik niet bezig ben met aankopen doen online. Bij mij is het echt als ik vrije tijd heb, dan ga ik eens effe zoeken als er iets is wat ik leuk vind. Of als ik echt zeg van ja dit heb ik nodig, maar dan zal ik wel altijd thuis zijn, denk ik.
- En stel je zit in de bus en je verveelt je, zou je het dan niet overwegen om te kijken van ja dit vind ik wel leuk?
- ❑ Ja dat wel, ja dat zou wel nuttig zijn ja haha.
- Haha, tegenwoordig is m-commerce aan het opkomen, wordt uzelf niet beïnvloed door de mensen rondom u die wel via hun mobiel producten/diensten aankopen?
- ❑ Uhm ja in mijn directe directe naaste omgeving zoals mijn vader, ouders enzo die doen dat ook niet echt. Mijn vader wel vooral via de laptop of de computer, maar niet via de mobiel. Maar ik denk wel als mensen binnen mijn omgeving daar veel mee bezig zijn, dan denk ik wel dat ik er beïnvloed van zou worden, alé van mezelf denk ik dat wel.
- Dus u zou beïnvloed worden als mensen zouden deelnemen aan m-commerce.

- ❑ Ja en zeker als ze zouden zeggen van ja ik heb dit gekocht en dat ging echt goed en dat was snel, ik heb dat snel op mijn GSM kunnen doen en echt de voordelen ervan benadrukken en zeggen dat het bij hun goed is verlopen, dan zou ik het ook overwegen.
- Vindt u het plezierig om online aan te kopen via uw laptop in vergelijking met het aankopen doen in een traditionele winkel?
- ❑ Ik vind het plezierig, maar ik denk dat ik toch graag nog in een traditionele winkel nog wel rondloop en in verschillende rekken ga kijken en ga zien van dit is interessant dus het offline vind ik toch een tikkeltje leuker.
- En waarom precies?
- ❑ Ja, dat is gewoon fijn om in een winkel rond te lopen en te zien van ah ja dat is misschien wel leuk ah dat is die prijs en ah daarnaast ligt dat en dat kan van pas komen en zo van die dingen eigenlijk. En dan zo een kwartier, half uur te twijfelen over de verschillende dingen en dan toch gaan voor de 1^e keuze, dat vind ik wel leuk.
- Denkt u dat u het plezierig gaat vinden om online aan te kopen via uw mobiel apparaat?
- ❑ Ja, hetzelfde als bij de laptop eigenlijk.
- Oké, vindt u dat u voldoende hulp krijgt wanneer u moeilijkheden ondervindt online/offline?
- ❑ In een traditionele winkel denk ik dat de service normaal goed is, je kan snel iets gaan vragen en de meeste zijn wel vriendelijk en helpen u wel, de meeste. Uhm en online, heb ik ook al wel eens over betaling enz, dat ik meer info wou weten en daar verliep het wel goed om de juiste info te krijgen en de juiste advies omdat ze werken via vragen van heeft u met dit een probleem, met dit dit en zo gaan ze specifieker in op je probleem waardoor je eigenlijk redelijk specifiek een antwoord krijgt, en dat vind ik wel goed.
- Oké dan zijn we rond, is er iets wat dat u zou willen toevoegen?
- ❑ Niet dat ik direct weet, neen.
- Dan bent u van harte bedankt.

Interview 2: 20+ man Brent

- We zijn TEW studenten aan de universiteit Hasselt en we willen voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een mobiel toestel tijdens het aankopen van producten/diensten stimuleert of afremt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn vooral op zoek naar u mening over dit topic. We willen eigenlijk meer uw ervaringen en visies te weten komen. Alles wordt anoniem verwerkt, dus we zullen gebruik maken van pseudoniemen.
- Dan zullen we er eens aan beginnen, zou u zich kort even kunnen voorstellen? En dan zoeken we vooral naar leeftijd, geslacht en beroep?
- ❑ Mijn leeftijd is 27 jaar, euhm geslacht is man, en beroep is PLC ingenieur, euhm ja.
- Dat is al meteen een moeilijk woord.
- ❑ (lacht) ik programmeer machines voor in de automatiserings industrie vooral in de autosector.
- Oké interessant, dan kom ik eigenlijk meteen bij de eerste echte vraag terecht, koopt u producten of diensten online?
- ❑ Ja, dat doe ik.
- Welke producten of diensten zijn dat dan vooral?

- ❑ Dat kan van elektronica, tot kleren tot voeding of speeltjes voor honden, eigenlijk bijna alles wat ge online kunt vinden hebben we al eens gekocht denk ik.
- Dus ge zijt er eigenlijk wel een soort van dagelijks mee bezig?
- ❑ Ja ja, we kijken eigenlijk dagelijks online, filmtickets kopen we online, restaurants reserveren in de mate van het mogelijke, ook al is dat niet echt iets wat ge koopt.
- En zijn er producten waarvan u nu zegt, dat u ze nooit of nog niet zou aankopen?
- ❑ Ik heb nog nooit mijn, bijvoorbeeld euhm, bij de carrefour kunt ge uw winkelkar laten klaarzetten online, dat heb ik nog niet geprobeerd, maar ik wil dat nog wel eens uitproberen. Maar dat is denk ik het enige dat ik nog niet online heb aangekocht. Voor de rest kan ik niet meteen iets zeggen wat ik nog niet online gekocht heb.
- Zou er eventueel een reden kunnen zijn waarom u toch niet online zou aankopen?
- ❑ Hoh, nee niet dadelijk nee, misschien moest er iets louche zijn qua prijs, dan zou ik het niet kopen, maar er zijn altijd sites met referenties. Zo hebt ge bol.com en coolblue, zo de bekende online sites waar je altijd eens eerst naar kijkt, als een andere site wat louche is ga ik die wel proberen te vermijden.
- Dus ge zou eigenlijk dan liever via bol.com of coolblue bestellen?
- ❑ Ja, ik betaal dan liever 5 euro meer voor de zekerheid dat het aankomt.
- Uhu, die mening deel ik ook. Via welk apparaat koopt u online? via mobiel of tablet? of eerder een vaste computer of een laptop?
- ❑ Ik verkies eigenlijk altijd mobiel, het is handig, ge hebt het altijd op zak dus ja, computer moet ge meestal uithalen enzo, ik heb eerder een gsm in mijn handen dan een laptop in mijn zak (lacht).
- En euhm, wanneer gebruikt u uw mobiel bij het aankopen van goederen of diensten?
- ❑ Altijd denk ik dan.
- Ja ma ge kunt bijvoorbeeld zeggen als ik buitenshuis ben gebruik ik mijn mobiel, en als ik thuis ben verkies ik mijn computer bijvoorbeeld.
- ❑ Ah ja, het kan evengoed in de zetel , als ik nog denk van ah ja, ik heb nog een pilleke ofzo nodig, dat ik toch nog mijn mobiel gebruik. het is snel en eigenlijk hetzelfde, de laptop wordt zelden nog uitgehaald om van die dingen te kopen.
- Waarom gebruikt u uw mobiel bij het aankopen? zoals u eerder al zei is het snel en handig, kan u daar nog iets aan toevoegen?
- ❑ Ja het is vooral snel en handig, gemakkelijker als bij een laptop. ge zijt gemakkelijk ingelogd bij de apps, zoals die van KBC, het is snel gedaan, voor hetzelfde geld zijn al uw facturen al betaald vooraleer ge uwe laptop hebt boven gehaald.
- Dus stel, ik wil thuis facturen betalen, ik geef alles in en ik pak het machineke, werkt dat juist hetzelfde als je mobiel betaalt?
- ❑ Neenee, met mobiel betalen is veel gemakkelijker, want zoals ge zegt, normaal moet ge uw kaart enzo nog uithalen, uw kaske om in te loggen. Mobiel werkt zo niet, ge kunt zeggen ge moet geld overmaken naar die rekening voor dat bedrag. er zijn limieten op, maar normaal kan je deze zelf kiezen. Stel dat je het water moet betalen, ge geeft het bedrag, mededeling en alles in. Uiteindelijk moet je dan enkel je vingerscan tonen of je geheime code ingeven en dat is betaald.
- Ah ja, serieus?

- ❑ Jaja,ge kunt natuurlijk ook de uitvoeringsdatum enzo kiezen. Eigenlijk is het hetzelfde als op de computer buiten dat ge het kaske niet moet gebruiken, dus het is veel sneller.
- En die limieten? dat zijn dezelfde dagelijkse limieten die u op uw bankkaart heeft? of is dat apart?
- ❑ Ge kunt zelf die limieten kiezen in de app, dus die staan daar eigenlijk los van denk ik. Geld naar eigen rekeningen is wel onbeperkt. Dus ge kunt ook via uw gsm naar uw laptop inloggen, en dat gaat ook al sneller als gewoonlijk omdat ge het kaske niet nodig hebt.
- En als je inlogt in de kbc-app dan bijvoorbeeld? hoe gaat dat in zijn werk?
- ❑ Dat kiest ge zelf, ik heb nu bijvoorbeeld mijn vingerscan.
- Maar ik kan mij voorstellen dat je de eerste keer voor aan te melden wel de rekeningnummers moet ingeven en het kaske moet gebruiken?
- ❑ Eerste keer heb je wel het kaske nodig ja voor te registereren, maar daarna niet meer.
- Ah ja, dan is mijn volgende vraag, hoe u de aankoop van producten en diensten ervaart via uw mobiel en tablet?
- ❑ Ik heb daar tot nu toe enkel goede ervaringen mee.
- Dus nog geen enkel moment gehad dat je iets moest terugsturen en dat de klantendienst niet mee werkte bijvoorbeeld?
- ❑ Ja terugsturen wel, ma dat heeft dan niet echt iets met uw mobiel te maken. we hebben wel bijvoorbeeld al eens gehad dat mijn vriendin de betaling niet kon bevestigen met payconiq,dat ze al 2 keer had geprobeerd en dat dat geweigerd werd. Toen heeft ze met mijn gsm geprobeerd, en toen waren er geen problemen, dat was heel gek, waarschijnlijk iets wat ze terug moest updaten.
- En heeft iemand van jullie een iphone bijvoorbeeld en de andere een samsung?
- ❑ Nee, allebei samsung, daar lag het niet aan. Alleen dat zij het via payconiq geprobeerd had, en ik het gewoon via de kbc-app betaalt heb. Dus dan gaat ge van de app waar je het op kocht naar de kbc-app, maar zij wou het via payconiq proberen, maar dat ging niet. Tegenwoordig heb je apple en google pay wat je kan koppelen aan uw pay-pal of rekeningnummer en dan kunt ge contactloos met uw gsm betalen. bijvoorbeeld in een restaurant waar ge gewoon uw gsm moet opleggen. In principe hetzelfde als je contactloos met kaart betaald maar dan met gsm. Heb het zelf wel nog niet geprobeerd.
- En wat motiveert u om aan te kopen via mobiel of tablet?
- ❑ Het is snel en gemakkelijk en ge hebt een gsm sneller bij de hand dan een laptop.
- Positieve aspecten, ja die hebt ge al gezegd, snel handig, efficiënter want het is eigenlijk hetzelfde maar sneller.
- ❑ Tis niet dat we nooit iets kopen via laptop, als ge uw winkelmandje maakt op bol.com is dat hetzelfde op mobiel als op laptop als je ingelogd bent. De computer wordt hier eigenlijk zelden nog gebruikt om aankopen te doen.
- Zijn er negatieve aspecten verbonden aan aankopen met mobiel?
- ❑ Niet meteen dat ik weet, euhm.
- Ik zal eens denken over een voorbeeld, euhm bijvoorbeeld bij een aankoop dat ge uwe duim scant en denkt van ow, ik had misschien nog eens willen rondkijken en nu is het al betaald.

- ❑ Dat is inderdaad wel, het is wel een vuiligheid, ge hebt heel snel iets gekocht. Dat ge achteraf soms denkt van had een paar nachten geslapen en ik had de aankoop niet gedaan, maarja. Veel winkels laten uiteindelijk ook veel toe, als ge kijkt naar Zalando.
- Ja idd, ge kunt bij wijze van spreken 2 dagen met iets rondlopen en het dan terugsturen.
- ❑ Ja dat is zo.
- Via waar koopt u uw producten of diensten aan? via een app, website, social media?
- ❑ Sociale media, daar blijf ik van weg in verband met aankopen, dus eerder website en app. Sociale media, ja, ik vind dat nog altijd een vuiligheid, daar ziet ge van alles op. Krijgt ge reclame van instagram bijvoorbeeld en dan moet dat product van ik weet niet waar komen en dan duurt dat zoveel dagen, dus daar ben ik niet voor te vinden. Dan heb ik liever zoals Ali Express, het komt de meeste tijd aan, maar doordat de prijzen zo laag zijn maakt het niet zo veel uit als het 1 keer op 10 bijvoorbeeld niet aankomt. Maar zo die reclames via sociale media, ik weet niet, ik heb het daar zo niet voor.
- Welk verschil ervaart u tussen het aankopen via pc/laptop en mobiel/tablet?
- ❑ Via mobiel gaat het gewoon sneller, via laptop is het natuurlijk gemakkelijker om veel referenties te vinden. Daar is het makkelijker om meerdere tabbladen te openen en zoekwerk te verrichten.
- Dus eigenlijk zou ge ge voor de niet dagdagelijkse producten uwe laptop kunnen gebruiken. En als ge weet wat ge echt wilt en vanwaar, dan is mobiel veel efficiënter.
- ❑ Ja zo ja.
- Dan ga ik nog enkele factoren toetsen, indien ze niet aan bod gekomen zijn, maar ik ga ze toch vragen voor de zekerheid.
- Vindt u het aankopen via uw mobiel apparaat gemakkelijker dan aankopen doen in een traditionele winkel?
- ❑ Euhm, hangt er vanaf wat ge wilt kopen. tegenwoordig, zoals Zalando, ge wilt een pull kopen en ge weet uw maat niet juist, ge bestelt 2 maten en wat niet past stuurt ge terug. Zo is dat soms bij andere zaken ook, ge stuurt het gewoon terug als het niet goed is, en dat maken ze tegenwoordig heel gemakkelijk, dat retourneren. Maar natuurlijk in een traditionele winkel, dat ook nog altijd leuk, zeker door de interactie maar ook omdat ge de producten als eens echt kunt zien wat het toch nog anders maakt.
- Vindt u het aankopen via uw mobiel apparaat nuttig, tijdbesparend...?
- Al aan bod gekomen, nu iets wat nog niet aan bod gekomen is, waarom heeft u besloten om deel te nemen aan m-commerce?
- ❑ Ik wou dat gewoon uittesten, ben daar zelf mee wat beginnen experimenteren, op het begin had ik zo, het blijft een barrière ge zit met uw geld, maar nadien begin je te merken dat het snel gaat en handig is. En dan ben ik de mensen rondom mij ook beginnen aan te zetten om dat te doen, zeker voor vrienden ofzo terug te betalen.
- Heerst er dan nooit angst, als ge bijvoorbeeld uw gsm kwijt raakt, dat ze aan uw bankrekeningen kunnen?
- ❑ Neenee, de gsm's zijn tegenwoordig zo beveiligd, voor binnen te geraken moet je de code al hebben, is deze verschillende met die van de bank, is het al heel moeilijk. Moest het nu echt zo zijn kan je ook nog altijd cardstop bellen en dan blokkeren ze u bankkaart ook wel, maar dan zijt ge in ieder geval zeker dat ze er niks kunnen afhalen.
- Bent u beïnvloed geweest door uw naasten? Maar ja ge zegt net zelf dat ge zelf wat de voorloper waart en uw naasten hebt aangezet.

- ❑ Ja inderdaad, maar ik zie nu bijvoorbeeld bij mijn schoonouders, ze hebben het op hun gsm, toch moet mijn vriendin de betalingen doen, gewoon omdat ze het niet kennen. Het is te snel gegaan, zij doet dat allemaal voor hun. Mijn papa doet het nog allemaal via PC. Maar wij doen alle betalen snel met de gsm en we zijn er vanaf. Ge kunt ook instellen dat het pas na een paar dagen van uw rekening gaat, eigenlijk alles wat ge met de vroegere bank kon doen kunt ge nu daarmee doen.
- Ah ja oké en hoe lang koopt u al via uw mobiel apparaat?
- ❑ Hoh, ik denk toch al een paar jaar, misschien 3,4,5 jaar, ik kan het niet precies zeggen. Het is soms te verleidelijk om snel iets te kopen dan erover na te denken. Maar ik ben er toch al zeker 3 jaar mee bezig.
- Aarzelde u in het begin om het uit te proberen?
- ❑ Een klein beetje ja, in het begin is het zeker wat wennen met die apps enzo, maar nu is het eigenlijk een gewoonte.
- Ja zeker, als ge zegt dat ge al zeker een 3 jaar geleden begonnen zijt, toen was het zeker niet gelijk het nu is he.
- ❑ Neenee, als ge nu ziet hoe dat evolueert, dat is ongelooflijk.
- Ja want ik denk dat toen ge begon wel echt met de beginners waart om het zo te zeggen.
- ❑ ja ja.
- Vindt u het plezant om online aan te kopen via uw mobiel apparaat?
- ❑ ja ja, plezant, ik weet niet of geld uitgeven zo plezant is (lacht). Het is gewoon gemakkelijk en snel. Als ik bijvoorbeeld hondenvoeding moet hebben, ik moet niet naar de winkel rijden en het is soms ook gemakkelijk om iets aan een betere prijs te vinden. Ge moet natuurlijk soms wel langer wachten.
- Vindt u dat u voldoende hulp krijgt wanneer u moeilijkheden ondervindt? Zoals door een helpdesk of klantenservice?
- ❑ Ik denk dat KBC wel een redelijk goede helpdesk heeft via de app. Ik heb dat zelf nog niet echt geprobeerd, maar ik heb daar wel al verschillende dingen mee moeten afsluiten, geen levensverzekering, allee hoe noemt dat weer, ja maakt niet uit, een verzekering alleszins, en dat hebben we dan zo via de helpdesk kunnen regelen en dat ging wel vrij vlot allemaal.
- En als ge denkt aan sites enzo? als ge bv iets bestelt hebt en het is niet goed, of ge wilt iets bestellen maar ge weet niet zeker of het uw maat is of dat uw maat er überhaupt wel is. Ge wilt de helpdesk dan spreken voor zo dingen.
- ❑ Als het niet in mijn maat is probeer ik ergens anders te zoeken en anders heb ik gewoon pech gehad hé, voor van die zaken gebruik ik de helpdesk niet. Wel bijvoorbeeld om eens te vragen achter mijn levering als deze niet op tijd aangekomen is, maar dat heeft dan specifiek eigenlijk niks met mobiel betalen te maken. Eigenlijk heb ik nog geen problemen gehad bij mobiel betalen. Wel heb ik eens voeding 2x gekocht voor mijn computer op balck friday, en heb dat toen willen terugsturen en contact opgenomen met de klantendienst. Bleek dat ik voor de terugzendkosten zelf moest opdraaien. Dat was dus een site die dat niet terugbetaalde, toen heb ik gezegd van foert he, dan verlies ik sowieso, ja het was 101 euro op dat moment en toen ik hem wou terugsturen was hem zelfs nog ⅓ euro goedkoper en moest ik zelf nog eens 17 euro terugzendkosten betalen.. Neenee toen heb ik hem maar zo verkocht. Dat vond ik dan wel, ja op sommige sites is dat jammer. Wat ik onlangs nog gehad heb, wacht ik ga het u laten zien. Een SMS, zo gezegd van KBC, "KBC spendeert veel tijd aan de beveiliging van de KBC-mobile app, om veilig te kunnen bankieren moet u aan de nieuwste beveiligingsstandaarden voldoen, voorkom blokkage door zo snel mogelijk via deze link ...". Heb er niet op geklikt, als ik iets moet updaten ofzo is dat via de play store. Als ze een sms sturen ofzo, daar trek ik mij niks van aan. Als er iets is altijd via de playstore of de appstore updaten. Zoals ge hier kunt zien, die link is .com ik denk niet dat

mobiel, ale er staat zelfs niks van KBC bij in de link, ik wil maar zeggen... Maar het is dan wel een belgische telefoonnummer, maar als ge er dan naar belt (belt effectief) , nummer is reeds geblokkeerd. Dat zijn zo van die dingen als ge daar niks van weet, of bijvoorbeeld oudere mensen, die klikken daarop en dan zult ge u waarschijnlijk moeten inloggen, en dat zal juist hetzelfde zijn zoals bij KBC of van een andere bank en voor dat ge het weet zijt ge uw geld kwijt. En dan zullen ze wel zeggen mobiel dit en mobiel dat, nee blijf daar gewoon van af als ge van die berichten krijgt. E-mail juist hetzelfde. Gewoon van die zaken wegblijven en dan is normaal gezien geen probleem.

- Ja ja, en dat was eigenlijk mijn laatste vraag, vindt u het risicovol om online aankopen te doen via uw mobiel apparaat?
- Ik denk zoals ze zelfs in het bericht zeggen, er wordt veel tijd gependend om het veilig te houden, ge moet gewoon uw gezond verstand gebruiken. Ge weet zelf wanneer een site er louche uitziet en wanneer ge er dan van weg moet blijven. Als ge op betalen klikt via een website komt er normaal vanboven op uw scherm zo een slotje, als dat er dan niet is is het al riskant. Vooral als ge met gsm's wilt betalen, altijd zien dat ge de laatste software-update hebt en beveiligingsupdate en de laatste versie van de app. Als uw gsm dat niet meer ondersteunt, doe hem weg, koop iets nieuws, investeer in iets nieuws, dat ook belangrijk. Voor hetzelfde geld koopt ge een gsm van 2-300 euro en ge zijt terug gesteld voor een paar jaar he, dat hoeft daarom niet het duurste high-tech te zijn.
- Zijn er risico's die u ervaart? bijvoorbeeld de misbruik van gegevens, financieel verlies, persoonlijke gegevens?
- Nee nee, hebben onlangs wel gehad bij domiciliëring, hebben we via de computer voor telenet moeten activeren, en ben ik mails beginnen ontvangen in verband met herinneringen enzo, maar ik had daar eigenlijk niet op gelet. En dan heeft Telenet dat zelf terug rechtgezet voor ons. Bij hun was er ergens een fout gebeurd. Wat ge ook vaak ziet bij bijvoorbeeld playstation, daar wordt al regelmatig gevraagd om uw pay-pal te koppelen, en dan wordt dat jaarlijks geupdate en kan uw pay-pal perongeluk wel eens in min gaan, ik heb dat al eens gehad, natuurlijk maar een 10 euro, maar als ge daar niet aan denkt dan zijt ge wel aan het denken van wat er nu juist gebeurd is dat dat in het min staat.
- Ah ja, oké u hebt mij heel veel informatie gegeven. Dit was zo wat het interview, is er nog iets wat u zou willen toevoegen?
- Dat ik via mijne Google assistent ook aankopen kan doen (lacht) en ook dat als ik in het buitenland ben voor mijn werk, zal ik nooit via de wifi van het hotel betalingen doen, dan zal ik eerder mijn mobiele data gebruiken. Dat doe ik eigenlijk altijd uit veiligheid als ik de wifi netwerken niet ken omdat men op openbare wifi netwerken heel veel kan terug vinden.
- Oké, dat was nog een leuke toevoeging om mee te eindigen, u bent heel fel bedankt voor uw tijd.

Interview 3: 30 + vrouw Josephine (telefonisch interview)

- We zijn TEW studenten aan de universiteit Hasselt en we willen voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een mobiel toestel tijdens het aankopen van producten/diensten stimuleert of afremt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn vooral op zoek naar u mening over dit topic. We willen eigenlijk meer uw ervaringen en visies te weten komen. Alles wordt anoniem verwerkt, dus we zullen gebruik maken van pseudoniemen.
- Ja das goed, ja.
- Dan kom ik eigenlijk bij de eerste vraag terecht, en dat is, kan u zich even kort voorstellen en dan zoek ik vooral naar uw leeftijd, geslacht en beroep.
- Leeftijd 34, vrouwelijk (lacht), en ik ben actief in de schoonheidszorg.
- Ahja en koopt u vaak producten of diensten online aan?

- ❑ Wekelijks.
- Wekelijks, en welke producten koopt u dan zoal?
- ❑ Euhm, dat gaat van euhm, waspoeder, wc-papier, tot euhm, boeken, veel boeken, euhm en kledij.
- Ahja, en zijn er ook producten waarvan u zegt dat u ze nooit online zou aankopen, of nu nog niet?
- ❑ Online?
- Ja ja.
- ❑ Nee, niet dat ik weet nee.
- Ahja oké.
- ❑ Ik heb daar gene schrik van nee.
- En als u die producten online koopt, doet u dat via uw mobiel of tablet, of eerder via uw laptop of PC.
- ❑ Altijd via mijn Iphone.
- Ahja, oké, en wanneer verkiest u het gebruik van uw Iphone bij het aankopen van goederen of diensten?
- ❑ Ik doe dat meestal als ik s'avonds op mijn gemak in bed lig.
- Ahja (lacht)
- ❑ (lacht ook)
- En waarom koopt u die producten via uw Iphone, en bijvoorbeeld niet via uw laptop?
- ❑ Omdat dat voor mij veel sneller gaat.
- Ja, en hoe ervaart u die aankopen via uw mobiel?
- ❑ Heel goed, daar heb ik geen klachten van. Dat gaat eigenlijk nog veel te snel. (lacht)
- (lacht ook) Dat motiveert u dan eigenlijk wel om online aankopen te doen?
- ❑ Jaja, dat motiveert veel te fel ja.
- En wat zijn de positieve aspecten van het aankopen via uw Iphone?
- ❑ De positieve aspecten zijn vooral dat het heel snel gaat, en ook heb ik een account op Paypal, en dat is eigenlijk de hel (lacht). Als ge zo een account hebt moet ge eigenlijk niet opstaan voor het kaske van uw bank te gebruiken. Dan kunt ge eigenlijk zo via uw code betalen, en dat is dan eigenlijk het grote voordeel, dat het zo snel gaat.
- En ook dat ge u niet moet verplaatsen zeker, dat het gewoon bij uw thuis geleverd wordt?
- ❑ Jaja, tis dat, jaja.
- En zijn er ook negatieve aspecten verbonden aan het aankopen met uw Iphone?
- ❑ Tja, wat noemt ge negatief?
- Als ik zo hoor, bijvoorbeeld dat het te snel gaat en ge te veel geld uitgeeft (lacht).

- Jaja, ma dat is waar. Dat is ook zo, ge hebt gekocht voor dat ge het weet, ge krijgt bevestiging en het is gebeurd.
- Nog iets negatief kan bijvoorbeeld zijn dat ge iets verkeerd gekocht hebt ofzo.
- Nee nee, dat heb ik nog niet aan de hand gehad.
- Via waar koopt u uw producten of diensten dan voornamelijk aan? Via de website, of de app van het bedrijf? Of misschien zelfs via sociale media?
- Meestal via de app van Bol.com of de app van Zalando. Vooral die twee omdat ze een app hebben. Voor andere dingen gebruik ik dan de website.
- En via sociale media? Hebt u dat al gebruikt?
- Nog nooit gedaan nee.
- En omdat u dat niet vertrouwd? Of?
- Oh jawel, pardon. Ik heb dat één keer gedaan via sociale media. Dat was zo een dingen van fitness, een boek, een online boek. En dat had ik toen gezien van fitcooking en dat was via Instagram...

Verbinding valt weg

- Hoort ge mij, hoort ge mij?
- Ja ja, nu hoor ik u terug... De verbinding was weggevallen.
- Ah.
- Ja ik had nog gehoord van Fitcooking ma toen zijt ge weggevallen.
- Ja dat is zo een fitcooking boek, ik had dat gevonden op instagram en ook meteen via Paypal betaald.
- Ahja, dat is wel sterk. Ik wist voor ik aan dit onderwerp begon zelfs niet dat dat kon, zo via sociale media.
- Ja, dat is zo reclame dat ge krijgt op uw verhaal, zo tussen de verhalen eigenlijk op Instagram. En moest ge zo "swipe-up" en betalen, en dan kreeg ge dat zo in uw mailbox.
- Ahja, en dan is de volgende vraag welke verschillen dat u evenaart tussen het aankopen via uw mobiel of tablet en aankopen via uw PC? Maar dat hebt u eigenlijk al gezegd, het is sneller, ge moet geen kaske meer gebruiken.
- Uhu, het voordeel is wel, via PC als ge dan iets moet bestellen. Als ik bijvoorbeeld op de notenshop bestel, dat is moeilijk via mijne gsm, dan moet ge al zo....

Verbinding valt opnieuw weg

- Hallo hallo?
- Nee nee
- Josephine?
- Ja hoort ge mij?
- Ja (lacht), via de notenshop, dat is moeilijk zei ge.
- Ja omdat ge dan zo uw aantallen en uw grammen moet aanduiden, en daar is het scherm van de gsm te klein voor.
- Ahja, dat heb ik in andere interviews ook al terug horen komen.

- Vindt u aankopen doen met uw mobiel makkelijker dan aankopen doen in een traditionele winkel?
- ❑ Ja, omdat ik veel thuis ben en thuis werk vind ik dat gemakkelijker ja. Ik moet gewoon bestellen voor 22 uur en s'anderendaags staat het hier voor de deur, dat is wel fijn ja.
- Maar ge mist bijvoorbeeld het fysiek contact niet dat ge hebt in een echte winkel?
- ❑ Ja ja, Bol he (lacht).
- Ja oké, aankopen doen via uw mobiel apparaat vindt u nuttig en tijdsbesparend?
- ❑ Ja ja.
- En waarom hebt u besloten om deel te nemen aan mobiele betalingen?
- ❑ Tja, uit luiheid eigenlijk. Dat ge gewoon kunt blijven liggen en iets kunt bestellen zonder dat ge u moet verplaatsen.
- En zijt ge daarin beïnvloed door uw naasten? Of zijt ge daar eerder zelf mee begonnen?
- ❑ Zelf mee begonnen.
- Ahja, zelf mee begonnen. En doet ge dat al lang? Mobilele aankopen?
- ❑ Een jaar of twee denk ik.
- En hebt u gearzeld om eraan mee te doen?
- ❑ Niet echt, ge doet dat toch bij bekende en betrouwbare websites he.
- Ja inderdaad, dat denk ik ook wel. Euhm, ja vindt u het plezant, daar hebt ge al op geantwoord. Vindt u dat u voldoende hulp krijgt wanneer u moeilijkheden ondervindt. Hebt u voldoende hulp van de helpdesk of de klantenservice?
- ❑ Ja, dat vind ik wel ja.
- Oké, dan is eigenlijk mijn laatste vraag nog of u het risicovol vindt om online aankopen te doen?
- ❑ Nee, eigenlijk niet. Maar dat is ook vooral omdat ik geen aankopen doe via louche sites. Ik doe alleen maar aankopen via bekende merken of bekende sites.
- Oké, u hebt dus nog nooit gehad dat er misbruik gemaakt wordt van uw gegevens, of dat er een financieel verlies geweest is?
- ❑ Nee nee, nooit last van gehad.
- Oké, dat waren mijn vragen eigenlijk, is er nog iets wat u zou willen toevoegen?
- ❑ ja, dat ik vaak mails krijg van postleveranciers of DHL. "beste uw pakketje is onderweg, gelieve nog 4 euro 95 te betalen" en als ge dan kijkt naar de verzender dan is dat zo een louche e-mailadres. Maar van die mails krijg ik heel vaak, ik zal u seffes een printscreen doorsturen ik denk dat ik gisteren zelfs zo nog een mail heb gehad. Ik denk wel dat heel veel mensen daar intrappen.
- Ja dat denk ik ook wel, daar ik heb ik persoonlijk nog geen last van gehad. Zo dat was nog een fijne toevoeging.
- ❑ Ah voila.
- Dan zijt ge heel fel bedankt!

- ❑ Dat is graag gedaan.
- Daag.

Interview 4: 30+ man Michael (interview via Skype)

- We zijn TEW studenten aan de universiteit Hasselt en we willen voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een mobiel toestel tijdens het aankopen van producten/diensten stimuleert of afremt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn vooral op zoek naar u mening over dit topic. We willen eigenlijk meer uw ervaringen en visies te weten komen. Alles wordt anoniem verwerkt, dus we zullen gebruik maken van pseudoniemen.
- ❑ Ah shit, ik wil dat mijn niet anoniem verwerkt wordt (gelach)
- Laten we maar beginnen, kan u zich kort voorstellen aub?
- ❑ Uhm ik ben x, ik ben 30 jaar oud, ik ben een communicatiewetenschapper van opleiding en ik werk al 4 jaar lang als consultant bij Randstad Scania in house.
- Oké en koopt uw producten/diensten online?
- ❑ Ja.
- En welke producten/diensten koopt u dan online?
- ❑ Ik denk dat ik bol.com het meest gebruik om online producten te kopen en dat kan dan van alles zijn, zoals shampoo, maar ook evengoed deze koptelefoon of een elektrische tandenborstel. Maar het gebeurt ook dat ik uhm mijn Netflix account is online, mijn Apple music account is online dat bijna altijd met Visa kaart loopt en soms doe ik ook een aankoop in een spel bijvoorbeeld wanneer ik zit te spelen om mijn GSM dan koop ik automatisch online via mijn GSM, maar dat gaat dan ook wel via mijn Visa kaart af.
- En zijn er producten waarvan u zegt dat u ze nooit of nu nog niet online zou aankopen?
- ❑ Uhm, zeg de vraag eens opnieuw.
- Tuurlijk, zijn er producten waarvan u zegt dat u ze nooit of nu nog niet online zou aankopen?
- ❑ Ah, ahja ik heb al kleren online gekocht nu ik heb dat al lang niet gedaan en ik heb dat tot nu toe denk ik ook 2x gedaan omdat ik schrik had dat het niet zou passen bijvoorbeeld, maar op zich viel het best wel goed mee uhh. Ik denk hoe duurder dat een product is en hoe meer dat ge het moet hebben gezien gelijk een huis bijvoorbeeld die ga je niet zomaar kopen als je het alleen online hebt gezien, hoe minder de kans is dat ik het online ga kopen. Maar als ik nu een specifieke product heb, neen, daar kom ik nu niet op.
- En waarom zou u het niet online willen kopen omdat het te duur is dan?
- ❑ Neen omdat als het nu iets van 5 euro is dat je online kan kopen, is dat voor mij persoonlijk al een minder grote drempel, maar als iets bijvoorbeeld 5 miljoen euro kost en je ziet het alleen maar online dan is de kans kleiner en dan wil ik het in het echt ook hebben gezien dat ik zeker weet wat dat ik koop. Snap je wat ik wil zeggen? Dus de prijs, hoe hoger de prijs, hoe minder de kans waarschijnlijk is dat ik het online zal kopen. Tenzij dat het een product is dat al heel bekend is. Laten we zeggen bijvoorbeeld een Iphone, die kost 1000 euro, ik vind 1000 euro ook veel om online te kopen, maar uh aangezien heel veel mensen het online kunnen kopen, heb ik het product ook echt gezien, dan zou ik het product ook online kunnen kopen. Maar als ik het product nog voor de eerste keer moet gaan zien, dan zou ik het niet online kopen. Dus hoe duur dat het is en uh ja ik weet niet hoe ik die variabele uitlegt, maar iets wat ik ooit moet hebben gezien.
- Hmm oké hahaha

- ❑ Haha ja moeilijk e
- Haha ik snap u wel! Ervaart u dan eigenlijk een risico bij duurdere producten? Of is het dan echt omdat u het ook wilt kunnen zien, voelen?
- ❑ Ja ik denk wel dat het dat is vooral, da risico die je niet wilt lopen. In principe bestaat er een hele wetgeving errond, maar toch. Het moet ook een beetje tastbaar zijn, wat we nog altijd gewoon zijn van vroeger. Ik ben eerst opgegroeid met zaken die.. dat we altijd naar de winkel moesten gaan terwijl de generatie nu die nu geboren wordt die gaat veel meer online kunnen kopen dus dat is wat dat je vooral gewoon bent. Dus das eigenlijk een mentale gevoel dat je risico loopt, denk ik terwijl dat in de werkelijkheid niet zo is.
- Oké en via welke apparaat koop je vooral producten/diensten online?
- ❑ Vooral via mijn GSM.
- Gebruikt u ook uw laptop soms?
- ❑ Soms ja, vaker wanneer ik op het werk ben.
- En wanneer verkiest u dan het gebruik van uw mobiel apparaat bij het online aankopen van producten/diensten?
- ❑ Ik denk bijna altijd omdat uhm als je het met je GSM doet alhoewel tegenwoordig kun je dat ook met de laptop. Ik zit tegenwoordig gewoon vaak op mijn GSM, vandaar dat ik die ook vaker gebruik, maar met je GSM kan je ook rechtstreeks naar de app van bancontact gaan om te betalen of in een spel moet je zwz met je GSM betalen omdat je met je GSM speelt, dus ja daarom. Het is ook gewoon op welke toestel ik op dat moment bezig ben ook. Als ik op men werk ben en ik ben op men laptop aan het werken dan ga ik ook iets op men laptop iets bestellen. Ik ga dan niet mijn GSM vastpakken om iets te bestellen. Maar als ik op mijn GSM zit en ik denk aan iets of ik ben gewoon in de zetel aan het zitten dan ga ik ook gewoon mijn GSM uithalen. Dus toestel dat het makkelijkst bereikbaar is.
- Zijn er nog andere redenen waarom u gebruik maakt van uw mobiel apparaat bij het aankopen van producten/diensten?
- ❑ Neen, gewoon het gemak denk ik, de snelheid.
- Hoe ervaart u het online aankopen van producten/diensten via uw mobiel apparaat?
- ❑ In welke zin?
- Ja haha, hoe ervaart u het, ja haha hoe ga ik da nu moeten verwoorden.
- ❑ Hahaha, ja ik weet dat je niet mag sturen, maar wat bedoel je met hoe ervaar ik het? Als vind ik het een fijne ervaring, of geen fijne ervaring.
- Ja haha, zoiets in die aard ja.
- ❑ Uhm ja het is gewoon makkelijk en snel. Uhm ja enige nadeel is zoals ik het daarnet ook heb gezegd, het is niet tastbaar, je kan het niet echt zien. Je kan het wel op foto's zien, maar soms wijkt het toch af van wat ge denkt te zien op je GSM, of je computer, maakt niet uit hoe, beide is dezelfde. Op zich het is snel, het is letterlijk binnen handbereik.
- Zijn er nog andere negatieve aspecten bij het online aankopen via uw mobiel?
- ❑ Ja, ge ziet, maar ge ziet eigenlijk niet tegoei, ge ziet niet voor 100%. Uhm ma ge kunt zwz als het bijvoorbeeld bloemen ofzo zijn, kan je er niet aan ruiken. Je kan eigenlijk je andere zintuigen niet gebruiken. Je kan er niet aan voelen, je kan er niet aan horen of ja horen gaat wel, maar je kunt zwz niet ruiken, proeven als het om eten. Je kan maar enkele zintuigen gebruiken, niet allemaal.

- En wat zijn de positieve aspecten van het aankopen via uw mobiel?
 - ❑ Uhm heel snel, je moet niet de hele winkel gaan rondzoeken om te vinden als ze het product hebben. Je geeft gewoon in de zoek balk dit heb ik nodig, en kan je zien als ze het product hebben. Uhm ja het is gewoon de efficiëntie, dat is de grootste voordeel.
- Wat motiveert u specifiek om online producten/diensten aan te kopen via uw mobiel?
 - ❑ Uhm mijn motivatie (gelach), uhm ik denk dat het juist een onmotivatie is om naar de winkel te gaan omdat je weet dat er een andere manier is, een snellere manier is. Een efficiënter manier om iets te halen.
- En via waar koopt u online producten/diensten aan?
 - ❑ Uhm meestal is het bol.com, coolblue, ja apple store ook wel, zalando heb ik ook recent gebruikt dat zijn de voornaamste denk ik.
- Zit u dan voornamelijk op de website of app?
 - ❑ Uhm, ik denk eerder op de website van bol.com en coolblue terwijl zalando op de app zit.
- Zit daar een specifieke reden achter?
 - ❑ Uhm dat is een goede vraag, denk wat dat ik allereerst gewoon ben geworden. Ik ken bol.com langer of gebruik ik langer dan zalando en toen was de app er nog niet denk ik dus toen werkte ik met de website en dat ben ik gewoon, want k heb bijvoorbeeld ook de app van bol.com gedownload, maar 1x gebruikt en toen rechtstreeks terug overgegaan naar de website, dus wat ik gewoon ben vanaf het begin.
- Oké en ziet u sociale media niet als een kanaal om producten online aan te kopen?
 - ❑ Uh, ah nu weet ik het jawel. Er kwam een reclamespotje voorbij op Instagram van een smoothieblender en die heb ik dan gekocht online. Maar meestal vind ik op sociale media de reclamespotjes voorbijkomen irritant.
- Waarom?
 - ❑ Omdat ik daar niet ben om reclamespotjes te zien, maar om iets anders. Als ik bijvoorbeeld verhalen wil bekijken dan wil ik gewoon verhalen zien, niet dat er tussen random een reclamespotje komt, alé eigenlijk is het niet random, want aan de hand van bepaalde algoritmes wordt er mij een bepaalde reclamespot getoond of een foto, maar ik wil het niet zien, het interesseert mij niet of ja soms wel. Laatst was ik aan het praten met een kameraad over Hellofresh, niet dat ik er interesse over had, we waren er gewoon over aan het praten over hoe dat het werkte, hij was dat aan het uitleggen. Ik heb echt wekenlang reclame gekregen over Hellofresh dus zo gericht was die niet, en dat wou ik niet, alé dat wil ik niet zien. Dat is wat ik bedoel. Ten eerste is dat niet gericht genoeg voor mij, denk ik. Langs de ander kant als ik iets wil ik persoonlijk als ik iets wil dan ga ik opzoeken. Maar ja dat is weer hoe ik erover denk natuurlijk he.
- Ieder zijn eigen mening. Uhm welke verschild ervaart u tussen het aankopen via uw laptop en uw mobiel?
 - ❑ Uhm. Ik vind dat je via een mobiel sneller kan werken. Het is gewoon op uw gsm tik tik tik en hup je hebt wat je wilt hebben. Terwijl op de computer is het scherm ook groter en kan je beter dingen zien, meer informatie erover krijgen, alé je kan dat ook op je GSM doen, maar ik vind dat een GSM snel moet zijn en in 1 2 3 gedaan zijn terwijl je laptop meer dient om uitgebreider informatie te lezen. Dat gevoel heb ik vooral.
- Oke, en waarom heeft u besloten om deel te nemen aan m-commerce?
 - ❑ M-commerce?

- Oei, ja sorry, het online aankopen via een mobiel.
- Haha maakt niet uit, dus via mobiel. Dus e-commerce is online en m-commerce is via mobiel. Waarom heb ik eraan deelgenomen uhm ik denk dat dat nooit een bewuste keuze was. Je begon te merken dat het ingeburgerd begon te geraken in de maatschappij en dat het een betrouwbare bron was om zaken te kopen. Dus ben ik er ook naar overgeschakeld. Of je overgeschakeld, ik koop ook nog altijd dingen fysiek in de winkel, maar bepaalde dingen zijn gewoon handiger en dan moet je ook niet winkel per winkel afreizen, want je kan bijvoorbeeld op bol.com of ja gewoon eigenlijk in uw zetel zitten. Het hoeft niet persé bol.com te zijn ik kan vanuit mijn zetel naar 33 verschillende winkels gaan en kan verschillende zaken komen van een nieuwe grasmaaier tot nieuwe schoenen dus ja het is gewoon de snelheid weer, de efficiëntie, maar ook de luiheid soms. (gelach)
- Vindt u het online aankopen via uw mobiel dan ook gemakkelijker dan aankopen doen in een traditionele winkel?
- Uhm, gemakkelijker in de zin van je kan meteen vinden wat je wilt je moet de rekken niet afzoeken, maar aan de ene kant is het ook moeilijker uhm via een GSM, en makkelijker in een echte fysieke winkel zoals ik al zei je kan daar voelen, echt zien hoe groot dat dat is bijvoorbeeld of hoe sterk dat dat is terwijl op een GSM is dat alleen maar een foto is of een filmpje dat je maximaal kan zien.
- Zijn er nog andere aspecten die u mist bij het online gebeuren?
- Uhm, neen. Ik denk nog een ander voordeel dat je online hebt, is dat je reviews van andere kan lezen terwijl je dat bij een winkel niet hebt en zie je het product voor je en uhm ja moet je maar zelf een oordeel proberen te vormen of van wat je hebt horen zeggen. Of je kan opdat moment wel opzoeken terwijl op vele websites staat er meteen onder een reviewsectie waardat je zaken kan lezen van ik vind het product zo en geeft het zoveel sterren. Dus ik dat online best wel handig is, nu je moet het wel met een korrelzout nemen, niet iedereen zijn mening is hetzelfde als uw mening. Wat de één een goed product vindt, vindt de ander het een heel slecht product dus ja.
- Om even terug te gaan naar hetgeen u ervoor zei. U zei het werd ingeburgerd in de maatschappij, bent u dan beïnvloedt geweest?
- Uhm het is niet dat ik rechtstreeks beïnvloed ben, dat mensen tegen mij hebben gezegd van gebruik dat dat is echt goed blabla, maar eerder een onrechtstreekse beïnvloeding van ik zag dat het, onbewust eigenlijk een beetje empirisch onderzoek ik zag dat mensen het gebruikte en het werkte dus ik had zoiets van dan kan ik het ook gebruiken. Dus ben ik beïnvloed geweest ja, maar niet bewust, onbewust eerder.
- Oké en aarzelde u in het begin om het uit te proberen?
- Jaja toch wel, dat is zo dat vertrouwen he, is dat systeem wel betrouwbaar, gaat ge uw product echt aankrijgen, zijn het geen valse bedrijven die uw geld gaan meenemen ofs, alé ik zeg maar iets. In principe telkens als er iets nieuws komt, is het grote publiek daar er wantrouwig tegenover.
- En hoelang koopt u nu al via uw mobiel apparaat?
- Dat is een goede vraag goh, pak zo een 3-4jaar. Eigenlijk vooral sinds ik werk vooral.
- Hoezo, wat is er toen verandert geweest?
- Ik denk dat er toen met veel mensen in aanraking of ja veel meer mensen in aanraking kwam die zaken online kochten uhm toen ik uiteindelijk besepte oké dat is wel eenbetrouwbare bron om aankopen mee te doen.
- Oké en vindt u het plezant om online aankopen te doen via uw mobiel?

- Wat is plezant uh jaa (gelach). Het is niet dat ik er heel blij van word, maar ik word er ook niet verdrietig van. Het is oké.
- Ervaart u hetzelfde gevoel als u aankopen gaat doen in een traditionele winkel?
- Uhm neen, het zijn 2 verschillende ervaringen. De mobiele als ik een product zie hup ik schuif dat aan de kant dat interesseert me en ik heb binnen 1 tel meteen een andere product. Bij een traditionele winkel, moet ik nog eerst 3 rekken verder wandelen om iets te zien dus het duurt langer. Uhm maar ja op je GSM blijf je het zien, je kan er niet aan voelen. Dus beide hebben zowel hun voor als nadelen.
- Vindt u dat u voldoende hulp krijgt wanneer u moeilijkheden ondervindt?
- Uhm ik vind persoonlijk van wel dat die websites best wel goed helpen. Zeker van die grote gigantische websites, die hebben zelfs ook van die helpdesks waarbij dat je kunt chatten, bellen dus ja hoe groter het bedrijf, hoe groter de kans dat je sneller wordt geholpen of dat je informatie kan terugvinden. Ik denk dat het ook een beetje van persoon tot persoon afhankelijk is hoe beter dat je met zo systemen kan werken, hoe makkelijker het voor je is meestal wijzigt dat vanzelf ook uit.
- Vindt u dit efficiënter in vergelijking tot een traditionele winkel?
- Voor mij persoonlijk wel uhm ik vind het veel efficiënter. Maar in een traditionele winkel ik zeg nu maar iets voor iemand van 60-70 die moeilijk met GSM en dergelijke kan werken, voor hun is een traditionele winkel handiger, want daar gaat die gewoon naar de persoon die daar werkt en vraagt die gewoon waar zijn de grasmaaiers en die zegt ja 3 rekken verder, helemaal links terwijl als je hun een GSM zou geven dan zou die ja waar moet ik nu drukken hier de g van grasmaaier dat duurt veel langer dan dat die in een winkel zou zijn, maar voor mij is het veel sneller om met een GSM te werken. Dus zoals ik zeg dat is van persoon tot persoon afhankelijk.
- Vindt u het risicovol om online te kopen via uw GSM?
- Vroeger vond ik het risicovoller. Ik denk dat het ook 1 afhankelijk is via welke website je gebruikt als het zo een grote gigantische website is dat ik ken zoals Zalando dan gaat dat veel makkelijker of veel minder risicovol vinden dan terwijl als ik een random website tegenkom die iets verkoopt dan zou ik 5x eerst bij nadenken alvorens het ik doe en opzoeken. Dus ik kan geen algemene ervaring geven of een mening erover het is afhankelijk van welke tool ik gebruik om iets te kopen.
- Welke risico ervaart u dan onder andere ?
- Uhm ik denk vooral ga ik het product krijgen. Wat het kwaliteit van het product betreft dat maakt niet uit via welke website, dat is moeilijk traceerbaar. Maar 1 ga ik het product wel krijgen en voor niks betalen. En ten tweede, maar dat is veel minder bijvoorbeeld dat ze mijn bankgegevens zouden kunnen hacken. Over dat risico ben ik al volledig heen. Alé niet volledig over heen, zo 99% ik ga er nooit volledig overheen zijn, denk ik. Maar dat is hetzelfde als je uw bankkaart code ingeeft in de winkel dan kan ook iemand anders mee kijken. Dat komt dus zo een beetje op mekaar neer dat gaat in principe nooit gebeuren, maar de kans bestaat. Het grootste risico vind ik dus, ga ik het product krijgen, ga ik dus mijn geld kwijt zijn of niet.
- Dat waren dan de vragen, wilt u zelf nog iets toevoegen aan de interview?
- Uhm neen, ik wil u bedanken voor uw onderzoek
- Haha ik wil uw bedanken voor uw interessante gesprek.
- Dat is graag gedaan.

Interview 5: 50+ vrouw Fien

- Hallo, ik ben een TEW student aan de UHasselt en samen met een medestudent willen we voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een

mobiel toestel tijdens het aankopen van producten/diensten stimuleert of afremt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn vooral op zoek naar uw mening over dit topic. We willen eigenlijk meer uw ervaringen en visies te weten komen. Bovendien alles wordt anoniem verwerkt dus we zullen gebruik maken van pseudoniemen. Vragen tot nu toe?

- Neen neen, alles is duidelijk.
- Oké geweldig, laten we dan beginnen. Zou u zich kort kunnen voorstellen?
- Ja tuurlijk, ik ben y. Ik ben een huisvrouw, uhm ik ben getrouwd en heb 2 dochters, mijn man is een arbeider.
- En wat is uw leeftijd?
- Ik ben 50 jaar oud.
- Oké, en koopt u producten/diensten online?
- Neen.
- Waarom niet?
- Uhm ik kijk liever naar de producten als ik iets koop.
- U heeft toch ook de mogelijkheid om producten online te zien?
- Ja, maar via de laptop zien en in de winkel zien, is echt heel anders. Soms verander ik ook van mening, dat staat mij bijvoorbeeld niet aan, ik moet het dus in het echt zien.
- Heeft u het al eens overwogen om online producten/diensten aan te kopen?
- Kledingstukken niet, maar wel elektronica toestellen.
- Hoe komt het dan dat u niet tot aankoop zijt overgegaan?
- (haha) ik weet het niet. Ik ga toch liever zelf naar de winkel even langs. Zo ben ik ook eventjes buiten geweest.
- Zijn er potentiële problemen die u ondervindt om online aan te kopen?
- Neen, in ben het gewoon niet gewoon om online aan te kopen. Om eerlijk te zijn, vind ik het zelfs vervelend. Vroeger in mijn tijd bestond online aankopen nog niet eens. Ik ben het gewoon om zelf naar de winkel te gaan, rond te kijken, te kiezen en het te kopen of ja af te keuren. Ik krijg ook snel spijt dus beter dat ik fatsoenlijk in de winkel rond kijk als ik het wel echt mooi vind.
- Zou u misschien in de toekomst het overwegen om toch online aan te kopen?
- Misschien wie weet. Ook toen ik een nieuwe keuken wou, heb ik het aangekocht zonder het te zien. Alé ik ben wel langs geweest, maar de verkoopster liet mij ook modellen zien vanuit de catalogus die niet in de winkel stonden en heeft mij een paar keukens aangeraden en uiteindelijk heb ik ook een model uitgekozen vanuit het boekje. In het algemeen zou ik het overwegen om elektronische toestellen dan wel te kopen die in de keukens terug te vinden zijn zoals een dampkap, een oven, een diepvries. Ik heb onlangs ook nog gezien dat de prijzen online goedkoper zijn dus ja waarom niet voor de volgende keer.
- Hoe komt het eigenlijk dat u kledij helemaal niet zou overwegen om online aan te kopen?
- Omdat dat niet altijd past. En meestal staat het op het model mooi, maar als wij het dan aan doen is het een heel ander verhaal haha. De stof en of ja de kwaliteit is ook moeilijk om in te schatten online daarom ga ik liever naar de winkel en wil ik het zien en kunnen aanraken. Ik heb het ook onlangs met mijn dochters aan de hand gehad. Ze hadden

kledingstukken gekocht online, maar de maat klopte niet, de kleedjes zagen er niet hetzelfde uit als op de website dus ik koop liever in de winkel.

- Maar als het niet zou passen, dan heeft u toch altijd de mogelijkheid om het terug op te sturen en meestal doen websites het ook gratis?
- Dat is extra werk naar de post gaan. Dan ga ik gewoon liever naar de winkel en pas het zo.
- Als u dan online zou kopen, via welke toestel zou u dat dan doen?
- Eerlijk gezegd heb ik daar nooit aan gedacht, maar ik denk meer via de laptop.
- Waarom?
- Ja uhm via de laptop kan je het gewoon veel groter zien. Ik heb slechte ogen, ik ben oud aan het worden e (gelach).
- Wat zijn de voordelen die u ervaart tijdens het aankopen van producten/diensten in een winkel die u denkt niet te kunnen ervaren online?
- Ja zoals ik daarnet ook al zei, de tijd doorbrengen in de winkel, de mogelijkheid om naar buiten te gaan anders kom ik eerlijk gezegd de deur niet uit.
- Maar wat als u het te druk heeft, vindt u dan niet dat het online aanlopen u meer tijd zal besparen?
- Ja het is wel tijdbesparender, maar dat geldt niet voor mij. Alé ik heb genoeg tijd.
- Zijn er misschien ook nog andere voordelen?
- Uhm ja het advies die je kan krijgen van de verkoper ter plekke. De verkopers hebben meer ervaring bijvoorbeeld bij elektronische wasmachines. Ze weten hoe zuinig een wasmachine is. In de winkels krijg je ook voldoende hulp, ik weet niet precies hoe dat online werkt. Als je een product online heb gekocht en uiteindelijk een probleem zou ondervinden, ga je moeten bellen en dat gaat je extra tijd en moeite bezorgen. Mijn ouders hadden online met behulp van mijn broertje een wasmachine gekocht, maar bleek dat het product defect was dus heb ik moeten bellen en toen hebben ze me een afspraak gegeven en zijn ze uiteindelijk het komen herstellen. Het is uiteindelijk wel goed gekomen, maar er kruipt gewoon zo veel tijd in terwijl je er net iets zekerder van zijt wanneer dat je het via de winkel het gaat kopen.
- Steeds meer en meer ziet u eigenlijk dat mensen online kopen. Heeft dat geen invloed op u?
- Neen helemaal niet, ieder zijn eigen ding e.
- Gebruikt u dagelijks uw mobiel apparaat?
- Jaja, meer dan dat ik zou moeten zelfs (gelach).
- Gebruikt u daar ook de internetverbinding van?
- Jaja tuurlijk.
- Wat doet u dan zoal?
- Het nieuws lezen, een beetje op de sociale media. Bellen via WhatsApp, dat is het wel zo een beetje.
- Zou u het nuttig vinden om online ook aankopen te verrichten via uw mobiel apparaat?
- Neen, neen.

- Zou u het gemakkelijker vinden om producten aan te kopen via uw mobiel apparaat dan aankopen doen in een traditionele winkel?
- Neen helemaal niet. Ik begrijp het ook niet echt, ik heb er geen kennis over. Als ik het zou doen dan laat ik het doen door andere mensen. De auto van mijn dochter moest onderhouden worden en mijn broer heeft online via zijn GSM dan auto stukken besteld.
- Zou u het plezant vinden om online aan te kopen via uw mobiel apparaat?
- Neen, ook niet. Ik ben tevreden met hoe ik het nu doe (gelach).
- Zou u het risicovol vinden om online aan te kopen via uw mobiel apparaat?
- Ja goh niet echt, eerder zoals ik al zei van met kleding, als het niet zou passen of het net iets anders is dan op de foto's.
- Dus niet dat uw gegevens misbruikt zullen worden?
- Neen, niet persé het kan altijd gebeuren natuurlijk, maar zolang je het op een bekende site doet, denk ik van niet.
- Oké dat was het zowat, is er nog iets wat u zou willen toevoegen?
- Uhm neen, dankuwel.
- U bedankt voor uw tijd.

Interview 6: 50+ man Jeff

- We zijn TEW studenten aan de universiteit Hasselt en we willen voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een mobiel toestel tijdens het aankopen van producten/diensten stimuleert of afremt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn vooral op zoek naar u mening over dit topic. We willen eigenlijk meer uw ervaringen en visies te weten komen. Alles wordt anoniem verwerkt, dus we zullen gebruik maken van pseudoniemen.
- Dan kom ik bij mijn eerste vraag terecht, kan u zich even kort voorstellen? En dan zoek ik vooral naar uw leeftijd, geslacht en beroep.
- Ja, ik ben 55 jaar, en mijn beroep is ambtenaar bij het ministerie van defensie.
- En misschien een flauwe vraag, het geslacht?
- Mannelijk.
- Koopt u producten of diensten online aan?
- Ja ja.
- En welke producten of diensten zijn dat dan?
- Allerlei, allerlei. Alles wat ik kan kopen koop ik online. Dat gaat van materiaal, fietsmateriaal, huishoudelijk materiaal, kledij, zo wat alles.
- Zijn er producten van wat u zegt, dat u ze nooit, of nu nog niet, zou aankopen?
- (Denkt) Ik denk niet meteen dat ik een blikje cola online zou aankopen, frisdrank enzo.
- En waarom niet?
- Dat is nog niet nodig, dat is nog niet nodig.

- Nog niet? Dus in de toekomst zou het eventueel wel mogelijk zijn?
- ❑ Nee ook niet, ik zie mij niet meteen bijvoorbeeld frieten online bestellen, dat is nog niet nodig nee.
- Waarom zou u dat niet online aankopen?
- ❑ Omdat de winkels hier nog in de buurt zijn en dat nog te gemakkelijk is zo lang dat ze alles beschikbaar hebben, en ook omdat mijn vrouw dat nog gaat halen (lacht).
- Via welk apparaat koopt u online? via uw gsm/tablet? of via uw laptop/pc?
- ❑ Meestal via laptop of computer.
- En gebruikt u uw mobiel of tablet ook soms om aankopen te doen?
- ❑ Nee nee.
- Waarom koopt u niet via uw mobiel of tablet?
- ❑ Omdat ik geen tablet heb. En dan schiet er enkel nog mijn mobiel over, en daarop zijn de letters te klein, en het scherm te beperkt. Mijn vingers zijn daar te dik voor dus ik durf al eens verkeerd duwen.
- Oké, en hebt u al eens overwogen om aankopen te doen via uw mobiel apparaat?
- ❑ Ja, en dat is mislukt. Ik heb eens voetbalschoenen willen bestellen voor mijn zoon, maar doordat het scherm zo klein en onhebbelijk is had ik niet goed gezien of de betaling gebeurd was of niet. Ik dacht van niet, heb erna de voetbalschoenen via de laptop besteld. Achteraf kijk ik naar mijn bankrekening zie ik dat ik 2 paar had besteld. Ik had dus via mijn gsm de schoenen toch besteld, en erna via de computer nog eens. Dus uiteindelijk had ik wel een tevreden zoon, hij had 2 paar voetbalschoenen een paar dagen later in de brievenbus (lacht). Maar ja, dat is mijn enige ervaring met mobiel betalen, en ja zoals ge kunt horen, voor mijn zoon een goede, voor mij persoonlijk iets minder.
- Ah ja, dat is natuurlijk mooi meegenomen voor uw zoon. Maar ik kan mij wel vinden in uw mening. Waarom twijfelt u met name bij de aankoop van producten/diensten aan uw mobiel/tablet?
- ❑ Dat dat nog altijd niet veilig genoeg is.
- En wat zou er dan moeten veranderen zodat ge eventueel wel via uw mobiel zou aankopen?
- ❑ Dat ik het niet weet, 100 % garantie van de veiligheid, dat ge niet kunt gehackt worden of ja.
- En wat zijn dan de potentiële problemen die u ondervindt bij het aankopen via uw mobiel of tablet? Dus zoals ik hoor, uw vingers zijn te groot en het scherm is te klein. Hebt u al eens overwogen om dan bijvoorbeeld een grotere gsm te kopen?
- ❑ Nee.
- Oké, en wat is dan de reden dat u uiteindelijk voor uw laptop kiest om aankopen mee te doen?
- ❑ Omdat dat gemakkelijker is, door het grotere scherm. Ik ben al iets ouder en mijn zicht is niet meer 100 procent.
- En euhm, wat zijn de voor - en nadelen van aankopen via uw laptop?
- ❑ Euhm dat heeft veel voordelen, veel economische voordelen, ge hebt veel tijdswinst doordat ge u niet moet verplaatsen naar de winkel. Ten eerste tijdswinst, maar ook economische

winst, als ik bijvoorbeeld naar de fietswinkel moet gaan, dat is 50 kilometer van hier, dus ja dat kost mij 100 kilometer aan benzine, brandstof en tijd. Tegen nu, nu kunt ge tegenwoordig als ge voor 12 uur s'avonds bestelt, wordt het s'anderendaags door de post geleverd. Dus waarom zou ge nog met uw auto of met het openbaar vervoer zitten rond te rijden. Dus gewoon het is economisch en tijdbesparend, en ja dus ook goedkoper.

- En wat zijn de nadelen die hieraan verbonden zijn?
- ❑ Daar zijn in mijn ogen geen nadelen aan.
- En ten opzichte van mobiel betalen? Wat zou een nadeel kunnen zijn?
- ❑ Daar zal geen nadeel zijn, maar ik heb gewoon een probleem met mijne ouderdom om mobiel te betalen.
- Ja, in de vorige interviews die ik afgenomen heb, werd er bijvoorbeeld gemeld, ik zie dat ge een iphone hebt, dus als ge uw duim oplegt het zagezegd betaald is. Dus het zou sneller gaan dan via een laptop betalen. Terwijl ge op de laptop uw kaske moet gebruiken, codes moet ingeven en dergelijke.
- ❑ Ah ja, ja het kan misschien toch zijn dat ik het in de toekomst wel ga gebruiken.
- Ja ik denk ook wel dat waar ze nu momenteel staan met de technologie enzo, dat het al redelijk veilig is.
- ❑ Ja ik zit meestal met mijne laptop, dus ook op een groter scherm, en ik moet vaak dingen uitvergroten om het goed te zien of het wel correct is. Zeker omdat ik nogal veel onderdelen bestel van moto's en fietsen. Op mijne Iphone is dat scherm te klein omdat soms goed uit te kunnen vergroten. Dat is ook één van de redenen dat ik het nog niet gebruik. De details zijn soms moeilijk zichtbaar op het scherm van de Iphone.
- Dus eigenlijk zou ge bijvoorbeeld moeilijkere aankopen, zoals onderdelen van de moto of de fiets altijd via uw laptop aankopen. Terwijl, u heeft bijvoorbeeld een hond en ge hebt hondenvoer nodig, en ge koopt altijd hetzelfde merk op een betrouwbare site, dan zou u eventueel voor dergelijke aankopen wel uw mobiel gebruiken in de toekomst?
- ❑ Dat misschien wel ja.
- En waar koopt u uw producten of diensten aan? Is dat via de website van het bedrijf? Is dat via een app? Is dat via sociale media?
- ❑ Dat is meestal via de website.
- En is daar een reden voor?
- ❑ Ja dat dat het betrouwbaarste is, trustpilot, die mensen hebben allemaal een waardering gekregen. Ge kunt al eens kijken met wie ge handelt.
- Dus u kijkt naar de recensies?
- ❑ Ja naar beoordelingen van eerdere klanten, dat is toch wel betrouwbaar. Meestal werken ze ook met Paypal, en dat is ook wel iets waar ik graag bij werk. Als ik betaal met Paypal, dat ik dubbel gewaardeerd ben dat ik mijn centen niet kwijt geraak.
- En via sociale media, zou u dat bijvoorbeeld tegen houden?
- ❑ Nee, want ik heb zelfs geen sociale media.
- Oké, dat waren de vragen over het online aankoopproces. Dan zijn er nog enkele factoren die ik zou wel willen toetsen. Dus stel dat ge aankopen zou doen via uw mobiel apparaat, zou dat gemakkelijker zijn?

- ❑ Ja, dat denk ik wel, dat komt op hetzelfde neer he. Als ge online aankoopt wint ge veel tijd he. Ge wint veel tijd.
- Maar ge hebt wel bijvoorbeeld mindere service, want in een fysieke winkel, hebt ge een mens die langs u staat die u kan helpen indien ge iets moet vragen.
- ❑ Ja maar zo zaken, dan ga ik langs in de winkel, dat koop ik niet online. Maar tegenwoordig bijvoorbeeld met kledij, dat gaat allemaal zo gemakkelijk. Dus als het verkeerd is moogt ge dat retourneren enzo. Dat systeem staat allemaal redelijk op punt. Online onlangs een te klein vest bestelt en gekregen. Dezelfde dag heb ik ze terug gestuurd, en twee dagen later stond het geld terug op mijn rekening. Dus dat is allemaal vrij in orde tegenwoordig.
- Oké, dan kom ik bij de volgende factor, en euhm zou u het aankopen via uw mobiel apparaat nuttig of tijdsbesparend vinden? Ik denk sowieso wel tijdsbesparend want dat heeft u al gezegd, maar zou u dat ook nuttig vinden?
- ❑ Ja dat zou zeker nuttig zijn, maar ik denk, de mensen die binnen mijn leeftijdscategorie zitten, minder geneigd gaan zijn mobiel te betalen. Dit door het feit dat wij op latere leeftijd er in gegroeid zijn in computer - en smartphonetoestanden. Het zou kunnen dat ik in de nabije toekomst het toch ga beginnen gebruiken, maar ik probeer nog zo lang mogelijk verder te gaan zoals ik bezig ben, met mijn vaste computer en laptop. Want in mijn ogen werkt dat 200 procent. Daar ben ik 200 procent tevreden van.
- Oké, en euhm, waarom zou in de toekomst eventueel kunnen besluiten om toch deel te nemen aan mobiel betalen? Dan denken we bijvoorbeeld aan de mensen rondom u. U ziet bijvoorbeeld een collega dat doen, en dat ge denkt van, "hey, dat is handig".
- ❑ Dat zou misschien wel kunnen ja, maar ik heb er eigenlijk nog niet mee stil gestaan. Dat zal misschien wel komen ja maar ik durf dat niet garanderen.
- Maar zou de beïnvloeding van uw naasten daarin mee kunnen spelen?
- ❑ Mijn naasten kunnen mij niet beïnvloeden.
- Oké, en euhm dan is eigenlijk de vraag hoe lang koopt u al via uw mobiel betaald, maar dat doet u niet, dan is de vraag aarzelde u het om het uit te proberen. Ik kan u beter vragen: hoe lang koopt u al online?
- ❑ Hoh, dat is toch al lang. Ik denk een 5-tal jaar, misschien langer.
- Ahja, en aarzelde u in het begin om online te kopen?
- ❑ Ook ja, jaja. Ook met de twijfel dat ge soms uw geld kunt kwijtraken. Ook met dat Paypal-systeem te leren kennen, ben ik daar ingerold. Zo kan dat misschien ook komen met dat mobiel betalen en dat mobiel bestellen met uw smartphone. En dat zal waarschijnlijk ook wel komen ze, maar ik ben op dat gebied misschien een achterloper. Het heeft ook even geduurd voor ik met de laptop aankopen ben beginnen doen, via Ebay aankopen heeft ook lang geduurd. Kameraden van mij kochten op Ebay wereldwijd, dus op het begin had ik daar ook bang van. Maar ik denk dat dat hetzelfde is zoals nu betalen met de smartphone. Nu heb ik daar ook nog wat bang van, maar ik denk dat dat ook wel zal arriveren hier. Ik heb er nu wel nog geen nood aan door het feit dat ik mij nog altijd goed kan behelpen met mijne laptop en mijne vaste pc dus.
- Ja, maar waarschijnlijk van het moment u aan het overwegen om het te gebruiken zal u wel even aarzelen zoals het met de computer het geval was?
- ❑ Ja, dat waarschijnlijk wel ja.
- En vindt u het plezant om aankopen te doen via uw mobiel apparaat, of zoals in uw geval via uw laptop?
- ❑ Ja natuurlijk, online aankopen is het beste wat er is momenteel. Ik heb daar goede ervaringen mee en ge moet u niet meer verplaatsen.

- Ja, dat is natuurlijk belangrijk. En vindt u dat u voldoende hulp krijgt wanneer u moeilijkheden ondervindt?
- ❑ Bij bestellingen ofzo?
- Jaja, via de helpdesk, of met de klantenservice ofzo?
- ❑ Ja, de bedrijven waar ik bestel, daar heb ik heel weinig problemen mee gehad. Ik heb zelfs met Ebay, euhm, bij de leverancier een probleem gehad. Ik heb dat gemeld bij Ebay, en zij hebben dat probleem direct opgelost voor mij. Dit was binnen enkele dagen in orde, dus daar kan ik eigenlijk niks slecht van zeggen.
- Oké, euhm dan komen we bij de laatste factor, vindt u het risicovol om online aankopen te doen, en dan eigenlijk meer specifiek via uw mobiel apparaat?
- ❑ Risicovol hoh, alles houdt risico he, alles wordt gehackt en er bestaan veel valse websits, maar ik probeer altijd aankopen te doen waar ik kan betalen met Paypal en in het slechtste geval met Visa. Verder probeer ik ook op vertrouwde websites mijn producten te kopen.
- Dus indien u in de toekomst met uw mobiel apparaat aankopen zou doen, zou u daar wel op letten?
- ❑ Jaja, daar zou ik altijd naar kijken.
- En stel dan dat u het toch risicovol zou vinden, of hebt u al ooit risico's ondervonden? Zoals een financieel verlies, dat uw geld verloren is gegaan, of is er ook misbruik gemaakt van uw gegevens?
- ❑ Nee, nooit aan de hand gehad.
- En hebt u er schrik voor dat het eventueel wel kan gebeuren?
- ❑ Schrik niet, maar ik ben er wel voor op mijn hoede.
- Oké dat is goed. Dit waren eigenlijk al mijn vragen. Is er nog iets wat u zou willen toevoegen?
- ❑ Nee, niet echt nee. Ik denk dat ik zo een beetje alles gezegd heb.
- Oké, dan bedank ik u voor uw tijd.
- ❑ Dat is graag gedaan.

Interview 7: 60+ vrouw Greta (telefonisch interview)

- We zijn TEW studenten aan de universiteit Hasselt en we willen voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een mobiel toestel tijdens het aankopen van producten/diensten stimuleert of afremt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn vooral op zoek naar u mening over dit topic. We willen eigenlijk meer uw ervaringen en visies te weten komen. Alles wordt anoniem verwerkt, dus we zullen gebruik maken van pseudoniemen.
- ❑ Ja, das goed.
- Dan zullen we er eens aan beginnen. Kan u zich even kort voorstellen? En dan ben ik vooral op zoek naar uw leeftijd, geslacht en beroep?
- ❑ Ah, ik ben X, ik ben 61 jaar, ale ik wordt 61 hmm (lacht) en ik ben een vrouw en ik ben zaakvoerster.

- En koopt u vaak producten of diensten online aan?
- ❑ Hoe zegt ge? Zou ge dat eens willen herhalen?
- Of ge vaak producten of diensten online aankoopt?
- ❑ Ja, vaak niet maar ik doe dat wel eens ja, ik doe dat wel eens ja.
- En welke producten zijn dat dan zoal?
- ❑ Hoh, euhm, ja, speelgoed voor de kleinkindjes, klein elektrisch materiaal, een wafelijzer enzo, kleine dingen, ook bijvoorbeeld schoenen ofzo.
- En zijn er producten waarvan u zegt dat u ze nooit of nu alleszins nog niet zou aankopen?
- ❑ Ja, tja, euhm, groot elektrisch materiaal zou ik niet kopen, zoals bijvoorbeeld een grote televisie ofzo. Of ja, iets wat ge echt eerst wilt zien zo.
- Ja, dus van die dingen zou ge niet online willen aankopen omdat ge eerst zou willen zien wat de kwaliteit en dergelijke is?
- ❑ Ja ja.
- Oké, en doet u uw online aankopen via uw GSM, of eerder via de computer?
- ❑ Meestal is dat via de computer ja.
- Via de computer, en hebt u het al eens gedaan via uw GSM?
- ❑ Euhm, ik heb dat wel al eens gedaan, maar ja, ik vind het gemakkelijker via de computer eigenlijk. Als ge toch thuis zijt en ge hebt een computer bij de hand, lijkt me dat makkelijker. Natuurlijk als ge ergens zijt en ge wilt iets aankopen zal de GSM ook wel handig zijn, maar meestal gebruik ik toch de computer ja.
- Dus ge koopt eigenlijk niet met uw GSM omdat ge het met de computer makkelijker vindt?
- ❑ Ja ja, ik heb dat zelfs nog maar 1 keer gedaan denk ik, via de GSM. De computer is gemakkelijker in gebruik ja.
- Twijfelt u aan zaken, indien u aankopen doet via uw mobiel?
- ❑ Euhm, aan het product wilt ge zeggen?
- Ja ja onder andere, of dat ge het niet veilig vindt ofzo?
- ❑ Ja, soms moet ge al kijken op welke sites dat ge zit he. Dat ge niet op een valse site zit he, dat ge niet geld aan het geven zijt aan iets wat ge toch niet ontvangt.
- Oké, zou er iets moeten veranderen zodat u toch via uw mobiel aankopen zou doen?
- ❑ Euhm, dat weet ik eigenlijk niet.
- Ik zeg maar iets, een groter scherm ofzo, of meer verzekering dat ge uw geld niet kunt kwijt kunt spelen?
- ❑ Ja, zo van die zaken wel ja. Dat ge meer safe zit, meer beveiliging op die sites ja, misschien daar iets aan doen ja. Ik heb daar eigenlijk, tot nu toe, nog niks mee aan de hand gehad.
- Wat is dan eigenlijk de reden dat u uw aankopen via de computer doet?

- ❑ Ja ik vind daar bijvoorbeeld dikwijls koopjes op, dat ge goedkoper kunt kopen, dat ge gemakkelijker kunt vergelijken. Ik koop dan vooral ja outlet, das goedkoper en ja omdat ge dan meestal wel koopkes kunt doen.
- Ja, en zijn er ook nadelen verbonden aan aankopen doen met uw computer?
- ❑ Ja (lacht), ik vind van wel ja. Soms gebeurt het wel dat het product tegenvalt. Dat het eigenlijk niet de waarde heeft dan dat ge denkt. Dat het eigenlijk goedkoper materiaal is als wat ze voorstellen op de site he.
- En euhm, die producten koopt u dan echt via de site? Of hebt u ook al aankopen gedaan via sociale media bijvoorbeeld?
- ❑ Nee, meestal is dat gewoon op de website.
- Omdat u dat meer vertrouwd?
- ❑ Ja ja, en zeker op bijvoorbeeld sociale media, ge zijt niet zeker van uw stuk he.
- Oké, vindt u online aankopen doen makkelijker dan aankopen doen in een traditionele winkel?
- ❑ Soms is dat wel gemakkelijker ja, ge moet geen verplaatsingen doen enzo. Het valt ook te zien wat dat het is he. Ik zou voor kleren bijvoorbeeld waarvan ik niet zeker weet wat de maat is zou ik het toch liever passen. En dan is dat wel minder handig natuurlijk.
- Daarvoor hebt ge dan liever iemand die langs u staat om u te helpen dan bij wijze van spreken?
- ❑ Ja, inderdaad ja.
- En bent u beïnvloedt geweest door mensen rondom u om online aan te kopen?
- ❑ Ja, ja ik wou zelf niet achter blijven (lacht). Niet speciaal beïnvloedt, maar ik wou het zelf ook eens gedaan hebben en kijken hoe het zit. Zeker op die ouderdom he, ge moet proberen mee te gaan met de tijd he (lacht).
- (lacht) En koopt u al lang online?
- ❑ Al een jaar of 5, nog niet zo heel lang, ik weet eigenlijk niet of ge het al veel vroeger dan dat had kunnen doen.
- Ja ik denk dat wij ook daarrond ongeveer daarmee begonnen zijn.
- Vindt u het plezant om online aankopen te doen?
- ❑ Ja soms wel (lacht). Ik doe het eigenlijk omdat het plezant is. Maar het hangt natuurlijk af voor wat. Het is ook niet dat ik dat veel doe.
- Ahja oké, en euhm, vindt u dat u voldoende hulp krijgt wanneer u moeilijkheden ondervindt? Bijvoorbeeld op een site als ge iets wilt bestellen, en er zit iets tegen. Krijgt u dan hulp via de helpdesk of klantenservice?
- ❑ Ja meestal wel ja. De klantenservice is op de meeste sites wel goed, ge moogt bijna overal terug sturen. En dan krijgt ge uw geld ook terug, dat gaat eigenlijk allemaal vrij vlot.
- Oké, en euhm, vindt u het risicovol om online aankopen te doen?
- ❑ Tja, ik denk dat daar altijd wel een beetje risico in zit. Als ge op een veilige site zit zal dat niet risicovol zijn. Maar als ge u een beetje aan de dinge houdt, aan de veilige sites, dan denk ik dat het goed is. Maar als ge ergens gaat wat niet beveiligd is, denk ik wel dat het risicovol is. Maar dat heb ik gelukkig nog niet aan de hand gehad. Anders was ik er ook al mee gestopt.

- Jaja, dat zal wel. Dat was eigenlijk mijn volgende vraag, of u er al ooit mee geconfronteerd bent, maar dat is dan niet het geval.
- ☐ Nee nee.
- Oké, dat waren eigenlijk al mijn vragen. Is er iets wat u nog zou willen toevoegen eventueel? Een ervaring ofzo?
- ☐ Nee nee, eigenlijk niet. Ik doe het ook niet zo heel veel dus ik heb niet echt speciale ervaringen nog te vertellen.
- Oké oké, zoveel te beter, want meestal zijn het toch negatieve ervaringen die nog verteld worden.
- ☐ Ja, en die heb ik nog niet echt meegemaakt dus.
- Oké, dat is heel goed. Dan wens ik u nog een fijne avond en heel fel bedankt voor uw tijd.
- ☐ Das niks, dag he.
- Daag.

Interview 8: 60+ man Freddy (interview via FaceTime)

- We zijn TEW studenten aan de universiteit Hasselt en we willen voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een mobiel toestel tijdens het aankopen van producten/diensten stimuleert of afremt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn vooral op zoek naar u mening over dit topic. We willen eigenlijk meer uw ervaringen en visies te weten komen. Alles wordt anoniem verwerkt, dus we zullen gebruik maken van pseudoniemen.
- ☐ Ja, is goed.
- Oké, dan kom ik meteen bij mijn eerste vraag terecht, kan u zich even kort voorstellen, en dan ben ik vooral opzoek naar uw leeftijd, geslacht en beroep?
- ☐ Oei, dan zal ik maar niet zeggen dat ik een traverstiet ben zeker? (lachen allebei)
- ☐ Ik ben Freddy N. , een gepensioneerd militair, 61 jaar, bijna 62 jaar en ik ga nog een beetje bijwerken in de voedingssector.
- Ah ja, en koopt u producten of diensten online aan?
- ☐ Ja, sommige zaken wel, sommige zaken niet.
- En welke producten zijn dat dan die u aankoopt?
- ☐ Euhm, een reis , reizen, tickets, kleding, iets wat interessant is, social deal soms.
- Ja
- ☐ Soms zaken waar ik mails van krijg, wat interessant is koop ik , wat niet interessant is koop ik niet.
- En zijn er ook producten waarvan u zegt dat u ze nooit zou aankopen?
- ☐ Ja, gelijk fruit of groenten, dat zou ik sowieso niet online kopen. Dat moet ik zelf zien.
- Ah ja, dus daarom zou ge ze niet online aankopen? Omdat ge niet kunt zien of ze vers zijn enzo?
- ☐ Ja voila.

- Oké, en via welk apparaat koopt u online? via uw mobiel of tablet? of eerder via uw laptop of PC?
- ☐ euhm, alletwee, alletwee.
- Alletwee, oké, dan ga ik meer gericht vragen stellen over uw ervaringen in verband met mobiele aankopen want daar zijn we meer naar opzoek.
- ☐ Ja, dat is goed.
- Wanneer verkiest u het gebruik van uw gsm bij het aankopen van goederen of diensten?
- ☐ Als ik een mail krijg en ik kan ineens doorklikken, dan gebruik ik de gsm.
- Ah ja, en anders als ge het echt moet opzoeken gebruikt ge uw computer?
- ☐ ja ja ja, of ja als het bedrag hoger is, dan ook hé.
- Ah zo ja, oké oké. Dus waarom koopt u via uw mobiel? Waarschijnlijk omdat dat sneller is via uw mail dan?
- ☐ Ja ja, ge kunt dan gewoon doorlinken.
- Ja, en hoe ervaart u die aankopen via uw mobiel?
- ☐ Over het algemeen is dat heel goed ja.
- Oké, en wat motiveert u om aankopen te doen via uw mobiel?
- ☐ Als ik niet thuis ben, mijn mobiel heb ik altijd bij hé. Mijne laptop daarentegen heb ik niet altijd bij hé.
- Ja ja. En wat zijn dan de positieve aspecten van mobiel aankopen?
- ☐ De positieve?
- Ja?
- ☐ Het is vooral gemakkelijk in gebruik, het gebruikt gemakkelijk.
- Oké, en zijn er ook negatieve aspecten verbonden aan mobiel aankopen?
- ☐ Gelijk ik al zei, als ge soms wilt betalen en het bedrag is te hoog. Dan wordt uw betaling geblokkeerd en moet ge uw bakske uithalen voor te betalen.
- Ah ja oké, dat had ik nog niet gehoord. En via waar koopt u uw producten of diensten dan vooral? Is dat echt via de website van het bedrijf, is dat via de app? of misschien zelfs via sociale media?
- ☐ Alletwee, alledrie eigenlijk. Als ge mails krijgt kunt gij zo in hunne app gaan, of ge kunt het rechtstreeks doen. Dus het kan eigenlijk alledrie denk ik.
- Hebt ge ook al aankopen gedaan via sociale media ja?
- ☐ Wat bedoelt ge juist met sociale media?
- Ja, bijvoorbeeld via facebook of instagram, daar kunt ge ook dingen op aankopen.
- ☐ Ah nee, sorry dat nog niet.
- En is daar een reden voor dat ge dat nog niet gedaan hebt?
- ☐ Ja, omdat ik daar niet zo veel op zit. Ik heb wel facebook, maar ik zit daar niet zo veel op. Soms zie ik, twee dagen geleden dat er nog ne gast is verjaart en dat ik die nog moet nasturen.

- (lacht) En welke verschillen ervaart u tussen het aankopen met mobiel of computer? Zijn daar verschillen tussen?
- ❑ Dat denk ik niet dat dat zo verschillend is. Denk niet dat het één veel sneller is dan het ander.
- Oké, en vindt u het aankopen via uw mobiel apparaat gemakkelijker dan dat ge aankopen zou doen in een traditionele winkel?
- ❑ Tja, dat is een moeilijke vraag, wat bedoelt ge daar juist bij?
- Ja bijvoorbeeld, zou ge liever iets via uw gsm kopen dan dat ge het zelf in de winkel zou gaan halen?
- ❑ Ja, dat is gemakzucht he.
- Want het kan ook bijvoorbeeld zijn dat ge voor producten liever hebt dat iemand langs u staat die u kan helpen bij een keuze ofzo.
- ❑ Ja bijvoorbeeld als ge een broek gaat kopen, ik heb bijvoorbeeld broeken gekocht online, van Seven of een Armani jeansbroek, dat kost dan bijvoorbeeld de helft, maar dan weet ge bijvoorbeeld niet wat de kwaliteit is. Ge hebt wel uw vaste maat, ge hebt uw maat voor Armani en Seven en die weet ge, ma ge kent de kwaliteit niet, ge ziet de foto en dat is niet altijd juist hetzelfde, en dat is dan een beetje een klein risico. Maar staat het u niet aan dan stuurt ge het gewoon terug he.
- Ja ja, zeker zeker. En vindt u het aankopen via uw mobiel apparaat nuttig en tijdsbesparend?
- ❑ Jaja dat is zeker, ge moet niet meer naar de winkel gaan hé, dus dat is zeker tijdsbesparend. Als ge voor tien uur iets koopt, dan hebt ge het de dag erna he. Als ge pas gedaan hebt met werken om zes uur dan is het al moeilijk om nog naar een echte winkel te gaan. Terwijl ge online dan nog om acht of om negen uur nog kunt kopen he.
- En euhm waarom heeft u besloten om deel te nemen aan mobiele aankopen?
- ❑ Ja uit gemakzucht he.
- Ah ja, uit gemakzucht, en zijt ge daarin beïnvloed geweest door uw naasten?
- ❑ Nee denk ik.
- Bijvoorbeeld uw zoon ofzo die het gebruikt en dat ge zag van das gemakkelijk dat moet ik ook doen?
- ❑ Nee, via de bank ben ik erin geroeld.
- Dus ge zijt er eigenlijk zelf mee begonnen.
- ❑ Ja, vroeger moest ge altijd naar de bank gaan om uw betalingen te doen. Nu gaat alles online bijna he, ge hoeft eigenlijk niet meer uit uw kot te komen bijna he.
- En euhm, hoe lang koopt u ongeveer via uw mobiel apparaat?
- ❑ Hoh, toch al heel lang hoor.
- En aarzelde u in het begin om het uit te proberen?
- ❑ Ja in het begin heb ik het toch wel een paar keer geprobeerd voor social deals. Ge gaf uw bankdingen dan éénmalig, een éénmalige machtiging. Dus ge wilt bijvoorbeeld naar de sauna, en dan was dat éénmalige machtiging en dan was dat in orde. Maar dat heb ik wel al lang niet meer gedaan.

- Ah ja.
- Ja ge moest zelf niet betalen via het machineke en het was in orde. Ge moest kijken via een uitreksel of het in orde was. Maar tegenwoordig doet ge uwe gsm open, en ge kunt zien dat dat dat is van de rekening af. En als ge dan nog klant zijt bij dezelfde bank dan is het geld direct gestort op de andere rekening, dus dat is wel heel gemakkelijk hé.
- Ah ja, oké. En vindt u het plezant om online aankopen te doen?
- Plezant, hoh, ik koop alleen maar iets aan als ik het nodig heb, niet echt kopen voor te kopen he.
- Vindt u dat u voldoende hulp krijgt als u moeilijkheden ondervindt? Van bijvoorbeeld de helpdesk of klantenservice?
- Zoals?
- Stel dat er moeilijkheden zijn bij uw betaling ofzo, is er dan een helpdesk die u helpt met uw problemen en deze oplost?
- Onlangs heb ik nog, tickets willen kopen om met mijn vrouw naar Engeland te gaan. En toen heb ik zitten tamelen, soms is er iets van niks wat er mis is, maar ja als ge dan uiteindelijk blijft zoeken vindt ge het wel he.
- Ja ja.
- Das omdat dat allemaal in het Engels is he, Ryanair.
- Ahja ja.
- Ik kan nu wel goed Engels he, ma soms één woordje kan iets heel anders betekenen hé.
- Ja ja, tuurlijk. En als ge het dan niet meteen weet...
- Ja.
- Oké.
- Maar de aanhouder wint he.
- Ja, dat sowieso.
- Maar de aanhoudster ook he.
- (lacht) En vindt u het risicovol om online aankopen te doen via uw mobiel apparaat?
- Nee, want ik heb daar een speciale verzekering voor afgesloten bij de KBC. Als er iets mis gaat en er gaat geld van de rekening dan wordt dat gedenkt. Dat kost per maand een paar euro. Ze hebben mij eigenlijk uitgenodigd om dat te doen en ik heb dat eigenlijk direct genomen. Dus als er dan iets mis gaat dan is het voor de bank.
- Ah ja.
- Dus als ik bijvoorbeeld iets koop van 50 euro en ze hebben er 200 afgehaald of 500 afgehaald dan gaat de bank dat regelen. Daar zit dus een veiligheid in.
- Ah ja oké. En hebt u dat al ooit meegemaakt? Dat er misbruik gemaakt is van uw gegevens bijvoorbeeld?
- Ja, dat heb ik al meegemaakt ja. Dat ze mijn golden kaart geblokkeerd hadden ja. En dan kreeg ik een waarschuwing van de bank en dat was exact zo. En toen hebben ze mijn kaart eigenlijk vernietigd en heb ik een nieuwe gekregen.

- Ah ja oké, en zijn ze aan uw geld geweest?
- Nee, ze zijn niet aan mijn geld geweest.
- Ahja oké, goed. Uhm goed dat waren eigenlijk al mijn vragen. Is er nog iets wat u weet dat u zou willen toevoegen?
- Nee ik denk dat dat alles is wat ik weet dat ik verteld heb. Ik vind wel dat ze de mensen die online kopen wat opslag mogen geven (lacht).
- (lacht ook) Ik zal het doorgeven. Heel fel bedankt voor uw tijd.
- Dat is niks.

2.3. Vragenlijst

Beste deelnemer

Wij, Irem Özzobuoglu en Wouter Wijgaerts, zijn TEW studenten aan de universiteit Hasselt en wij willen voor onze masterproef meer inzicht verwerven in de factoren die het gebruik van een mobiel apparaat (smartphone of tablet) tijdens het aankopen van producten/diensten beïnvloeden. Wij zijn vooral opzoek naar eigen meningen dus er kunnen geen foutieve antwoorden gegeven worden.

De enquête wordt volledig anoniem verwerkt en zal 8 minuten in beslag nemen.

Wij willen u al alvast bedanken voor de medewerking!

Gelieve bij deze stellingen aan te geven in welke mate u er mee eens bent.

Ik denk dat aankopen doen via een mobiel apparaat gemakkelijk zal verlopen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobiel aankopen is gemakkelijker dan aankopen doen in een traditionele winkel.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik denk dat aankopen doen via mobiele apparaten niet zo veel moeite vereist.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik denk dat het aankopen doen via een mobiel apparaat het aankoopproces zal verbeteren.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik denk dat aankopen doen via een mobiel apparaat nuttig zal zijn.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik denk dat aankopen doen via een mobiel apparaat mij tijd zal besparen omdat het mobiel betalen mij toelaat sneller te betalen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik denk dat aankopen doen via een mobiel apparaat mij in staat zal stellen om aankopen te doen zolang ik een mobiel apparaat bij me heb.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zal eerder geneigd zijn via een mobiel apparaat aankopen te doen wanneer dit wordt aanbevolen door mensen die ik belangrijk vind.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik voel me onder druk gezet door mensen die belangrijk voor mij zijn om deel te nemen aan m-commerce (=aankopen via een mobiel apparaat).

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zal het plezant vinden om via een mobiel apparaat aankopen te doen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vermoed dat ik hulp zal krijgen wanneer ik moeilijkheden ondervind bij het gebruik van een mobiel apparaat bij het aankopen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik heb de nodige kennis om via een mobiel apparaat aankopen te doen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik beschik over de nodige hulpbronnen, bijvoorbeeld websites, helpdesks, infrastructuur, die mij ondersteunen in het gebruik van mobiele betalingen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bij elke aankoop die ik doe, bestaat er de mogelijkheid om mobiel te betalen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik probeer graag nieuwe dingen uit.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Over het algemeen, aarzel ik niet om nieuwe dingen uit te proberen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In mijn omgeving, ben ik meestal de eerste om een nieuwe technologie uit te proberen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aankopen doen via een mobiel apparaat kan een financieel verlies met zich meebrengen.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vrees dat mijn persoonlijke informatie misbruikt zal worden wanneer ik aankopen zal doen via een mobiel apparaat.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik denk dat aankopen via een mobiel apparaat een risicovolle keuze is.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik ben bereid om aankopen te doen via een mobiel apparaat.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dit is een controlevraag.

Duid "4" aan om verder te gaan met deze vragenlijst.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe vaak koopt u producten online?

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Meerdere keren per jaar
- Slechts één keer per jaar
- nooit

Indien men nooit heeft aangeduid:

Waarom koopt u online geen producten/diensten aan? (meerdere antwoordmogelijkheden)

- Omdat ik het niet vertrouw.
- Omdat ik eerst het product wil zien/voelen of proberen.
- Omdat ik graag een gesprek wil hebben met de verkoper.
- Omdat de foto nooit overeenkomt met hoe de producten in de werkelijkheid zijn.
- Omdat ik het niet gewoon ben.
- Omdat ik er geen kennis over heb.
- Anderen: ...

→ **overgaan naar persoonlijke factoren**

Welke producten heeft u al eens online aangekocht? (meerdere antwoordmogelijkheden)

- Kledij
- Cosmetica
- (e-)Boeken & magazines
- Drank en voeding
- Elektronica
- Meubels
- Voertuigen
- Anderen:

Welke producten zou u nooit online aankopen? (meerdere antwoordmogelijkheden)

- Kledij
- Cosmetica
- (e-)Boeken & magazines
- Drank en voeding
- Elektronica
- Meubels
- Voertuigen
- Anderen:
- Ik zou alle producten wel online kunnen kopen

→ **indien laatste mogelijkheid is aangeduid, volgende vraag overslaan**

Waarom zou u dit product/deze producten niet online willen aankopen? (meerdere antwoordmogelijkheden)

- Omdat ik eerst het product wil zien/voelen of proberen.
- Omdat ik persoonlijk advies nodig heb.
- Omdat het product een hoge financiële waarde met zich meebrengt.
- Anderen:

Gelieve bij deze stelling aan te geven in welke mate u er mee eens bent.

Ik ben tevreden over online winkelen

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Eerder mee oneens	Noch eens, noch oneens	Eerder mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Via welk toestel koopt u producten/diensten online? (meerdere antwoordmogelijkheden)

- Smartphone
- Tablet
- PC/Laptop

Indien smartphone en tablet is aangeduid:

Ik doe ...% van mijn online aankopen via mijn smartphone en ...% via mijn tablet.

Smartphone	<input type="text" value="0"/>
Tablet	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Indien smartphone en PC/laptop is aangeduid:

Ik doe ...% van mijn online aankopen via mijn smartphone en ...% via mijn PC/laptop.

Smartphone	<input type="text" value="0"/>
PC/laptop	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Indien tablet en PC/laptop is aangeduid:

Ik doe ...% van mijn online aankopen via mijn tablet en ...% via mijn PC/laptop.

Tablet	<input type="text" value="0"/>
PC/laptop	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Indien smartphone, tablet en PC/laptop is aangeduid:

Ik doe ...% van mijn online aankopen via mijn smartphone, ...% via mijn tablet en ...% via mijn PC/laptop.

Smartphone	<input type="text" value="0"/>
Tablet	<input type="text" value="0"/>
PC/laptop	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Indien ze geen mobiel apparaat (smartphone/tablet) aanduiden:

Wat is de reden waarom u geen aankopen verricht via uw mobiel apparaat (smartphone/tablet)? (meerdere antwoordmogelijkheden)

- Het scherm is te klein.
- Ik vertrouw het niet.
- Ik zit niet vaak op mijn mobiel apparaat.
- Anderen:

→ **overgaan naar persoonlijke factoren**

Hoe vaak koopt u producten online via uw mobiel apparaat (smartphone/tablet)?

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Meerdere keren per jaar
- Slechts één keer per jaar

Als ik producten/diensten via mijn mobiel apparaat koop, doe ik dat via... (meerdere antwoorden zijn mogelijk):

- de mobiele website van het bedrijf
- de app van het bedrijf
- sociale media

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- X

Wat is uw leeftijd?

...

Ik ben (in normale omstandigheden)

- student
- arbeider
- bediende
- werkloos
- gepensioneerd
- anderen:

Indien arbeider of bediende is aangeduid:

Maakt u gebruik van een PC/laptop tijdens het uitoefenen van uw beroep?

- Ja
- Neen

Bijlage 3: tabellen SPSS

3.1. Unidimensionaliteit uit factoranalyse per variabele

Componenten matrix

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Gepercipieerd gebruiksgemak I1	,496	-,183	,421	,098	,267
Gepercipieerd gebruiksgemak I2	,557	-,039	,169	,098	,488
Gepercipieerd gebruiksgemak I3	,610	-,185	,306	-,027	,048
Gepercipieerd nut I1	,614	-,096	,262	,250	,087
Gepercipieerd nut I2	,697	-,195	,197	,127	-,033
Gepercipieerd nut I3	,665	-,133	,279	,178	-,027
Gepercipieerd nut I4	,626	,007	,185	,189	-,297
Sociale invloed I1	,237	,080	-,136	,647	-,128
Sociale invloed I2	-,123	,263	-,409	,650	,185
Faciliterende condities I1	,363	-,004	-,385	,353	-,361
Faciliterende condities I2	,662	,178	-,030	-,185	-,437
Faciliterende condities I3	,639	,187	-,035	-,319	-,444
Faciliterende condities I4	,440	,320	-,305	,037	-,013
Persoonlijke innovativiteit I1	,678	,268	-,239	-,259	,270
Persoonlijke innovativiteit I2	,607	,353	-,275	-,314	,172
Persoonlijke innovativiteit I3	,539	,288	-,384	-,043	,323
Gepercipieerd risico I1	-,008	,673	,188	-,011	,095
Gepercipieerd risico I2	-,259	,734	,435	,044	-,005
Gepercipieerd risico I3	-,322	,660	,443	,174	-,128

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Gepercipieerd gebruiksgemak

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,834	61,143	61,143	1,834	61,143	61,143
2	,614	20,469	81,612			
3	,552	18,388	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Gepercipieerd gebruiksgemak I1	1,000	,628
Gepercipieerd gebruiksgemak I2	1,000	,626
Gepercipieerd gebruiksgemak I3	1,000	,580

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gepercipieerd nut

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,436	60,910	60,910	2,436	60,910	60,910
2	,636	15,902	76,812			
3	,498	12,445	89,257			
4	,430	10,743	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Gepercipieerd nut I1	1,000	,594
Gepercipieerd nut I2	1,000	,642
Gepercipieerd nut I3	1,000	,650
Gepercipieerd nut I4	1,000	,550

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sociale invloed

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,281	64,063	64,063	1,281	64,063	64,063
2	,719	35,937	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Sociale invloed I1	1,000	,641
Sociale invloed I2	1,000	,641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faciliterende condities

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,072	51,792	51,792	2,072	51,792	51,792
2	,844	21,104	72,896			
3	,761	19,033	91,929			
4	,323	8,071	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Faciliterende condities I1	1,000	,283
Faciliterende condities I2	1,000	,735
Faciliterende condities I3	1,000	,679
Faciliterende condities I4	1,000	,375

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Persoonlijke innovativiteit

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,170	72,318	72,318	2,170	72,318	72,318
2	,587	19,561	91,879			
3	,244	8,121	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Persoonlijke innovativiteit I1	1,000	,830
Persoonlijke innovativiteit I2	1,000	,762
Persoonlijke innovativiteit I3	1,000	,578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gepercipieerd risico

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,991	66,373	66,373	1,991	66,373	66,373
2	,735	24,496	90,869			
3	,274	9,131	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Gepercipieerd risico I1	1,000	,427
Gepercipieerd risico I2	1,000	,807
Gepercipieerd risico I3	1,000	,757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.2. Overall model performance

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,441	1,021

a. Predictors: (Constant), Gemiddelde gepercipieerd, Sociale invloed I1, Gemiddelde persoonlijke innovativiteit, Gemiddelde gepercipieerd gebruiksgemak, Hedonistische motivatie, Gemiddelde faciliterende condities, Gemiddelde gepercipieerd nut

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,191	7	25,599	24,565	,000 ^b
	Residual	210,504	202	1,042		
	Total	389,695	209			

a. Dependent Variable: Mobiel aankoopintentie

b. Predictors: (Constant), Gemiddelde gepercipieerd, Sociale invloed I1, Gemiddelde persoonlijke innovativiteit, Gemiddelde gepercipieerd gebruiksgemak, Hedonistische motivatie, Gemiddelde faciliterende condities, Gemiddelde gepercipieerd nut

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,141	,515		2,217	,028
	Gemiddelde gepercipieerd gebruiksgemak	,169	,073	,149	2,332	,021
	Gemiddelde gepercipieerd nut	,262	,090	,205	2,909	,004
	Sociale invloed I1	,056	,045	,067	1,248	,213
	Hedonistische motivatie	,119	,061	,124	1,967	,050
	Gemiddelde faciliterende condities	,291	,076	,250	3,810	,000
	Gemiddelde persoonlijke innovativiteit	,102	,067	,095	1,521	,130
	Gemiddelde gepercipieerd	-,185	,058	-,168	-3,180	,002

a. Dependent Variable: Mobiel aankoopintentie

3.3. Interactie-effect

Moderator geslacht

Gepercipieerd gebruiksgemak

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3712	,5640	5,9767	,0000	2,2591	4,4832
Tot_Gebr	,4483	,1070	4,1889	,0000	,2373	,6592
Dummyges	-,8000	,7321	-1,0927	,2758	-2,2434	,6435
Int_1	,1143	,1418	,8060	,4212	-,1653	,3940

Gepercipieerd nut

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3935	,5604	4,2712	,0000	1,2887	3,4982
Tot_Nut	,6436	,1072	6,0007	,0000	,4321	,8550
Dummyges	-,6233	,7644	-,8154	,4158	-2,1303	,8837
Int_1	,0798	,1494	,5344	,5936	-,2147	,3744

Hedonistische motivatie

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3571	,5128	6,5470	,0000	2,3462	4,3681
Q6_1	,4502	,0965	4,6676	,0000	,2600	,6404
Dummyges	-,2828	,6461	-,4377	,6621	-1,5566	,9910
Int_1	-,0111	,1216	-,0913	,9273	-,2509	,2287

Faciliterende condities

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7549	,5869	2,9901	,0031	,5978	2,9120
Tot_FC	,7381	,1080	6,8330	,0000	,5251	,9510
Dummyges	,6698	,7660	,8744	,3829	-,8405	2,1800
Int_1	-,2101	,1393	-1,5089	,1328	-,4847	,0644

Gepercipieerd risico

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,7838	,4667	12,3936	,0000	4,8637	6,7039
Tot_GR	-,0336	,1175	-,2864	,7749	-,2652	,1979
Dummyges	1,2999	,6280	2,0699	,0397	,0617	2,5381
Int_1	-,3839	,1517	-2,5307	,0121	-,6830	-,0848

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Dummyges	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	-,0336	,1175	-,2864	,7749	-,2652	,1979
1,0000	-,4175	,0960	-4,3501	,0000	-,6068	-,2283

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Tot_GR   Dummyges  Q10_1   .
BEGIN DATA.
  2,8221   ,0000     5,6889
  4,0587   ,0000     5,6473
  5,2954   ,0000     5,6057
  2,8221   1,0000     5,9054
  4,0587   1,0000     5,3891
  5,2954   1,0000     4,8728
```

Moderator ervaren

Gepercipieerd gebruiksgemak

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,6385	,0858	65,6852	,0000	5,4691	5,8079
Tot_Gebr	,4051	,0779	5,2018	,0000	,2514	,5587
Q20	-,4226	,0999	-4,2302	,0000	-,6197	-,2255
Int_1	,1792	,0928	1,9316	,0550	-,0039	,3624

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Q20	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,861	,251	,110	2,272	,024	,033	,468
,000	,405	,078	5,202	,000	,251	,559
,861	,559	,113	4,958	,000	,337	,782

Gepercipieerd nut

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,6144	,0802	70,0466	,0000	5,4562	5,7726
Tot_Nut	,6386	,0796	8,0204	,0000	,4815	,7957
Q20	-,3120	,0940	-3,3174	,0011	-,4975	-,1264
Int_1	,0507	,0842	,6020	,5479	-,1155	,2168

Hedonistische motivatie

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,5752	,0903	61,7068	,0000	5,3969	5,7535
Q6_1	,3399	,0691	4,9189	,0000	,2035	,4763
Q20	-,3661	,1052	-3,4814	,0006	-,5737	-,1586
Int_1	-,0663	,0793	-,8360	,4043	-,2228	,0902

Faciliterende condities

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,5623	,0828	67,2002	,0000	5,3990	5,7257
Tot_FC	,4975	,0783	6,3519	,0000	,3430	,6521
Q20	-,4308	,0966	-4,4609	,0000	-,6213	-,2402
Int_1	-,2038	,0910	-2,2401	,0263	-,3834	-,0243

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Q20	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,8613	,6731	,1126	5,9787	,0000	,4509	,8952
,0000	,4975	,0783	6,3519	,0000	,3430	,6521
,8613	,3220	,1090	2,9539	,0036	,1069	,5371

Gepercipieerd risico

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,6271	,0895	62,8589	,0000	5,4505	5,8038
Tot_GR	-,2020	,0716	-2,8232	,0053	-,3432	-,0608
Q20	-,4818	,1044	-4,6133	,0000	-,6880	-,2757
Int_1	-,1311	,0818	-1,6024	,1108	-,2927	,0304

Moderator gebruik PC/laptop tijdens het werk

Gepercipieerd gebruiksgemak

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,994	,912	1,090	,279	-,822	2,810
Tot_Gebr	,886	,173	5,124	,000	,542	1,230
Dummygeb	,877	1,054	,832	,408	-1,221	2,975
Int_1	-,130	,201	-,648	,519	-,530	,270

Gepercipieerd nut

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,796	1,098	,724	,471	-1,392	2,984
Tot_Nut	,927	,210	4,411	,000	,508	1,345
Dummygeb	,988	1,245	,793	,430	-1,492	3,468
Int_1	-,158	,239	-,664	,509	-,634	,317

Hedonistische motivatie

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,886	,669	4,317	,000	1,555	4,217
Q6_1	,527	,125	4,229	,000	,279	,775
Dummygeb	-1,106	,943	-1,173	,245	-2,986	,773
Int_1	,191	,173	1,102	,274	-,154	,537

Faciliterende condities

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,832	1,064	1,722	,089	-,287	3,952
Tot_FC	,686	,192	3,583	,001	,305	1,068
Dummygeb	,514	1,262	,407	,685	-2,000	3,028
Int_1	-,085	,226	-,378	,707	-,536	,365

Gepercipieerd risico

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,983	1,026	4,858	,000	2,940	7,026
Tot_GR	,146	,255	,571	,570	-,362	,654
Dummygeb	1,860	1,143	1,627	,108	-,417	4,136
Int_1	-,465	,285	-1,631	,107	-1,033	,103