



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## **Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen**

master in de toegepaste economische  
wetenschappen

### ***Masterthesis***

#### ***Empirische studie naar de klantwaarde van e-commerce***

#### **Ine Busselen**

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

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)  
Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2020**  
**2021**



# **Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen**

master in de toegepaste economische  
wetenschappen

## ***Masterthesis***

### ***Empirische studie naar de klantwaarde van e-commerce***

#### **Ine Busselen**

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

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



*Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020-2021. 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 vormt de afsluiter van mijn masteropleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. In deze masterproef wordt de waarde van e-commerce voor de consument onderzocht. Het COVID-19-virus dat ons allen genoodzaakt heeft om meer online te winkelen, heeft mijn interesse voor dit onderwerp getriggerd.

Het schrijven van deze masterproef is een leerrijke ervaring geweest waarin ik verschillende vaardigheden uit mijn opleiding heb kunnen toepassen. Zonder de steun en hulp van een aantal mensen had ik deze masterproef niet tot een goed einde kunnen brengen. Daarom wil ik via deze weg een aantal mensen bedanken.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor, Prof. dr. Sara Leroy-Werelds, bedanken. Haar snelle respons, interessante inzichten, opbouwende feedback en begrip zijn van zeer grote waarde geweest tijdens het schrijven van mijn masterproef.

Daarnaast wil ik ook alle respondenten bedanken die mijn vragenlijst hebben ingevuld zodat ik over voldoende data beschikte voor de data-analyse.

Tot slot wil ik mijn familie, vrienden en medestudenten bedanken voor hun steun.

Ik wens u veel leesplezier.

Ine Busselen  
Augustus 2021



## **SAMENVATTING**

De éérentwintigste eeuw is getekend door innovatie, technologie en digitalisering waardoor telecommunicatie via computer, tablet of smartphone niet meer weg te denken is uit onze samenleving. We communiceren, studeren, werken en winkelen méér dan ooit online. Deze technologische expansie en de opmars van e-commerce is de ondernemers niet ontgaan. Veel retailers hebben het digitaal kanaal geëxploreerd en transformeerden geheel of gedeeltelijk tot e-retailer. Daarnaast ziet ook de consument duidelijk voordelen in e-commerce en ervaart hij een toegevoegde waarde ervan. Deze masterproef tracht te achterhalen waarom de klant online winkelen verkiest boven fysiek winkelen. Om te achterhalen welke factoren de waarde van e-commerce voor de klant beïnvloeden, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

### **Wat is de waarde van e-commerce voor de consument?**

Om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is een empirisch onderzoek uitgevoerd. Vooraleer te starten met het empirisch onderzoek is een literatuurstudie uitgevoerd om tot een breder inzicht te komen over de bestaande theorieën over klantwaarde en e-commerce.

De literatuurstudie beschrijft klantwaarde als de afweging die de klant maakt tussen de kosten en de baten van een verworven product of dienst. Om te overleven zijn bedrijven steeds op zoek naar competitieve voordelen ten opzichte van de concurrentie. Al geruime tijd is het competitief voordeel niet enkel gebaseerd op performante productieprocessen. De klant is veeleisender geworden en wil door bedrijven verrast en overweldigd worden met een service die boven de verwachting presteert. Klantwaarde is dus meer dan alleen prijs, kwaliteit, service en imago. Bovendien heeft klantwaarde een positieve invloed op de klanttevredenheid, wat op zijn beurt de mond-tot-mondreclame en de koopintentie stimuleert. Ondernemingen hebben er dus alle baat bij om te weten welke factoren klantwaarde beïnvloeden (Leroi-Werelds, 2019).

Er zijn talrijke onderzoeken gevoerd naar manieren om klantwaarde te benaderen en te meten. Veel onderzoekers geven aan dat klantwaarde bekomen wordt door de wisselwerking tussen meerdere componenten of dimensies. Dit maakt van klantwaarde een breed en complex begrip waarvoor een multidimensionale meettechniek vereist is. Omwille van de multidimensionale aanpak is de typologie van Holbrook de meest erkende meetmethode van klantwaarde. Deze methode bestond aanvankelijk uit acht klantwaardetypes, maar werd naderhand bijgestuurd en uitgebreid door Leroi-Werelds (2019). Sindsdien bestaat klantwaarde uit veertien positieve waardetypes en tien negatieve waardetypes, met als notie dat ze niet noodzakelijk allemaal van toepassing zijn op elk onderwerp. De lijst dient gezien te worden als een menukaart waarbij elk klantwaardetype dient gevalideerd te worden naar relevantie tot het onderwerp en de context waarbinnen het onderzoek gevoerd wordt (Leroi-Werelds, 2019).

De verworven kennis over klantwaarde van e-commerce is toegepast in de empirische studie. Niettegenstaande de klantwaardetypes uit de lijst van Leroi-Werelds (2019) quasi allemaal toepasbaar zijn in de e-commerce context, wordt het onderzoek beperkt tot de meest relevante klantwaardetypes van e-commerce. Het betreft de drie positieve waardetypes: Gemak (opgesplitst in Gemak\_OnlineWinkelen, Gemak\_OnlineBestelproces en Gemak\_Thuislevering), Plezier en Controle, en de vier negatieve waardetypes: Prijs, Privacy Risico, Veiligheidsrisico en Financieel Risico. Sinds de COVID-19-pandemie



blijken klanten de fysieke veiligheid van e-commerce te appreciëren en als meerwaarde te beschouwen. Dit verklaart waarom het klantwaardetype Fysieke Veiligheid is toegevoegd aan het onderzoek. Deze klantwaardetypes vormen de basis van het conceptueel model waarin zes hypothesen zijn gedefinieerd. Elke hypothese bestudeert de invloed van de positieve of negatieve klantwaardetypes ten opzichte van één van de uitkomstvariabelen van e-commerce (Klanttevredenheid, Koopintentie en *Share of Wallet*).

Om dit conceptueel model te testen is data verzameld op basis van een online vragenlijst. De bevraging leverde 277 valabele antwoorden op. Daarvan gaven 15 respondenten aan niet online te winkelen. Aangezien de studie focust op de klantwaarde van e-commerce is voor de niet-e-consumenten enkel een beschrijvende analyse naar hun houding ten opzichte van online winkelen en de COVID-19-pandemie gevoerd. De data van de e-consumenten werd geanalyseerd via een PLS-SEM analyse (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) waarbij vooreerst de betrouwbaarheid en validiteit van de dataset werd nagegaan. Vervolgens werden de zes hypothesen van het conceptueel model getest op basis van de significantie van de individuele coëfficiënten.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat het ervaren gemak en plezier van online winkelen een positieve invloed hebben op het aandeel van zijn totale aankopen dat de e-consument online besteedt (*Share of Wallet* van e-commerce). Tevens hebben het ervaren gemak van het bestelproces, het ervaren plezier en de ervaren fysieke veiligheid van online winkelen een positieve invloed op de klanttevredenheid van de e-consument. Verder hebben het ervaren veiligheidsrisico en financieel risico van online winkelen een negatief effect op de klanttevredenheid van de e-consument. Bovendien is geconstateerd dat de klanttevredenheid van de e-consument een positieve invloed heeft op de online koopintentie, die op haar beurt de *Share of Wallet* van e-commerce positief beïnvloedt. Tot slot blijkt uit dit onderzoek, in tegenstelling tot de opgestelde subhypothese, dat: hoe hoger het ervaren financieel risico, hoe groter het aandeel van zijn totale aankopen dat de e-consument online besteedt (*Share of Wallet* van e-commerce).

Voor de e-retailer is het belangrijk te weten welke de beweegredenen en stimulansen van klanten zijn om online winkelen te verkiezen boven fysiek winkelen. Deze redenen kan hij aanwenden om via een betere service en klantervaring naar een nog grotere klantwaarde te streven. Vandaar de noodzaak voor de e-retailer om de waarde van e-commerce voor de klant voortdurend te monitoren en zijn bedrijfsstrategie hieraan aan te passen.

Tot slot zijn enkele beperkingen van het empirisch onderzoek beschreven en werden aanbevelingen tot verder onderzoek geformuleerd.

# INHOUDSOPGAVE

<b>WOORD VOORAF</b> .....	III
<b>SAMENVATTING</b> .....	V
<b>INHOUDSOPGAVE</b> .....	VII
<b>LIJST VAN FIGUREN</b> .....	IX
<b>LIJST VAN TABELLEN</b> .....	IX
<b>LIJST VAN AFKORTINGEN</b> .....	X
<b>DEEL 1: PROBLEEMSTELLING</b> .....	1
<b>DEEL 2: LITERATUURSTUDIE</b> .....	5
1. Inleiding .....	5
2. Het belang van klantwaarde .....	5
3. Benadering van klantwaarde .....	7
3.1. Bespreking van de voornaamste benaderingen .....	7
3.2. Update van het concept klantwaarde .....	10
4. Klantwaarde meten .....	12
4.1. Vroege benaderingen voor het meten van klantwaarde .....	12
4.2. Typologie van Holbrook .....	13
4.3. Bijsturing typologie van Holbrook .....	13
4.3.1. Aanpassing op basis van empirische studies .....	14
4.3.2. Uitbreiding naar aanleiding van technologische ontwikkelingen .....	14
4.3.3. Uitbreiding naar aanleiding van academisch onderzoek .....	15
4.3.4. Herziening van Holbrooks waardetypes .....	15
4.4. Meettechnieken .....	18
5. Klantwaarde in e-commerce .....	18
5.1. Basisverwachtingen koopproces .....	19
5.2. Basisverwachtingen online koopproces .....	20
5.3. Self-Service Technologie .....	22
5.4. Klantwaardetypes van e-commerce .....	23
6. Impact van COVID-19 op de klantwaarde van e-commerce .....	25
<b>DEEL 3: EMPIRISCHE STUDIE</b> .....	27
1. Conceptueel model .....	27
1.1. Onderzoeksmodel .....	27
1.2. Hypothesen .....	30
2. Onderzoekopzet en datacollectie .....	31
2.1. Onderzoekopzet .....	31
2.2. Datacollectie .....	32
2.3. Vragenlijst .....	32
3. Data-analyse .....	37
3.1. Data voorbereiding .....	37
3.2. Beschrijving steekproef .....	38
3.2.1. Demografische gegevens .....	38
3.2.2. Screening e-consumenten .....	40
3.2.3. Beschrijvende analyse e-consument .....	40

3.3.	Analyse.....	42
3.3.1.	Analyse aanpak .....	42
3.3.2.	PLS-model .....	43
3.3.3.	Bootstrap.....	44
3.3.4.	Outer model.....	44
3.3.4.1.	Unidimensionaliteit .....	45
3.3.4.2.	Betrouwbaarheid .....	45
3.3.4.3.	Validiteit .....	46
3.3.4.3.1.	Content validity .....	46
3.3.4.3.2.	Item validity.....	47
3.3.4.3.2.1.	Item Validity Reflectieve Constructen .....	47
3.3.4.3.2.2.	Item Validity Formatieve Constructen.....	52
3.3.4.3.3.	Within-method convergent validity .....	53
3.3.4.3.4.	Discriminant validity.....	53
3.3.5.	Inner model .....	55
3.3.5.1.	Determinatiecoëfficiënt (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	55
3.3.5.2.	Individuele coëfficiënten.....	56
3.3.6.	Invloed demografische factoren .....	60
3.4.	Niet-e-consument .....	68
3.5.	COVID-19-pandemie .....	69
	<b>DEEL 4: CONCLUSIE</b> .....	71
1.	Conclusie.....	71
1.1.	Literatuurstudie .....	71
1.2.	Empirische studie.....	74
2.	Managementimplicaties .....	76
3.	Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek .....	78
	<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	79
	<b>BIJLAGEN</b> .....	83
1.	Vragenlijst.....	83
2.	Validatie van de vragenlijst.....	97
3.	Uitgestuurde mail naar studenten van de UHasselt .....	103
4.	Demografische gegevens.....	103
5.	Unidimensionaliteit: Total Variance Explained.....	108

## LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: The SQIP (Service, Quality, Image and Price) Approach to Customer Value (McFarlane, 2013).....	6
Figuur 2: Klantwaarde (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014).....	7
Figuur 3: Zes basisbehoeften met betrekking tot het koopproces (Van Ossel, 2018a) .....	20
Figuur 4: Conceptueel model van klantwaarde in de e-commerce .....	28
Figuur 5: Frequentieverdeling leeftijd.....	38
Figuur 6: Frequentieverdeling geslacht.....	39
Figuur 7: Frequentieverdeling professionele status.....	39
Figuur 8: PLS-model.....	43
Figuur 9: Schematisch overzicht COVID-19 scores van de bevroegde e-consumenten .....	70

## LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Overzicht van definities van klantwaarde .....	9
Tabel 2: Fundamentele kenmerken van klantwaarde (Leroi-Werelds, 2019).....	11
Tabel 3: Acht waardetypes van Holbrook (Leroi-Werelds, 2019) .....	13
Tabel 4: Uitgebreide lijst met klantwaardetypes (Leroi-Werelds, 2019) .....	17
Tabel 5: Uitgebreide lijst met klantwaardetypes toegepast op e-commerce (Leroi-Werelds, 2019).....	24
Tabel 6: Hypothesen.....	31
Tabel 7: Overzicht vragenlijst .....	36
Tabel 8: Drie constructen voor het waardetype gemak.....	40
Tabel 9: Overzicht score per klantwaardetype voor e-consumenten (N=262) .....	41
Tabel 10: Overzicht score per uitkomstvariabele voor e-consumenten (N=262) .....	41
Tabel 11: Reflectieve en formatieve klantwaardetypes.....	43
Tabel 12: Unidimensionaliteitstest.....	45
Tabel 13: Internal Consistency Reliability.....	46
Tabel 14: Item Validity Reflectieve Constructen Outer Loadings.....	50
Tabel 15: Item Validity Reflectieve Constructen Betrouwbaarheidsinterval .....	51
Tabel 16: Item Validity Formatieve Constructen Betrouwbaarheidsinterval (Bootstrap CI outer weights) ...	52
Tabel 17: Item Validity Formatieve Constructen VIF Values .....	52
Tabel 18: Within-method Convergent Validity.....	53
Tabel 19: Discriminant Validity HTMT-ratio's.....	54
Tabel 20: Discriminant Validity Bootstrap Outer Weights Significance .....	55
Tabel 21: R <sup>2</sup> -adjusted.....	56
Tabel 22: Individuele coëfficiënten .....	59
Tabel 23: Individuele coëfficiënten extra relaties .....	59
Tabel 24: PLS-MGA Path Coefficients Geslacht .....	61
Tabel 25: PLS-MGA Path Coefficients Leeftijd.....	64
Tabel 26: PLS-MGA Path Coefficients Status.....	67
Tabel 27: Niet-gebruikers vs. demografie .....	68
Tabel 28: Overzicht score per klantwaardetype en uitkomstvariabele voor niet-gebruikers van e-commerce .....	69
Tabel 29: Overzicht COVID-19 scores .....	70
Tabel 30: Schematisch overzicht van de bevinden van het onderzoek .....	75

## LIJST VAN AFKORTINGEN

Adjusted R<sup>2</sup>: Adjusted R Squared  
AI: Artificiële Intelligentie  
AVE: Average variance extracted  
B2B: Business-to-Business  
B2C: Business-to-Consumer  
BDA: Big Data Analytics  
C2B: Consumer-to-Business  
C2C: Consumer-to-Consumer  
COVID-19: Coronavirus Disease 2019  
CVI: Customer Value Index  
DCV: Desired Customer Value  
EVS: Experience Value Scale  
HTMT: Heterotrait-Monotrait  
PCV: Perceived Customer Value  
PERVAL: Perceived Value  
PLS: Partial Least Squares  
PLS-MGA: Partial Least Squares Multi-Group Analysis  
PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modeling  
R<sup>2</sup>: R Squared  
SEM: Structural Equation Modeling  
SERV-PERVAL: Service Perceived Value  
SMM: Social Media Marketing  
SOW: *Share of Wallet*  
SST: Self-Service Technologie  
SQB: Status Quo Bias  
TAM: Technology Acceptance Model  
TSR: Transformative Service Research  
USD: U.S. Dollar  
UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

## DEEL 1: PROBLEEMSTELLING

Dat de éérentwintigste eeuw gekenmerkt wordt door innovatie, technologie en digitalisering kan ondertussen niet meer ontkend worden. Ze dringen door tot in alle lagen van de samenleving: de maatschappij, de economie en de huishoudens. Naast het humane aspect, de voortdurende drang van de mens om steeds online te zijn, is er ook de technische evolutie en niet te vergeten de maatschappelijke druk. Het gebruik van het **internet** is de laatste decennia geëvolueerd van zoekmachine naar advertentie- en communicatiemedium, en fungeert nu eveneens als platform voor e-commerce (Van Ossel, 2018a).

De term **e-commerce** (*electronic commerce* of online winkelen) werd reeds in 1997 geïntroduceerd door IBM en is het (ver)kopen van goederen en/of diensten gebruikmakend van technologie en telecommunicatiemiddelen. Hiermee bedoelt men het gebruik van elektronische toestellen die aan het internet gekoppeld zijn zoals een computer, tablet of smartphone (Jędrzejczak-Gas, Barska, & Siničáková, 2019; Moagar-Poladian, Dumitrescu, & Tanase, 2017). Deze handelsvorm is van toepassing in diverse markten, en zowel in de context van Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Business (C2B) als Consumer-to-Consumer (C2C) (Moagar-Poladian et al., 2017).

Door de ontwikkeling van veiligheidsprotocols werd het internet in de jaren 90 sneller en stabiel, en won het aan populariteit. Toen naderhand ook het online betalingsverkeer standaardiseerde en onderworpen werd aan beveiligingsprotocols, was de basis gelegd voor een degelijke infrastructuur ten behoeve van e-commerce. Het was slechts een kwestie van tijd opdat ondernemers het potentieel van dit kanaal ontdekten. De pioniers van weleer zijn vandaag wereldwijd de grootste spelers in de e-commerce. Zo werd Amazon al snel één van de grootste internetwinkels ter wereld (Jędrzejczak-Gas et al., 2019; Moagar-Poladian et al., 2017). Amazon's succes is vooral te danken aan het beoordelingssysteem van zijn producten (reviews) en de verschillende niveaus waarop verkocht wordt (B2B, B2C, C2B en C2C) (Moagar-Poladian et al., 2017).

Dat de **impact van e-commerce** niet te onderschatten valt, bewijst zijn aandeel in het **wereldwijde** BBP: van een groei van slechts 0,54 procent in 2009 naar een groei van 1,33 procent in 2016 (Moagar-Poladian et al., 2017). Volgens rapporten van Ecommercenews bedraagt de wereldwijde omzet van e-commerce in 2019 3,53 triljoen USD en vertegenwoordigt daarmee 14,1 procent van de wereldwijde retailverkoop (Department, 2020). Voor **Europa** bedroeg de omzet van e-commerce in 2016 480 biljoen euro, een stijging met 11 procent tegenover het jaar voordien, en in 2019 reeds 636 biljoen euro, een stijging van 14,2 procent tegenover 2018 (Europe, 2020). Ook in **België** kennen we dezelfde tendens: van een omzet van 9,1 biljoen euro in 2016, groei van 14 à 15 procent tegenover het jaar voordien, resulteerde 2019 in een omzet van 11,46 biljoen euro, wat een groei van 13 procent tegenover 2018 betekent (Europe, 2020). Daarmee vertegenwoordigde e-commerce in 2019 32,6 procent van de omzet van de Belgische bedrijven, wat meer is dan het Europees gemiddelde (18,5 procent) én meer dan dat van onze buurlanden (schommelend tussen 13,5 procent en 22 procent). Bijna de helft van de totale bedrijfsomzet aan online verkoop in België werd gerealiseerd door verkoop aan retailklanten (B2C), de rest kwam van business-to-businessstransacties (Goethuysen, 2020).

Uit eerder marktonderzoek blijkt dat het **succes van e-commerce** vooral ligt in het feit dat de consument online shoppen gemakkelijk vindt, met als meest doorslaggevende factoren: zich niet hoeven te verplaatsen, het ruim online assortiment, de vergelijkingsmogelijkheden, de webshops die 24/7 geopend zijn, overal en op elk tijdstip een bestelling kunnen doorgeven, en levering waar en wanneer hij wil (Van Ossel, 2018a). Een aantal jaren geleden ervoeren Belgen nog veel schroom en waren ze wantrouwig tegenover online aankopen. Uit een consumentenbevraging van Safeshops, een initiatief van Belgische webshops dat het verhogen van het vertrouwen van consumenten in e-commerce beoogt, blijkt dat de schroom en het wantrouwen van de consument ten opzichte van online aankopen verdwijnen met de tijd. Waar in 2018 nog 52 procent van de consumenten aangaf zich zorgen te maken over de kwaliteit van online aangekochte producten, was dat in 2019 nog slechts 41 procent. Ook de bezorgdheid rond het al dan niet leveren van een bestelling nam in één jaar af met 12 procent (Evers, 2020).

Volgens Comeos zouden in 2020 acht op de tien Belgen die online geconnecteerd zijn, aangegeven hebben online te kopen en zou 94 procent daarvan de komende jaren online blijven kopen. Daarnaast zou 64 procent van diegenen die nog nooit online aankopen deden, aangeven dit in de toekomst wel te doen. De vraag blijft uiteraard of ze die stap effectief zullen zetten en in welke mate ze dit zullen blijven doen (Comeos, 2020). Deze sterke stijging is niet verwonderlijk aangezien e-commerce in de huidige context van COVID-19 met periodes van lockdown en quarantaine voor velen vaak de enige uitweg tot aankopen biedt. De overheid gebiedt tijdens dergelijke periodes de detailhandel immers om (tijdelijk) te sluiten of klanten slechts beperkte toegang te verlenen, en aan de bevolking wordt gevraagd om zich zo min mogelijk te verplaatsen en niet-essentiële activiteiten en boodschappen uit te stellen (Comeos, 2020). Daarmee lijkt de COVID-19-pandemie e-commerce tot de nieuwe norm te maken.

De consument van vandaag is meer geïnformeerd, geëmancipeerd en geconnecteerd dan ooit tevoren. Het internet heeft shoppers gewapend en de behoefte aan een fysieke winkel om producten en diensten naar hen toe te brengen grotendeels weggenomen. De digitalisering heeft van de wereld een mondiaal retailplatform gemaakt. De sector staat dus voor een ingrijpende revolutie. Volgens sommige experts is de detailhandel, en zeker de fysieke winkel, zelfs met uitsterven bedreigd. Om te kunnen overleven is deze sector genoodzaakt om zijn commercieel vastgoed (winkels), zijn businessmodel en zijn concept kritisch te (her)evalueren. Reorganisaties, herstructureringen en het sluiten van onrendabele winkels zijn wellicht onvermijdbaar. Constante zelfreflectie en vooral innovatie is een must geworden. Alles waar de sector voor stond, staat momenteel ter discussie (RetailDetail, 2020).

De wijziging van strategie, businessmodel en concept binnen de retail wordt voornamelijk ingegeven door de noodzaak om aan de wensen van de klanten te kunnen voldoen en om competitief te blijven. Het doel van de ondernemer is de verkoop van zijn product en/of dienst te garanderen. Daarvoor dient hij in eerste instantie de erkenning van de klant voor zijn product of dienst te verwerven. Hiermee hoopt hij een langdurige relatie met de klant te kunnen opbouwen en zijn loyaliteit te bekomen zodat hij in de toekomst nog zaken met hem kan doen. Het is dan ook van het grootste belang dat ondernemers weten wat hun klanten verlangen, wat klantwaarde voor hen is en welke factoren of criteria klantwaarde scheppen. Alleen op deze manier zullen bedrijven verantwoord kunnen innoveren om rendabel en concurrentieel te kunnen blijven (Van Belleghem, 2020). De vraag die hierbij gesteld kan worden: Wat is klantwaarde en hoe kan het gemeten worden?

Méér dan dertig jaar geleden legde Zeithaml (1988) de grondvesten voor de meest universeel geaccepteerde definitie van **klantwaarde**, zijnde de afweging die de klant maakt tussen de kosten en de baten van een product of dienst. Volgens Cronin (2016) dient klantwaarde gezien te worden als fundamenteel basisconcept in marketing en marktonderzoek. Klantwaarde is de reden waarom klanten voor een specifiek bedrijf of product kiezen, en is dus de meest bepalende factor in de besluitvorming en waardebeoordeling van de klant. Veel ondernemers hebben klantwaarde trachten te scheppen door te focussen op productiviteitsverhoging, kostenverlaging en competitieve prijszettingen. De laatste decennia zijn er menige conceptuele studies naar klantwaarde uitgevoerd waaruit blijkt dat Holbrooks typologie de meest baanbrekende, gekende en gewaardeerde is. Holbrook (1999) ziet klantwaarde als een reflectie van consumptie-ervaring en gaat er van uit dat er meerdere potentiële bronnen of criteria zijn die klantwaarde scheppen. Vergevoerd onderzoek heeft uitgewezen dat klantwaarde ontstaat uit de perceptie die de klant heeft omtrent het product of de dienst. Het is dus een zeer subjectief gegeven dat bovendien beïnvloed wordt door externe factoren zoals nieuwe technologieën, de mening van familie/vrienden/kennissen, het imago van het bedrijf en het product, en contextgebonden factoren met een sociaal, ruimtelijk en tijdelijk karakter (Leroi-Werelds, 2019).

Het doel van ondernemers en bedrijven is uiteraard om de klant te overtuigen of te stimuleren om bij een volgende aankoop voor zijn bedrijf en zijn product of dienst te kiezen. Zoals reeds aangekaart, gingen bedrijven aanvankelijk uit van hun eigen standpunt met als stelling dat mits een goed product, een goede service en een goede prijszetting de tevredenheid van de klant gegarandeerd was. Diverse studies, gebaseerd op de typologie van Holbrook, wijzen echter uit dat dit geen garantie biedt op het klantenbehoud en dat er meerdere externe en contextuele factoren een rol spelen. Daarenboven speelt er bij e-commerce het feit dat het fysiek contact tussen de retailer en de klant quasi onbestaande is. Voor de e-retailer vormt het ontbreken van fysiek contact een bijkomend struikelblok in het bepalen van de klantwaarde. Het gebrek aan een fysieke band maakt namelijk dat de klant zeer eenvoudig en zonder schroom kan overstappen naar een andere e-retailer (Van Belleghem, 2020). Blijft de hamvraag: Wat bepaalt dan de klantwaarde voor de online shopper?



Deze masterproef gaat verder in op de klantwaarde van e-commerce en tracht een antwoord te formuleren op volgende onderzoeksvraag:

**Wat is de waarde van e-commerce voor de consument?**

Daartoe zullen volgende deelvragen onderzocht worden:

**Wat is klantwaarde?**

**Waarom is klantwaarde belangrijk?**

**Hoe wordt klantwaarde gemeten?**

**Welke klantwaardetypes zijn relevant voor e-commerce?**

**Wat is de rol van de COVID-19-pandemie op de klantwaarde van e-commerce?**

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag wordt in deze masterproef een verkennende literatuurstudie alsook een empirische studie uitgevoerd.

## DEEL 2: LITERATUURSTUDIE

### 1. Inleiding

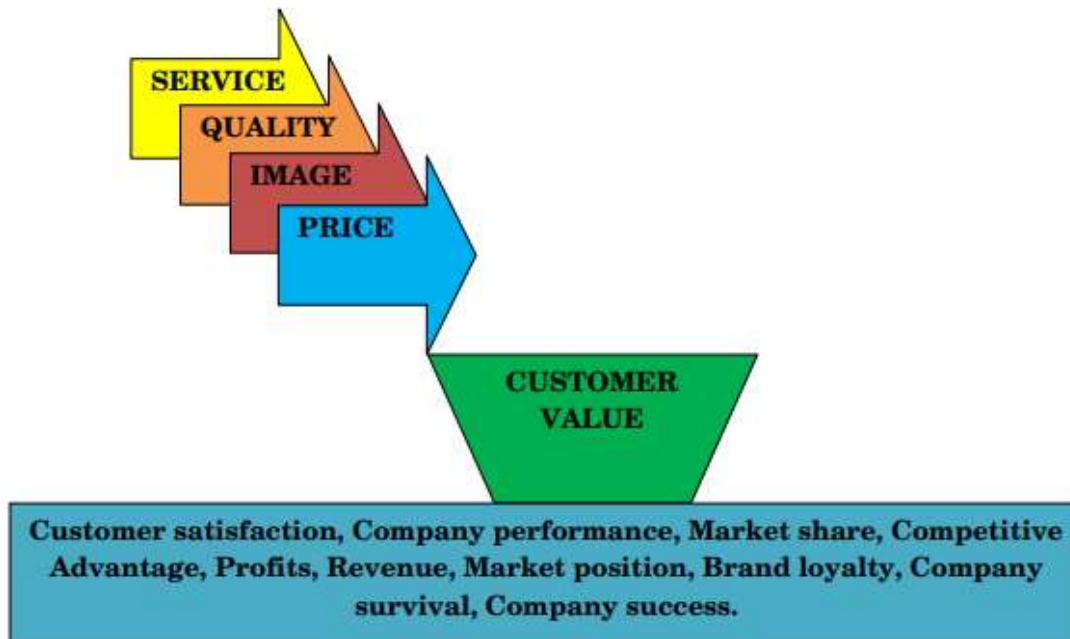
Klantwaarde wordt beschouwd als één van de hoekstenen van marketingonderzoek. Verder wordt klantwaarde aanzien als een sleutelement voor het behalen van competitief voordeel en als een kernelement in de strategie van een bedrijf (Leroi-Werelds, 2019).

Het **begrip klantwaarde** is sinds enkele decennia het onderwerp van tal van academische studies. Deze studies concentreerden zich aanvankelijk vooral op het **beschrijven** van het concept klantwaarde en de voornaamste **kenmerken** ervan. De veelheid van studies leverden zeer uiteenlopende benaderingen en definities van het begrip op (Graf & Maas, 2008), met als meest universeel geaccepteerde definitie: de afweging die de klant maakt tussen de kosten en de baten van een verworven product of dienst (Leroi-Werelds, 2019). In deze masterproef worden de meest courante benaderingen en definities van klantwaarde kort beschreven, gevolgd door de toepassing ervan op e-commerce.

### 2. Het belang van klantwaarde

Klantwaarde is een concept waar zowel in de academische wereld als in het bedrijfsleven reeds lang een sterke aandacht en erkenning voor bestaat. In de literatuur wordt klantwaarde beschreven als de fundamentele basis van alle marketingactiviteiten (Graf & Maas, 2008).

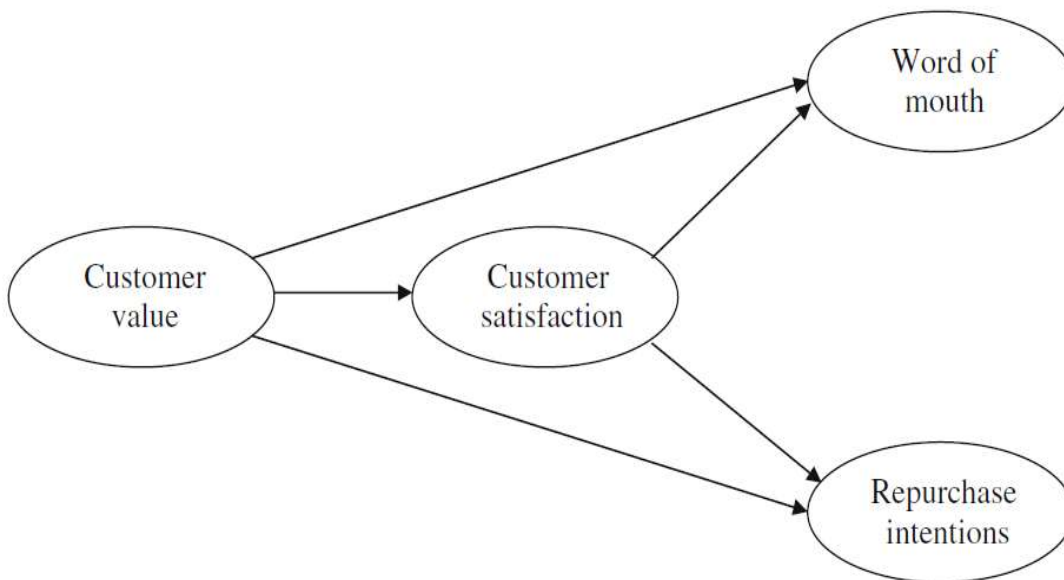
Bedrijven zijn steeds op zoek naar datgene dat hen een competitief voordeel bezorgt ten opzichte van de concurrentie. Aanvankelijk kon dit gerealiseerd worden door het optimaliseren van interne processen, denk hierbij aan de vele 'Total Quality Management'-programma's. In de éérentwintigste eeuw is het **competitief voordeel** niet langer gebaseerd op performante producties en leveringen. Het blijft voor de bedrijven uiteraard het hoofddoel om de wensen van de klant in te lossen en kwalitatieve producten en diensten aan te bieden. Service, kwaliteit, imago en prijs zijn vandaag echter onvoldoende om de klant te overtuigen. Wat kunnen bedrijven dan nog meer bieden? De klant, die steeds veeleisender wordt, wil door bedrijven verrast en overweldigd worden met een service die boven de verwachting presteert. Bedrijven dienen dus boven zichzelf en de **concurrentie** uit te stijgen om zich op de markt te profileren en te differentiëren. Een aanpak die nadruk legt op het genereren van **klantwaarde** wordt bijgevolg steeds belangrijker (Figuur 1) (McFarlane, 2013).



Figuur 1: The SQIP (Service, Quality, Image and Price) Approach to Customer Value (McFarlane, 2013)

Zonder creatie van waarde voor de klant overleven bedrijven niet. Hun bestaansreden is gedreven door het invullen van de behoeften van de klanten, en hun resultaat is de afrekening van de mate waarin ze volgens de klant hierin slagen. Bedrijven die zich strategisch positioneren op de markt en superieure klantwaarde scheppen, bekomen daardoor een **competitief voordeel**. Tegenwoordig zijn klanten niet alleen kopers van goederen en diensten, maar ook **strategische partners** geworden. De klant van vandaag is intelligent, heeft kennis van technologie en beschikt over allerhande informatie. Bedrijven die dergelijke klanten beschouwen als *co-creators*, en dus luisteren naar diens verwachtingen en ideeën, kunnen hiermee een meerwaarde geven aan hun producten. Het resultaat daarvan uit zich in een competitief voordeel ten opzichte van de concurrentie en biedt marktprofielerende opportuniteiten die leiden tot het succes van ondernemingen (McFarlane, 2013).

In de marketingliteratuur wordt klantwaarde erkend en gevalideerd als antecedent van de uitkomstvariabelen klanttevredenheid, koopintentie en mond-tot-mond reclame (Figuur 2). Deze uitkomstvariabelen leveren de ondernemingen marktaandeel en lange-termijn voordelen op. Het belang van klantwaarde schuilt vooral in de kracht waarmee de uitkomstvariabelen elkaar versterken. Een positieve evaluatie vanwege de klant voor een product of dienst leidt tot klanttevredenheid, wat op zijn beurt de mond-tot-mond reclame (klantenwerving) en het reproductieve koopgedrag (klantenbinding) extra aanwakkeren. Des te hoger de klantwaarde, des te langer klanten het bedrijf **loyaal** blijven en aanraden aan andere potentiële klanten, en des te minder ze aandacht besteden aan de concurrentie en des te minder prijsgevoelig ze zijn. Het behoud van dergelijke klanten kost minder dan het verwerven van nieuwe klanten. Denk hierbij aan de 80-20 regel: 80 procent van de omzet wordt gerealiseerd door 20 procent van de klanten en dat dankzij de loyale klanten die blijven omwille van de exceptionele klantwaarde die ze ervaren bij die bepaalde onderneming (McFarlane, 2013).



Figuur 2: Klantwaarde (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014)

Klantwaarde betekent dus veel meer dan het afleveren van een kwalitatief hoogstaand product of dienst, en bepaalt het **succes van ondernemingen**. De ondernemingen dienen wel zelf te meten in welke mate ze voldoen aan het invullen, behouden en overtreffen van de verwachtingen van de klant (Graf & Maas, 2008; McFarlane, 2013).

### 3. Benadering van klantwaarde

#### 3.1. Bespreking van de voornaamste benaderingen

Zoals eerder aangegeven, concentreerden academische studies zich aanvankelijk vooral op het **beschrijven** van het concept klantwaarde en de voornaamste **kenmerken** ervan. De veelheid van studies leverden zeer uiteenlopende benaderingen van het begrip op (Graf & Maas, 2008), waarvan de meest courante hieronder beschreven worden.

In de literatuur alsook in de praktijk wordt klantwaarde bekeken zowel vanuit het bedrijfsperspectief als het klantperspectief. Vanuit **bedrijfsperspectief** wordt de klant wel centraal gesteld, maar vooral met als doel te bepalen hoe aantrekkelijk en waardevol de klant(groep) voor het bedrijf is. De focus ligt hoofdzakelijk op het aangaan en behouden van winstgevende relaties met selectieve klanten. Vanuit **klantperspectief** ligt de focus op de waarde die een product of dienst aan de klant biedt. Daarbij ligt de focus op het afstemmen van de producten of diensten aan de behoeften en verwachtingen van de klant (Graf & Maas, 2008).

In deze masterproef wordt ingegaan op klantwaarde vanuit het klantperspectief. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen gepercipieerde (*Perceived Customer Value* of PCV) en gewenste (*Desired customer Value* of DCV) klantwaarde. **Gepercipieerde klantwaarde** wijst op de afweging van de klant tussen de voordelen die een product of dienst oplevert en de investering die gedaan werd om het product of dienst

te bekomen. Dit komt overeen met één van de meest fundamentele en meest geciteerde definities van klantwaarde, namelijk deze van Zeithaml (1988, p. 14): "Perceived value is a customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given." (Graf & Maas, 2008, p. 4; Leroi-Werelds et al., 2014, p. 2).

Inzake de gepercipieerde klantwaarde worden twee benaderingen onderscheiden: de productgerichte en de relatiegerichte. De **productgerichte gepercipieerde klantwaarde** focust op de afweging van de klant tussen de waargenomen kwaliteit en de prijs van een product of dienst. Daarbij blijkt een positieve relatie tussen de waargenomen kwaliteit en gepercipieerde klantwaarde, een negatieve impact van de prijs op de gepercipieerde klantwaarde, alsook een relatie tussen prijs en kwaliteit onderling (Z. Chen & Dubinsky, 2003; Graf & Maas, 2008). De **relatiegerichte gepercipieerde klantwaarde** focust niet enkel op de attributen van producten of diensten, maar eveneens op attributen zoals relaties, processen en risico's. Zo ondervonden Ravald and Grönroos (1996) dat bij een langdurige en intensieve relatie tussen de klant en het bedrijf, de klant zijn oordeel eerder gebaseerd is op hun goede relatie dan op het product of de dienst. Voor dezelfde reden zal de klant méér risico's accepteren vóór, tijdens en na de aankoop (Graf & Maas, 2008).

Waar de gepercipieerde klantwaarde focust op de voordelen en investeringen bij aankoop, focust **gewenste klantwaarde** op de behoeften, wensen en waarden die klanten wensen in te vullen door aankoop van een product of dienst. In deze context wordt vaak de *means-end theory* gebruikt. Deze theorie stelt dat de klant kiest voor het product of de dienst die de geprefereerde effecten maximaal inlost en de niet-geprefereerde minimaliseert. De klanten leren producten en diensten dus beoordelen als een bundel van positieve en negatieve attributen gebaseerd op hun eerdere ervaringen (Z. Chen & Dubinsky, 2003; Graf & Maas, 2008).

In de literatuur zijn nog andere benaderingen van gewenste klantwaarde te vinden, die eveneens noden en waardedimensies identificeren die de klant hoopt in te vullen door de aankoop van een product of dienst. Zo ontwikkelde Holbrook een klantwaardetypologie waarbij de klantbeleving bestaat uit acht dimensies: efficiëntie, uitmuntendheid, politiek, achting, spel, esthetiek, moraliteit en spiritualiteit. Net zoals bij Sheth's et al (1991) *theory of consumption value* (vijf waardedimensies: functioneel, sociaal, emotioneel, epistemisch en voorwaardelijk) wordt er verondersteld dat elke individuele klantbeleving meerdere dimensies van klantwaarde beïnvloedt. Volgens beide benaderingen kan de beslissing van de klant om een product of dienst al dan niet aan te kopen gebaseerd zijn op meerdere dimensies van klantwaarde (Z. Chen & Dubinsky, 2003; Graf & Maas, 2008).

Uit voorgaande paragrafen blijkt vooral de grote diversiteit aan benaderingen van klantwaarde. Eén van de grootste tekortkomingen van deze benaderingen is het feit dat ze geen basis vormen voor degelijk empirisch onderzoek omdat de meeste empirische studies aanvankelijk slechts rekening hielden met een beperkt aantal aspecten. De complexiteit van klantwaarde maakt empirisch onderzoek rond klantwaarde echter bijzonder moeilijk (Z. Chen & Dubinsky, 2003; Graf & Maas, 2008). Daarom wordt in volgende secties ingegaan op recentere academische studies die zich hebben toegelegd op het in kaart brengen van verschillende (meetbare) aspecten van klantwaarde.

<b>Overzicht van definities van klantwaarde</b>	
Zeithaml (1988), geciteerd in Graf & Maas, 2008, p. 4	"Perceived value is a customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given."
Gale (1994), geciteerd in Graf & Maas, 2008, p. 4	"Customer value is market perceived quality adjusted for the relative price of your product. [It is] your customer's opinion of your products (or services) as compared to that of your competitors."
Holbrook (1994), geciteerd in Graf & Maas, 2008, p. 4	Customer value is "a relativistic (comparative, personal, situational) preference characterizing a subject's [consumer's] experience of interacting with some object... i.e., any good, service, person, place, thing, event, or idea."
Woodruff (1997), geciteerd in Graf & Maas, 2008, p. 4	Customer value is a "customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performance, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations.
Zeithaml (1988) en Gale (1994), geciteerd in Graf & Maas, 2008, p. 4	Perceived customer value (PCV): "CV is conceptualized as tradeoff between benefits and sacrifices with a focus on the concrete performance characteristics of the products/services."
Holbrook (1994) en Woodruff (1997), geciteerd in Graf & Maas, 2008, p. 4	Desired customer value (DCV): "CV is conceptualized as a part of the customers' value system. The focus of DCV is on abstract value dimensions, or consequences, derived from specific performance characteristics."
Porter (1985), geciteerd in DeSarbo, Jedidi, & Sinha, 2001, p. 2	"Buyer value is a tradeoff of buyer-perceived performance and buyer cost."
Chen & Dubinsky, 2003, p. 4	Perceived Customer Value: "Although perceived customer value has long been recognized as an important concept in marketing research, it has often been viewed as essentially a trade-off between relative quality and relative price."
Graf & Maas, 2008, p. 5	Product-oriented Perceived Customer Value: "Product-oriented Perceived Customer Value approaches limit CV on the trade-off between perceived quality and price of a product or service."
Graf & Maas, 2008, p. 7	"Desired customer value focuses on the customer's needs and desires and thus involves a higher level of abstraction on the customer's part. [...] DCV research seeks to explain what needs, desires, and values (dimensions) customers seek to fulfil by buying and/or using a certain product or service."

Tabel 1: Overzicht van definities van klantwaarde

### 3.2. Update van het concept klantwaarde

Zoals hierboven aangegeven, werd het concept klantwaarde de voorbije decennia meermaals uitvoerig bestudeerd. Daaruit is gebleken dat klantwaarde een breed en complex begrip is. Leroi-Werelds (2019) zorgde voor een update van het concept klantwaarde en omschreef klantwaarde op basis van **zeven fundamentele kenmerken** (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014).

Klantwaarde wordt vooreerst gekenmerkt door de interactie tussen een subject (de klant) en een object. Het object kan van uiteenlopende aard zijn: het kan onder meer gaan om een product, een winkel, een restaurant of een hotel, maar ook om bijvoorbeeld mobiele diensten, klantparticipatie of co-productie (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014).

Het tweede kenmerk refereert naar één van de meest fundamentele en tevens meest geciteerde definities van klantwaarde, namelijk deze van Zeithaml (1988): "Klantwaarde is de algemene beoordeling van de consument over de waarde of het nut van een product op basis van zijn perceptie over hetgeen hij ontving tegenover hetgeen hij investeerde.". Het is dus een afweging tussen de baten (positieve gevolgen) en de kosten (negatieve gevolgen) van het product of de dienst (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014).

Ten derde is klantwaarde gebaseerd op de ervaring van de klant, wat inhoudt dat klantwaarde niet inherent is aan een object (product, dienst of merk), maar wel aan de ervaringen die resulteren uit het gebruik ervan door de klant. Dit kenmerk komt ook overeen met de notie *value-in-use*, wat inhoudt dat waarde niet wordt gecreëerd of verschaft door de leverancier, maar ontstaat tijdens het gebruik van het product of de dienst door de klant. Waarde moet daarbij niet alleen bekeken worden in het stadium van het gebruik van een product of dienst, maar ook in andere stadia, zoals bijvoorbeeld het zoekproces dat voorafgaat aan de aankoop. Als de 'zoektijd' bijvoorbeeld korter is omdat de leverancier (ter ondersteuning van het zoekproces) nuttige informatie verschaft, dan kan dit ook waardevol zijn voor de klant. In de context van e-commerce is dit zeker een relevant element (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014).

Ten vierde wordt de klantwaarde van een product of dienst enkel bepaald door de klant en niet door de leverancier. Of met andere woorden, het is de klant die bepaalt of een object waardevol is en niet de leverancier. Klantwaarde is bijgevolg subjectief en persoonlijk. Het is immers de klant die bepaalt of een product of dienst waardevol is. Dit wordt mede bepaald door zijn persoonlijke behoeften, kennis, vaardigheden, eerdere ervaringen en/of financiële toestand (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014).

Ten vijfde is klantwaarde niet enkel klantgebonden, maar ook contextgebonden. Onder context wordt onder andere de omstandigheden, de beschikbare tijd en de locatie van de klant verstaan. Het niveau van gebruikswaarde kan ook veranderen in functie van wijzigingen in de context (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014).

Een zesde kenmerk stelt dat klantwaarde multidimensionaal is. Daarmee wordt bedoeld dat het bestaat uit meerdere waardetypes. Hoewel de meesten het er over eens zijn dat klantwaarde een multidimensionaal gegeven is, verschillen de meningen over de relevante waardetypes en hun betekenis. De typologie uitgewerkt door Holbrook (1994, 1999) wordt algemeen beschouwd als meest invloedrijke en de meest erkende studie (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014).

Het laatste kenmerk is co-creatie. Volgens Vargo en Lusch (2004, 2008) houdt co-creatie van waarde in dat middelen van uiteenlopende aard door een veelheid van actoren (waaronder ook de klant) worden geïntegreerd om een gebruiksvoordeel te realiseren voor de verschillende begunstigden in een gegeven context. Vaak zal de klant middelen uit andere bronnen aan het verworven product of dienst toevoegen opdat er een effectieve (meer)waarde voor hem ontstaat. Een voorbeeld hiervan is de waarde van een auto: Een auto krijgt pas waarde na toevoeging van materiële middelen zoals brandstof en autoverzekering, maatschappelijke of openbare zaken zoals weginfrastructuur, alsook de vaardigheden van de klant als chauffeur. Zonder deze middelen en vaardigheden kan de klant geen effectieve waarde uit de auto halen. Binnen dergelijke specifieke context krijgen middelen, gebruikt of geïntegreerd met andere middelen, effectief waarde voor de klant alsook voor de andere partijen (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014).

<b>Fundamentele kenmerken van klantwaarde</b>	
1	Klantwaarde impliceert een interactie tussen een subject (de klant) en een object (bijvoorbeeld een product, dienst, winkel, technologie of activiteit)
2	Klantwaarde brengt een afweging tussen de baten en de kosten van een object met zich mee
3	Klantwaarde is niet inherent aan het object, maar aan de ervaringen die resulteren uit het gebruik ervan door de klant
4	Klantwaarde is persoonlijk omdat ze op subjectieve wijze door de klant wordt bepaald
5	Klantwaarde is contextgebonden
6	Klantwaarde is multidimensionaal en bestaat uit meerdere waardetypes
7*	Klantwaarde wordt ge(co)creëerd door de klant via integratie van uiteenlopende middelen
*Dit kenmerk werd toegevoegd na herziening SDL en SL	

Tabel 2: Fundamentele kenmerken van klantwaarde (Leroi-Werelds, 2019)



## 4. Klantwaarde meten

Waar academische studies over klantwaarde zich aanvankelijk concentreerden op het beschrijven van het concept klantwaarde, hebben de meer recente academische studies zich toegelegd op het **ontwikkelen van methoden voor het meten van klantwaarde**. Vertrekkende van de door Holbrook uitgewerkte typologie van klantwaarde, identificeren meerdere studies **verschillende aspecten van klantwaarde die meetbaar zijn** en zo als basis kunnen dienen voor empirisch onderzoek (Gallarza Martina, Arteaga, Del Chiappa, Gil-Saura, & Holbrook Morris, 2017; Leroi-Werelds et al., 2014). Deze recente benaderingen, alsook mogelijke werkwijzen voor het meten van klantwaarde, worden hieronder toegelicht.

### 4.1. Vroege benaderingen voor het meten van klantwaarde

Eén van de eerste inzichten tot het meten van klantwaarde is de **unidimensionale** aanpak, ontwikkeld door Dodds et al. (1991). Deze stelt dat klantwaarde een afweging is tussen de verworven kwaliteit van een product of dienst en de investering die daar tegenover stond. Volgens de unidimensionale methode kan dit eenvoudig bepaald worden aan de hand van vijf vragen omtrent de kostprijs en de prijs-kwaliteitverhouding. Alhoewel deze meetmethode éénvoudig lijkt en makkelijk uit te voeren is, geven veel onderzoekers aan dat klantwaarde te complex is om via een unidimensionale methode te meten. Zij gaan er van uit dat klantwaarde bekomen wordt door de wisselwerking tussen meerdere componenten of dimensies, waarmee ze eigenlijk verwijzen naar de multidimensionale methode (Leroi-Werelds et al., 2014).

Teneinde de **multidimensionale benadering** beter te begrijpen, wordt vaak naar de *means-end theory* verwezen. Deze theorie geeft inzicht in hoe klanten naar producten kijken en onderscheidt drie niveaus: attributen (fysieke kenmerken van het product), consequenties (ervaringen die voortkomen uit het productgebruik) en gewenst einddoel (de waarden en doelen van de klant). Sommige onderzoekers zullen zich eerder focussen op productkenmerken, anderen op gevoelsmatige kenmerken. Gale (1994) focust zich op de **attributen** van een product en stelt in zijn *Customer Value Analysis* dat klantwaarde bepaald wordt door de perceptie van kwaliteit afgestemd op de prijs. Hierbij wordt per attribuut de gewogen waargenomen kwaliteitsscore van de klant vergeleken met de gewogen prijsscore van de klant. Het uiteindelijke resultaat geeft de competitieve waarde aan van de producten of diensten die het bedrijf levert (Leroi-Werelds et al., 2014).

Volgens Woodruff and Gardial (1996) zijn het niet de attributen die de klantwaarde bepalen, maar de **consequenties**. Klantwaarde is de afweging van de positieve en negatieve ervaringen of gevolgen van het bekomen van een product of dienst. Dit impliceert wel de kennis van de reden(en) waarom klanten bepaalde attributen verkiezen en welke de gevolgen van het gebruik van een product of dienst kunnen zijn. Het verleggen van deze focus zou resulteren in een waarde die meer uitgesproken en duurzame competitieve voordelen biedt. Andere onderzoekers volgen eveneens deze stelling en daaruit ontstonden diverse typologieën die klantwaardetypes classificeren. De meest invloedrijke en meest erkende van al deze typologieën is deze van Holbrook (Gallarza Martina et al., 2017; Leroi-Werelds et al., 2014; Willems, Leroi-Werelds, & Swinnen, 2016).

## 4.2. Typologie van Holbrook

Aangezien klantwaarde een multidimensionale aanpak vereist, wordt Holbrooks typologie (1999), zowel in de literatuur als in de praktijk, sterk aanbevolen. Holbrooks methode wordt alom erkend en geapprecieerd omdat ze veel meer potentiële types van waarde bevat dan alle andere conceptuele modellen. Er wordt rekening gehouden met economische, sociale, hedonische en altruïstische aspecten onderverdeeld in **acht waardetypes**: efficiëntie, uitmuntendheid, status, achting, spel, esthetiek, spiritualiteit en ethiek. De classificatie die Holbrook hanteert, steunt op **drie onderliggende dimensies**: extrinsiek versus intrinsiek, zelfgeoriënteerd versus de anderen, en actief versus reactief (Leroi-Werelds, 2019).

**Extrinsieke waarde** verwijst naar de functionaliteit van het product of de dienst, terwijl **intrinsieke waarde** verwijst naar de ervaring bij het gebruik ervan. **Zelfgeoriënteerde waarde** verwijst naar het effect op het eigen welzijn, terwijl **naar anderen georiënteerde waarde** verwijst naar het effect op anderen. Tot slot verwijst **actieve waarde** naar de invloed van de klant op het object, terwijl **reactieve waarde** verwijst naar de impact van het object op de klant. Op basis van deze drie dimensies ontwikkelde Holbrook een 2x2x2-matrix met daarin de acht types van klantwaarde (Leroi-Werelds, 2019).

		Extrinsiek	Intrinsiek
Zelf-georiënteerd	Actief	Efficiëntie	Spel
	Reactief	Uitmuntendheid	Esthetiek
Anderen	Actief	Status	Ethiek
	Reactief	Achting/reputatie	Spiritualiteit

Tabel 3: Acht waardetypes van Holbrook (Leroi-Werelds, 2019)

## 4.3. Bijsturing typologie van Holbrook

Bij toepassing van Holbrooks waardetypes in empirische studies alsook tijdens academisch onderzoek is gebleken dat de tot dusver gekende waardetypes onvoldoende zijn om klantwaarde te bepalen. Naar aanleiding van recente technologische ontwikkelingen en vorderingen in academische onderzoek bleek een bijsturing van de typologie van Holbrook onontbeerlijk. Daarom stelde Leroi-Werelds (2019) een update van klantwaarde en een aanpassing van Holbrooks typologie voor (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014). In de volgende alinea's worden de belangrijkste ontwikkelingen die tot deze herziening hebben geleid, nader beschreven.

### 4.3.1. Aanpassing op basis van empirische studies

In de **literatuur over empirische studies** wordt gesteld dat sommige van Holbrooks klantwaardetypes in de praktijk onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Allereerst wezen onderzoekers erop dat status en achting zo nauw met elkaar verbonden zijn dat het problematisch is om ze als afzonderlijke elementen te gebruiken in empirisch onderzoek. Daarom combineerden verschillende empirische studies status en achting in één waardetype '**sociale waarde**'. Anderzijds kan men status en achting wel als afzonderlijke waardetypes behouden, waarbij waardering geïnterpreteerd wordt als zelfwaardering (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016). Ten tweede combineerden deze onderzoekers ethiek en spiritualiteit in één enkel waardetype '**altruïstische waarde**'. En ten derde splitsten onderzoekers het waardetype '**uitmuntendheid**' op in uitmuntendheid van het product en uitmuntendheid van de dienst (Willems et al., 2016).

Deze aanpassingen hebben geleid tot de volgende **herwerkte waardetypes**: efficiëntie, uitmuntendheid product, uitmuntendheid service, sociale waarde, plezier, esthetiek en altruïstische waarde (Willems et al., 2016).

### 4.3.2. Uitbreiding naar aanleiding van technologische ontwikkelingen

De update van Holbrooks waardetypologie integreert ook **elementen uit diverse recente technologische ontwikkelingen en nieuwe bedrijfspraktijken** (Leroi-Werelds, 2019). Een aantal van deze recente technologische ontwikkelingen brengen een aanvulling of zelfs een vervanging van de menselijke interface met zich mee. Hieronder worden de ontwikkelingen die relevant zijn in de context van e-commerce besproken.

#### **Self-service technologieën (SST's)**

De zogenaamde self-service technologieën (SST's) maken het voor de klanten mogelijk om zelf een dienst af te leveren zonder tussenkomst van fysieke bedienden. Bij deze SST's zijn vooral de volgende twee klantwaardetypes van Holbrook van belang: **efficiëntie** (SST's maken het leven van de klant gemakkelijker) en **plezier** (de mate waarin de SST gebruiksvriendelijk is). Verder blijken voor SST's ook twee bijkomende klantwaardetypes relevant, namelijk **inspanning** (de inspanning nodig om de interface te gebruiken) en **risico** (de mogelijke bekommernis van de klant omtrent de aspecten privacy, security, performantie, en financiële risico's). Daarnaast blijkt ook het aspect **controle** (de mate waarin de klant zelf de timing, inhoud en volgorde van de uitvoering van een transactie kan bepalen) van belang te zijn (Leroi-Werelds, 2019).

#### **Big Data Analytics (BDA)**

Big Data Analytics gebruiken analysetechnieken voor grote verzamelingen van gegevens, waardoor het bijvoorbeeld mogelijk wordt om verborgen voorkeuren van de klant aan het licht te brengen. De resultaten van Big Data Analytics kunnen vervolgens worden ingezet om een nieuw waardetype te creëren, namelijk **personalisatie**. Zo kan een webshop bijvoorbeeld persoonlijke aanbevelingen geven aan zijn online klanten, vertrekkend van wat gelijkaardige klanten in het verleden hebben gekocht (Leroi-Werelds, 2019).

### **Artificiële Intelligentie (AI)**

Bij Artificiële Intelligentie (AI) gaat het om technologieën die in staat zijn zaken te doen waartoe menselijke intelligentie in staat is. Zo kan intuïtieve AI op creatieve wijze nadenken en zich aanpassen aan nieuwe situaties. Intuïtieve AI kan bijvoorbeeld gebruikt worden voor 'dynamische personalisatie' die zich aanpast aan de voorkeuren van de klant, zich daarbij baserend op diens gedrag in het verleden (Leroi-Werelds, 2019).

### **4.3.3. Uitbreiding naar aanleiding van academisch onderzoek**

Naast deze technologische veranderingen werden er ook fundamentele wijzigingen vastgesteld in de manier waarop diensten worden opgezet, afgeleverd en waargenomen.

### **Transformative service research (TSR)**

Transformative service research (TSR) focust op de impact van diensten op het **welzijn** van individuen, families, gemeenschappen, de maatschappij en ecosystemen. Aangezien één van de doelstellingen van klantwaarde het verbeteren en/of verhogen van het welzijn beoogt, hebben de resultaten van TSR mogelijk ook impact op de bepaling van klantwaarde (Leroi-Werelds, 2019).

Een aspect hiervan is het onderzoek in het domein van duurzaamheid (*sustainability*). Duurzaamheid heeft onder meer betrekking tot de impact van bedrijfspraktijken op ecologisch en maatschappelijk welzijn. Recente studies geven aan dat klanten in toenemende mate belang hechten aan duurzaamheid en gebruiken daarbij de term ethische consumptie (*ethical consumption*) (Leroi-Werelds, 2019).

### **4.3.4. Herziening van Holbrooks waardetypes**

**Leroi-Werelds (2019)** doet, uiteraard met behoud en respect voor het bestaand concept van Holbrook, een voorstel tot bijsturing van de klantwaardetypes. Daarbij worden veertien positieve en tien negatieve waardetypes voorgesteld, weliswaar met de notie dat al deze types niet noodzakelijk in elke context of studie van toepassing zullen zijn. De lijst met klantwaardetypes dient bekeken te worden als een exhaustieve lijst van de potentiële waardetypes die elke onderzoeker dient te valideren naar relevantie tot het onderwerp dat onderzocht wordt (Leroi-Werelds, 2019).

Hoewel de oorspronkelijke klantwaardetypes van Holbrook blijven gelden, zijn volgens Leroi-Werelds (2019) een aantal aanpassingen en uitbreidingen vereist. Vijf van de oorspronkelijke waardetypes van Holbrook vereisen een aanpassing, namelijk efficiëntie, spel, spiritualiteit, uitmuntendheid, en ethiek. Zowel in de literatuur als in de praktijk worden in het kader van nieuwe technologieën het gebruik van de termen **gemak en plezier** verkozen boven de oorspronkelijk termen **efficiëntie en spel**. In het kader van waardeonderzoek wordt de voorkeur gegeven aan het gebruik van de term **escapisme** in de plaats van de term **spiritualiteit**. Bij **uitmuntendheid** wordt er niet alleen gekeken naar de kwaliteit of betrouwbaarheid van producten maar ook naar de service zelf. Service wordt vaak geassocieerd met het gedrag, de empathie en de kennis van winkelbedienden, maar met de opkomst en introductie van eerstelijns technologieën dienen er echter andere aspecten in acht genomen te worden. Zo kunnen

potentiële problemen vaak vroeger gedetecteerd en proactief opgelost worden. De klant zal hier bijgevolg weinig van merken. Ook het waardetype **ethiek** dient te worden uitgebreid, dit in de context van **ecologische** en **maatschappelijke** aspecten waarbij het ecologisch aspect betrekking heeft tot effecten op omgeving en milieu, en het maatschappelijk aspect verwijst naar de aandacht voor *fair trade*, het ondersteunen van gemeenschappen en de omgang met en respect voor de werknemers (Leroi-Werelds, 2019).

Naast deze aanpassingen worden er ook vijf voordelen geïntroduceerd: personalisatie, controle, nieuwigheid, relationeel voordeel en sociaal voordeel. **Personalisatie** van service die aan de klant geboden wordt. Deze kan gebaseerd zijn op de gegevens van de klant zelf of die van soortgelijke klanten. De klant heeft meer en meer **controle**, zowel over het proces als het resultaat ervan. Wanneer de klant te maken krijgt met **nieuwe** ervaringen, producten of technologieën, dan kan dit nieuwsgierigheid opwekken en ook de drang naar kennis bevredigen. **Relationele voordelen** hebben betrekking op de relatie van de klant met de onderneming of andere klanten, en creëert een band en scheidt vertrouwen. **Sociale voordelen** zijn eerder gelinkt aan sociale sectoren, diensten of gemeenschappelijke noden (Leroi-Werelds, 2019).

Terwijl Holbrooks typologie hoofdzakelijk de positieve aspecten van klantwaarde in aanmerking neemt, houdt de typologie onvoldoende rekening met de oorspronkelijke definitie van klantwaarde als een afweging van de voordelen ten opzichte van de kosten van het product of de dienst. Leroi-Werelds (2019) is van oordeel dat de bijgewerkte typologie ook de negatieve aspecten van de *trade-off* dient te omvatten, en stelt daarom tien waardetypes voor die de waardering door de klant negatief kunnen beïnvloeden: prijs, tijd, moeite, privacy risico, veiligheidsrisico, prestatierisico, financieel risico, fysiek risico, ecologische kosten en maatschappelijke kosten. De meest uitgesproken negatieve factor is uiteraard de **prijs**. Daarnaast is er ook de **moeite** en **tijd** die de klant investeert in het bekomen van klantwaarde. De andere waardetypes zijn allemaal risicofactoren die op de een of andere manier een verlies inhouden (Leroi-Werelds, 2019).

Voorgaande aspecten resulteren in de uitgebreide lijst van waardetypes opgesteld door Leroi-Werelds (2019) (Tabel 4).

<b>Positieve waardetypes</b>	Gemak	Maakt de klant het leven makkelijker.
	Uitmuntendheid	Kwaliteit van product of dienst. Bij uitbreiding: betrouwbaarheid, empathie, kwaliteit van interactie en antwoordtijden.
	Status	Laat een positieve indruk na bij anderen, geeft sociale acceptatie.
	Achting	Wekt een positieve ingesteldheid op over/bij zichzelf.
	Plezier	Wekt plezier/genot/vreugde op.
	Esthetisch	Aantrekkelijk qua design (kleur, lay-out) of qua gevoel (smaak, gehoor, aanraking).
	Escapisme	Geeft de mogelijkheid om te ontspannen, de dagelijkse routine te onderbreken.
	Personalisatie	Aangepast aan de individuele klant.
	Controle	Controle hebben over de tijd, de inhoud, de frequentie of het resultaat van het product of dienst.
	Nieuwigheid	Wekt nieuwsgierigheid op, bevredigt de honger naar kennis.
	Relationeel voordeel	Verhoogt de relatie tussen de klant en de leverancier.
	Sociaal voordeel	Verhoogt de relatie met andere klanten.
	Ecologisch voordeel	Verhoogt het welzijn van de omgeving en het milieu.
	Maatschappelijk voordeel	Positieve invloed op maatschappelijk welzijn: Fair trade, ondersteuning gemeenschappen, respectvol omgaan met personeel etc.
<b>Negatieve waardetypes</b>	Prijs	Duur, kostelijk.
	Tijd	Vorbereiding, gebruik of begrijpen neemt veel tijd in beslag.
	Moeite	Vorbereiding, gebruik of begrijpen kost veel moeite.
	Privacy risico	Risico op verlies van privacy.
	Veiligheidsrisico	Risico op verlies van veiligheid (delen van persoonlijke gegevens, risico op hacking etc.).
	Prestatierisico	Risico op ondermaatse prestaties, presteert niet zoals verwacht.
	Financieel risico	Risico op financieel verlies (geld).
	Fysiek risico	Risico op gezondheidsproblemen of verwondingen.
	Ecologische kost	Heeft een negatieve invloed op ecologisch welzijn, milieu (bijv. pollutie).
	Maatschappelijke kost	Heeft een negatieve invloed op maatschappelijk welzijn (bijv. onrespectvol omgaan met personeel).

Tabel 4: Uitgebreide lijst met klantwaardetypes (Leroi-Werelds, 2019)

#### 4.4. Meettechnieken

Ondanks vele pogingen tot het opstellen van een meetschaal voor klantwaarde, is er tot op heden geen uniforme maatstaf gevonden om alle waardetypes te evalueren. Niettegenstaande de goede pogingen en de overlappingsen tussen de meetschalen *Perceived Value* (PERVAL), *Service Perceived Value* (SERV-PERVAL) en *Experience Value Scale* (EVS), geeft dit geen consensus tot een algemeen aanvaarde meetschaal. De voornaamste reden hiertoe is dat klantwaarde beïnvloed wordt door externe factoren, waaronder technologie en meningen van anderen, alsook contextgebonden factoren, waaronder sociale en ruimtelijke karakteristieken. Dit alles maakt dat er geen uniforme maatschaal gevonden werd en wellicht ook niet te vinden is (Leroi-Werelds, 2019).

Leroi-Werelds et al. (2019) beveelt daarom een formatieve meetindex aan en stelt de **Customer Value Index (CVI)** voor als meetinstrument voor klantwaarde. CVI neemt zowel de situationele als de multidimensionale context in acht, en ligt daarmee in lijn met de karakteristieken van het concept klantwaarde. De CVI is samengesteld uit het gewogen resultaat van de relevante positieve en negatieve waardetypes die gerelateerd zijn aan het onderzoeksonderwerp. De toepassing van CVI omvat 3 stappen. Vooreerst dient het object of onderzoeksonderwerp bepaald te worden. Daarna worden de relevante positieve en negatieve waardetypes gerelateerd aan het object opgelijst. Als laatste stap dient het meetmodel bepaald te worden. Er worden 3 meetmodellen onderscheiden: het *aggregated*, het *disaggregated* en het *simplified* model. Het *aggregated* model gaat er van uit dat het geheel aan waardetypes samen het concept klantwaarde bepalen. Het *disaggregated* model gaat uit van individuele waardetypes en bestudeert eerder de onderlinge relatie tussen de waardetypes. Indien de klantwaarde niet centraal staat in de studie, dan wordt het *simplified* of vereenvoudigd model toegepast. Het geaggregeerd model is conceptueel gezien het meest complete model omdat het in staat is de complexe aard van het concept klantwaarde te omvatten. Als basis voor de toepassing van CVI kunnen de waardetypes uit Tabel 4 één voor één overlopen en getoetst worden op relevantie tot het onderzoeksonderwerp (Leroi-Werelds, 2019).

### 5. Klantwaarde in e-commerce

Business-to-Consumer (B2C) commerce is de verkoop van producten en diensten voor persoonlijk gebruik, en is de meest besproken vorm van e-commerce. E-commerce (ook *e-retail*, *electronic retail* of *e-tail* genoemd) is de verkoop van producten en diensten via het internet of een ander elektronisch kanaal (bijvoorbeeld: laptop, tablet of smartphone). De opkomst van het internet en andere technologieën maken dat het concept winkelen door de verschuiving van de traditionele fysieke winkel naar zijn virtuele tegenhanger een andere invulling kreeg (Moagăr-Poladian, Dumitrescu, & Tănase, 2017).

## 5.1. Basisverwachtingen koopproces

Alvorens klantwaarde in de context van e-commerce te onderzoeken, is het belangrijk de basisverwachtingen van de consument met betrekking tot het koopproces te kennen. Daarbij staat de vraag "Wat en waar koopt de consument?" centraal (Van Ossel, 2018a).

Volgens Van Ossel maakt een shopper tijdens het koopproces een afweging tussen zes basisbehoeften, namelijk gemak, keuze, voordelig, service, beleving en vertrouwen (Figuur 3). **Gemak** is een ruim begrip dat zich uitstrekt over het gehele koopproces. De consument vindt een winkel gemakkelijk als hij ruime openingsuren heeft, vlot bereikbaar is, en als hij er makkelijk kan parkeren. Hij verwacht het juiste product snel te kunnen vinden, makkelijk een keuze te kunnen maken, en verwacht dat de winkel het product op voorraad heeft. Bovendien houdt hij niet van lange wachtrijen aan de kassa. Tenslotte moet het ook nog makkelijk zijn om de aankopen thuis te krijgen (Van Ossel, 2018a).

De **keuze** die een winkel aanbiedt is afhankelijk van de breedte en diepte van het assortiment. Met breedte van het assortiment wordt het aantal verschillende productgroepen bedoeld, bijvoorbeeld heren- of dameskleding, en diepte verwijst naar de keuze binnen één productgroep, bijvoorbeeld broeken, hemden en truien. Een kleiner assortiment leidt tot minder keuzestress maar verhoogt de kans dat één winkel niet volstaat om aan de totale behoefte van de klant te voldoen (Van Ossel, 2018a, 2018b).

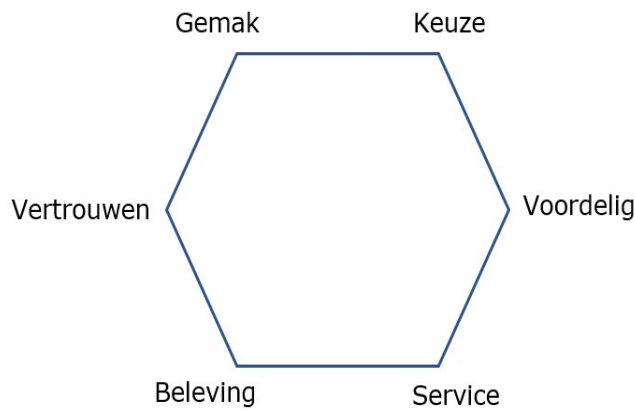
**Voordelig** slaat op de reguliere prijzen, op de toegekende kortingen en promoties, alsook op de transactiekosten. Zo maakt betaald parkeren een winkel minder voordelig, en maken gratis levering en installatie een aankoop aantrekkelijker (Van Ossel, 2018a).

**Service** wordt opgedeeld in 'harde' service bestaande uit advies, installatie en reparatie, en 'zachte' service waaronder vriendelijkheid en empathie van het personeel. Als medewerkers snel reageren op vragen van klanten, kunnen die klanten hun aankoop sneller verrichten, wat gelinkt kan worden aan gemak. Daarnaast heeft 'zachte' service ook een effect op de winkelbeleving. Vriendelijk en gemotiveerd personeel maakt winkelen namelijk aangenamer (Van Ossel, 2018a).

**Beleving** omvat de zintuiglijke ervaring die de klant krijgt tijdens zijn bezoek aan de winkel. Dit kan betrekking hebben op zowel de winkelbeleving als de productbeleving. De winkelbeleving gaat over de sfeer die een winkel genereert en uitstraalt. Daarbij speelt voornamelijk de winkelinrichting een grote rol, denk hierbij aan gezellige zithoekjes, koffiecorners en pasruimtes. De productbeleving gaat eerder over de manier waarop producten gepresenteerd worden, en of de klant de producten kan voelen, zien, ruiken of zelfs uitproberen (Van Ossel, 2018a).

De laatste maar ongetwijfeld zeer belangrijke basisbehoefte van de klant is **vertrouwen**. Dit kan toegepast worden op elk van de vijf voorgaande behoeften. Krijgt de klant waar voor zijn geld? Is er vertrouwen in de beloofde levertermijn, het voorraadniveau van de winkel en de wachtrijen aan de kassa? Wat als er een defect opduikt? De antwoorden op deze vragen zullen rechtstreeks leiden tot de intentie tot aankoop bij deze winkel, alsook de intentie om dit in de toekomst te blijven doen (Van Ossel, 2018a).





*Figuur 3: Zes basisbehoeften met betrekking tot het koopproces (Van Ossel, 2018a)*

## 5.2. Basisverwachtingen online koopproces

Van Ossel stelt dat de zes basisverwachtingen (Figuur 3) ook in het digitale tijdperk relevant zijn. Wat en waar de consument koopt blijft uiteraard centraal staan (Van Ossel, 2018a). Daarnaast geven onder andere Strader en Shaw (1999) aan dat de consument tijdens het online shoppen ook met risico's geconfronteerd kan worden (Bhattacharya, Srivastava, & Verma, 2019; Sramova & Pavelka, 2019; Türk, 2019).

Bij onderzoek naar de beweegreden(en) die leiden tot online shoppen komt stevast als grootste troef het **gemak** ervan naar voren. Deze factor beslaat enerzijds het (gebruiks)gemak van het online shoppen, maar ook het gemak zich tijdens het aankoopproces niet meer tot één leverancier/winkel hoeven te beperken. Verder beslaat deze factor het gemak waarmee de klant van leverancier/winkel kan wisselen, alsook de mogelijkheid tot vergelijk tussen het aanbod van meerdere leveranciers/winkels. Bovendien hoeft de klant zich niet meer te verplaatsen, geen parking te zoeken en geen wachtrijen te trotseren. De webshops zijn **24/7** geopend, en er kan om het even waar en wanneer een bestelling doorgegeven worden. Ook de leveringen kunnen gebeuren waar en wanneer de consument het wil. Naar aanleiding van diverse initiatieven gebeuren de leveringen de laatste jaren ook vrij snel en zijn ze vaak zelfs gratis. Tegenwoordig zijn er ook allerhande retouromogelijkheden die vaak eveneens gratis zijn (Moagăr-Poladian et al., 2017; Van Ossel, 2018a, 2018b).

Een tweede belangrijke factor is de **keuze**. Webshops bieden een veel groter assortiment aan dan de fysieke winkels. Hoe groter de keuze, des te moeilijker de beslissing. Daarom worden de websites meestal voorzien van zoekfilters waarmee de klant gericht kan zoeken naar het gewenste product. Slimme webshops navigeren de klant, meestal gebaseerd op voorgaande zoektochten of aankopen, naar een selecte keuze aan relevante producten. In deze optiek bieden websites dus eigenlijk **maatwerk** aan. Een ander aspect is de keuze die de klant heeft tussen meerdere leveranciers, betalingsmethoden, en de wijze en tijdstip van levering. De klant zit aan het stuur en heeft de **controle** over het aankoopproces, wat hem een zekere machtspositie oplevert (Van Ossel, 2018a, 2018b).

Online shoppen zou ook **voordeliger** zijn. Er is uiteraard het voordeel zich niet te hoeven verplaatsen om een bestelling of aankoop te doen, en het feit dat de goederen thuis geleverd worden. Online shoppers worden echter bestempeld als prijsgevoelige klanten die bewust op zoek gaan naar de laagste prijs. Ze verwachten dan ook een zekere prijstransparantie. De kortste weg daartoe zijn de prijsvergelijkingsites waar in één oogopslag de goedkoopste aanbieder voor een bepaald product zichtbaar wordt. Klanten associëren e-commerce vaak met voordelen en aanbiedingen, die uiteraard goedkoper zijn, maar kunnen geconfronteerd worden met de **bijkomende transactie- en leveringskosten**, zeker als het om buitenlandse websites gaat (Van Ossel, 2018a, 2018b).

**Service** focust op het concept 'klant is koning'. Door de vriendelijkheid en deskundigheid van het personeel scoort de fysieke winkel doorgaans hoger in service dan de webwinkel. De online klanten missen namelijk het persoonlijk contact. Daartegenover staat dat de laatste jaren de fysieke winkels ook goedkoper trachten te werken, wat meestal leidt tot minder personeel, minder opleiding, en een lagere deskundigheid. Webshops daarentegen investeren in **koopwijzers, zoekfilters, chatbots en pop-ups**, om zo de klant digitaal te ondersteunen in zijn zoektocht naar advies. De klant ontbeert dan wel het persoonlijk contact, maar krijgt er veel deskundigheid voor in de plaats. Bovendien bepaalt de klant zelf waar en wanneer hij die adviezen raadpleegt. Ook biedt sociale media de consument de mogelijkheid om met een minimum aan inspanning zijn mening te ventileren en ervaringen te delen met anderen. Via **social media marketing (SMM)** spelen e-commerce bedrijven daar handig op in. Het laat hen toe om (potentiële) klanten te betrekken en de online verkoop van producten en diensten te stimuleren. Het schept eveneens de opportuniteit om vragen en klachten snel te beantwoorden en de relatie met de klant te versterken. De klant zal zich hierdoor ook meer **betrokken** voelen (Sramova & Pavelka, 2019; Van Ossel, 2018a, 2018b; Yadav & Rahman, 2017, 2018).

De **beleving** bij online winkelen is niet hetzelfde als in een fysieke winkel. Bij online winkelen is de vormgeving en lay-out van een website even belangrijk als de lay-out van de traditionele fysieke winkel. Websites kunnen moeilijk de sfeer scheppen die traditionele winkels kennen. De klanten willen producten ook kunnen aanraken, proeven of ruiken, en liefst uitproberen. Bij online winkelen vallen deze facetten weg. Via **audiovisuele technieken** en **goede productbeschrijvingen** wordt getracht om hieraan tegemoet te komen. De beleving bij online winkelen is vooral terug te vinden in het gebruik van de website met zijn **zoek- en vergelijkingsmogelijkheden**, de beleving van het shoppen zelf, de beleving tijdens het beslissings- en aankoopproces, maar ook de productbeleving. **Productbeleving** in de online context dient eerder gezien te worden als het bezit en het gebruik van een product, na de aankoop dus (Sramova & Pavelka, 2019; Van Ossel, 2018a, 2018b).

**Vertrouwen**, of in de context van e-commerce **wantrouwen**, is de voornaamste reden waarom een klant niet online koopt. Dit wordt ingegeven door het feit het product niet te kunnen uitproberen, het wantrouwen tegenover online betaling, de vrees dat het product niet geleverd zou worden, of nergens terecht kunnen bij klachten. Deze risico's kunnen ingedeeld worden onder financieel, prestatie, privacy en veiligheidsrisico (Sramova & Pavelka, 2019; Van Ossel, 2018a, 2018b). Het **financieel risico** betreft de dienstverlening van de e-retailer en de kans op geldverlies. Er is de angst dat, desondanks betaling, de leverancier zijn belofte niet zal nakomen. Het **prestatierisico** wijst op het verlies dat de consument lijdt wanneer het product niet aan zijn verwachtingen voldoet. Het risico dat er verschil is tussen de verwachte en de effectieve kwaliteit. In de online context neemt dit risico toe doordat het tactiele aspect ontbreekt. Het

**privacy risico** heeft betrekking tot het delen van persoonlijke informatie nodig om het product te kunnen bestellen, betalen en laten leveren. Consumenten maken zich voornamelijk zorgen over het delen van confidentiële en persoonlijke data, inclusief de financiële gegevens. De klant heeft de bezorgdheid betreffende het opslaan van deze gegevens, de distributie naar externe partijen, en het eventueel misbruik door derden. Dit gevoel wordt vaak versterkt door het feit dat de consument naderhand publiciteit krijgt over andere merken of vanuit andere retailers. Het **veiligheidsrisico** is aanwezig tijdens het betaalproces waar derden info betreffende kredietkaarten of andere persoonlijke gegevens zouden kunnen bekomen (Bhattacharya et al., 2019; Sramova & Pavelka, 2019; Türk, 2019).

### 5.3. Self-Service Technologie

E-commerce stelt de klant in staat om zélf producten of diensten te (laten) leveren zonder de rechtstreekse hulp van fysieke bedienden (Blut, Wang, & Schoefer, 2016). Rekening houdend met het feit dat er daarbij gebruik gemaakt wordt van communicatie- en informatietechnologie, kan e-commerce als een **Self-Service Technologie (SST)** beschouwd worden. Ondernemingen hopen met het inschakelen van SST's er in te slagen om de kosten van de service te verlagen. Bovendien trachten ze tegelijkertijd de klanten meer gebruiksgemak en meer flexibiliteit te bieden, en ook de beschikbaarheid van de service te verhogen (De Keyser, Köcher, Alkire, Verbeeck, & Kandampully, 2019; E. Collier, L. Sherrell, Babakus, & Blakeney Horky, 2014). Het veralgemeend gebruik van het internet door zowel ondernemingen als consumenten zorgt voor de doorbraak en het gebruik van SST's. Online banking en online winkelen (e-commerce) zijn ongetwijfeld de SST's die de grootste acceptatie vanwege de consument kennen.

De studie naar klantwaarde van e-commerce dient gezien te worden als de studie naar het klant- of koopgedrag binnen de e-commerce context. De intentie tot online kopen is gebaseerd op de percepties die de klant heeft vóór, tijdens en na het koopproces (Y. Chen, Yan, Fan, & Gordon, 2015; Sramova & Pavelka, 2019).

Belangrijke vereisten om aan e-commerce te doen, zijn de acceptatie van technologie, de overtuiging van het nut ervan en het vertrouwen in technologie. Er zijn al heel wat sociaal-psychologische studies geweest naar online klantgedrag en acceptatie van technologie. Het *Technology Acceptance Model (TAM)* is een theorie die stelt dat de cognitieve overtuiging van een individu zijn gedrag ten opzichte van een technologie beïnvloedt en daardoor de intentie tot gebruik van die technologie bepaalt. Om online te kunnen winkelen is niet enkel de uitrusting vereist, de klant moet ook een minimum aan kennis en ervaring hebben om hiermee om te gaan. Bovendien wordt de acceptatie van informatietechnologie en e-commerce beïnvloed door de perceptie van het gebruiksgemak en de bruikbaarheid ervan (Y. Chen et al., 2015; Sramova & Pavelka, 2019).

Verder bouwend op TAM geeft de *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* elementen aan die de acceptatie van technologie bevorderen (*enablers*), terwijl *Status Quo Bias (SQB)* elementen beschrijft die eerder belemmerend zijn in de beslissing om technologie te gebruiken (*inhibitors*). Uit deze theorieën blijkt dat in de context van SST's een individu bij een rationele beslissing rekening zal houden met de (overstap)kosten en de ervaren bedreigingen (H.-W. Kim & Kankanhalli, 2009).

TAM en UTAUT stellen dat gebruikers SST's als nuttig beschouwen wanneer ze tijd- en/of kostenbesparend zijn. Individuen die geloven dat een technologie nuttig is, zijn eerder geneigd om positieve gebruiksintenties te hebben. Wanneer het gebruik van een technologie als gemakkelijk, aangenaam en leuk ervaren wordt, kan dit bijdragen tot een grotere gebruiksintentie. Tevens stelt een SST de klant in staat de timing, inhoud en volgorde van transacties te bepalen, wat een positieve invloed heeft op de gebruiksintentie van SST's. In de context van e-commerce kunnen deze beweringen duidelijk gerelateerd worden aan de klantwaardetypes **gemak**, **plezier** en **controle** (H.-W. Kim & Kankanhalli, 2009).

Daar tegenover staan de risico's of bedreigingen die bij het gebruik van SST's ervaren worden. Deze risicofactoren vinden hun oorsprong vooral in het **vertrouwen** dat men al dan niet heeft in SST's. De ervaren bedreigingen kunnen van uiteenlopende aard zijn, maar zijn vooral gerelateerd aan financiële en privacy aspecten. In de context van e-commerce stemmen deze risicofactoren overeen met de klantwaardetypes die in het hoofdstuk over de basisverwachtingen van het online aankoopproces reeds aangehaald werden: **prijs**, **moeite** en **tijd**, **financiëel** en **prestatierisico**, **privacy-** en **veiligheidsrisico**. Deze risicofactoren hebben allen een negatieve invloed op de gebruiksintentie van SST's en e-commerce (Bhattacharya et al., 2019; Sramova & Pavelka, 2019; Türk, 2019).

#### **5.4. Klantwaardetypes van e-commerce**

Uit voorgaande paragrafen kan afgeleid worden dat de klant vooral omwille van het gemak voor e-commerce kiest. Hij dient daarbij wel enkele obstakels te overwinnen zoals: het vertrouwen in de e-retailer, de bezorgdheid omtrent de levering en de retouromogelijkheden, en de angst met betrekking tot online betalen (Bińczak, Kaczmarek, & Rybacki, 2018; Jędrzejczak-Gas et al., 2019). Daar tegenover staat dat, eens geproefd van online winkelen, deze angsten snel verdwijnen. Webwinkels kunnen het vertrouwen van de klant winnen door zelf bepaalde persoonlijke gegevens vrij te geven waaronder contactgegevens, fysieke ligging en solvabiliteit. Daarenboven worden er vaak reviews op de producten en diensten toegestaan en worden er soms ook chatbots voorzien. Uiteindelijk heeft dit er toe geleid dat de hedendaagse klant webshops even veel/weinig vertrouwt als de fysieke winkel of retailer (Sramova & Pavelka, 2019; Van Ossel, 2018a, 2018b).

De basisverwachtingen, de risico's en uitdagingen van e-commerce die in deze literatuurstudie geciteerd worden, zijn bepalende items voor de klantwaarde van e-commerce. Deze items kunnen allen gerelateerd worden aan de klantwaardetypes gedefinieerd door Leroy-Werelds (2019). In Tabel 5 zijn de definities van de klantwaardetypes aangepast naar de e-commerce context. Deze tabel dient dan ook als basis voor het empirisch onderzoek in deze masterproef.

<b>Positieve waardetypes</b>	Gemak	Gebruiksgemak. Online waar en wanneer men wil, thuislevering
	Uitmuntendheid	Kwaliteit van product of dienst. Interactie, antwoordtijden en lay-out.
	Status	Positieve indruk nalaten bij anderen, sociale acceptatie.
	Achting	Wekt een positieve ingesteldheid op over/bij zichzelf.
	Plezier	Online aankoop wekt plezier/genot/vreugde op.
	Esthetisch	Presentatie en design van producten (kleur, lay-out). Goede productbeschrijvingen en gebruik van audiovisuele technieken.
	Escapisme	Online waar en wanneer men wil, geen onnodige verplaatsingen en wachtrijen. Geeft tijd om te ontspannen, de dagelijkse routine te doorbreken.
	Personalisatie	Maatwerk via aanbieden van zoekfilters en koopwijzers naar gewenste producten (eventueel gebaseerd of voorgaande aankopen).
	Controle	Controle hebben over de tijd en de frequentie van online aankopen. Controle over het aankoopproces.
	Nieuwigheid	Suggesties voor nieuwe producten of diensten aan hun klanten bieden.
	Relationeel voordeel	Goede verloop van het online aankoopproces schept een band en vertrouwen.
	Sociaal voordeel	Verhoogt de relatie met andere klanten. Online uitwisseling van ervaringen en meningen tussen klanten onderling.
	Ecologisch voordeel	Verhoogt het welzijn van de omgeving en het milieu.
Maatschappelijk voordeel	Positieve invloed op maatschappelijk welzijn: Fair trade, ondersteuning gemeenschappen, respectvol omgaan met personeel etc.	
<b>Negatieve waardetypes</b>	Prijs	Klant gaat op zoek naar de meest voordelige prijs, wat hem tijd kost. Transactie-, leverings- en retourkosten kunnen onverwacht opduiken.
	Tijd	De tijd die de klant nodig heeft om zich aan de technologie aan te passen. De klant spendeert soms veel tijd online of aan retourprocedures.
	Moeite	De moeite die de klant doet om zich aan de technologie aan te passen. Het kost moeite en tijd om producten te retourneren.
	Privacy risico	Risico op verlies van privacy. Delen van persoonlijke informatie nodig om online aankoop te kunnen doen.
	Veiligheidsrisico	Risico op verlies van veiligheid (delen van persoonlijke gegevens, risico op hacking etc.).
	Prestatierisico	Risico op ondermaatse prestaties van het product (presteert niet zoals verwacht).
	Financieel risico	Risico op financieel verlies (geld). Wanneer, desondanks betaling, product niet zou geleverd worden.
	Fysiek risico	Risico op gezondheidsproblemen of verwondingen.
	Ecologische kost	Heeft een negatieve invloed op ecologisch welzijn, milieu (bijv. pollutie). Thuislevering en transport hebben een ecologische impact.
	Maatschappelijke kost	Heeft een negatieve invloed op maatschappelijk welzijn. (bijv. onrespectvol omgaan met personeel)

Tabel 5: Uitgebreide lijst met klantwaardetypes toegepast op e-commerce (Leroi-Werelds, 2019)

## 6. Impact van COVID-19 op de klantwaarde van e-commerce

Zoals eerder aangegeven, is klantwaarde een subjectief gegeven dat beïnvloed wordt door externe factoren zoals nieuwe technologieën, de mening van familie/vrienden/kennissen, het imago van het bedrijf en het product, alsook contextgebonden factoren met een sociaal, ruimtelijk en tijdelijk karakter (Leroi-Werelds, 2019).

De contextgebonden factoren worden onderverdeeld in vier categorieën. De **sociale context**, wat betrekking heeft op de levensgebeurtenissen (bijvoorbeeld trouwen of kinderen krijgen), maar ook op wijzigingen in de werk- of leefomgeving. Een tweede context, **technologie**, kan de aankoopgewoonte eveneens doorbreken. Zo heeft e-commerce een grote impact op het consumptiegedrag veroorzaakt. Daarnaast zijn er de **wetten en regelgevingen** met betrekking tot openbare en gedeelde ruimtes. Deze hebben vaak betrekking op ongezonde of ongeoorloofde producten (bijvoorbeeld roken, alcohol en wapens), of juist maatschappelijk en sociaal verantwoorde producten of diensten (bijvoorbeeld ecologische producten, zonne-energie, verzekeringen en vaccins). Tenslotte zijn er de **ad-hoc contextuele factoren** waaronder aardbevingen en orkanen, maar eveneens terreur, oorlogen of pandemieën. Deze zijn meestal onvermijdelijk en onvoorspelbaar van karakter (Sheth, 2020).

De pandemie, COVID-19, die sedert maart 2020 heerst, vertoont alle contextuele factoren: het was een niet te **voorspellen** fenomeen met een grote **sociale** impact, vereiste ongeziene wijzigingen in **regelgevingen**, en maakte van **technologie** een fantastische opportuniteit. Specifiek voor COVID-19 geldt dat het een gezondheids crisis op wereldschaal is, een angstaanjagend fenomeen dat gerelateerd is aan normale ademhaling, en overdraagbaar is door contact met gecontamineerde mensen of objecten. Mensen leven daardoor met de angst om ziek te worden, de ziekte te verspreiden of iemand aan de ziekte te verliezen. Deze angst voor de **fysieke veiligheid** heeft mensen er toe aangezet twee keer na te denken vooraleer potentieel besmette items (bijvoorbeeld producten en winkelkarren) aan te raken, interactie aan te gaan met potentieel besmette personen, niet-essentiële behoeften in te vullen, gebruik te maken van openbare diensten, of zich op openbare plaatsen te begeven (Berry, Danaher, Aksoy, & Keiningham, 2020).

Om de verspreiding van het virus tegen te gaan, hebben de meeste overheden het sociale leven drastisch beperkt. Deze beperkingen varieerden van het verbieden van grote evenementen en de sluiting van scholen en universiteiten tot een tijdelijke stillegging van de economie. In landen die een sluiting hadden opgelegd, dienden meestal ook de niet-essentiële winkels en diensten te sluiten (Koch, Frommeyer, & Schewe, 2020). Door de sluiting van de fysieke winkels was online winkelen voor consumenten geruime tijd het enige middel geworden om in hun consumptiebehoeften te voorzien (Koch et al., 2020).

Ondernemingen moesten hun diensten dus herbekijken om de **fysieke veiligheid** van hun klanten alsook hun medewerkers te vrijwaren. De hoge nood om de afstandelijkheid te verhogen en contacten te vermijden hebben een golf van service-aanpassingen teweeg gebracht. Sommigen ondernemingen reageerden hierop door een beperkt aantal klanten tegelijk toe te laten of enkel contact op afspraak te voorzien. Een groot aantal ondernemingen begaven zich op het technologisch pad door een online winkelmogelijkheid op te starten of bouwden hun bestaande online business verder uit (Berry et al., 2020).

Tijdens de pandemie en de lockdowns was de bevolking, jong en oud, genoodzaakt zich tot de digitale kanalen te wenden voor zowel werk, communicatie, ontspanning als aankopen. De overgrote meerderheid van de consumenten heeft zich in een razend tempo op het digitaal verkoopskanaal gestort. De inspanning die hiervoor diende geleverd te worden, werd veelvuldig gecompenseerd door het gemak waarmee men nog steeds in zijn behoeften kon voorzien (Van Belleghem, 2020). Online winkelen is niet alleen innovatief en gemakkelijk, het verhoogt tevens de fysieke veiligheid die vele klanten appreciëren. Consumenten blijven aarzelen om goederen te kopen bij fysieke winkels vanwege de overheidsbeperkingen en de vrees voor contaminatie (Koch et al., 2020). De ervaring van de voordelen die online winkelen biedt en de aanhoudende onzekerheid die de pandemie teweegbrengt, zullen op lange(re) termijn leiden tot een verandering in het consumptiepatroon. Daardoor zal online winkelen post-pandemie hoogstwaarschijnlijk blijven bestaan, en in de toekomst het succes en het bestaan van ondernemingen mede bepalen. Klanten ervaren de fysieke veiligheid van online winkelen als een meerwaarde, wat maakt dat **fysieke veiligheid** van essentieel belang zal zijn in de bepaling van de klantwaarde (Berry et al., 2020).

## DEEL 3: EMPIRISCHE STUDIE

Met behulp van de opgedane kennis in voorgaande literatuurstudie wordt de empirische studie opgestart. Het empirisch gedeelte van deze masterproef heeft als doel het relatief belang van de klantwaardetypes van e-commerce te onderzoeken. De empirische studie bestaat uit 3 delen: in het eerste deel wordt het conceptueel model inclusief de hypothesen opgesteld en besproken; in het tweede deel wordt de onderzoeksopzet, datacollectie, en vragenlijst bepaald; tot slot wordt de gecollecteerde data geanalyseerd en besproken.

### 1. Conceptueel model

#### 1.1. Onderzoeksmodel

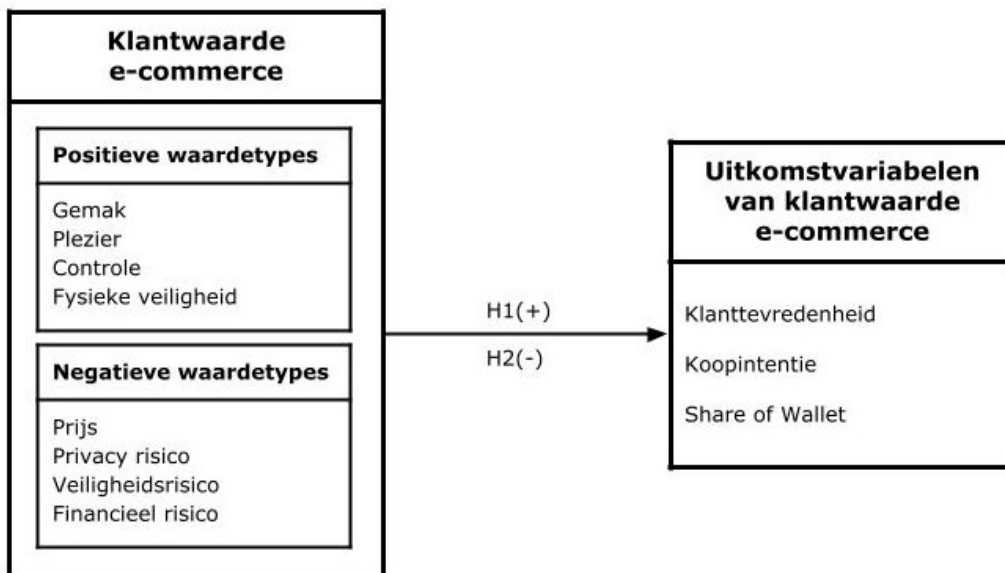
Volgens de aanbevelingen van de CVI kan de uitgebreide lijst met klantwaardetypes (Tabel 4), gedefinieerd door Leroi-Werelds (2019), beschouwd worden als een 'menukaart' waarmee onderzoekers relevante waardetypes kunnen afvinken voor hun eigen onderzoek (Tabel 5).

Uit de literatuurstudie, gebaseerd op werken van Leroi-Werelds (2014, 2019), Van Ossel (2018) en Van Belleghem (2020), komen steeds dezelfde klantwaardetypes naar voren als meest relevante in de context van e-commerce. Om de omvang van het empirisch onderzoek te beperken, werden enkel de relevante klantwaardetypes behouden zijnde de drie positieve waardetypes: **gemak**, **plezier** en **controle**, en de vier negatieve waardetypes: **prijs**, **privacy risico**, **veiligheidsrisico** en **financieel risico**.

In de literatuurstudie is gebleken dat sedert de COVID-19-pandemie klanten kiezen voor online winkelen omwille van de fysieke veiligheid. De fysieke veiligheid wordt door de klant dan ook ervaren als een meerwaarde met een positieve impact op de klantwaarde. Daarom werd **fysieke veiligheid** in dit onderzoek als bijkomend positief klantwaardetype geïntroduceerd.

Figuur 4 toont het conceptueel model voor het onderzoek naar de klantwaarde van e-commerce. In de daaropvolgende alinea's wordt er meer duiding gegeven over de interpretatie van de positieve en negatieve klantwaardetypes alsook de uitkomstvariabelen.





Figuur 4: Conceptueel model van klantwaarde in de e-commerce

### Positieve waardetypes

*Gemak* In de literatuurstudie werd 'gemak' stevast aangegeven als belangrijke motivator voor de klant om online te winkelen. Voor de e-consument vertaalt gemak zich tijdens het online winkelen in: een eenvoudig te gebruiken website, een snelle zoektocht naar producten, een grote keuze in online winkels en producten, geen verplaatsingen hoeven te doen, geen parkeerstress of sleurwerk, geen wachtrijen, 24/7 opening, en levering op moment en plaats naar keuze. Teneinde de e-consument gerichter hierover te bevragen, wordt het klantwaardetype gemak opgesplitst in drie waardetypes: Gemak\_OnlineWinkelen, Gemak\_OnlineBestelproces en Gemak\_Thuislevering (Tabel 8). Des te hoger het ervaren gemak, des te positiever de uitkomstvariabelen van e-commerce.

*Plezier* Dankzij het groot aanbod aan producten en de aantrekkelijke voorstelling en prijszetting van de producten heeft de klant het gevoel dat het online zoeken, kiezen en kopen van producten een aangename bezigheid is en hem veel voordeel oplevert. Dit heeft een positief effect op de uitkomstvariabelen van e-commerce.

*Controle* Tijdens het gehele aankoopproces wordt de klant diverse hulpmiddelen aangeboden zoals: navigatie, zoekfilters, koopwijzers en reviews. De klant bepaalt echter zelf wanneer hij van deze tools gebruik wenst te maken. Tevens heeft hij controle over de keuze van leverancier of winkel, de betalingsmethode, en de wijze en tijdstip van levering. Des te hoger het gevoel van controle bij de klant, des te positiever de uitkomstvariabelen van e-commerce.

*Fysieke veiligheid* Tijdens de COVID-19-pandemie heeft e-commerce er voor gezorgd dat de klant toch nog in zijn basisbehoeften kon voorzien. Nagenoeg alle producten zijn online beschikbaar en slechts een paar klikken verwijderd. Door online te winkelen voldoet de klant aan de officiële richtlijnen van de overheid en stelt hij zich bovendien niet bloot aan het risico op infectie. De drang naar fysieke veiligheid is een positieve moderator in de online koopintentie en uit zich positief in de uitkomstvariabelen van e-commerce.

## Negatieve waardetypes

*Prijs* De meeste online shoppers hebben de perceptie dat online winkelen voordeliger zou zijn. Ze zijn prijsbewust en prijsgevoelig, en gaan op zoek naar de laagste prijs. Ze verwachten dan ook een prijstransparantie en bezoeken vaak prijsvergelijkingswebsites. Klanten associëren e-commerce vaak met voordelen en aanbiedingen, die uiteraard goedkoper zijn, maar ze kunnen ook geconfronteerd worden met bijkomende transactie- en leveringskosten. Des te hoger de kosten, des te groter de negatieve impact op de uitkomstvariabelen van e-commerce.

*Privacy risico* Met het oog op online bestelling, betaling en levering dient de klant in de e-commerce context een aantal persoonlijke gegevens te delen waaronder ook financiële gegevens. De klant heeft bezorgdheid betreffende het opslaan van deze gegevens, de distributie naar externe partijen, en het eventueel misbruik door derden. Deze bezorgdheid wordt vaak versterkt doordat ze naderhand publiciteit ontvangen over andere merken of van andere e-retailers. Hoe groter de overtuiging van de klant op schending van de privacy, hoe groter het negatief effect op de uitkomstvariabelen van e-commerce.

*Veiligheidsrisico* Tijdens het aankoopproces zal de klant gevraagd worden om via één van de betaalkanalen het verschuldigde bedrag over te maken aan de e-retailer. Indien de klant niet overtuigd is over de veiligheid van deze transactie, zal de aankoop niet doorgaan. Het stijgend aantal meldingen over hacking, waarbij confidentiële en persoonlijke gegevens bij bedrijven ontvreemd worden, maken dat vele klanten aan dit risico de nodige aandacht besteden en 100 procent zekerheid wensen dat hun gegevens discreet beheerd en beveiligd worden. Des te hoger de perceptie van de klant op onveiligheid, des te negatiever het effect op de uitkomstvariabelen van e-commerce.

*Financieel risico* De klant zal gevraagd worden om het volledig bedrag voorafgaand aan de levering te betalen. Hierbij bestaat het risico dat, desondanks betaling, het product niet geleverd wordt. Eveneens de veiligheid omtrent de financiële transactie kan hem zorgen baren. Een hoger gevoel van financieel risico heeft een hogere negatieve impact op de uitkomstvariabelen van e-commerce.

## Uitkomstvariabelen

Het resultaat van de klantwaarde van e-commerce vertaalt zich in de uitkomstvariabelen **klanttevredenheid**, **koopintentie** en **Share of Wallet**. Het resultaat van de afweging van de positieve en negatieve klantwaardetypes resulteert als dusdanig in de uitkomstvariabelen.

*Klanttevredenheid* Anderson et al. (1994) en Cronin et al. (2000) definiëren klanttevredenheid als de cumulatieve evaluatie van alle ervaringen met de leverancier en diens aanbod. De tevredenheid van de klant is op zijn beurt bepalend voor factoren zoals het gedrag, de intenties, en de waardepercepties van de klant (Leroi-Werelds et al., 2014).

*Koopintentie* Koopintentie wijst op de waarschijnlijkheid dat een consument van plan is of bereid is in de toekomst een bepaald product of dienst aan te kopen (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019).

*Share of Wallet* De uitkomstvariabele *Share of Wallet (SOW)* is een indicator die vaak door marketingonderzoekers gebruikt wordt om het klantgedrag en de loyaliteit van een klant te bepalen. Daarbij stelt men zich de vraag welk gedeelte van de aankopen (in aantal en in euro's) besteed wordt aan een bepaalde retailer of productcategorie (H.-Y. Kim & Lee, 2010). In dit onderzoek wordt SOW gedefinieerd als: het gedeelte van de aankopen (in aantal en in euro's) dat besteed wordt aan e-commerce.

## 1.2. Hypothesen

Zoals aangegeven in het conceptueel model (Figuur 4), wordt er uitgegaan van twee basishypothesen:

- De positieve waardetypes hebben een positief effect op de uitkomstvariabelen.
- De negatieve waardetypes hebben een negatief effect op de uitkomstvariabelen.

Om de studie grondig te kunnen aanpakken, dienen deze hypothesen verder opgesplitst te worden tot op detailniveau waarbij analyse en interpretatie tussen alle waardetypes en alle uitkomstvariabelen mogelijk zijn. Onderstaande tabel (Tabel 6) geeft alle hypothesen en subhypothesen weer die dienen afgetoetst te worden.

### **Hypothese 1: De positieve waardetypes hebben een positief effect op de klanttevredenheid.**

- H<sub>1a</sub>: Het positief waardetype Gemak\_OnlineWinkelen heeft een positief effect op de klanttevredenheid.
- H<sub>1b</sub>: Het positief waardetype Gemak\_OnlineBestelproces heeft een positief effect op de klanttevredenheid.
- H<sub>1c</sub>: Het positief waardetype Gemak\_Thuislevering heeft een positief effect op de klanttevredenheid.
- H<sub>1d</sub>: Het positief waardetype Plezier heeft een positief effect op de klanttevredenheid.
- H<sub>1e</sub>: Het positief waardetype Controle heeft een positief effect op de klanttevredenheid.
- H<sub>1f</sub>: Het positief waardetype Fysieke Veiligheid heeft een positief effect op de klanttevredenheid.

### **Hypothese 2: De positieve waardetypes hebben een positief effect op de koopintentie.**

- H<sub>2a</sub>: Het positief waardetype Gemak\_OnlineWinkelen heeft een positief effect op de koopintentie.
- H<sub>2b</sub>: Het positief waardetype Gemak\_OnlineBestelproces heeft een positief effect op de koopintentie.
- H<sub>2c</sub>: Het positief waardetype Gemak\_Thuislevering heeft een positief effect op de koopintentie.
- H<sub>2d</sub>: Het positief waardetype Plezier heeft een positief effect op de koopintentie.
- H<sub>2e</sub>: Het positief waardetype Controle heeft een positief effect op de koopintentie.
- H<sub>2f</sub>: Het positief waardetype Fysieke Veiligheid heeft een positief effect op de koopintentie.

### **Hypothese 3: De positieve waardetypes hebben een positief effect op de *Share of Wallet*.**

- H<sub>3a</sub>: Het positief waardetype Gemak\_OnlineWinkelen heeft een positief effect op de *Share of Wallet*.
- H<sub>3b</sub>: Het positief waardetype Gemak\_OnlineBestelproces heeft een positief effect op de *Share of Wallet*.
- H<sub>3c</sub>: Het positief waardetype Gemak\_Thuislevering heeft een positief effect op de *Share of Wallet*.
- H<sub>3d</sub>: Het positief waardetype Plezier heeft een positief effect op de *Share of Wallet*.
- H<sub>3e</sub>: Het positief waardetype Controle heeft een positief effect op de *Share of Wallet*.
- H<sub>3f</sub>: Het positief waardetype Fysieke Veiligheid heeft een positief effect op de *Share of Wallet*.

**Hypothese 4: De negatieve waardetypes hebben een negatief effect op de klanttevredenheid.**

- H<sub>4a</sub>: Het negatief waardetype Prijs heeft een negatief effect op de klanttevredenheid.
- H<sub>4b</sub>: Het negatief waardetype Privacy Risico heeft een negatief effect op de klanttevredenheid.
- H<sub>4c</sub>: Het negatief waardetype Veiligheidsrisico heeft een negatief effect op de klanttevredenheid.
- H<sub>4d</sub>: Het negatief waardetype Financieel Risico heeft een negatief effect op de klanttevredenheid.

**Hypothese 5: De negatieve waardetypes hebben een negatief effect op de koopintentie.**

- H<sub>5a</sub>: Het negatief waardetype Prijs heeft een negatief effect op de koopintentie.
- H<sub>5b</sub>: Het negatief waardetype Privacy Risico heeft een negatief effect op de koopintentie.
- H<sub>5c</sub>: Het negatief waardetype Veiligheidsrisico heeft een negatief effect op de koopintentie.
- H<sub>5d</sub>: Het negatief waardetype Financieel Risico heeft een negatief effect op de koopintentie.

**Hypothese 6: De negatieve waardetypes hebben een negatief effect op de *Share of Wallet*.**

- H<sub>6a</sub>: Het negatief waardetype Prijs heeft een negatief effect op de *Share of Wallet*.
- H<sub>6b</sub>: Het negatief waardetype Privacy Risico heeft een negatief effect op de *Share of Wallet*.
- H<sub>6c</sub>: Het negatief waardetype Veiligheidsrisico heeft een negatief effect op de *Share of Wallet*.
- H<sub>6d</sub>: Het negatief waardetype Financieel Risico heeft een negatief effect op de *Share of Wallet*.

Tabel 6: Hypothesen

## 2. Onderzoekopzet en datacollectie

### 2.1. Onderzoekopzet

Tijdens de empirische studie worden de hypothesen uit het conceptueel model (Figuur 4) verder uitgediept tot concrete (sub)hypothesen (Tabel 6) die onderzocht zullen worden. Teneinde de relatieve impact van de klantwaarde van e-commerce (Waardetypes: Gemak\_OnlineWinkelen, Gemak\_OnlineBestelproces, Gemak\_Thuislevering, Plezier, Controle, Fysieke Veiligheid, Prijs, Financieel Risico, Privacy Risico en Veiligheidsrisico) op de uitkomstvariabelen (Klanttevredenheid, Koopintentie en *Share of Wallet*) te onderzoeken, wordt een verklarend onderzoek uitgevoerd. Verklarend onderzoek tracht namelijk de invloed van een variabele op een andere variabele te verklaren door het beantwoorden van hypothesen (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Via het stellen van gerichte vragen met betrekking tot de vermelde klantwaardetypes wordt data verzameld die een antwoord biedt op de gestelde hypothesen. Vervolgens wordt een beschrijvende analyse uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in de antwoorden van de respondenten. Ten slotte worden de gegevens verwerkt waardoor een antwoord kan worden geformuleerd voor de hypothesen, de onderzoeksvraag en de deelvragen.

## 2.2. Datacollectie

Eén van de vereisten voor verklarend onderzoek is de aanwezigheid van een relevante dataset. Om een dergelijke dataset te verkrijgen, wordt een vragenlijst opgesteld in Qualtrics.

Omwille van de COVID-19-pandemie en het online karakter van het onderwerp (e-commerce) wordt de vragenlijst online verspreid. De link naar de vragenlijst wordt via [enquetes@uhasselt.be](mailto:enquetes@uhasselt.be) aan studenten van de UHasselt aangeboden, alsook via e-mail onder vrienden en kennissen verspreid. Hiermee wordt getracht om minimum 150 respondenten ouder dan 15 jaar te bereiken. Dit zou moeten leiden tot een zo relevant en divers mogelijk dataset waaruit conclusies getrokken kunnen worden. De vragenlijst wordt gedurende één week (april 2021) open gesteld.

Na het afsluiten van de vragenlijst worden de antwoorden vanuit Qualtrics geëxporteerd naar 'IBM SPSS Statistics Version 26'. Deze dataverwerkingstool wordt gebruikt voor het voorbereiden van de dataset voor analyse, voor de aanmaak van de beschrijvende analyse, en voor het testen van unidimensionaliteit. Vervolgens wordt de dataset voor diepgaander onderzoek naar SmartPLS 3.3.3. geëxporteerd. Met behulp van deze dataverwerkingstool, meer specifiek PLS-SEM, wordt de analyse opgestart die als doel heeft een antwoord te bieden op de gestelde hypothesen en de impact van de klantwaardetypes in e-commerce te bepalen.

## 2.3. Vragenlijst

Zoals reeds aangehaald wordt voor dit onderzoek data verzameld via een vragenlijst. De vragenlijst is opgesteld rekening houdend met de te onderzoeken klantwaardetypes uit het onderzoeksmodel en de hypothesen (Figuur 4 en Tabel 6). Daarnaast worden er ook een aantal contextgebonden vragen, gerelateerd aan de COVID-19-pandemie, toegevoegd. Tot slot volgen er nog enkele vragen over de demografische kenmerken van de respondent.

Tabel 7 geeft een overzicht van de inhoudelijke vragen die de respondenten dienden te beantwoorden. Hierbij wordt telkens de link gelegd met het desbetreffend klantwaardetype inclusief vermelding van de (literaire) inspiratiebron waaruit de vraag stamt. Behalve bij de vragen over de demografische gegevens wordt de respondent verzocht een score toe te kennen op basis van de 7-punt Likert-schaal gaande van 'Helemaal niet akkoord' tot 'Helemaal akkoord'. Bij aanvang van de vragenlijst wordt de respondent gevraagd om zich te identificeren als gebruiker of niet-gebruiker van e-commerce. De niet-e-consument wordt genavigeerd naar een beknoptere vragenlijst. De vragenlijst alsook de resultaten worden geregistreerd in Qualtrics, en vervolgens geëxporteerd naar en geanalyseerd in de dataverwerkingstools 'IBM SPSS Statistics Version 26' en SmartPLS 3.3.3.

Klantwaardetype		Bron	Vragenlijst voor e-consument	Vragenlijst voor <u>niet</u> -e-consument
<b>Gemak</b>	<b>Gemak_OnlineWinkelen</b>	Eigen inbreng Kleijnen et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen wanneer ik dat wens.</li> <li>2. Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen op eender welke locatie.</li> <li>3. Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen vanop eender welk toestel.</li> <li>4. Online winkelen geeft me de mogelijkheid te kiezen uit een ruim assortiment.</li> </ol>	1. Ik winkel niet online omdat het te complex is.
	<b>Gemak_OnlineBestelproces</b>	Eigen inbreng Kleijnen et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Ik vind het online bestelproces efficiënt.</li> <li>6. Ik vind het online bestelproces gemakkelijk.</li> <li>7. Ik vind dat het online bestelproces me tijd bespaart.</li> <li>8. Ik vind dat online winkelen het bestelproces minder tijdrovend maakt.</li> </ol>	
	<b>Gemak_Thuislevering</b>	Eigen inbreng Kleijnen et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Ik vind thuislevering van mijn online bestelling efficiënt.</li> <li>10. Ik vind thuislevering van mijn online bestelling gemakkelijk.</li> <li>11. Ik vind dat thuislevering van mijn online bestelling me tijd bespaart.</li> <li>12. Ik vind dat thuislevering online winkelen minder tijdrovend maakt.</li> </ol>	

<b>Plezier</b>	Pihlström and Brush (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online winkelen geeft me plezier.</li> <li>2. Online winkelen geeft me een goed gevoel.</li> <li>3. Online winkelen geeft me een ontspannen gevoel.</li> </ol>	1. Ik winkel niet online omdat ik fysiek winkelen leuker vind.
<b>Controle</b>	Kleijnen et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bij online winkelen kan ik tijdens het aankoopproces zelf beslissingen nemen.</li> <li>2. Bij online winkelen heb ik het aankoopproces in eigen handen.</li> <li>3. Online winkelen geeft me flexibiliteit tijdens het aankoopproces.</li> <li>4. Bij online winkelen heb ik controle over het aankoopproces.</li> </ol>	
<b>Fysieke veiligheid</b>	Gallarza and Gil-Saura (2006) Mani and Chouk (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik ben bang om besmet te geraken met COVID-19 tijdens fysiek winkelen.</li> <li>2. Door online te winkelen loop ik minder risico op besmetting met COVID-19.</li> <li>3. Door thuislevering loop ik minder risico op besmetting met COVID-19.</li> </ol>	
<b>Prijs</b>	Lin et al (2005) Ruiz et al. (2008) Dodds et al (1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bij online winkelen vind ik de kosten voor thuislevering hoog.</li> <li>2. Bij online winkelen vind ik de kosten voor retourzendingen hoog.</li> <li>3. Bij online winkelen heb ik het gevoel dat de producten duurder zijn.</li> <li>4. Bij online winkelen heb ik het gevoel dat ik geen koopjes kan doen.</li> </ol>	1. Ik winkel niet online omdat ik denk dat het duurder is.

<b>Privacy risico</b>	Kleijnen et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik maak me zorgen dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek aan onbevoegden worden bezorgd.</li> <li>2. Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek met onbevoegden zullen gedeeld worden.</li> <li>3. Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek door onbevoegden kunnen opgeslagen worden.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek met onbevoegden zullen gedeeld worden.</li> </ol>
<b>Veiligheidsrisico</b>	Kleijnen et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik voel me oncomfortabel bij het uitvoeren van online transacties.</li> <li>2. Ik heb geen vertrouwen in de veiligheid van online winkelen.</li> <li>3. Ik denk dat de overdracht van gegevens tijdens online winkelen onveilig is.</li> <li>4. Ik denk dat de informatie die ik tijdens het online winkelen verstrek gemanipuleerd zal worden.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik heb geen vertrouwen in de veiligheid van online winkelen.</li> </ol>
<b>Financieel risico</b>	Kleijnen et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik denk dat online winkelen extra kosten met zich mee zal brengen (bijvoorbeeld leverings- of retourkost).</li> <li>2. Ik maak me zorgen dat het geld dat ik online uitgeef niet goed besteed is.</li> <li>3. Bij online winkelen maak ik me zorgen dat ik niet krijg waarvoor ik betaald heb (bijvoorbeeld niet de gewenste kwaliteit).</li> <li>4. Ik denk dat online winkelen financiële verliezen met zich mee kan brengen (bijvoorbeeld geen levering).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bij online winkelen maak ik me zorgen dat ik niet krijg waarvoor ik betaald heb.</li> </ol>



<b>Klanttevredenheid</b>	Lin et al. (2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik ben tevreden met mijn beslissing om online te winkelen.</li> <li>2. Ik vind online winkelen een verstandige keuze.</li> <li>3. Ik denk dat ik er juist aan doe om online te winkelen.</li> </ol>	
<b>Koointentie</b>	Mathwick et al. (2001) Hilken et al. (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik verkies online winkelen boven fysiek winkelen.</li> <li>2. Ik zal in de toekomst sneller kiezen voor online winkelen.</li> <li>3. Ik verwacht in de toekomst nog (meer) online te winkelen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik verkies fysiek winkelen boven online winkelen.</li> <li>2. Ik ben van plan in de toekomst online te winkelen.</li> </ol>
<b>Impact COVID-19 (Aanvulling fysieke veiligheid)</b>	Eigen inbreng Ahorsu et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik winkel meer online sinds de uitbraak van COVID-19.</li> <li>2. Ik ben bang voor COVID-19.</li> <li>3. De nieuwsberichten over COVID-19 maken mij nerveus en angstig.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik ben bang voor COVID-19.</li> <li>2. De nieuwsberichten over COVID-19 maken mij nerveus en angstig.</li> </ol>
<b>Share of Wallet</b>	Hye-Young Kim & Min-Young Lee (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hoeveel procent van je totale aankopen doe je online?</li> <li>2. Hoeveel procent van je totale winkeluitgaven besteed je online?</li> </ol>	

Tabel 7: Overzicht vragenlijst

### 3. Data-analyse

#### 3.1. Data voorbereiding

De vragenlijst stond gedurende één week open en werd door 291 respondenten ingevuld. Dit resultaat overtreft het minimum (150) aantal deelnemers dat beoogd werd. Na afsluit van de vragenlijst werd de data vanuit Qualtrics getransfereerd naar de eerder vernoemde dataverwerkingstool SPSS.

Eerstvolgende stap in de dataverwerking is de **eliminatie** van de onvolledig of onjuist beantwoorde vragenlijsten (10) en de vier respondenten die niet instemden met het toestemmingsformulier waardoor er nog 277 bruikbare respondenten overbleven. Daarna volgt de **validatie** van de antwoorden bestaande uit de controle op *missing values, errors en outliers*.

*Missing values* Tijdens de aanmaak van de vragenlijst in Qualtrics werd telkens de optie 'Force Response' ingesteld. Hierdoor zijn er geen ontbrekende antwoorden of waarden in de dataset.

*Errors* Daar waar van toepassing werd er voor de invoervelden een minimum en maximum waarde ingesteld. Zo werd voor het gegeven 'Leeftijd' een minimum en maximum leeftijd (respectievelijk 16 en 99 jaar) ingesteld om te vermijden dat te jonge respondenten zouden deelnemen aan het onderzoek. De minimumleeftijd van zestien jaar werd voornamelijk gekozen omdat er verwacht wordt dat men onder die leeftijd nog niet zelfstandig online winkelt. Door deze vooraf ingestelde marges te hanteren zijn errors vermeden.

*Outliers* SPSS gaf binnen de dataset enkele outliers aan. *Outliers* zijn waarden die als extreem ervaren worden en daardoor een vertekend beeld in de resultaten kunnen veroorzaken. Dit is onder andere van toepassing bij de vraag naar het geslacht van de respondent. De meeste respondenten identificeerden zich als man of vrouw. Twee respondenten kozen echter de optie 'Zeg ik liever niet', en worden bijgevolg als *outliers* beschouwd door SPSS. Aangezien het om één van de vier aangeboden antwoordopties gaat, werd beslist om deze '*outliers*' in de dataset te houden. Deze optiek werd doorgetrokken naar alle andere *outliers*.

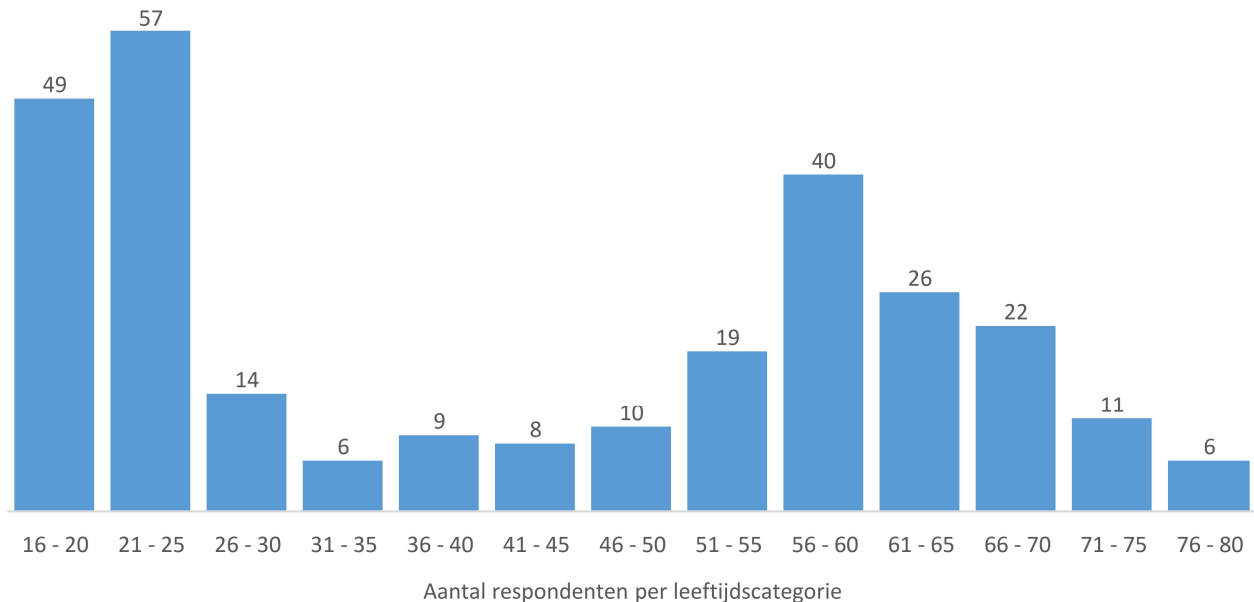
Na eliminatie en validatie resteren er nog 277 valabele antwoorden, wat de dataset voldoende relevant maakt voor verder onderzoek. Deze dataset zal enkel gebruikt worden voor de beschrijving van: de steekproef, de niet-e-consument en de invloed van de COVID-19-pandemie op het gebruik van e-commerce. Voor de eigenlijke analyse wordt deze dataset geëxporteerd naar de dataverwerkingstool SmartPLS. Aangezien deze masterproef inzoomt op de e-consument, worden de 15 respondenten die aangaven niet aan e-commerce te doen, uit het staal gefilterd en apart besproken. Aldus blijven er nog 262 respondenten over voor de analyse van de klantwaarde van e-commerce.

## 3.2. Beschrijving steekproef

### 3.2.1. Demografische gegevens

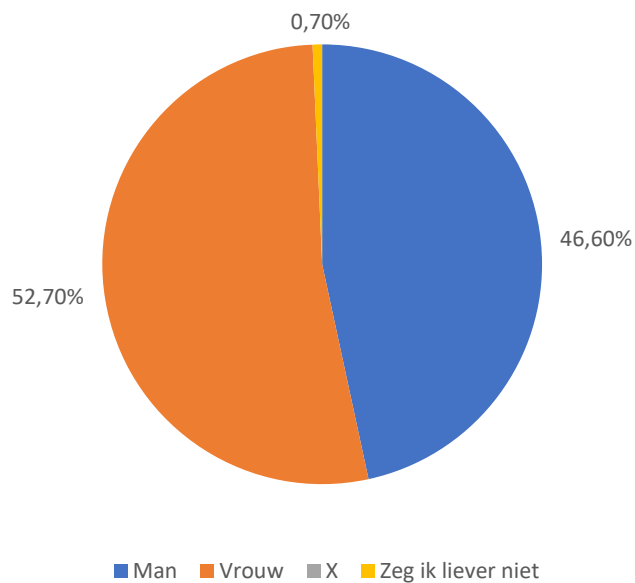
De demografische kenmerken in deze steekproef (277 respondenten) zijn de leeftijd, het geslacht en de professionele status van de respondent. Uit analyse van de antwoorden van de respondenten blijkt de gemiddelde **leeftijd** 42 jaar te zijn: de jongste 16 jaar en de oudste 79 jaar.

In onderstaande figuur (Figuur 5) wordt de frequentieverdeling per leeftijd weergegeven. Daaruit blijkt dat nagenoeg alle leeftijden in het onderzoek vertegenwoordigd zijn, met een sterke vertegenwoordiging in de leeftijdsgroepen 18-23 jaar en 54-67 jaar. De reden daartoe is wellicht het feit dat de vragenlijst vooral gericht werd aan studenten van de UHasselt (leeftijdscategorie 18-23 jaar) enerzijds en aan familie en kennissen (leeftijdscategorie 53+) anderzijds.



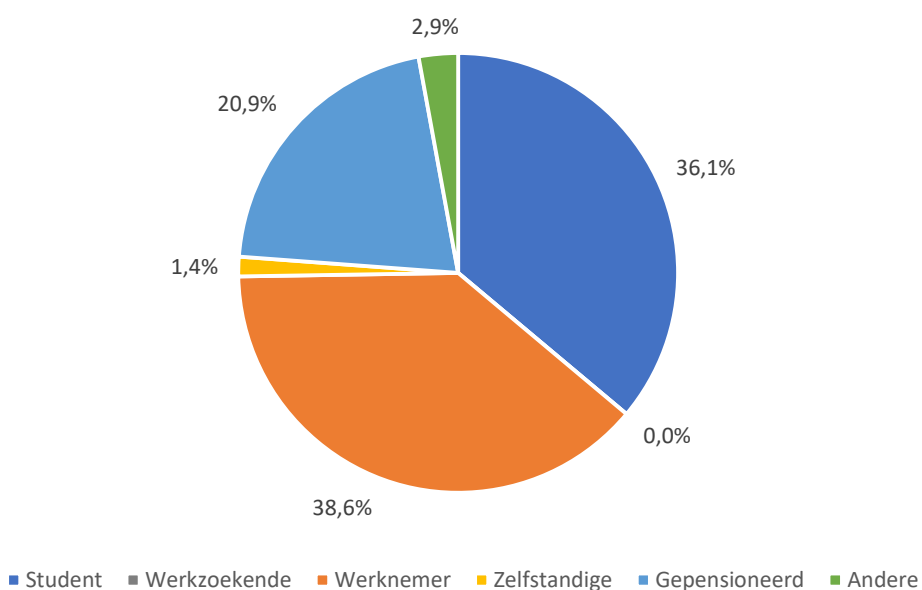
Figuur 5: Frequentieverdeling leeftijd

Voor het demografisch kenmerk **geslacht** zijn er vier antwoordmogelijkheden beschikbaar: Man, Vrouw, X, en Zeg ik liever niet. In het staal werden geen antwoorden 'X' en slechts twee antwoorden 'Zeg ik liever niet' gevonden. Figuur 6 toont de frequentieverdeling per geslacht van de respondenten. Daaruit blijkt 52,7 procent (146) van de respondenten van het vrouwelijk geslacht en 46,6 procent (129) van het mannelijk geslacht te zijn. Dat maakt dat quasi evenveel mannen als vrouwen aan het onderzoek hebben deelgenomen.



*Figuur 6: Frequentieverdeling geslacht*

Voor het demografisch kenmerk **professionele status** zijn er zes antwoordmogelijkheden beschikbaar: Student, Werkzoekende, Werknemer, Zelfstandige, Gepensioneerd, en Andere. Figuur 7 geeft de frequentieverdeling van de professionele status van de respondenten weer. Daaruit blijkt dat de werknemers met 38,6 procent (107 respondenten) het meest vertegenwoordigd zijn, gevolgd door studenten met 36,1 procent (100 respondenten). Daarna volgen de gepensioneerden met 20,90 procent (58 respondenten) en de zelfstandigen met 1,40 procent (4 respondenten). Slechts 2,9 procent (8 respondenten) kozen voor 'Andere' en gaven daarbij als duiding: (rijks)ambtenaar, huisvrouw, invalide, student-zelfstandige of werkstudent. Geen enkele respondent gaf aan werkzoekend te zijn.



*Figuur 7: Frequentieverdeling professionele status*

### 3.2.2. Screening e-consumenten

Zoals eerder aangegeven werd aan de respondenten bij aanvang van de vragenlijst de vraag gesteld of ze al dan niet aan e-commerce doen. De overgrote meerderheid zijnde 262 respondenten (94,6 procent) gaven aan e-consument te zijn. De 15 respondenten (5,4 procent) die aangaven niet aan e-commerce te doen, werden naar een beknoptere vragenlijst genavigeerd. Deze vragenlijst heeft twee doelen: (1) de reden achterhalen waarom ze niet online winkelen en (2) informeren naar hun intentie om te starten met online winkelen. In deze context werden ze weerhouden voor het onderzoek en zullen ze onderwerp zijn van een aparte analyse.

### 3.2.3. Beschrijvende analyse e-consument

Vooraleer de gedetailleerde analyse op te starten, kan er op basis van de scores uit het SPSS-onderzoek al een eerste indruk van het belang van de klantwaardetypes van e-commerce gegeven worden. Daartoe werd voor elke respondent de gemiddelde score per waardetype berekend. Dit cijfer ligt aan de basis om per waardetype de minimum, maximum en gemiddelde score over de gehele dataset te bepalen. Het resultaat hiervan is terug te vinden in Tabel 9 en Tabel 10.

Merk op dat voor de gebruikers van e-commerce gewerkt wordt met drie constructen voor het klantwaardetype gemak. De items omtrent dit waardetype werden in de vragenlijst opgesteld in functie van onderstaande drie blokken (Tabel 8) en zullen op deze manier gebruikt worden in verdere testing en analyse.

Gemak_OnlineWinkelen	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen wanneer ik dat wens.</li><li>2. Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen op eender welke locatie.</li><li>3. Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen vanop eender welk toestel.</li><li>4. Online winkelen geeft me de mogelijkheid te kiezen uit een ruim assortiment.</li></ol>
Gemak_OnlineBestelproces	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Ik vind het online bestelproces efficiënt.</li><li>6. Ik vind het online bestelproces gemakkelijk.</li><li>7. Ik vind dat het online bestelproces me tijd bespaart.</li><li>8. Ik vind dat online winkelen het bestelproces minder tijdrovend maakt.</li></ol>
Gemak_Thuislevering	<ol style="list-style-type: none"><li>9. Ik vind thuislevering van mijn online bestelling efficiënt.</li><li>10. Ik vind thuislevering van mijn online bestelling gemakkelijk.</li><li>11. Ik vind dat thuislevering van mijn online bestelling me tijd bespaart.</li><li>12. Ik vind dat thuislevering online winkelen minder tijdrovend maakt.</li></ol>

Tabel 8: Drie constructen voor het waardetype gemak

Positieve waardetypes				Negatieve waardetypes			
	Gemiddelde	Minimum	Maximum		Gemiddelde	Minimum	Maximum
Gemak_OnlineWinkelen	5,8550	2,25	7	Prijs	3,4876	1	6,25
Gemak_OnlineBestelproces	5,6002	2,75	7	Privacy Risico	4,2812	1	7
Gemak_Thuislevering	5,8206	2,25	7	Veiligheidsrisico	3,1956	1	6,5
Plezier	4,4148	1	7	Financieel Risico	3,7176	1	6,5
Controle	5,3540	2,5	7				
Fysieke Veiligheid	4,7099	1	7				

Tabel 9: Overzicht score per klantwaardetype voor e-consumenten (N=262)

Uitkomstvariabelen			
	Gemiddelde	Minimum	Maximum
Klanttevredenheid	5,2812	2,33	7
Koopintentie	4,0827	1	7
Share of Wallet	35,2137	1,5	95

Tabel 10: Overzicht score per uitkomstvariabele voor e-consumenten (N=262)

Uit het SPSS-onderzoek blijkt dat de gemiddelde scores van de bevroagde **e-consumenten** voor alle positieve klantwaardetypes van het conceptueel model (Figuur 4) hoger scoren dan het gemiddelde. De waardetypes *Gemak\_OnlineWinkelen*, *Gemak\_Thuislevering*, *Gemak\_OnlineBestelproces* en *Controle* scoren het hoogst. Voor de negatieve klantwaardetypes van het conceptueel model (Figuur 4) scoren het financieel risico, de prijs en het veiligheidsrisico lager dan gemiddeld. Het privacy risico scoort hoger dan gemiddeld hetgeen aantoont dat de e-consument bezorgd is dat zijn persoonlijke gegevens met onbevoegden gedeeld zullen worden. Tot slot tonen de gemiddelde scores op de uitkomstvariabelen aan, dat de e-consument zeer tevreden (75 procent; 5,2812 op 7) is, een behoorlijke koopintentie (58 procent; 4,0827 op 7) vertoont, en 35 procent van zijn aankopen online besteedt.

### 3.3. Analyse

#### 3.3.1. Analyse aanpak

Vervolgens wordt voor diepgaandere analyse de dataset geëxporteerd naar SmartPLS 3.3.3, een software die de verwerking van non-parametrische en niet-normaal verdeelde data aankan. In SmartPLS wordt gebruik gemaakt van **PLS-SEM** (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), een veelzijdige techniek die vaak toegepast wordt in de bedrijfs- en sociale wetenschappen. Onderzoekers gebruiken deze methode om relaties tussen constructen onderling, en relaties tussen constructen en hun respectievelijke indicatoren te beoordelen (Streukens & Leroi-Werelds, 2016b). Met andere woorden, zo een *Structural Equation Modelling* (**SEM**) stelt onderzoekers in staat een volledige theorie of concept te testen (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012; Leroi-Werelds, 2019). **PLS**, *Partial Least Squares*, is hiervoor een geprefereerde analysemethode omwille van zijn accuraat schattingsvermogen en de mogelijkheid om meetmodellen met zowel formatieve als reflectieve constructen te onderzoeken (Leroi-Werelds et al., 2014). Bovendien is het een ideale toepassing wanneer assumpties van andere meetmethoden niet (volledig) kunnen worden voldaan. Ook in dit onderzoek wordt deze structurele vergelijkingsmodellering gebruikt om de relaties tussen de klantwaardetypes van e-commerce en de uitkomstvariabelen van e-commerce (*Klanttevredenheid*, *Koopintentie*, en *Share of Wallet*) te onderzoeken (Hair et al., 2012; Leroi-Werelds, 2019).

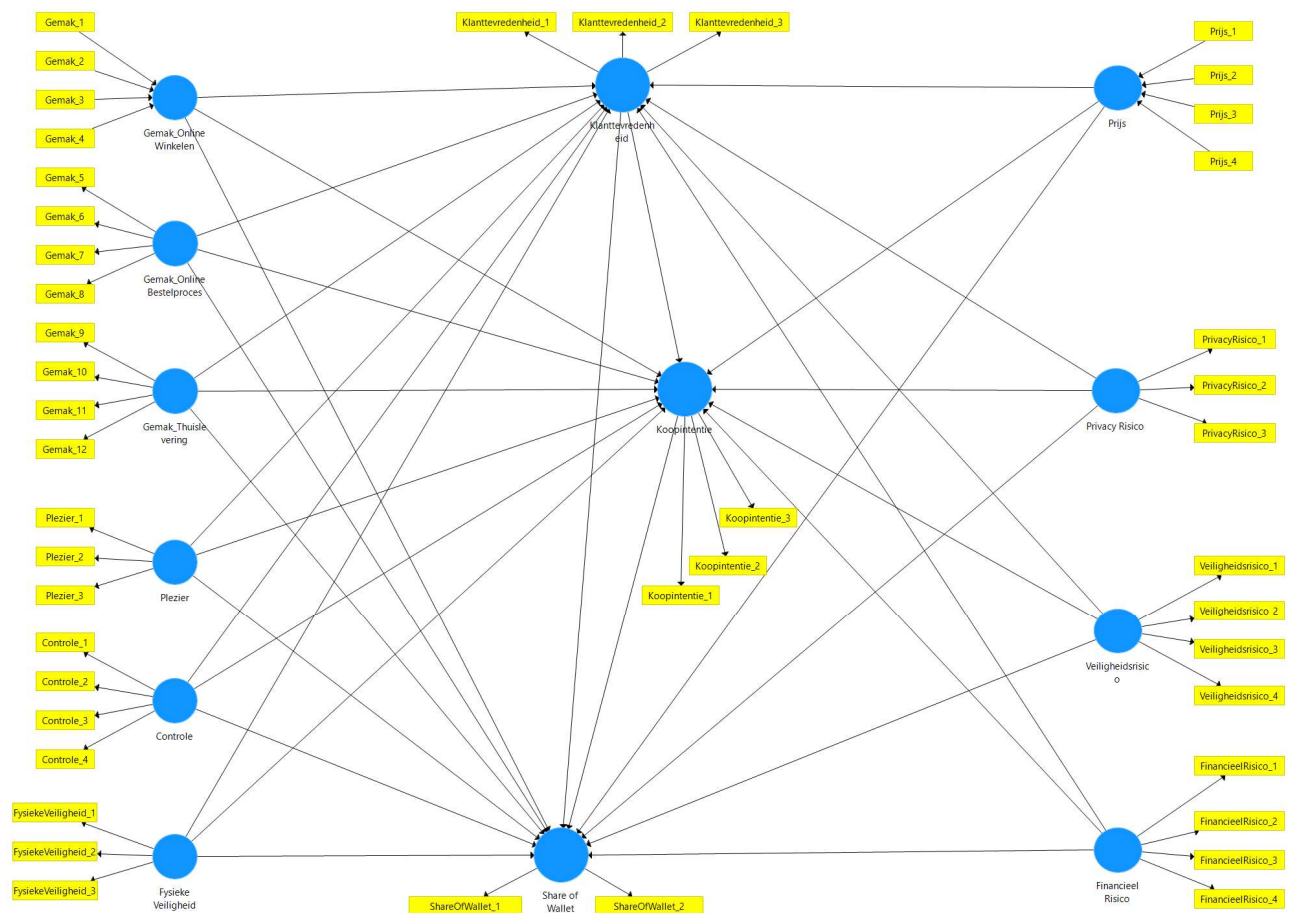
Het PLS-model bestaat uit twee delen: het *inner model* en het *outer model*. Het *inner model* wijst op de relaties tussen de variabelen, en het *outer model* wijst op de relaties tussen de variabelen en hun bijbehorende indicatoren (Hair et al., 2012). Deze relaties kunnen **reflectief of formatief** van aard zijn. Met reflectief wordt bedoeld dat de richting van causaliteit van het construct naar de indicatoren gaat. Dit heeft tot gevolg dat een wijziging in het onderliggend construct wijzigingen kan veroorzaken in de indicatoren. Wanneer de richting van causaliteit echter het tegenovergestelde is en wijzigingen van de indicatoren wijzigingen in het onderliggend construct teweegbrengen, wordt er gesproken van formatieve indicatoren (Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003). Onderstaande tabel (Tabel 11) geeft het meetmodel (reflectief/formatief) weer voor elk construct (klantwaardetype) van het conceptueel model (Figuur 4) dat in deze studie wordt onderzocht.

Klantwaardetype	Reflectief	Formatief
Gemak_OnlineWinkelen		X
Gemak_OnlineBestelproces	X	
Gemak_Thuislevering	X	
Plezier	X	
Controle	X	
Fysieke veiligheid	X	
Prijs		X
Privacy Risico	X	
Veiligheidsrisico	X	
Financieel risico	X	
Klanttevredenheid	X	
Koopintentie	X	
Share of Wallet	X	

Tabel 11: Reflectieve en formatieve klantwaardetypes

### 3.3.2. PLS-model

Met behulp van de informatie uit Tabel 11 kan in SmartPLS een conceptueel model getekend worden. Onderstaand PLS-model toont hoe het huidige conceptueel model gelinkt wordt met de items van de vragenlijst, en wordt gebruikt voor verdere testen en analyses.



Figuur 8: PLS-model



### 3.3.3. Bootstrap

Zoals eerder vermeld wordt de PLS-SEM methode toegepast om het PLS-model (Figuur 8) te testen, analyseren, en interpreteren. In SmartPLS wordt hiervoor niet enkel gebruik gemaakt van *PLS Algorithm*, maar ook van *Bootstrapping*. *Bootstrapping* is een niet-parametrische *resampling* procedure die de variabiliteit van een statistiek beoordeelt door de variabiliteit van de steekproefgegevens te onderzoeken. Hierbij worden J samples genomen om J schattingen te verkrijgen voor elke parameter in het model, en wordt de *sampling with replacement* methode toegepast op de originele data. Voordelen van *bootstrapping* zijn: het is een transparante methode die weinig wiskundige kennis vereist, er kan ook met niet-normaal verdeelde data gewerkt worden (non-parametrisch; distributievrij), en het is breed toepasbaar (Streukens & Leroi-Werelds, 2016a).

Bij het uitvoeren van een *bootstrap* dient een aantal steekproeven ingesteld te worden om de statistische significantie van de parameterschattingen te kunnen beoordelen. Het aantal steekproeven hangt af van het gewenst nauwkeurigheidsniveau, het betrouwbaarheidsniveau, de distributie van de gegevens, en het type *bootstrap*-betrouwbaarheidsinterval. In het geval van *bias*-gecorrigeerde percentiel *bootstrap*-betrouwbaarheidsintervallen wordt een minimum van 10 000 steekproeven (*bootstrap-samples*) aanbevolen. Indien dit niet werkt, volstaan 5000 of 1000 steekproeven (Leroi-Werelds et al., 2014; Streukens & Leroi-Werelds, 2016a).

Na het uitvoeren van een *bootstrap* dient de verkregen output geanalyseerd en geïnterpreteerd te worden. Hiervoor bestaan meerdere methoden. Aangezien een *bootstrap* het best werkt in combinatie met betrouwbaarheidsintervallen, worden de hypothesen getest met behulp van een *bootstrap confidence interval*. Het geprefereerd interval is het (*bias*-gecorrigeerde) percentiel *bootstrap*-betrouwbaarheidsinterval. Dit omdat een standaard normaal *bootstrap*-betrouwbaarheidsinterval nog steeds werkt met normale distributie-aannames, en normaal verdeelde data in realiteit vaak niet realistisch is. In tegenstelling tot een standaard normaal *bootstrap*-betrouwbaarheidsinterval dat symmetrisch rond het gemiddelde verdeeld is, zijn (*bias*-gecorrigeerde) percentiel *bootstrap*-betrouwbaarheidsintervallen asymmetrisch verdeeld rond de gemiddelde parameterschatting. Doordat er eveneens rekening gehouden wordt met niet-normaal verdeelde data, zorgt deze methode voor een nauwkeurigere schatting (Streukens & Leroi-Werelds, 2016a).

### 3.3.4. Outer model

Alvorens over te gaan tot de eigenlijke analyse, dienen de constructen te worden getest op validiteit en betrouwbaarheid. Voor reflectieve constructen kan dit via: *unidimensionaliteit*, *internal consistency reliability*, *content validity*, *item validity*, *within-method convergent validity*, en *discriminant validity*. Voor formatieve constructen volstaat het om de *content validity*, *item validity*, en *discriminant validity* te evalueren (Leroi-Werelds et al., 2014).

### 3.3.4.1. Unidimensionaliteit

Allereerst wordt de unidimensionaliteit van de constructen nagegaan. De controle van de unidimensionaliteit van de constructen houdt in dat wordt nagegaan of alle items onder een bepaald construct daadwerkelijk tot dat construct behoren. Vermits unidimensionaliteit uitsluitend wordt toegepast op reflectieve modellen, worden geen waarden getoond voor de formatieve constructen Gemak\_OnlineWinkelen en Prijs (Tabel 12). Deze tabel toont bijgevolg enkel de evaluatie van de eigenwaarden van de reflectieve constructen, verkregen via een factoranalyse in SPSS. Unidimensionaliteit wordt verkregen wanneer de eerste eigenwaarde van een construct groter is dan één, terwijl de tweede eigenwaarde kleiner is dan één. Aangezien dit het geval is voor alle (reflectieve) constructen uit het onderzoek, wordt aan de assumptie van unidimensionaliteit voldaan (Leroi-Werelds et al., 2014).

Construct	Eerste eigenwaarde	Tweede eigenwaarde	Unidimensionaliteit
Gemak_OnlineWinkelen	/	/	/
Gemak_OnlineBestelproces	2,497	0,925	Ja
Gemak_Thuislevering	2,908	0,547	Ja
Plezier	2,607	0,263	Ja
Controle	3,025	0,478	Ja
Fysieke veiligheid	2,191	0,559	Ja
Prijs	/	/	/
Privacy risico	2,427	0,389	Ja
Veiligheidsrisico	2,577	0,600	Ja
Financieel risico	2,158	0,697	Ja
Klanttevredenheid	2,415	0,356	Ja
Koopintentie	2,466	0,353	Ja
Share of Wallet	1,914	0,086	Ja

Tabel 12: Unidimensionaliteitstest

### 3.3.4.2. Betrouwbaarheid

Een volgende test gaat de betrouwbaarheid van het meetmodel na door analyse van de *internal consistency reliability*. Via deze test wordt de samenhang van een construct onderzocht, en wordt er nagegaan in welke mate de items van het construct daadwerkelijk hetzelfde construct meten. In SmartPLS kan dit (via *PLS Algorithm*) onderzocht worden met behulp van *Cronbach's Alpha* en *Composite Reliability*. Om over een betrouwbaar meetmodel te kunnen spreken, dienen zowel de *Cronbach's Alpha* als de *Composite Reliability* minstens 0,7 te zijn (Hair et al., 2012; Leroi-Werelds et al., 2014). Ook deze psychometrische eigenschap kan enkel worden nagegaan voor reflectieve constructen. Tabel 13 toont bijgevolg geen waarden voor de formatieve constructen Gemak\_OnlineWinkelen en Prijs.

<b>Construct</b>	<b>Composite reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Gemak_OnlineWinkelen	/	/
Gemak_OnlineBestelproces	0,869	0,799
Gemak_Thuislevering	0,914	0,874
Plezier	0,952	0,924
Controle	0,925	0,892
Fysieke Veiligheid	0,890	0,813
Prijs	/	/
Privacy risico	0,926	0,881
Veiligheidsrisico	0,878	0,814
Financieel risico	0,822	0,714
Klanttevredenheid	0,925	0,879
Koopintentie	0,933	0,891
<i>Share of Wallet</i>	0,978	0,955

Tabel 13: Internal Consistency Reliability

De resultaten van de betrouwbaarheidsmeting (Tabel 13) geven aan dat alle constructen, zowel voor *Cronbach's Alpha* als voor *Composite Reliability*, voldoen aan het minimum van 0,7. De meeste constructen kennen zelfs een *Cronbach's Alpha* die hoger ligt dan 0,8 waaruit besloten kan worden dat dit meetmodel zeer betrouwbaar is.

### 3.3.4.3. Validiteit

Naast de unidimensionaliteit en de betrouwbaarheid dient ook de validiteit van het construct getest te worden. In welke mate zijn de elementen van een construct relevant en representatief? In welke mate meten de constructen wat ze dienen te meten (Dixon & Johnston, 2019)? Om de validiteit van de constructen na te gaan, dienen verschillende soorten validiteit bekeken te worden.

#### 3.3.4.3.1. Content validity

Een eerste validiteit is *content validity*. Dit is een belangrijke stap in een onderzoek aangezien het de interpretatie van andere psychometrische eigenschappen kan beïnvloeden. Een betrouwbare meting met slechte *content validity* leidt namelijk nog steeds tot foute interpretaties (Dixon & Johnston, 2019). Het is daarom van groot belang om de relevantie en representativiteit van zowel de formatieve als reflectieve constructen na te gaan. Voor het testen van *content validity* is echter geen statistische test beschikbaar, maar een kritische evaluatie van de gebruikte meetinstrumenten volstaat (Malhotra et al., 2017). Aangezien de vragenlijst in dit onderzoek gebaseerd is op gevalideerde meetschalen, kan er geconcludeerd worden dat aan de voorwaarde van *content validity* is voldaan.

### 3.3.4.3.2. Item validity

Vervolgens wordt de validiteit van de items onderzocht. Item validiteit analyseert de relatie tussen elk item en diens onderliggend construct om na te gaan in welke mate het item bij het construct hoort. Het controleren van deze validiteit is belangrijk voor zowel reflectieve als formatieve constructen. Echter, de methode om dit te controleren verschilt (Leroi-Werelds et al., 2014).

#### 3.3.4.3.2.1. Item Validity Reflectieve Constructen

Om de item validiteit van **reflectieve constructen** te controleren, dienen de *outer model loadings* geëvalueerd te worden. Alhoewel een lading met een waarde groter dan 0,50 volstaat, wordt een lading groter dan 0,70 geprefereerd (Leroi-Werelds et al., 2014).

Onderstaande tabellen (Tabel 14 en Tabel 15) tonen aan dat de reflectieve constructen in het model voldoen aan de item validiteit. Alle *outer loadings* zijn namelijk groter 0,50 en de meesten zijn zelfs groter dan 0,70. De lading van het item 'FinancieelRisiko\_1' (0,655) is echter juist onder de geprefereerde waarde (0,70), maar wordt behouden aangezien het de minimumwaarde (0,50) overschrijdt en later blijkt dat ook de betrouwbaarheidsintervallen, de *Average Variance Expected* (AVE) en de betrouwbaarheid van het item in orde zijn.

Tabel 15 bevestigt voorgaande bevindingen aangezien de 95 procent *bias-corrected* betrouwbaarheidsintervallen de waarde nul niet bevatten, een belangrijke voorwaarde voor item validiteit. Er kan bijgevolg geconcludeerd worden dat de items van alle reflectieve constructen in het model valide zijn.

	Gemak_Online Bestelproces	Gemak_Thuislevering	Plezier	Controle	Fysieke Veiligheid	Privacy Risico	Veiligheids- risico	Financieel Risico	Klant- tevredenheid	Koopintentie	Share of Wallet
Gemak_5	0,800										
Gemak_6	0,787										
Gemak_7	0,802										
Gemak_8	0,769										
Gemak_9		0,795									
Gemak_10		0,876									
Gemak_11		0,882									
Gemak_12		0,854									
Plezier_1			0,936								
Plezier_2			0,952								
Plezier_3			0,907								
Controle_1				0,819							
Controle_2				0,895							
Controle_3				0,875							
Controle_4				0,884							
Fysieke Veiligheid_1					0,779						
Fysieke Veiligheid_2					0,890						
Fysieke Veiligheid_3					0,890						

Privacy Risico_1						0,884					
Privacy Risico_2						0,917					
Privacy Risico_3						0,893					
Veiligheidsrisico_1							0,757				
Veiligheidsrisico_2							0,829				
Veiligheidsrisico_3							0,863				
Veiligheidsrisico_4							0,755				
Financieel Risico_1								<b>0,655</b>			
Financieel Risico_2								0,744			
Financieel Risico_3								0,785			
Financieel Risico_4								0,740			
Klanttevredenheid_1									0,876		
Klanttevredenheid_2									0,926		
Klanttevredenheid_3									0,889		

Koop- intentie_1										0,901	
Koop- intentie_2										0,940	
Koop- intentie_3										0,877	
ShareOf Wallet_1											0,979
ShareOf Wallet_2											0,978

Tabel 14: Item Validity Reflectieve Constructen Outer Loadings

	Betrouwbaarheidsinterval		Item validity
	2,5%	97,5%	
Gemak_5	0,719	0,853	Ja
Gemak_6	0,719	0,839	Ja
Gemak_7	0,716	0,851	Ja
Gemak_8	0,669	0,830	Ja
Gemak_9	0,709	0,852	Ja
Gemak_10	0,828	0,908	Ja
Gemak_11	0,836	0,912	Ja
Gemak_12	0,795	0,895	Ja
Plezier_1	0,916	0,952	Ja
Plezier_2	0,935	0,965	Ja
Plezier_3	0,875	0,932	Ja

Controle_1	0,762	0,861	Ja
Controle_2	0,848	0,926	Ja
Controle_3	0,836	0,903	Ja
Controle_4	0,842	0,913	Ja
FysiekeVeiligheid_1	0,664	0,859	Ja
FysiekeVeiligheid_2	0,810	0,938	Ja
FysiekeVeiligheid_3	0,819	0,933	Ja
PrivacyRisico_1	0,825	0,923	Ja
PrivacyRisico_2	0,864	0,943	Ja
PrivacyRisico_3	0,829	0,925	Ja
Veiligheidsrisico_1	0,637	0,830	Ja
Veiligheidsrisico_2	0,738	0,882	Ja
Veiligheidsrisico_3	0,802	0,903	Ja
Veiligheidsrisico_4	0,654	0,825	Ja
FinancieelRisico_1	0,490	0,762	Ja
FinancieelRisico_2	0,627	0,820	Ja
FinancieelRisico_3	0,699	0,843	Ja
FinancieelRisico_4	0,604	0,820	Ja
Klanttevredenheid_1	0,841	0,903	Ja
Klanttevredenheid_2	0,901	0,944	Ja
Klanttevredenheid_3	0,849	0,918	Ja
Koopintentie_1	0,871	0,923	Ja
Koopintentie_2	0,922	0,954	Ja
Koopintentie_3	0,835	0,907	Ja
ShareOfWallet_1	0,971	0,984	Ja
ShareOfWallet_2	0,971	0,984	Ja

Tabel 15: Item Validity Reflectieve Constructen Betrouwbaarheidsinterval



### 3.3.4.3.2.2. Item Validity Formatieve Constructen

Voor **formatieve constructen** wordt de item validiteit gecontroleerd door de significantie van de *outer model weights* te analyseren. Met andere woorden, de significantie van het 'pad' gaande van het item (indicator) naar het onderliggend construct. Hierbij is het belangrijk dat de *outer model weights* significant zijn, maar is de hoogte van de *weights* niet relevant. Aangezien multicollineariteit de resultaten kan beïnvloeden, dient er naast de betrouwbaarheidsintervallen (significantie; 95 procent *bias-corrected*) ook naar de *outer model VIF-values* gekeken te worden. Hiervoor wordt gebruikgemaakt van de *bootstrap output* (op basis van 10 000 steekproeven). Wanneer de lading van een item tot een construct niet significant is en diens VIF-waarde groter is dan 5, dient dit item te worden verwijderd (Leroi-Werelds et al., 2014; Marcoulides & Raykov, 2019).

Tabel 16 toont de 95 procent *bias-corrected* betrouwbaarheidsintervallen van de *outer model weights*. Wanneer de waarde nul niet in het betrouwbaarheidsinterval is opgenomen, mag er vanuit gegaan worden dat het item valide is. Dit is overal het geval, behalve voor de items Prijs\_1 en Prijs\_2. Alvorens deze uit het onderzoek te verwijderen, worden de VIF-waarden (Tabel 17) gecontroleerd. Hieruit blijkt dat alle VIF-waarden kleiner zijn dan 5. De items Prijs\_1 en Prijs\_2 worden bijgevolg behouden in het model aangezien er geen multicollineariteit is (zie VIF-waarden). Bovendien beïnvloeden insignificant variabelen in het model de resultaten niet.

	Betrouwbaarheidsinterval		Item validity
	2,5%	97,5%	
Gemak_1	0,860	0,995	Ja
Gemak_2	0,401	0,782	Ja
Gemak_3	0,374	0,783	Ja
Gemak_4	0,415	0,818	Ja
Prijs_1	-0,156	0,675	Nee
Prijs_2	-0,090	0,654	Nee
Prijs_3	0,285	0,925	Ja
Prijs_4	0,882	0,999	Ja

Tabel 16: Item Validity Formatieve Constructen Betrouwbaarheidsinterval (Bootstrap CI outer weights)

VIF-waarden	
Gemak_1	1,613
Gemak_2	1,553
Gemak_3	1,454
Gemak_4	1,197
Prijs_1	1,785
Prijs_2	1,554
Prijs_3	1,543
Prijs_4	1,404

Tabel 17: Item Validity Formatieve Constructen VIF Values

### 3.3.4.3.3. Within-method convergent validity

Een derde validiteit die dient te worden gecontroleerd is de *within-method convergent validity*. Deze validiteit verwijst naar de gedeelde variantie van de items van een reflectief construct. De formatieve constructen Gemak\_OnlineWinkelen en Prijs worden hier bijgevolg buiten beschouwing gelaten. Ter verduidelijking, *within-method convergent validity* verwijst naar de mate waarin de items van hetzelfde construct met elkaar overeenstemmen. Om dit na te gaan wordt vaak Fornell en Larcker's (1981) *Average variance extracted* (AVE) toegepast. Wanneer het merendeel van de variantie van een reflectief construct wordt verklaard door het onderliggend construct in plaats van door een meetfout, dan bezit het construct (*within-method*) *convergent validity*. In de AVE-waarden vertaalt dit zich in een waarde groter dan 0,5 (Leroi-Werelds et al., 2014).

Construct	Average Variance Extracted (AVE)	Within-method convergent validity
Gemak_OnlineWinkelen	/	/
Gemak_OnlineBestelproces	0,624	Ja
Gemak_Thuislevering	0,726	Ja
Plezier	0,869	Ja
Controle	0,755	Ja
Fysieke Veiligheid	0,730	Ja
Prijs	/	/
Privacy risico	0,807	Ja
Veiligheidsrisico	0,644	Ja
Financieel risico	0,536	Ja
Klanttevredenheid	0,805	Ja
Koopintentie	0,822	Ja
<i>Share of Wallet</i>	0,957	Ja

Tabel 18: Within-method Convergent Validity

### 3.3.4.3.4. Discriminant validity

De laatste validiteit, discriminerende validiteit, controleert of een construct uniek is ten opzichte van de andere constructen in het model. Anders gezegd, het is de mate waarin een construct verschilt van de andere constructen in het model. De voorwaarde hiervoor is dat de variantie tussen het construct en diens bijhorende items groter is dan de variantie van het construct met de andere constructen. Indien niet aan discriminerende validiteit voldaan wordt, dan heeft het construct niet alleen invloed op zichzelf maar ook op andere constructen in het model (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015; Leroi-Werelds et al., 2014).

Deze validiteit dient getest te worden voor zowel de reflectieve als de formatieve constructen. De manier van testen verschilt echter. Voor **reflectieve constructen** kan dit via de *heterotrait-monotrait* (HTMT) methode, waarbij de HTMT-ratio's vergeleken worden met een drempelwaarde. Vaak wordt een drempelwaarde van 0,85 ( $HTMT_{85}$ ) of 0,90 ( $HTMT_{90}$ ) gebruikt. In dit onderzoek zal bijgevolg ook de  $HTMT_{85}$ -heuristiek gebruikt worden. Dit betekent dat een HTMT-ratio kleiner dan 0,85 leidt tot discriminerende validiteit (Henseler et al., 2015; Leroi-Werelds et al., 2014). Onderstaande tabel (Tabel 19) toont de  $HTMT_{85}$ -ratio's gegenereerd via *bootstrapping* met 10 000 steekproeven en 95 procent *bias-corrected* betrouwbaarheidsintervallen. Aangezien alle HTMT-ratio's kleiner zijn dan 0,85 voldoen alle reflectieve constructen aan de voorwaarde van discriminerende validiteit. Ook uit controle via de betrouwbaarheidsintervallen blijkt voorgaande bevinding aangezien de betrouwbaarheidsintervallen de absolute waarde 1 niet bevatten.

	Controle	Financieel Risico	Fysieke Veiligheid	Gemak_Online Bestel proces	Gemak_Thuis levering	Klanttevredenheid	Koop-intentie	Plezier	Privacy Risico	Share of Wallet	Veiligheidsrisico
Controle											
Financieel Risico	0,115										
Fysieke Veiligheid	0,125	0,091									
Gemak_OnlineBestelproces	0,568	0,497	0,180								
Gemak_Thuislevering	0,483	0,301	0,141	0,626							
Klanttevredenheid	0,436	0,490	0,236	0,624	0,453						
Koop-intentie	0,301	0,375	0,273	0,504	0,326	0,652					
Plezier	0,610	0,155	0,081	0,541	0,455	0,577	0,398				
Privacy Risico	0,184	0,367	0,082	0,252	0,252	0,270	0,178	0,314			
Share of Wallet	0,293	0,092	0,129	0,318	0,262	0,407	0,495	0,419	0,246		
Veiligheidsrisico	0,338	0,538	0,108	0,461	0,374	0,493	0,307	0,313	0,598	0,265	

Tabel 19: Discriminant Validity HTMT-ratio's

Om voorgaande bevinding betreffende de **reflectieve constructen** te bevestigen en de discriminerende validiteit van de **formatieve constructen** na te gaan, kunnen de p-waarden van de *outer weights* in de *bootstrap output* (10 000 steekproeven) gebruikt worden. Aangezien er in de *bootstrap* gewerkt wordt met 95 procent *bias-corrected* betrouwbaarheidsintervallen, dient de p-waarde kleiner te zijn dan 0,05. Voor de items van de reflectieve constructen is dit het geval en kan het criterium van discriminerende validiteit een tweede maal bevestigd worden. Voor de items van de formatieve constructen zijn er echter vijf items (Gemak\_2, Gemak\_3, Prijs\_1, Prijs\_2, en Prijs\_3) met een p-waarde groter dan 0,05. Deze items zouden dus eigenlijk moeten worden verwijderd uit de analyse. Dit wordt echter niet gedaan omdat de betreffende items tot formatieve constructen behoren en het verwijderen van deze items het model substantieel kan veranderen.

	<b>Gemak_OnlineWinkelen</b>	<b>Prijs</b>
Gemak_1	0,000	
Gemak_2	<b>0,630</b>	
Gemak_3	<b>0,386</b>	
Gemak_4	0,035	
Prijs_1		<b>0,312</b>
Prijs_2		<b>0,540</b>
Prijs_3		<b>0,213</b>
Prijs_4		0,000
* Note: In deze tabel werden enkel de items van formatieve constructen opgenomen.		

Tabel 20: Discriminant Validity Bootstrap Outer Weights Significance

### 3.3.5. Inner model

Na controle van de psychometrische eigenschappen van het *outer model*, kan worden overgaan naar de analyse van het *inner model* of structureel model (Figuur 8). Hierbij wordt, net als bij de betrouwbaarheids- en validiteitstesten, gebruik gemaakt van een vijf procent significantieniveau om achtereenvolgens de determinatiecoëfficiënt, de individuele coëfficiënten en de invloed van de demografische factoren te analyseren. Deze coëfficiënten worden vervolgens gebruikt om de eerder opgestelde hypothesen te toetsen.

#### 3.3.5.1. Determinatiecoëfficiënt (Adjusted R<sup>2</sup>)

Een goede maatstaf om het voorspellend vermogen van het model te evalueren, is **R Squared (R<sup>2</sup>)**. Hierbij wijst de **meervoudige correlatiecoëfficiënt R** op de correlatie tussen de werkelijke en de voorspelde waarde van de afhankelijke variabele, en is **R Squared (R<sup>2</sup>)** de fractie van de variantie van de afhankelijke variabele die verklaard wordt door de onafhankelijke variabelen. Over het algemeen neemt R<sup>2</sup> toe wanneer een nieuwe variabele wordt toegevoegd. Aangezien de toename van R<sup>2</sup> niet noodzakelijk wijst op een verbetering van een model, wordt de **Adjusted R<sup>2</sup>** gebruikt. De Adjusted R<sup>2</sup> neemt enkel toe wanneer de toegevoegde variabele een model effectief verbetert. Wanneer de toegevoegde variabele een model minder verbetert dan verwacht, kan de Adjusted R<sup>2</sup> afnemen (Hair et al., 2012; Leroi-Werelds et al., 2014; Stock & Watson, 2020).

Ook in dit onderzoek worden de Adjusted R<sup>2</sup> waarden, verkregen via een *bootstrap* met 10 000 steekproeven, geanalyseerd. Deze analyse gebeurt in twee stappen. Allereerst wordt er gekeken naar het 95 procent *bias-corrected* betrouwbaarheidsinterval van elke Adjusted R<sup>2</sup> waarde. Hieruit blijkt dat de betrouwbaarheidsintervallen de waarde nul niet bevatten, waardoor de Adjusted R<sup>2</sup> waarden significant zijn en de onafhankelijke variabelen in staat zijn om een fractie van de variantie van de afhankelijke variabele te verklaren. Vervolgens wordt de Adjusted R<sup>2</sup> waarde geïnterpreteerd volgens onderstaande verdeling:

- Laag:  $0,19 \leq \text{Adjusted } R^2 < 0,33$
- Middelmattig:  $0,33 \leq \text{Adjusted } R^2 < 0,67$
- Hoog:  $\text{Adjusted } R^2 \geq 0,67$

Hieruit blijkt dat *Share of Wallet* een lage Adjusted  $R^2$  waarde heeft, terwijl Klanttevredenheid en Koopintentie een matige Adjusted  $R^2$  waarde hebben.

	Adjusted $R^2$	Betrouwbaarheidsinterval		Voorspellende en verklarende kracht
		2,5%	97,5%	
Klanttevredenheid	0,455	0,352	0,508	Matig
Koopintentie	0,350	0,241	0,412	Matig
<i>Share of Wallet</i>	0,302	0,191	0,358	Laag

Tabel 21:  $R^2$ -adjusted

### 3.3.5.2. Individuele coëfficiënten

Na analyse van de Adjusted  $R^2$  waarden, kunnen de eerder opgestelde hypothesen worden getest. De beslissing tot het bevestigen of verwerpen van een hypothese kan gemaakt worden met behulp van de individuele coëfficiënten (*path coefficients*). Deze coëfficiënten geven meer informatie over de relaties tussen de constructen in het model en worden in SmartPLS verkregen via *PLS Algorithm*. Een *bootstrap* (10 000 steekproeven) is vereist om de significantie van deze coëfficiënten na te gaan. Om over een significante coëfficiënt te kunnen spreken, mag diens betrouwbaarheidsinterval de waarde nul niet bevatten. Indien een individuele coëfficiënt niet significant is, kan diens hypothese niet worden bevestigd. Om na te gaan of de hypothese van een significante coëfficiënt bevestigd kan worden, dient de richting (het teken) van deze coëfficiënt bekeken te worden (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

Tabel 22 toont de individuele coëfficiënten van de dertig relaties uit het model (Figuur 8), evenals de bijhorende betrouwbaarheidsintervallen (95 procent bias-corrected). Vooreerst dienen de betrouwbaarheidsintervallen van deze coëfficiënten te worden geanalyseerd om te bepalen of er al dan niet conclusies mogen getrokken worden uit deze coëfficiënten. In tweeëntwintig van de dertig relaties is de waarde nul opgenomen in het betrouwbaarheidsinterval waardoor hun bijhorende hypothesen niet kunnen worden bevestigd. Voor de acht andere relaties dient naar de richting (het teken) van hun coëfficiënt gekeken te worden om de (sub)hypothese te kunnen bevestigen of verwerpen. Hieruit volgt dat slechts zeven relaties en bijhorende (sub)hypothesen kunnen worden bevestigd. Alhoewel de individuele coëfficiënt van de relatie tussen Financieel Risico en *Share of Wallet* in eerste plaats significant ( $\beta = 0,243$ ; BI [0,095;0,380]) werd bevonden, blijkt de coëfficiënt bij nader inzien positief te zijn. Hypothese 6d gaat echter uit van een negatieve relatie tussen het (negatief) waardetype Financieel Risico en de uitkomstvariabele *Share of Wallet* en kan bijgevolg niet worden bevestigd.

Uit Tabel 22 blijken zeven door de data ondersteunde relaties: vijf positieve en twee negatieve. Het gaat hierbij om een **positieve relatie** tussen het positief waardetype Gemak\_OnlineWinkelen en de uitkomstvariabele *Share of Wallet* ( $\beta = 0,137$ ; BI [0,010;0,262]), het positief waardetype Gemak\_OnlineBestelproces en de uitkomstvariabele Klanttevredenheid ( $\beta = 0,147$ ; BI [0,015;0,288]), het positief waardetype Plezier en de uitkomstvariabele Klanttevredenheid ( $\beta = 0,324$ ; BI [0,201;0,456]), het positief waardetype Plezier en de uitkomstvariabele *Share of Wallet* ( $\beta = 0,150$ ; BI [0,001;0,292]), en het positief waardetype Fysieke Veiligheid en de uitkomstvariabele Klanttevredenheid ( $\beta = 0,153$ ; BI [0,046;0,254]). Ten gevolge hiervan kunnen respectievelijk subhypothesen  $H_{3a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{3d}$  en  $H_{1f}$ , worden bevestigd. Door dezelfde methodologie toe te passen op de negatieve waardetypes kunnen enkel de subhypothesen  $H_{4c}$  en  $H_{4d}$  worden bevestigd. Deze subhypothesen wijzen op een **negatieve relatie** tussen respectievelijk het negatief waardetype Veiligheidsrisico en de uitkomstvariabele Klanttevredenheid ( $\beta = -0,189$ ; BI [-0,310;-0,075]), en het negatief waardetype Financieel Risico en de uitkomstvariabele Klanttevredenheid ( $\beta = -0,204$ ; BI [-0,323; -0,090]).

Uit deze empirische studie naar de klantwaarde van e-commerce kan besloten worden dat (1) de positieve waardetypes Gemak\_OnlineWinkelen en Plezier een positief effect hebben op de uitkomstvariabele **Share of Wallet**, (2) de positieve waardetypes Gemak\_OnlineBestelproces, Plezier, en Fysieke Veiligheid een positief effect hebben op de uitkomstvariabele **Klanttevredenheid**, en (3) de negatieve waardetypes Veiligheidsrisico en Financieel Risico een negatief effect hebben op de uitkomstvariabele **Klanttevredenheid**.

Relatie		Hypothese	Individuele coëfficiënt ( $\beta$ )	Betrouwbaarheidsinterval		Significant	Hypothese bevestigd?
Van	Naar			2,5%	97,5%		
Gemak_OnlineWinkelen	Klanttevredenheid	H <sub>1a</sub>	0,070	-0,059	0,183	Nee	Nee
	Koopintentie	H <sub>2a</sub>	0,028	-0,087	0,131	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>3a</sub>	0,137	0,010	0,262	Ja	Ja
Gemak_OnlineBestelproces	Klanttevredenheid	H <sub>1b</sub>	0,147	0,015	0,288	Ja	Ja
	Koopintentie	H <sub>2b</sub>	0,119	-0,008	0,250	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>3b</sub>	-0,027	-0,182	0,115	Nee	Nee
Gemak_Thuislevering	Klanttevredenheid	H <sub>1c</sub>	0,051	-0,069	0,164	Nee	Nee
	Koopintentie	H <sub>2c</sub>	-0,005	-0,117	0,102	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>3c</sub>	0,016	-0,117	0,145	Nee	Nee
Plezier	Klanttevredenheid	H <sub>1d</sub>	0,324	0,201	0,456	Ja	Ja
	Koopintentie	H <sub>2d</sub>	0,058	-0,079	0,196	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>3d</sub>	0,150	0,001	0,292	Ja	Ja
Controle	Klanttevredenheid	H <sub>1e</sub>	0,002	-0,128	0,121	Nee	Nee
	Koopintentie	H <sub>2e</sub>	-0,018	-0,143	0,119	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>3e</sub>	-0,023	-0,164	0,112	Nee	Nee
Fysieke Veiligheid	Klanttevredenheid	H <sub>1f</sub>	0,153	0,046	0,254	Ja	Ja
	Koopintentie	H <sub>2f</sub>	0,126	-0,005	0,239	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>3f</sub>	0,015	-0,109	0,128	Nee	Nee
Prijs	Klanttevredenheid	H <sub>4a</sub>	-0,017	-0,106	0,112	Nee	Nee
	Koopintentie	H <sub>5a</sub>	-0,075	-0,210	0,111	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>6a</sub>	-0,079	-0,212	0,100	Nee	Nee
Privacy Risico	Klanttevredenheid	H <sub>4b</sub>	0,064	-0,044	0,172	Nee	Nee
	Koopintentie	H <sub>5b</sub>	0,017	-0,101	0,131	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>6b</sub>	-0,111	-0,231	0,014	Nee	Nee

Veiligheidsrisico	Klanttevredenheid	H <sub>4c</sub>	-0,189	-0,310	-0,075	Ja	Ja
	Koopintentie	H <sub>5c</sub>	0,000	-0,130	0,135	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>6c</sub>	-0,067	-0,207	0,078	Nee	Nee
Financieel Risico	Klanttevredenheid	H <sub>4d</sub>	-0,204	-0,323	-0,090	Ja	Ja
	Koopintentie	H <sub>5d</sub>	-0,052	-0,186	0,090	Nee	Nee
	<i>Share of Wallet</i>	H <sub>6d</sub>	0,243	0,095	0,380	Ja	Nee

Tabel 22: Individuele coëfficiënten

Naast voorgaande relaties omtrent de zes hypothesen en bijhorende subhypothesen, worden eveneens drie onderlinge relaties tussen de uitkomstvariabelen onderzocht. Hiervan worden twee relaties significant bevonden waardoor uitspraken mogen worden gedaan over diens coëfficiënten. Het gaat hierbij om de relaties tussen de uitkomstvariabelen Klanttevredenheid en Koopintentie ( $\beta=0,419$ ; BI [0,291; 0,558]), en Koopintentie en *Share of Wallet* ( $\beta=0,345$ ; BI [0,213; 0,473]). Klanttevredenheid heeft bijgevolg een positief effect op de koopintentie, en de koopintentie heeft op haar beurt een positief effect op de *Share of Wallet*. De derde relatie die getest werd, de relatie tussen de uitkomstvariabelen Klanttevredenheid en *Share of Wallet*, wordt niet significant bevonden ( $\beta=0,075$ ; BI [-0,063; 0,214]).

Relatie		Individuele coëfficiënt ( $\beta$ )	Betrouwbaarheidsinterval		Significantie
Van	Naar		2,5%	97,5%	
Klanttevredenheid	Koopintentie	0,419	0,291	0,558	Ja
	<i>Share of Wallet</i>	0,075	-0,063	0,214	Nee
Koopintentie	<i>Share of Wallet</i>	0,345	0,213	0,473	Ja
<i>Share of Wallet</i>	/	/	/	/	/

Tabel 23: Individuele coëfficiënten extra relaties



### 3.3.6. Invloed demografische factoren

Tot slot wordt, niettegenstaande hier geen hypothesen voor werden opgesteld, bekeken of de demografische factoren geslacht, leeftijd en status een invloed hebben op de bekomen resultaten. Bedoeling hiervan is te weten te komen of bijvoorbeeld vrouwen meer plezier ervaren aan online winkelen dan mannen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van *Partial Least Squares Multi-Group Analysis* (PLS-MGA), een PLS-benadering die, in tegenstelling tot PLS-SEM, rekening houdt met de heterogeniteit van de data. Dit wil zeggen dat er rekening gehouden wordt met het feit dat voor verschillende subpopulaties verschillende parameters kunnen gelden. Deze benadering stelt onderzoekers in staat parameters te testen voor verschillende groepen (bijvoorbeeld op basis van het land of de cultuur). Hoe werkt de PLS-MGA benadering? In het kort: PLS-MGA maakt voor elke subpopulatie een schatting van het model en beoordeelt vervolgens de significante verschillen tussen deze parameterschattingen (Henseler et al., 2009; Streukens & Leroi-Werelds, 2016b).

Om in SmartPLS een *Partial Least Squares Multi-Group Analysis* (PLS-MGA) te kunnen uitvoeren, dienen datagroepen aangemaakt te worden. De datagroepen kunnen door de onderzoeker eigenhandig bepaald worden of automatisch gegenereerd worden door SmartPLS. In deze masterproef worden de datagroepen zelf aangemaakt. Let op: SmartPLS geeft aan dat een minimum van dertien cases per datagroep vereist is om een PLS-MGA te kunnen uitvoeren waardoor bestaande groepen mogelijks dienen te worden samengenomen of verwijderd.

#### Geslacht

Een eerste demografische factor die bekeken wordt is het geslacht. Om een *Multi-Group Analysis* (MGA) te kunnen uitvoeren, worden volgende groepen in SmartPLS aangemaakt: Geslacht\_Man (123 cases) en Geslacht\_Vrouw (137 cases). Geslacht 'X' en 'Zeg ik liever niet', met respectievelijk nul en twee cases, worden buiten beschouwing gelaten aangezien een minimum van dertien cases vereist is voor het uitvoeren van een PLS-MGA *bootstrap* met 10 000 steekproeven.

Uit Tabel 24 blijkt een significant verschil (vijf procent significantieniveau) tussen mannen en vrouwen voor de relaties: Plezier en *Share of Wallet*, en Veiligheidsrisico en Klanttevredenheid. De individuele coëfficiënt voor de relatie tussen Plezier en *Share of Wallet* is voor mannen gemiddeld 0,373 lager dan voor vrouwen ( $\beta_{\text{Man-Vrouw (Plezier} \rightarrow \text{Share of Wallet)}} = -0,373$ ; p-waarde = 0,012). Dit wil zeggen dat het ervaren plezier van e-commerce bij mannen minder invloed heeft op het aandeel van de totale aankopen besteed aan e-commerce (*Share of Wallet*) dan bij vrouwen. Ook voor de relatie tussen Veiligheidsrisico en Klanttevredenheid is de individuele coëfficiënt bij mannen gemiddeld 0,375 lager dan bij vrouwen ( $\beta_{\text{Man-Vrouw (Veiligheidsrisico} \rightarrow \text{Klanttevredenheid)}} = -0,375$ ; p-waarde = 0,003). Omwille van de negatieve individuele coëfficiënten heeft een hoger ervaren veiligheidsrisico van e-commerce minder impact op de klanttevredenheid van mannen ( $\beta_{\text{Man (Veiligheidsrisico} \rightarrow \text{Klanttevredenheid)}} = -0,410$ ) dan op de klanttevredenheid van vrouwen ( $\beta_{\text{Vrouw (Veiligheidsrisico} \rightarrow \text{Klanttevredenheid)}} = -0,035$ ).

Relatie		Geslacht			
Van	Naar	Individuele Coëfficiënt		Verschil Man - Vrouw	
		Man	Vrouw	Coëfficiënt	p-waarde
Gemak_OnlineWinkelen	Klanttevredenheid	0,074	0,063	0,011	0,939
	Koopintentie	0,047	0,034	0,013	0,930
	Share of Wallet	0,159	0,104	0,055	0,689
Gemak_OnlineBestelproces	Klanttevredenheid	0,147 *	0,173	-0,025	0,853
	Koopintentie	0,137	0,062	0,075	0,599
	Share of Wallet	-0,054	0,019	-0,073	0,628
Gemak_Thuislevering	Klanttevredenheid	0,097	0,030	0,067	0,569
	Koopintentie	0,023	-0,016	0,040	0,743
	Share of Wallet	0,009	-0,007	0,016	0,904
Plezier	Klanttevredenheid	0,317 **	0,284 **	0,033	0,807
	Koopintentie	0,113	0,046	0,067	0,618
	Share of Wallet	-0,066	0,307 **	-0,373 **	0,012
Controle	Klanttevredenheid	-0,138	0,067	-0,205	0,109
	Koopintentie	-0,023	0,011	-0,034	0,800
	Share of Wallet	0,026	-0,073	0,099	0,497
Fysieke Veiligheid	Klanttevredenheid	0,226 **	0,136 *	0,091	0,404
	Koopintentie	0,091	0,183 **	-0,092	0,460
	Share of Wallet	0,024	0,013	0,011	0,924
Prijs	Klanttevredenheid	-0,056	-0,020	-0,036	0,758
	Koopintentie	0,023	-0,147	0,170	0,291
	Share of Wallet	0,093	-0,156 *	0,249	0,133
Privacy Risico	Klanttevredenheid	0,113	-0,018	0,131	0,259
	Koopintentie	-0,032	-0,051	0,019	0,878
	Share of Wallet	-0,164 *	-0,009	-0,155	0,245
Veiligheidsrisico	Klanttevredenheid	-0,410 **	-0,035	-0,375 **	0,003
	Koopintentie	-0,135	0,163	-0,298 *	0,057
	Share of Wallet	-0,133	-0,017	-0,116	0,478
Financieel Risico	Klanttevredenheid	-0,099	-0,236 **	0,136	0,287
	Koopintentie	0,002	-0,114	0,116	0,419
	Share of Wallet	0,252 **	0,188 **	0,064	0,664
Klanttevredenheid	Koopintentie	0,383 **	0,393 **	-0,011	0,947
	Share of Wallet	0,160	0,022	0,138	0,361
Koopintentie	Share of Wallet	0,353 **	0,338 **	0,015	0,914

\* p < 0,10

\*\* p < 0,05

Tabel 24: PLS-MGA Path Coefficients Geslacht

## Leeftijd

Bij de analyse van de demografische factor leeftijd wordt getracht de data te vergelijken op basis van de leeftijd van de respondent. Aangezien sommige leeftijden slechts één maal werden aangeduid en PLS-MGA een minimum van dertien cases vereist, is het onmogelijk om voor elke leeftijd de analyse te doen. Daarom zijn leeftijdsgroepen aangemaakt, elk met een sprong van approxima 20 jaar, wat resulteerde in volgende onderverdeling: 16- tot 36-jarigen (124 cases), 37- tot 57-jarigen (58 cases), en 58- tot 79-jarigen (80 cases). Aangezien er geen vertegenwoordiging is in de leeftijdsgroep 80- tot 99-jarigen, wordt deze buiten beschouwing gelaten. Deze leeftijdsgroepen werden gekozen omwille van de onevenredige verdeling van de leeftijd van de respondenten (Figuur 5). Er is namelijk een sterke vertegenwoordiging van jonge en oudere respondenten en een ondervertegenwoordiging van de overige leeftijdsklassen.

Uit Tabel 25 blijkt dat, op een vijf procent significantieniveau, de fysieke veiligheid van e-commerce significant meer invloed heeft op de online koopintentie van 16- tot 36-jarigen dan op de online koopintentie van 37- tot 57-jarigen. De individuele coëfficiënt voor deze relatie is voor 16- tot 36-jarigen namelijk gemiddeld 0,374 hoger dan voor 37- tot 57-jarigen ( $\beta_{\text{Leeftijd}_{16-36} - \text{Leeftijd}_{37-57} (\text{Fysieke Veiligheid} \rightarrow \text{Koopintentie})} = 0,374$ ; p-waarde = 0,025). Ook ten opzichte van de 58- tot 79-jarigen heeft de fysieke veiligheid die e-commerce met zich mee brengt significant meer invloed op de online koopintentie van 16- tot 36-jarigen ( $\beta_{\text{Leeftijd}_{16-36} - \text{Leeftijd}_{58-79} (\text{Fysieke Veiligheid} \rightarrow \text{Koopintentie})} = 0,264$ ; p-waarde = 0,049). Verder blijkt een significant verschil (vijf procent significantieniveau) tussen de 37- tot 57-jarigen en 58- tot 79-jarigen voor de relaties Controle en *Share of Wallet*, en Fysieke Veiligheid en *Share of Wallet*. Uit de eerste relatie (Controle en *Share of Wallet*) blijkt dat 37- tot 57-jarigen het aandeel van hun totale aankopen besteed aan e-commerce (*Share of Wallet*) minder laten beïnvloeden door de mate van controle die ze ervaren tijdens het online winkelen dan bij 58- tot 79-jarigen ( $\beta_{\text{Leeftijd}_{37-57} (\text{Controle} \rightarrow \text{Share of Wallet})} = -0,313$ ;  $\beta_{\text{Leeftijd}_{58-79} (\text{Controle} \rightarrow \text{Share of Wallet})} = 0,213$ ;  $\beta_{\text{Leeftijd}_{37-57} - \text{Leeftijd}_{58-79} (\text{Controle} \rightarrow \text{Share of Wallet})} = -0,526$ ; p-waarde = 0,024). Uit de tweede relatie (Fysieke Veiligheid en *Share of Wallet*) blijkt dat de fysieke veiligheid van e-commerce bij 37- tot 57-jarigen significant minder invloed heeft op het aandeel van de totale aankopen besteed aan e-commerce (*Share of Wallet*) dan bij 58- tot 79-jarigen ( $\beta_{\text{Leeftijd}_{37-57} - \text{Leeftijd}_{58-79} (\text{Fysieke Veiligheid} \rightarrow \text{Share of Wallet})} = -0,388$ ; p-waarde = 0,037).

Relatie		Individuele Coëfficiënt			Verschil Leeftijd_16-36 - Leeftijd_37-57		Verschil Leeftijd_16-36 - Leeftijd_58-79		Verschil Leeftijd_37-57 - Leeftijd_58-79	
Van	Naar	Leeftijd_16-36	Leeftijd_37-57	Leeftijd_58-79	Coëfficiënt	p-waarde	Coëfficiënt	p-waarde	Coëfficiënt	p-waarde
Gemak_OnlineWinkelen	Klanttevredenheid	0,063	0,102	0,159	-0,038	0,816	-0,095	0,517	-0,057	0,746
	Koopintentie	0,000	0,077	0,139	-0,077	0,627	-0,139	0,409	-0,062	0,748
	<i>Share of Wallet</i>	0,279 **	0,073	0,097	0,206	0,233	0,182	0,317	-0,024	0,891
Gemak_OnlineBestelproces	Klanttevredenheid	0,134	0,171	0,190	-0,038	0,846	-0,056	0,716	-0,019	0,944
	Koopintentie	0,137	-0,069	0,018	0,206	0,334	0,119	0,457	-0,087	0,696
	<i>Share of Wallet</i>	-0,020	0,069	-0,267	-0,089	0,685	0,247	0,242	0,336	0,216
Gemak_Thuislevering	Klanttevredenheid	-0,028	0,061	0,128	-0,089	0,624	-0,155	0,244	-0,067	0,704
	Koopintentie	0,020	-0,002	-0,148	0,023	0,901	0,169	0,218	0,146	0,460
	<i>Share of Wallet</i>	0,033	0,128	0,005	-0,096	0,599	0,027	0,882	0,123	0,542
Plezier	Klanttevredenheid	0,426 **	0,220	0,212 *	0,206	0,263	0,214	0,147	0,008	0,966
	Koopintentie	0,064	0,184	-0,016	-0,120	0,576	0,081	0,638	0,200	0,372
	<i>Share of Wallet</i>	0,067	0,062	0,004	0,005	0,996	0,063	0,745	0,058	0,795
Controle	Klanttevredenheid	0,064	0,035	-0,099	0,029	0,858	0,163	0,278	0,134	0,480
	Koopintentie	-0,026	-0,037	-0,058	0,011	0,971	0,032	0,829	0,021	0,910
	<i>Share of Wallet</i>	-0,082	-0,313 *	0,213	0,230	0,232	-0,296 *	0,090	-0,526 **	0,024
Fysieke Veiligheid	Klanttevredenheid	0,110	0,057	0,260 **	0,053	0,709	-0,151	0,199	-0,203	0,146
	Koopintentie	0,278 **	-0,096	0,014	0,374 **	0,025	0,264 **	0,049	-0,110	0,525
	<i>Share of Wallet</i>	0,113	-0,173	0,215 **	0,286	0,104	-0,102	0,452	-0,388 **	0,037

Prijs	Klanttevredenheid	-0,091	0,009	-0,058	-0,100	0,595	-0,033	0,773	0,067	0,731
	Koopintentie	-0,021	-0,219	-0,142	0,197	0,427	0,121	0,559	-0,076	0,695
	<i>Share of Wallet</i>	-0,025	-0,013	0,204	-0,013	0,963	-0,230	0,221	-0,217	0,399
Privacy Risico	Klanttevredenheid	0,087	-0,072	0,085	0,158	0,285	0,001	0,987	-0,157	0,328
	Koopintentie	0,091	0,057	-0,044	0,034	0,844	0,135	0,334	0,101	0,582
	<i>Share of Wallet</i>	0,054	-0,196	-0,198 *	0,249	0,216	0,252	0,109	0,003	0,998
Veiligheidsrisico	Klanttevredenheid	-0,139 *	-0,177	-0,282 **	0,038	0,823	0,143	0,265	0,104	0,580
	Koopintentie	0,021	0,129	-0,066	-0,108	0,601	0,087	0,595	0,195	0,382
	<i>Share of Wallet</i>	-0,055	-0,027	0,094	-0,027	0,888	-0,148	0,403	-0,121	0,590
Financieel Risico	Klanttevredenheid	-0,174 *	-0,157	-0,124	-0,017	0,918	-0,050	0,728	-0,033	0,858
	Koopintentie	-0,218 **	-0,034	-0,024	-0,184	0,378	-0,194	0,228	-0,010	0,950
	<i>Share of Wallet</i>	0,178 *	0,124	-0,003	0,054	0,803	0,181	0,334	0,127	0,601
Klanttevredenheid	Koopintentie	0,291 **	0,553 **	0,594 **	-0,262	0,142	-0,303	0,110	-0,041	0,826
	<i>Share of Wallet</i>	0,066	0,372 **	0,426 **	-0,306	0,115	-0,360 *	0,078	-0,054	0,822
Koopintentie	<i>Share of Wallet</i>	0,416 **	0,119	0,073	0,297	0,236	0,342 *	0,053	0,046	0,872
* p < 0,10										
** p < 0,05										

Tabel 25: PLS-MGA Path Coefficients Leeftijd

## Status

Ten derde wordt gekeken naar de invloed van de status van de respondent op de bekomen resultaten. Net als bij voorgaande factoren worden er (status)groepen aangemaakt en hierbij wordt gekozen om de opdeling te gebruiken zoals voorgelegd aan de respondent: Student (95 cases), Werknemer (106 cases), en Gepensioneerd (50 cases). Let op: Vermits een minimum van dertien cases vereist is voor een PLS-MGA worden de categorieën Werkzoekende (0 cases), Zelfstandige (4 cases) en Andere (7 cases) hier niet opgenomen. Uit de resultaten in Tabel 26 blijken twee significante verschillen tussen gepensioneerden en studenten, vier significante verschillen tussen gepensioneerden en werknemers en één significant verschil tussen studenten en werknemers (vijf procent significantieniveau).

*Gepensioneerden vs. studenten* Uit de significante verschillen tussen gepensioneerden en studenten blijkt dat de fysieke veiligheid van e-commerce significant minder invloed heeft op de online koopintentie van gepensioneerden dan op de online koopintentie van studenten ( $\beta_{\text{Gepensioneerd-Student (Fysieke Veiligheid} \rightarrow \text{Koopintentie)}} = -0,425$ ; p-waarde = 0,020). De tevredenheid van de respondent over e-commerce heeft daarentegen significant meer invloed op de online koopintentie van gepensioneerden dan de online koopintentie van studenten ( $\beta_{\text{Gepensioneerd-Student (Klanttevredenheid} \rightarrow \text{Koopintentie)}} = 0,650$ ; p-waarde = 0,027).

*Gepensioneerden vs. werknemers* Uit de significante verschillen tussen gepensioneerden en werknemers blijkt dat de fysieke veiligheid van e-commerce significant minder invloed heeft op de online koopintentie van gepensioneerden dan op de online koopintentie van werknemers ( $\beta_{\text{Gepensioneerd-Werknemer (Fysieke Veiligheid} \rightarrow \text{Koopintentie)}} = -0,346$ ; p-waarde = 0,049). Daarnaast heeft de fysieke veiligheid van e-commerce bij gepensioneerden significant meer invloed op het aandeel van de totale aankopen besteed aan e-commerce (*Share of Wallet*) dan bij werknemers ( $\beta_{\text{Gepensioneerd-Werknemer (Fysieke Veiligheid} \rightarrow \text{Share of Wallet)}} = 0,431$ ; p-waarde = 0,043). Verder blijkt dat de individuele coëfficiënt voor de relatie tussen Privacy Risico en Klanttevredenheid voor gepensioneerden gemiddeld 0,376 hoger is dan voor werknemers ( $\beta_{\text{Gepensioneerd-Werknemer (Privacy Risico} \rightarrow \text{Klanttevredenheid)}} = 0,376$ ; p-waarde = 0,013). Een hoger ervaren privacy risico van e-commerce heeft bijgevolg een grotere impact op de klanttevredenheid van gepensioneerden dan op de klanttevredenheid van werknemers. Tot slot heeft een hoger ervaren veiligheidsrisico van e-commerce significant minder impact op de klanttevredenheid van gepensioneerden dan op de klanttevredenheid van werknemers ( $\beta_{\text{Gepensioneerd-Werknemer (Veiligheidsrisico} \rightarrow \text{Klanttevredenheid)}} = -0,428$ ; p-waarde = 0,011).

*Studenten vs. werknemers* Een hoger ervaren privacy risico van e-commerce heeft een significant grotere impact op de klanttevredenheid van studenten ( $\beta_{\text{Student (Privacy Risico} \rightarrow \text{Klanttevredenheid)}} = 0,158$ ) dan op de klanttevredenheid van werknemers ( $\beta_{\text{Werknemer (Privacy Risico} \rightarrow \text{Klanttevredenheid)}} = -0,161$ ). Dit blijkt uit de individuele coëfficiënt voor de relatie tussen Privacy Risico en Klanttevredenheid die gemiddeld 0,319 hoger is voor studenten dan voor werknemers ( $\beta_{\text{Student-Werknemer (Privacy Risico} \rightarrow \text{Klanttevredenheid)}} = 0,319$ ; p-waarde = 0,015).

Relatie		Individuele Coëfficiënt			Verschil Gepensioneerd - Student		Verschil Gepensioneerd - Werknemer		Verschil Student - Werknemer	
Van	Naar	Gepensioneerd	Student	Werknemer	Coëfficiënt	p-waarde	Coëfficiënt	p-waarde	Coëfficiënt	p-waarde
Gemak_OnlineWinkelen	Klanttevredenheid	0,127	0,065	0,148 *	0,063	0,729	-0,021	0,898	-0,083	0,562
	Koopintentie	0,092	0,023	0,094	0,069	0,788	-0,002	0,997	-0,071	0,644
	Share of Wallet	0,109	0,270 **	0,012	-0,161	0,584	0,097	0,686	0,257	0,106
Gemak_OnlineBestelproces	Klanttevredenheid	0,214	0,172	0,151	0,043	0,834	0,063	0,751	0,021	0,888
	Koopintentie	-0,080	0,253	0,010	-0,333	0,172	-0,090	0,658	0,243	0,184
	Share of Wallet	-0,147	0,138	-0,131	-0,285	0,268	-0,015	0,978	0,269	0,178
Gemak_Thuislevering	Klanttevredenheid	0,186	-0,012	-0,038	0,198	0,228	0,224	0,145	0,026	0,845
	Koopintentie	-0,214	0,021	-0,106	-0,236	0,197	-0,109	0,523	0,127	0,425
	Share of Wallet	-0,009	0,077	0,037	-0,086	0,728	-0,046	0,858	0,040	0,821
Plezier	Klanttevredenheid	0,111	0,379 **	0,414 **	-0,268	0,112	-0,303	0,100	-0,036	0,810
	Koopintentie	0,062	0,073	0,058	-0,012	0,970	0,004	0,975	0,016	0,938
	Share of Wallet	0,121	0,093	0,022	0,028	0,902	0,099	0,678	0,071	0,711
Controle	Klanttevredenheid	-0,108	0,125	-0,088	-0,233	0,200	-0,019	0,904	0,213	0,157
	Koopintentie	0,021	-0,015	0,054	0,036	0,854	-0,033	0,877	-0,069	0,667
	Share of Wallet	0,097	-0,171	0,079	0,268	0,298	0,018	0,928	-0,250	0,137
Fysieke Veiligheid	Klanttevredenheid	0,321 **	0,110	0,071	0,211	0,126	0,250 *	0,067	0,039	0,780
	Koopintentie	-0,222	0,203 *	0,124	-0,425 **	0,020	-0,346 **	0,049	0,079	0,588
	Share of Wallet	0,286	0,104	-0,144	0,182	0,349	0,431 **	0,043	0,249 *	0,079

Prijs	Klanttevredenheid	0,121	-0,055	-0,055	0,176	0,292	0,176	0,249	-0,001	0,974
	Koopintentie	-0,291 *	0,043	-0,104	-0,334	0,228	-0,187	0,355	0,147	0,590
	<i>Share of Wallet</i>	0,163	-0,042	0,005	0,205	0,480	0,158	0,593	-0,047	0,814
Privacy Risico	Klanttevredenheid	0,215 *	0,158	-0,161 *	0,057	0,710	0,376 **	0,013	0,319 **	0,015
	Koopintentie	-0,138	0,022	0,156 *	-0,160	0,423	-0,295	0,134	-0,135	0,331
	<i>Share of Wallet</i>	-0,101	0,094	-0,101	-0,195	0,386	0,000	0,993	0,194	0,235
Veiligheidsrisico	Klanttevredenheid	-0,467 **	-0,147	-0,039	-0,320 *	0,056	-0,428 **	0,011	-0,108	0,441
	Koopintentie	0,192	0,060	-0,075	0,132	0,542	0,267	0,232	0,135	0,391
	<i>Share of Wallet</i>	-0,134	-0,131	-0,007	-0,003	0,986	-0,128	0,586	-0,125	0,431
Financieel Risico	Klanttevredenheid	-0,191	-0,169	-0,151	-0,021	0,939	-0,040	0,865	-0,018	0,898
	Koopintentie	0,040	-0,136	-0,162	0,177	0,451	0,203	0,346	0,026	0,882
	<i>Share of Wallet</i>	-0,021	0,265 *	0,117	-0,286	0,269	-0,138	0,554	0,148	0,435
Klanttevredenheid	Koopintentie	0,883 **	0,233 *	0,488 **	0,650 **	0,027	0,396	0,131	-0,255	0,154
	<i>Share of Wallet</i>	0,215	0,079	0,239 *	0,136	0,658	-0,024	0,911	-0,160	0,386
Koopintentie	<i>Share of Wallet</i>	0,073	0,324 **	0,385 **	-0,251	0,331	-0,312	0,245	-0,061	0,733
* p < 0,10										
** p < 0,05										

Tabel 26: PLS-MGA Path Coefficients Status



### 3.4. Niet-e-consument

Vijftien respondenten geven aan niet aan e-commerce te doen. Tabel 27 geeft een overzicht van de demografie van deze respondenten. Daaruit blijkt dat vooral vrouwen, studenten en gepensioneerden niet online winkelen.

<b>Winkelt u online?</b>				
		Totaal aantal respondenten	Niet-gebruikers (N)	Niet-gebruikers (%)
Geslacht	Man	129	6	4,65%
	Vrouw	146	9	6,16%
	Zeg ik liever niet	2	0	0%
	X	0	0	0%
Status	Student	100	5	5%
	Werknemer	107	1	0,93%
	Zelfstandige	4	0	0%
	Gepensioneerd	58	8	13,79%
	Andere	8	1	12,5%

Tabel 27: Niet-gebruikers vs. demografie

Tabel 28 toont de gemiddelde scores die de niet-e-consumenten aan elk item uit de vragenlijst gaven.

	Klantwaarde-type	Item	Gemiddelde score	Minimum	Maximum	Meest gekozen score
<b>Positieve waardetypes</b>	Gemak	Ik winkel niet online omdat het te complex is.	4,07	2	7	3
	Plezier	Ik winkel niet online omdat ik fysiek winkelen leuker vind.	5,33	3	7	5 en 6
	Controle	/	/	/	/	/
	Fysieke Veiligheid	/	/	/	/	/
<b>Negatieve waardetypes</b>	Prijs	Ik winkel niet online omdat ik denk dat het duurder is.	3,67	1	6	3
	Privacy Risico	Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek met onbevoegden zullen gedeeld worden.	4,13	2	7	3
	Veiligheidsrisico	Ik heb geen vertrouwen in de veiligheid van online winkelen.	3,80	2	7	3 en 5
	Financieel Risico	Bij online winkelen maak ik me zorgen dat ik niet krijg waarvoor ik betaald heb.	4,67	1	7	4 en 5

Uitkomstvariabelen	Klant-tevredenheid	/	/	/	/	/
	Koopintentie	Ik verkies fysiek winkelen boven online winkelen.	6,13	4	7	6 en 7
		Ik ben van plan in de toekomst online te winkelen.	3,53	1	6	4
	Share of Wallet	/	/	/	/	/

Tabel 28: Overzicht score per klantwaardetype en uitkomstvariabele voor niet-gebruikers van e-commerce

Aan de niet-e-consument werd gevraagd waarom hij (nog) niet online winkelt. Uit bovenstaande tabel blijkt een hoge score (gemiddelde score van 5,33 op 7) voor het waardetype plezier, wat er op wijst dat de niet-e-consument fysiek winkelen leuker vindt dan online winkelen. De neutrale gemiddelde score van 4,07 op 7 voor het klantwaardetype gemak is het gevolg van het gelijk aantal positieve en negatieve meningen over de complexiteit van online winkelen. Verder staat de niet-e-consument eerder negatief tegenover online winkelen omdat hij bezorgd is niet te krijgen waarvoor hij betaald heeft (Financieel Risico; gemiddelde score van 4,67 op 7), maar ook het feit dat persoonlijke gegevens kunnen worden gedeeld met onbevoegden (Privacy Risico; gemiddelde score van 4,13 op 7) scoort hoog in zijn negatieve perceptie ten opzichte van online winkelen. Van de bevroegde niet-e-consumenten is een derde van mening dat online winkelen duurder is dan fysiek winkelen en geeft veertig procent aan weinig vertrouwen te hebben in de veiligheid van online winkelen. Tot slot geven de gemiddelde scores van de uitkomstvariabele Koopintentie duidelijk aan dat de niet-e-consument fysiek winkelen verkies boven online winkelen (gemiddelde score van 6,13 op 7) en dat hij terughoudend blijft tegenover online winkelen (gemiddelde score van 3,53 op 7).

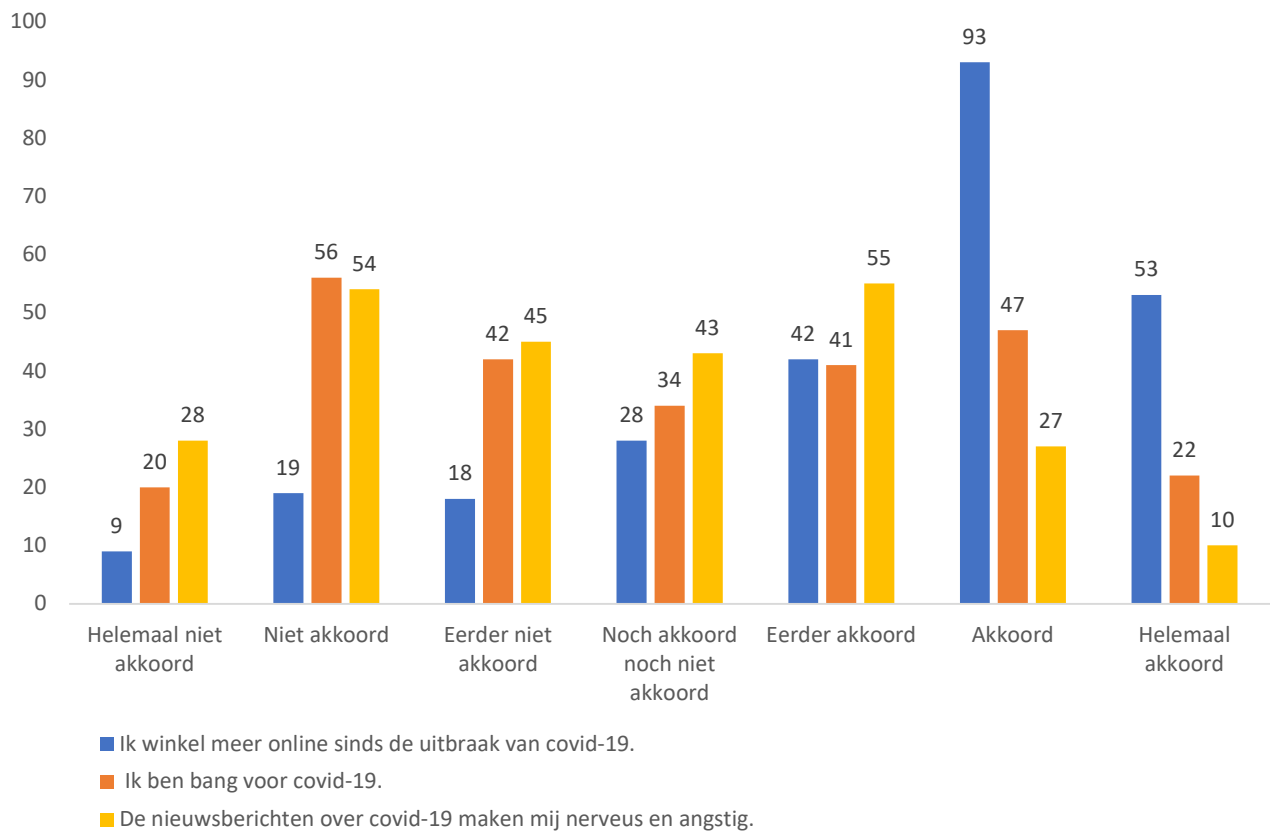
### 3.5. COVID-19-pandemie

In de literatuurstudie werd de impact van de COVID-19-pandemie op de klantwaarde van e-commerce beschreven. Eén van de factoren, namelijk de angst voor besmetting, heeft er toe geleid dat **fysieke veiligheid** als klantwaardetype is toegevoegd aan het onderzoek. Om te polsen naar de meerwaarde van dit waardetype voor e-commerce werden specifieke vragen opgenomen in de vragenlijsten. Uit de bevraging (Tabel 29 en Figuur 9) blijkt dat (1) het merendeel van de **e-consumenten** meer online winkelt sinds de uitbraak van de COVID-19-pandemie; (2) de e-consument, omwille van de verdeelde meningen, een gemiddelde angstscore voor het COVID-19-virus heeft; en dat (3) ondanks de verdeelde meningen het merendeel van de e-consumenten aangeeft dat de nieuwsberichten hun angst voor het COVID-19-virus weinig tot niet beïnvloedt.

Een derde van de **niet-e-consumenten** geeft aan bang te zijn voor het COVID-19-virus. Eenzelfde aantal heeft geen mening over deze stelling, terwijl iets minder dan de helft van de respondenten aangeven niet of in mindere mate bang te zijn voor het COVID-19-virus. Tot slot geeft de helft van deze groep bevroegden aan hun angstniveau niet te laten beïnvloeden door de nieuwsberichten over het COVID-19-virus.

	Gemiddelde score e-consument	Gemiddelde score NIET-e-consument
Ik winkel meer online sinds de uitbraak van COVID-19.	5,16	/
Ik ben bang voor COVID-19.	3,95	3,67
De nieuwsberichten over COVID-19 maken mij nerveus en angstig.	3,63	3,53
Totaal	4,25	3,60

Tabel 29: Overzicht COVID-19 scores



Figuur 9: Schematisch overzicht COVID-19 scores van de bevroegde e-consumenten

## **DEEL 4: CONCLUSIE**

### **1. Conclusie**

#### **1.1. Literatuurstudie**

Het doel van deze masterproef bestond uit het bieden van een antwoord op de centrale onderzoeksvraag 'Wat is de waarde van e-commerce voor de consument?'. Dit resulteerde in een onderzoek naar wat klantwaarde is, waarom het zo belangrijk is en hoe het gemeten kan worden. Na raadpleging van de bestaande literatuur werd niet alleen een antwoord op deze vragen geboden maar werden ook de meest relevante klantwaardetypes voor e-commerce bepaald.

##### **Wat is klantwaarde?**

Uit de literatuurstudie blijkt dat klantwaarde wordt beschouwd als één van de hoekstenen van marketingonderzoek, het een sleutelement is voor het behalen van competitief voordeel, en het een kernelement is in de strategie van het bedrijf.

De laatste decennia werden talrijke academische onderzoeken naar klantwaarde gevoerd. Die leverden vele definities en benaderingen voor het begrip klantwaarde op, maar gaven weinig consensus voor empirisch onderzoek. Recent academisch onderzoek van Leroi-Werelds (2019) herdefinieert het begrip klantwaarde op basis van zeven fundamentele kenmerken die aangeven dat klantwaarde (1) een interactie tussen een subject (de klant) en een object (product, dienst of merk) impliceert; (2) een afweging is tussen de baten (positieve gevolgen) en de kosten (negatieve gevolgen) van het product of de dienst; (3) gebaseerd is op de ervaring van de klant, wat inhoudt dat klantwaarde niet inherent is aan een object (product, dienst of merk) maar wel aan de ervaringen die resulteren uit het gebruik ervan door de klant; (4) persoonlijk is omdat de klant bepaalt of een object waardevol is, en dit op basis van diens persoonlijke behoeften, kennis, vaardigheden, eerdere ervaringen en/of financiële toestand; (5) contextgebonden is; (6) multidimensionaal is en uit meerdere waardetypes bestaat; en (7) ge(co)creëerd wordt doordat de klant middelen uit andere bronnen aan het verworven product of dienst toevoegt opdat een effectieve (meer)waarde voor hem ontstaat (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014).

##### **Waarom is klantwaarde belangrijk en hoe wordt het gemeten?**

Klantwaarde is belangrijk omdat het méér is dan het afleveren van een kwalitatief hoogstaand product of dienst, het bepaalt mede het succes van de ondernemingen. Zonder de creatie van waarde voor de klant, overleven bedrijven niet. Het is echter aan de ondernemingen om te meten in welke mate ze voldoen aan het invullen, behouden en overtreffen van de verwachtingen van de klant. Uit de literatuurstudie blijkt immers dat des te hoger de klantwaarde, des te langer klanten loyaal blijven en het bedrijf aanraden aan andere potentiële klanten (mond-tot-mond reclame), en des te minder ze aandacht besteden aan de concurrentie en des te minder prijsgevoelig ze zijn. Veel onderzoekers geven aan dat klantwaarde bekomen wordt door de wisselwerking tussen meerdere componenten of dimensies. Dit maakt van klantwaarde een breed en complex begrip waarvoor een multidimensionale meettechniek vereist is. Teneinde de multidimensionale benadering te begrijpen wordt naar de *means-end-theory* verwezen, een theorie die inzicht geeft in hoe klanten naar producten kijken en daarin drie niveaus onderscheidt: attributen (fysieke

kenmerken van het product), consequenties (positieve en negatieve ervaringen die voortkomen uit het productgebruik) en gewenst einddoel (waarden en doelen van de klant). Alhoewel onderzoekers elk hun focus op een ander niveau leggen, blijkt de focus op de consequenties het effectiefst. Uit deze methode ontstonden diverse typologieën die klantwaardetypes classificeren. Holbrooks typologie van klantwaarde is de meest erkende en geapprecieerde omdat ze meer potentiële types van waarde bevat dan andere conceptuele modellen. Holbrooks typologie (1999) houdt rekening met economische, sociale, hedonische en altruïstische aspecten onderverdeeld in acht klantwaardetypes: efficiëntie, uitmuntendheid, status, achting, spel, esthetiek, spiritualiteit en ethiek. Tijdens empirische studies en academisch onderzoek blijken Holbrooks waardetypes echter onvoldoende om klantwaarde te definiëren. Recente technologische ontwikkelingen en vorderingen in academisch onderzoek hebben Leroi-Werelds (2019) ertoe aangezet een update van klantwaarde voor te stellen, hetgeen resulteerde in een aanpassing van Holbrooks typologie. Sindsdien bestaat de lijst van klantwaardetypes uit veertien positieve waardetypes: Gemak, Uitmuntendheid, Status, Achting, Plezier, Esthetisch, Escapisme, Personalisatie, Controle, Nieuwigheid, Relationeel voordeel, Sociaal voordeel, Ecologisch voordeel en Maatschappelijk voordeel, en tien negatieve waardetypes: Prijs, Tijd, Moeite, Privacy risico, Veiligheidsrisico, Prestatie, Financieel risico, Fysiek risico, Ecologische kost en Maatschappelijke kost. Deze klantwaardetypes zijn niet noodzakelijk allemaal in elke context of studie van toepassing, en dienen te worden gevalideerd naar relevantie tot het onderwerp dat onderzocht wordt (Leroi-Werelds, 2019).

### **Welke klantwaardetypes zijn relevant voor e-commerce?**

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is onderzoek gedaan naar het begrip e-commerce, de basisverwachtingen van de consument tijdens het online koopproces en de klantwaarde van e-commerce. E-commerce (ook *e-retail*, *electronic retail* of *e-tail* genoemd) is de verkoop van producten en diensten via het internet of een ander elektronisch kanaal (bijvoorbeeld: laptop, tablet of smartphone). In dit onderzoek is ingezoomd op de meest besproken vorm van e-commerce namelijk Business-to-Consumer (B2C) welke de verkoop van producten en diensten voor persoonlijk gebruik omvat. Van Ossel (2018) stelt dat een shopper tijdens het online koopproces een afweging maakt tussen zes basisbehoeften: gemak, keuze, voordelig, service, beleving en vertrouwen (Van Ossel, 2018a, 2018b).

Gemak is een ruim begrip dat zich uitstrekt over het gehele koopproces, en komt bij het online shoppen naar voren als grootste troef omwille van onder meer het (gebruiks)gemak van het online shoppen, het gemak zich tijdens het aankoopproces niet meer tot één leverancier/winkel hoeven te beperken, de mogelijkheid tot vergelijk tussen het aanbod van meerdere leveranciers/winkels, de 24/7 shopmogelijkheid, en de mogelijkheid om het even waar en wanneer een bestelling te kunnen doorgeven en te laten leveren (Moagăr-Poladian et al., 2017; Van Ossel, 2018a, 2018b).

De keuze die een winkel aanbiedt is belangrijk voor de klant en is afhankelijk van de breedte (aantal verschillende productgroepen) en diepte (keuze binnen één productgroep) van het assortiment. Online winkels genieten hierbij een voordeel ten opzichte van de fysieke winkels doordat ze een groter assortiment bieden. Een ander aspect dat de e-consument waardeert tijdens het online aankoopproces is de keuze tussen leveranciers, betalingsmethoden, en de wijze en tijdstip van levering hetgeen hem meer controle over het aankoopproces geeft (Van Ossel, 2018a, 2018b).

De e-consument associeert online winkelen vaak met voordelen (bijvoorbeeld thuislevering of zich niet hoeven te verplaatsen om een bestelling of aankoop te doen) en aanbiedingen die uiteraard goedkoper zijn, maar kunnen ook geconfronteerd worden met bijkomende transactie- en leveringskosten. Door de vriendelijkheid en deskundigheid van het personeel scoort de fysieke winkel hoger in service dan de webwinkel, de e-consument mist immers persoonlijk contact. Webshops trachten dit te compenseren door te investeren in koopwijzers, zoekfilters, chatbots en pop-ups om aldus de e-consument te ondersteunen in zijn zoektocht naar advies. De klant bepaalt hierbij zelf wanneer hij de adviezen raadpleegt. Door bovendien de *social media marketing* (SMM) te omarmen, hebben bedrijven hun band met de klant versterkt en de opportuniteit geschapen om vragen en klachten van de klant snel te beantwoorden (Van Ossel, 2018a, 2018b).

Tot slot spelen de beleving (zintuiglijke ervaring die de klant krijgt tijdens zijn bezoek aan de winkel) en het vertrouwen met betrekking tot de vijf voorgaande behoeften een grote rol in het koopproces. In de online winkelomgeving wordt beleving gecreëerd door onder meer het gebruik van audiovisuele technieken en goede productbeschrijvingen. Vertrouwen wijst in de e-commerce context eerder op het wantrouwen dat de klant heeft ten opzichte van online winkelen. De klant kan de producten namelijk niet uitproberen, kan wantrouwig zijn tegenover online betaling, en kan vrezen dat het product niet geleverd wordt en hij nergens terecht kan bij klachten (Sramova & Pavelka, 2019; Van Ossel, 2018a, 2018b). Het gaat hierbij om: de kans op geldverlies (financieel risico), het verlies dat de consument lijdt wanneer het product niet aan zijn verwachtingen voldoet (prestatierisico), de kans dat de verstrekte persoonlijke gegevens worden opgeslagen, verspreid en/of misbruikt door onbevoegden (privacy risico), en de kans dat onbevoegden de verstrekte financiële gegevens kunnen bekomen (veiligheidsrisico) (Bhattacharya et al., 2019; Van Ossel, 2018a, 2018b).

### **Wat is de rol van de COVID-19-pandemie op de klantwaarde van e-commerce?**

Tot slot werd de rol van de COVID-19-pandemie op de klantwaarde van e-commerce onderzocht. De COVID-19-pandemie, die sedert maart 2020 in België heerst, is een wereldgezondheids crisis die mensen er toe heeft aanzet twee keer na te denken vooraleer potentieel besmette items (bijvoorbeeld producten en winkelkarren) aan te raken, interactie aan te gaan met potentieel besmette personen, gebruik te maken van openbare diensten, of zich op openbare plaatsen te begeven. Om de verspreiding van het virus tegen te gaan, hebben de meeste overheden bovendien het sociale leven drastisch beperkt. Door de sluiting van de fysieke winkels was online winkelen voor consumenten geruime tijd het enige middel geworden om in hun (niet-essentiële) consumptiebehoeften te voorzien.

Online winkelen is niet alleen innovatief en gemakkelijk, het verhoogt tevens de fysieke veiligheid die vele klanten appreciëren tijdens de pandemie. Consumenten blijven aarzelen om goederen te kopen bij fysieke winkels vanwege de overheidsbeperkingen en de vrees voor contaminatie (Koch et al., 2020). De ervaring van de voordelen die online winkelen biedt en de aanhoudende onzekerheid die de pandemie teweegbrengt, zullen op lange(re) termijn leiden tot een verandering in het consumptiepatroon. Daardoor zal online winkelen post-pandemie hoogstwaarschijnlijk blijven bestaan, en in de toekomst het succes en het bestaan van ondernemingen mede bepalen. Klanten ervaren de fysieke veiligheid van online winkelen als een meerwaarde, wat maakt dat **fysieke veiligheid** van essentieel belang is in de bepaling van de klantwaarde (Berry et al., 2020).

Ondernemingen hebben hun diensten herbekeken om de fysieke veiligheid van hun klanten alsook hun medewerkers te vrijwaren. Dit heeft een golf van service-aanpassingen teweeggebracht. Een groot aantal ondernemingen begaven zich op het technologisch pad door een online winkelmogelijkheid op te starten of bouwden hun bestaande online business verder uit (Berry et al., 2020).

## 1.2. Empirische studie

De empirische studie heeft als doel het relatief belang van de klantwaardetypes van e-commerce te onderzoeken. Op basis van de bevindingen uit de literatuurstudie werden de meest relevante klantwaardetypes van e-commerce gebundeld in een conceptueel model (Figuur 4) voor empirisch onderzoek. Het betreft de positieve waardetypes: Gemak (opgesplitst in Gemak\_OnlineWinkelen, Gemak\_OnlineBestelproces en Gemak\_Thuislevering), Plezier en Controle, en de negatieve waardetypes: Prijs, Privacy Risico, Veiligheidsrisico en Financieel Risico. Teneinde de impact van de COVID-19-pandemie te onderzoeken werd het klantwaardetype **Fysieke Veiligheid** toegevoegd aan de lijst van positieve klantwaardetypes.

De schematische voorstelling van het conceptueel model (Figuur 4) toont de relevante klantwaardetypes van e-commerce die werden getoetst aan de uitkomstvariabelen Klanttevredenheid, Koopintentie en *Share of Wallet* op basis van twee basishypothesen. Een opsplitsing van de basishypothesen bleek noodzakelijk om de invloed van elk klantwaardetype op elke uitkomstvariabele van e-commerce afzonderlijk te onderzoeken.

Teneinde een dataset te bekomen werd een vragenlijst opgesteld in Qualtrics en verspreid onder studenten, vrienden en kennissen. De verwerking van de dataset door de dataverwerkingstool SPSS gaf input voor het testen van de unidimensionaliteit, en voor de beschrijvende analyse van (1) de demografische kenmerken, (2) de niet-e-consument en (3) de invloed van de COVID-19-pandemie op e-commerce. Voor een diepgaande studie van de relaties tussen de klantwaardetypes en de uitkomstvariabelen van e-commerce werd de dataset geëxporteerd naar SmartPLS 3.3.3. om vervolgens een PLS-SEM analyse (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) uit te voeren.

Uit analyse van het PLS-model blijkt dat enkel de subhypothesen 1b, 1d, 1f, 3a, 3d, 4c en 4d kunnen worden bevestigd op een vijf procent significantieniveau. Uit het empirisch onderzoek kan worden geconcludeerd dat de tevredenheid over online winkelen positief beïnvloed wordt door het gemak van het online bestelproces, het ervaren plezier en de fysieke veiligheid van e-commerce, en negatief beïnvloed wordt door het ervaren veiligheidsrisico en financieel risico. Verder blijkt de klanttevredenheid een positieve invloed uit te oefenen op de online koopintentie, die op haar beurt de Share of Wallet van e-commerce positief beïnvloedt. Daarnaast blijken het gemak en plezier van online winkelen ook een positief effect te hebben op de Share of Wallet, het aandeel van de totale aankopen die de e-consument online besteedt.

De overige onderzochte relaties werden niet significant bevonden op een vijf procent significantieniveau. Niettegenstaande de relatie tussen Financieel Risico en *Share of Wallet* aanvankelijk als valide werd beschouwd, kan de bijhorende subhypothese niet worden bevestigd. Dit omdat in de e-commerce context uitgegaan werd van een negatieve relatie, terwijl in deze studie het financieel risico een positieve invloed blijkt uit te oefenen op de *Share of Wallet*. Dit is opmerkelijk en betekent dat een hoger risico om niet te krijgen waarvoor hij betaald heeft de e-consument aanzet om meer van zijn totale aankopen online te besteden. Dit is mogelijk een gevolg van de COVID-19-pandemie waarbij consumenten noodgedwongen meer online zijn beginnen te winkelen om zich in hun behoeften te kunnen voorzien. Verder onderzoek hierover is aangewezen.

		Hypothese bevestigd?			Hypothese bevestigd?
<b>Hypothese 1: De positieve waardetypes hebben een positief effect op de klanttevredenheid.</b>			<b>Hypothese 4: De negatieve waardetypes hebben een negatief effect op de klanttevredenheid.</b>		
H <sub>1a</sub> : Gemak_OnlineWinkelen		X	H <sub>4a</sub> : Prijs		X
H <sub>1b</sub> : Gemak_OnlineBestelproces		✓	H <sub>4b</sub> : Privacy Risico		
H <sub>1c</sub> : Gemak_Thuislevering		X	H <sub>4c</sub> : Veiligheidsrisico		✓
H <sub>1d</sub> : Plezier		✓	H <sub>4d</sub> : Financieel Risico		
H <sub>1e</sub> : Controle		X			
H <sub>1f</sub> : Fysieke Veiligheid		✓			
<b>Hypothese 2: De positieve waardetypes hebben een positief effect op de koopintentie.</b>			<b>Hypothese 5: De negatieve waardetypes hebben een negatief effect op de koopintentie.</b>		
H <sub>2a</sub> : Gemak_OnlineWinkelen		X	H <sub>5a</sub> : Prijs		X
H <sub>2b</sub> : Gemak_OnlineBestelproces					
H <sub>2c</sub> : Gemak_Thuislevering					
H <sub>2d</sub> : Plezier					
H <sub>2e</sub> : Controle					
H <sub>2f</sub> : Fysieke Veiligheid					
<b>Hypothese 3: De positieve waardetypes hebben een positief effect op de Share of Wallet.</b>			<b>Hypothese 6: De negatieve waardetypes hebben een negatief effect op de Share of Wallet.</b>		
H <sub>3a</sub> : Gemak_OnlineWinkelen		✓	H <sub>6a</sub> : Prijs		X
H <sub>3b</sub> : Gemak_OnlineBestelproces		X	H <sub>6b</sub> : Privacy Risico		
H <sub>3c</sub> : Gemak_Thuislevering		X	H <sub>6c</sub> : Veiligheidsrisico		
H <sub>3d</sub> : Plezier		✓	H <sub>6d</sub> : Financieel Risico		
H <sub>3e</sub> : Controle		X			
H <sub>3f</sub> : Fysieke Veiligheid		X			

Tabel 30: Schematisch overzicht van de bevinden van het onderzoek

Tot slot is een klein onderzoek gedaan naar de invloed van de demografische factoren op klantwaarde van e-commerce. Daaruit blijkt dat (1) het ervaren plezier en veiligheidsrisico van online winkelen bij vrouwen meer invloed hebben op respectievelijk de *Share of Wallet* en de klanttevredenheid dan bij mannen, (2) de online koopintentie van de jongste leeftijdsgroep (16- tot 36-jarigen) meer gestuurd wordt door de fysieke veiligheid dan bij de andere leeftijdsgroepen (37- tot 57-jarigen en 58- tot 79-jarigen), en (3) de oudste leeftijdsgroep (58- tot 79-jarigen) zijn *Share of Wallet* meer laat beïnvloeden door de ervaren mate van controle en fysieke veiligheid van e-commerce dan bij de 37- tot 57-jarigen. Tevens (1) blijken studenten



en gepensioneerden hun klanttevredenheid meer te laten beïnvloeden door het privacy risico dan werknemers, (2) heeft de fysieke veiligheid van e-commerce meer invloed op de *Share of Wallet* van gepensioneerden dan op die van werknemers, (3) heeft de fysieke veiligheid van e-commerce meer invloed op de online koopintentie van studenten dan op die van gepensioneerden, en (4) heeft de tevredenheid over online winkelen meer invloed op de online koopintentie van gepensioneerden dan op die van studenten. Ten laatste blijkt de klanttevredenheid van werknemers meer beïnvloed te worden door het veiligheidsrisico en de fysieke veiligheid van online winkelen dan bij gepensioneerden. Hetzelfde geldt voor de relatie tussen Fysieke Veiligheid en Koopintentie, een hogere mate van fysieke veiligheid van online winkelen heeft meer invloed op de online koopintentie van werknemers dan op die van gepensioneerden.

### **Wat is de waarde van e-commerce voor de consument?**

Op basis van deze studie kan volgend antwoord geformuleerd worden op de centrale onderzoeksvraag 'Wat is de waarde van e-commerce voor de consument?'. Het gemak van het online bestelproces, het plezier en de fysieke veiligheid van e-commerce hebben een positieve invloed op de tevredenheid van de e-consument, terwijl het veiligheidsrisico en het financieel risico van e-commerce deze uitkomstvariabele negatief beïnvloeden. Tevens blijkt de tevredenheid over online winkelen een positieve invloed te hebben op de online koopintentie, die op haar beurt een positieve invloed uitoefent op de *Share of Wallet* van e-commerce. De *Share of Wallet* wordt ook positief beïnvloed door het gemak en plezier van online winkelen. Tot slot geeft het onderzoek, in tegenstelling tot wat de subhypothese aangeeft, een positieve relatie tussen Financieel risico en *Share of Wallet*, hetgeen betekent dat niettegenstaande een hoger risico om niet te krijgen waarvoor hij betaald heeft de e-consument meer van zijn totale aankopen online besteedt. Mogelijk is deze tegenstelling een tijdelijk fenomeen als gevolg van de COVID-19-pandemie. Verder onderzoek hierover is aangewezen.

## **2. Managementimplicaties**

In deze masterproef werd onderzoek gevoerd naar de klantwaarde van e-commerce. Tijdens het onderzoek zijn inzichten bekomen die kunnen bijdragen tot een beter begrip van klantwaarde van e-commerce. Ondanks de stijgende populariteit van e-commerce doen 15 van de 277 respondenten niet aan online winkelen. Als voornaamste reden wordt het ervaren plezier van fysiek winkelen vernoemd. De bevindingen op basis van de antwoorden van de 262 respondenten die aan online winkelen doen, leest u hieronder.

Het is belangrijk dat de e-retailer weet welke de beweegredenen of stimulansen van klanten zijn om online winkelen te verkiezen boven fysiek winkelen. Deze redenen kunnen ze dan aanwenden om via een betere service en klantervaring naar een nog grotere klantwaarde te streven. Vandaar de noodzaak om de waardetypes die de klantwaarde van e-commerce bevorderen of belemmeren te kennen. Voor de ondernemer levert een goede klantwaarde uiteindelijk de verhoopde klanttevredenheid, koopintentie en *Share of Wallet* op.

Uit het onderzoek blijkt dat vooral het gemak dat de respondent ervaart tijdens het online bestelproces, het plezier en de fysieke veiligheid van e-commerce een grote rol spelen in de **klanttevredenheid van de online shopper**. Aangezien de klanttevredenheid over het online winkelen ook de **online koopintentie** bevordert, heeft de e-retailer alle belang bij een hoge klanttevredenheid. Dit kan onder andere gerealiseerd worden door te voorzien in een aangename (online) winkelomgeving met een aantrekkelijke en duidelijke voorstelling van de aangeboden producten, door een keuzehulp en/of chatbot te voorzien, door kortingen uit te delen als dank voor de loyaliteit van de klant, of door het gratis aan huis leveren van de online aankoop. Bovendien dient een snelle zoektocht naar producten in het groot assortiment te worden gefaciliteerd teneinde het online bestelproces efficiënt, gemakkelijk en tijdsbesparend te maken.

Sedert het begin van de **COVID-19-pandemie** hebben klanten zich massaal tot e-commerce gericht. Tijdens de pandemie en de bijhorende lockdowns was e-commerce vaak het enige kanaal om in zijn niet-essentiële behoeften te voorzien. Door e-commerce kwam de klant niet alleen tegemoet aan de opgelegde veiligheidsmaatregelen maar ontweek hiermee ook het risico op infectie. Ondernemingen moesten hun diensten dus ook herbekijken om de **fysieke veiligheid** van hun klanten alsook hun medewerkers te vrijwaren. De hoge nood om de afstandelijkheid te verhogen en contacten te vermijden hebben een golf van service-aanpassingen teweeggebracht. Tijdens het onderzoek is gebleken dat vele klanten niet alleen voor online winkelen kiezen omdat het innovatief en gemakkelijk is, maar vooral de fysieke veiligheid ervan appreciëren. Het onderzoek leert ons dat de stijgende online koopintentie een positieve invloed heeft op de **Share of Wallet** van e-commerce, het aandeel van zijn totale aankopen dat de klant aan e-commerce besteedt. Naast de online koopintentie wordt *Share of Wallet* eveneens gestimuleerd door het gemak dat online winkelen met zich mee brengt en het plezier dat men ervaart. Bijgevolg is het belangrijk om te focussen op het bevorderen van het gemak, de efficiëntie en het plezier van online winkelen. Door het ervaren van de vele voordelen die online winkelen biedt en de aanhoudende onzekerheid die de pandemie nog steeds biedt, zal dit op lange(re) termijn leiden tot een verandering in het consumptiepatroon. Daardoor zal online winkelen post-pandemie hoogstwaarschijnlijk blijven bestaan, en in de toekomst het succes en het bestaan van ondernemingen mede bepalen.

Aan e-commerce zijn **risico's** verbonden. Uit het onderzoek blijkt dat vooral het veiligheidsrisico en het financieel risico een grote invloed hebben op de klanttevredenheid. De online aankoop zal niet doorgaan indien de klant (1) geen vertrouwen heeft in de veiligheid van het online winkelen, (2) zich oncomfortabel voelt tijdens het uitvoeren van online transacties, of (3) zich zorgen maakt niet te krijgen waarvoor hij betaald heeft. Het is bijgevolg belangrijk dat de e-retailer extra aandacht besteedt aan een veilige en vertrouwde online winkel- en betaalomgeving voor de klant en hem tevens informeert over de vordering van de levering door bijvoorbeeld de *track-and-trace* mogelijkheid.

Ook **demografisch** gezien zijn er belangrijke factoren waar de e-retailer rekening mee dient te houden. Het geslacht, de leeftijd en de status van de klant spelen een belangrijke rol en beïnvloeden de klantwaarde en de uitkomstvariabelen van e-commerce zowel positief als negatief. De e-retailer dient rekening te houden met de verschillen in winkelbeleving tussen de verschillende categorieën van online shoppers. Door zijn cliënteel in te delen in specifieke categorieën (op basis van geslacht, leeftijd of status) kan de e-retailer specifiekere inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Door deze persoonlijker en specifiekere benadering ervaart de online shopper meer plezier en tevredenheid van het online winkelen, en verhoogt diens online koopintentie en *Share of Wallet*.

### 3. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Tot slot van de conclusie dient opgemerkt te worden dat het empirisch onderzoek in deze masterproef enkele beperkingen aan het licht gebracht heeft. Deze beperkingen strekken tot aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

Ten eerste werd de vragenlijst van de empirische studie slechts gedurende één week (april 2021) opengesteld waardoor 291 respondenten werden bereikt. Na zuivering van de dataset bleven er nog 277 valabele respondenten over, wat het minimum aantal van 150 overtreft en waardoor de representativiteit van het onderzoek garantie kreeg. Onderzoek op **grotere schaal**, bijvoorbeeld 1000 respondenten, zou (1) kunnen leiden tot nog **betere inzichten en significantere coëfficiënten**, en (2) **een breder demografisch beeld kunnen opleveren**. De dataset bevat een evenredige verdeling tussen mannen en vrouwen enerzijds, en een onevenredige verdeling van zowel de status als de leeftijd anderzijds. Voor de status waren de studenten en de werknemers oververtegenwoordigd, terwijl er voor de leeftijd een ondervertegenwoordiging was voor de 23- tot 53-jarigen. Om in toekomstig onderzoek een grotere respons met evenredige betrokkenheid van alle statussen en leeftijden te bekomen, lijkt het interessant om met een (marketing)onderzoeksbureau te werken dat respondenten telefonisch, via e-mail of via een online enquête bevraagt.

Ten tweede werd dit onderzoek, op basis van de verworven kennis tijdens de literatuurstudie, afgebakend door enkel de klantwaardetypes relevant voor e-commerce in acht te nemen. Het lijkt interessant en opportuun om **de relevantie en de invloed van de overige klantwaardetypes van e-commerce** ook te onderzoeken. Zo lijkt het, gezien de groeiende aandacht voor de klimaatproblematiek, interessant om na te gaan in welke mate klanten (1) zich bewust zijn van de ecologische kostprijs die e-commerce met zich mee brengt én (2) bereid zijn een bijdrage te leveren om de ecologische voetafdruk van e-commerce te beperken (bijvoorbeeld door niet systematisch de snelste leveringsoptie te kiezen). Bijkomend dient vermeld te worden dat in dit onderzoek de **fysieke veiligheid** als nieuw (positief) klantwaardetype werd toegevoegd. Vooraleer fysieke veiligheid definitief in de **lijst van klantwaardetypes** op te nemen, is echter bijkomend onderzoek vereist.

Ten slotte vond de bevraging plaats in de maand april van 2021 waardoor de antwoorden mogelijk onderhevig zijn aan de gevolgen van de COVID-19-pandemie. De **contextgebonden** factor COVID-19 had niet alleen invloed op het dagelijks leven (bijvoorbeeld thuiswerk, lockdowns en verplichte sluiting van niet-essentiële winkels), maar ook op dit onderzoek omdat een versnelde overstap van fysiek naar online winkelen tijdens deze periode bijna noodzakelijk was. Uit dit onderzoek kan echter niet afgeleid worden hoeveel respondenten tijdens de COVID-19-pandemie de overstap maakten. Om dit te achterhalen dient een diepgaandere studie te worden uitgevoerd. Tijdens het onderzoek werd reeds gesuggereerd dat de shift naar e-commerce wellicht de **nieuwe consumptienorm** geworden is en daardoor post-pandemie ook zal blijven bestaan. Teneinde dit uit te klaren dient deze studie in een post-pandemische context herhaald te worden. Een ander fenomeen dat na de pandemie aan belang zou kunnen winnen, is de **multichannel setting** waarbij online en fysiek winkelen elkaar aanvullen. Bijvoorbeeld online bestellen om vervolgens af te halen of te retourneren in een fysieke winkel; of prospectie van producten in een fysieke winkel om het vervolgens online te bestellen.

## BIBLIOGRAFIE

- Berry, L. L., Danaher, T. S., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2020). Service Safety in the Pandemic Age. *Journal of Service Research*, 23(4), 391-395. doi:10.1177/1094670520944608
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16. doi:10.1080/08911762.2018.1441938
- Bińczak, T., Kaczmarek, F., & Rybacki, J. (2018). Determinants of E-Commerce Turnover in Europe: Consumer Protection Matters. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, 295(3), 125-141. doi:10.33119/GN/100491
- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396-416. doi:10.1177/1094670516662352
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Comeos. (2020). E-commerce Survey 2020. Retrieved from <https://comeos.be/research/376488/E-commercestudie-2020>
- De Keyser, A., Köcher, S., Alkire, L., Verbeeck, C., & Kandampully, J. (2019). Frontline Service Technology infusion: conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, 30(1), 156-183. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-03-2018-0082>
- Department, S. R. (2020). E-commerce worldwide - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Dixon, D., & Johnston, M. (2019). Content validity of measures of theoretical constructs in health psychology: Discriminant content validity is needed. *British journal of health psychology*, 24(3), 477-484. doi:10.1111/bjhp.12373
- E. Collier, J., L. Sherrell, D., Babakus, E., & Blakeney Horky, A. (2014). Understanding the differences of public and private self-service technology. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 60-70. doi:10.1108/JSM-04-2012-0071
- Europe, E. N. (2020, July 2020). Ecommerce in Europe. Retrieved from <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/>
- Evers, F. (2020, 28 november 2020). Snel gekocht, snel geleverd, dat went snel. *De Morgen*, p. 8.
- Gallarza Martina, G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook Morris, B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762. doi:10.1108/JOSM-06-2016-0166
- Goethuysen, L. (2020). E-commerce goed voor 33% van omzet Belgische bedrijven. Retrieved from <https://www.gondola.be/nl/news/e-commerce-goed-voor-33-van-omzet-belgische-bedrijven>
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11301-008-0032-8>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. doi:10.1007/s11747-011-0261-6
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In (Vol. 20, pp. 277-319): Emerald Group Publishing Limited.
- Jarvis, Cheryl B., MacKenzie, Scott B., & Podsakoff, Philip M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *The Journal of consumer research*, 30(2), 199-218. doi:10.1086/376806
- Jędrzejczak-Gas, J., Barska, A., & Siničáková, M. (2019). Level of development of e-commerce in EU countries. *Management*, 23(1), 209-224. doi:<http://dx.doi.org/10.2478/manment-2019-0012>
- Kim, H.-W., & Kankanhalli, A. (2009). Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective. *MIS Quarterly*, 33(3), 567-582. doi:10.2307/20650309
- Kim, H.-Y., & Lee, M.-Y. (2010). Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 333-339. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.014>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su122410247>
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680. doi:10.1108/JOSM-03-2019-0074
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451. doi:10.1007/s11747-013-0363-4
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: an applied approach* (Fifth ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Marcoulides, K. M., & Raykov, T. (2019). Evaluation of Variance Inflation Factors in Regression Models Using Latent Variable Modeling Methods. *Educational and psychological measurement*, 79(5), 874-882. doi:10.1177/0013164418817803
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McFarlane, D. A. (2013). The Strategic Importance of Customer Value. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1).
- Moagar-Poladian, S., Dumitrescu, G.-C., & Tanase, I. A. (2017). Retail e-Commerce (E-tail) - evolution, characteristics and perspectives in China, the USA and Europe. *Global Economic Observer*, 5(1), 167-178.
- Moagăr-Poladian, S., Dumitrescu, G.-C., & Tănase, I. A. (2017). Retail e-Commerce (E-tail) - evolution, characteristics and perspectives in China, the USA and Europe. *Global Economic Observer*, 5.
- RetailDetail. (2020). Retail komt sterker uit revolutie van de detailhandel. Retrieved from <https://www.retaildetail.be/nl/retail-komt-sterker-uit-revolutie-van-de-detailhandel>

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sramova, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 623-642. doi:10.1108/IJRDM-08-2017-0173
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2020). *Introduction to econometrics* (Fourth ed. Vol. 2020: 1). Harlow: Pearson.
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016a). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European management journal*, 34(6), 618-632. doi:10.1016/j.emj.2016.06.003
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016b). PLS FAC-SEM: an illustrated step-by-step guideline to obtain a unique insight in factorial data. *Industrial management + data systems*, 116(9), 1922-1945. doi:10.1108/IMDS-07-2015-0318
- Türk, E. (2019). Factors Affecting Online Shopping Decision: Customers in Turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(1), 35-43.
- Van Belleghem, S. (2020). *The offer you can't refuse. Wat als klanten meer willen dan een uitstekende service?* Tiel: LannooCampus.
- Van Ossel, G. (2018a). *Omnichannel in retail: het antwoord op e-commerce*. Leuven: LannooCampus.
- Van Ossel, G. (2018b). *Retail: De digitale hysterie voorbij. Ontwikkel en implementeer een winnende strategie als retailer of merkfabrikant*. (Vol. LannooCampus): Leuven.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27(4), 591-618. doi:10.1108/JOSM-11-2015-0364
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. doi:10.1108/BIJ-05-2017-0092



## **1. Vragenlijst**



Beste deelnemer

Ik ben studente Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt en onderzoek in het kader van mijn masterproef de klantwaarde van online winkelen. Hiervoor doe ik graag een beroep op uw medewerking.

Met deze vragenlijst wil ik graag meer te weten komen over uw persoonlijke ervaringen tijdens het online winkelen. Bij het invullen van de vragenlijst bestaan geen juiste of foute antwoorden, uw persoonlijke mening telt. Het is de bedoeling dat u iedere vraag nauwkeurig leest en op een schaal aangeeft in welke mate u akkoord bent of net niet.

Het invullen van de vragenlijst neemt maximaal 10 minuten in beslag. Alle resultaten worden vertrouwelijk verwerkt.

Veel succes en hartelijk dank voor uw deelname!

Ine Busselen







#### Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de klantwaarde van online winkelen.

#### Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestaat uit een online vragenlijst waarin u vragen over online winkelen dient te beantwoorden. Het invullen van de vragenlijst zal maximaal 10 minuten duren.

#### Opdrachtgever van het onderzoek

Deze studie gebeurt in opdracht van de Universiteit Hasselt, in het kader van een masterproef.

#### Vrijwillige deelname

Uw deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig. Indien u wenst deel te nemen aan het onderzoek, wordt er gevraagd om onderaan op de volgende pagina 'Ik stem hiermee in, ik wens deel te nemen aan de studie' aan te klikken. Het aanklikken van deze stelling geeft enkel aan dat u het formulier heeft doorgelezen en wenst deel te nemen, maar behoudt u niet van het recht om op ieder ogenblik de deelname stop te zetten zonder dat u hiervoor een reden hoeft te vermelden.

#### Privacy

Zowel uw deelname als persoonlijke gegevens worden strikt vertrouwelijk behandeld. Onder geen enkel beding zullen uw persoonlijke gegevens openbaar gemaakt worden. Uw gegevens zullen elektronisch of manueel verwerkt en geanalyseerd worden. U beschikt over het recht de door u verzamelde gegevens op te vragen ter controle en eventuele aanpassingen aan te vragen. U kan deze gegevens opvragen of aanpassen door een e-mail te versturen naar Ine Busselen ([ine.busselen@student.uhasselt.be](mailto:ine.busselen@student.uhasselt.be)).

#### Contactpersoon in geval van vragen betreffende het onderzoek

Indien u nog vragen heeft met betrekking tot het onderzoek of uw rechten als deelnemer, aarzel dan niet om contact op te nemen met Ine Busselen ([ine.busselen@student.uhasselt.be](mailto:ine.busselen@student.uhasselt.be)).



Hierbij bevestig ik,

- dat ik over het onderzoek ben ingelicht en een kopie van het “Toestemmingsformulier” ontvangen heb (klik [hier](#) om het toestemmingsformulier te downloaden).
- dat ik de informatie gelezen en begrepen heb.
- dat de onderzoeker mij voldoende informatie gegeven heeft met betrekking tot de doelen, inhoud en duur van het onderzoek. Bovendien werd mij voldoende tijd gegeven om de informatie te overwegen en om vragen te stellen, waarop ik bevredigende antwoorden gekregen heb.
- dat ik begrepen heb dat ik mijn deelname aan deze studie op elk ogenblik mag stopzetten, zonder dat dit mij enig nadeel kan berokkenen.
- dat ik akkoord ga met de verzameling, de verwerking en het gebruik van deze gegevens voor het beschreven onderzoeksdoel.
- dat ik geheel vrijwillig instem om deel te nemen aan dit onderzoek.

Ik stem hiermee in, ik wens deel te nemen aan de studie.

Ik stem hier niet mee in, ik wens niet deel te nemen aan de studie.



## 1.1. Vragenlijst gebruikers



Winkelt u online?

Ja

Nee





Hoe vaak winkelt u online?

Dagelijks

Wekelijks

Maandelijks

Elke 2 à 3 maand

Elke 4 à 6 maand

Elke 7 à 12 maand

Andere:



Geef voor elk van onderstaande stellingen aan in welke mate ze doorslaggevend zijn in jouw keuze om online te winkelen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen wanneer ik dat wens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen op eender welke locatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen vanop eender welk toestel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online winkelen geeft me de mogelijkheid te kiezen uit een ruim assortiment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het online bestelproces efficiënt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het online bestelproces gemakkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat het online bestelproces me tijd bespaart.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat online winkelen het bestelproces minder tijdrovend maakt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind thuislevering van mijn online bestelling efficiënt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind thuislevering van mijn online bestelling gemakkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat thuislevering van mijn online bestelling me tijd bespaart.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat thuislevering online winkelen minder tijdrovend maakt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Geef voor elk van onderstaande stellingen aan in welke mate ze doorslaggevend zijn in jouw keuze om online te winkelen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Online winkelen geeft me plezier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online winkelen geeft me een goed gevoel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online winkelen geeft me een ontspannen gevoel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Bij online winkelen kan ik tijdens het aankoopproces zelf beslissingen nemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij online winkelen heb ik het aankoopproces in eigen handen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online winkelen geeft me flexibiliteit tijdens het aankoopproces.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij online winkelen heb ik controle over het aankoopproces.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben bang om besmet te geraken met covid-19 tijdens fysiek winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door online te winkelen loop ik minder risico op besmetting met covid-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door thuislevering loop ik minder risico op besmetting met covid-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

←
→



In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen over online winkelen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Bij online winkelen vind ik de kosten voor thuislevering hoog.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij online winkelen vind ik de kosten voor retourzendingen hoog.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij online winkelen heb ik het gevoel dat de producten duurder zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij online winkelen heb ik het gevoel dat ik geen koopjes kan doen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik maak me zorgen dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek aan onbevoegden worden bezorgd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek met onbevoegden zullen gedeeld worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek door onbevoegden kunnen opgeslagen worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik voel me oncomfortabel bij het uitvoeren van online transacties.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb geen vertrouwen in de veiligheid van online winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de overdracht van gegevens tijdens online winkelen onveilig is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de informatie die ik tijdens het online winkelen verstrek gemanipuleerd zal worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik denk dat online winkelen extra kosten met zich mee zal brengen (bijvoorbeeld leverings- of retourkost).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik maak me zorgen dat het geld dat ik online uitgeef niet goed besteed is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij online winkelen maak ik me zorgen dat ik niet krijg waarvoor ik betaald heb (bijvoorbeeld niet de gewenste kwaliteit).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat online winkelen financiële verliezen met zich mee kan brengen (bijvoorbeeld geen levering).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

←
→



In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen over online winkelen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben tevreden met mijn beslissing om online te winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind online winkelen een verstandige keuze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat ik er juist aan doe om online te winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verkies online winkelen boven fysiek winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal in de toekomst sneller kiezen voor online winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht in de toekomst nog (meer) online te winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik winkel meer online sinds de uitbraak van covid-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bang voor covid-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De nieuwsberichten over covid-19 maken mij nerveus en angstig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

←
→



0    10    20    30    40    50    60    70    80    90    100

Hoeveel procent van je totale aankopen doe je online?

Hoeveel procent van je totale winkeluitgaven besteed je online?





Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

X

Zeg ik liever niet

Wat is uw huidige status?

Student

Werkzoekende

Werknemer

Zelfstandige

Gepensioneerd

Andere:



U heeft het einde van de vragenlijst bereikt.  
Bedankt voor uw deelname!

Ik wil u er nogmaals aan herinneren dat de gegevens die in deze vragenlijst worden verzameld, anoniem worden verwerkt zodat identificatie niet mogelijk is.

Vriendelijke groeten  
Ine Busselen

Studente Toegepaste Economische Wetenschappen – Universiteit Hasselt

## 1.2. Vragenlijst niet-gebruikers



Winkelt u online?

Ja

Nee



Geef voor elk van onderstaande stellingen aan in welke mate ze doorslaggevend zijn in jouw keuze om niet online te winkelen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik winkel niet online omdat het te complex is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik winkel niet online omdat ik fysiek winkelen leuker vind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik winkel niet online omdat ik denk dat het duurder is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek met onbevoegden zullen gedeeld worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb geen vertrouwen in de veiligheid van online winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij online winkelen maak ik me zorgen dat ik niet krijg waarvoor ik betaald heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Geef voor elk van onderstaande stellingen aan in welke mate ze doorslaggevend zijn in jouw keuze om niet online te winkelen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik verkiefs fysiek winkelen boven online winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van plan in de toekomst online te winkelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bang voor covid-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De nieuwsberichten over covid-19 maken mij nerveus en angstig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

X

Zeg ik liever niet

Wat is uw huidige status?

Student

Werkzoekende

Werknemer

Zelfstandige

Gepensioneerd

Andere:





U heeft het einde van de vragenlijst bereikt.  
Bedankt voor uw deelname!

Ik wil u er nogmaals aan herinneren dat de gegevens die in deze vragenlijst worden verzameld, anoniem worden verwerkt zodat identificatie niet mogelijk is.

Vriendelijke groeten  
Ine Busselen

Studente Toegepaste Economische Wetenschappen – Universiteit Hasselt

## 2. Validatie van de vragenlijst

Definitie van het construct	Bron		Originele items gebruikt in bron	Items aangepast aan studie	Vragenlijst voor e-consument	Vragenlijst voor NIET e-consument
			<b>Positieve</b>		<b>Geef voor elk van onderstaande stellingen aan in welke mate ze doorslaggevend zijn in jouw keuze om online te winkelen.</b>	<b>Geef voor elk van onderstaande stellingen aan in welke mate ze doorslaggevend zijn in jouw keuze om <u>niet</u> online te winkelen.</b>
					<b>7 punt likert schaal (helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord)</b>	
De mate waarin de e-consument tijd bespaart door de online beschikbaarheid.	Eigen inbreng	1		Online winkelen is op elk moment van de dag beschikbaar (24/7).	Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen wanneer ik dat wens.	Niet van toepassing
		2		Online winkelen is vanop eender welke locatie beschikbaar.	Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen op eender welke locatie.	
		3		Online winkelen is vanop eender welk toestel beschikbaar.	Online winkelen geeft me de mogelijkheid te winkelen vanop eender welk toestel.	
		4		Online winkelen stelt een groot assortiment ter beschikking.	Online winkelen geeft me de mogelijkheid te kiezen uit een ruim assortiment.	
De mate waarin de e-consument tijd bespaart door online te bestellen.	Kleijnen et al. (2007)	1	Using mobile transactions is an efficient way to manage my time.	Online bestellen is efficiënt.	Ik vind het online bestelproces efficiënt.	Ik winkel niet online omdat het te complex is.
		2	Using mobile transactions would be convenient for me.	Online bestellen geeft me gemak.	Ik vind het online bestelproces gemakkelijk.	

		3	Using mobile transactions would allow me to save time.	Online bestellen bespaart me tijd.	Ik vind dat het online bestelproces me tijd bespaart.	
		4	Using mobile services would make transactions less time consuming.	Online bestellen maakt winkelen minder tijdrovend.	Ik vind dat online winkelen het bestelproces minder tijdrovend maakt.	
De mate waarin de e-consument tijd bespaart door levering aan huis.	Kleijnen et al. (2007)	1	Using mobile transactions is an efficient way to manage my time.	Levering aan huis is efficiënt.	Ik vind thuislevering van mijn online bestelling efficiënt.	Niet van toepassing
		2	Using mobile transactions would be convenient for me.	Levering aan huis geeft me gemak.	Ik vind thuislevering van mijn online bestelling gemakkelijk.	
		3	Using mobile transactions would allow me to save time.	Levering aan huis bespaart me tijd.	Ik vind dat thuislevering van mijn online bestelling me tijd bespaart.	
		4	Using mobile services would make transactions less time consuming.	Levering aan huis maakt winkelen minder tijdrovend.	Ik vind dat thuislevering online winkelen minder tijdrovend maakt.	
De mate waarin de e-consument plezier ervaart door online te winkelen.	Pihlström and Brush (2008)	1	using this mobile service give me pleasure.	Online winkelen geeft me plezier.	Online winkelen geeft me plezier.	Ik winkel niet online omdat ik fysiek winkelen leuker vind.
		2	using this mobile service makes me feel good.	Online winkelen geeft me een goed gevoel.	Online winkelen geeft me een goed gevoel.	
		3	using this mobile service makes me feel relaxed.	Online winkelen geeft me een ontspannen gevoel.	Online winkelen geeft me een ontspannen gevoel.	
De mate waarin de e-consument controle heeft over de timing, inhoud en volgorde van het online koopproces.	Kleijnen et al. (2007)	1	Using mobile services for my transactions allows me to make a lot of decisions on my own.	Online winkelen laat mij toe zelf beslissingen te nemen.	Bij online winkelen kan ik tijdens het aankoopproces zelf beslissingen nemen.	Niet van toepassing
		2	I have a lot to say about what happens during the mobile transaction.	Online winkelen geeft me controle tijdens het aankoopproces.	Bij online winkelen heb ik het aankoopproces in eigen handen.	
		3	I have flexibility when using mobile transactions.	Ik veel flexibiliteit heb tijdens aankoopproces.	Online winkelen geeft me flexibiliteit tijdens het aankoopproces.	
		4	I have control over the transaction when using the mobile channel.	Ik heb controle over mijn aankopen wanneer ik online winkel.	Bij online winkelen heb ik controle over het aankoopproces.	

De mate waarin de e-consument ervaart gezondheidsproblemen te vermijden door online te winkelen.	Gallarza and Gil-Saura (2006) Mani and Chouk (2018)	1	I feared a terrorist attack during the trip.	Ik ben bang om tijdens het fysiek winkelen besmet te raken.	Ik ben bang om besmet te geraken met COVID-19 tijdens fysiek winkelen.	Niet van toepassing
		2	The use of smart banking services involves risks to my health.	Het gebruik van online winkelen brengt minder risico's voor mijn gezondheid met zich mee.	Door online te winkelen loop ik minder risico op besmetting met COVID-19.	
		3	The use of smart banking services involves risks to my health.	Het gebruik van thuislevering brengt minder risico's voor mijn gezondheid met zich mee.	Door thuislevering loop ik minder risico op besmetting met COVID-19.	
<b>Negatieve</b>						
					<b>In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen over online winkelen?</b>	
					<b>7 punt likert schaal (helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord)</b>	
De mate waarin de e-consument ervaart dat online winkelen duur is.	Lin et al (2005) Ruiz et al. (2008) Dodds et al (1991)	1	The price charged to get this companies service is high.	De kosten die aangrekend worden voor thuislevering zijn te hoog.	Bij online winkelen vind ik de kosten voor thuislevering hoog.	Niet van toepassing
		2	The price charged to get this companies service is high.	De kosten die aangerekend worden voor retourzendingen zijn te hoog.	Bij online winkelen vind ik de kosten voor retourzendingen hoog.	
		3	You feel that the product you purchased is expensive.	Ik heb het gevoel dat het product online duurder is.	Bij online winkelen heb ik het gevoel dat de producten duurder zijn.	Ik winkel niet online omdat ik denk dat het duurder is.
		4	This X appears to be a bargain.	Online kan ik géén koopjes doen.	Bij online winkelen heb ik het gevoel dat ik geen koopjes kan doen.	
De mate waarin de e-consument ervaart dat zijn privacy tijdens online winkelen wordt geschonden.	Kleijnen et al. (2007)	1	I am worried that information will be delivered to wrong persons.	Ik ben bang dat mijn persoonlijke gegevens aan verkeerde personen worden bezorgd.	Ik maak me zorgen dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek aan onbevoegden worden bezorgd.	Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek met onbevoegden zullen gedeeld worden.
		2	I believe the information I provide during my mobile transactions will not be exposed to inappropriate parties.	Ik denk dat de informatie die ik verstrek, zal gedeeld worden met verkeerde instanties.	Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek met onbevoegden zullen gedeeld worden.	



		3	I believe that inappropriate parties may store the information I provide during my mobile transactions.	Ik ben van mening dat de persoonlijk gegevens die ik verstrek, door verkeerde instanties kunnen opgeslagen worden.	Ik denk dat de persoonlijke gegevens die ik tijdens het online winkelen verstrek door onbevoegden kunnen opgeslagen worden.	
De mate waarin de e-consument ervaart dat online winkelen onveilig is.	Kleijnen et al. (2007)	1	I will be uncomfortable making use of mobile payments.	Ik zal me ongemakkelijk voelen bij het online winkelen.	Ik voel me oncomfortabel bij het uitvoeren van online transacties.	Ik heb geen vertrouwen in de veiligheid van online winkelen.
		2	I have confidence in the security of my mobile transactions.	Ik heb vertrouwen in de veiligheid van online winkelen.	Ik heb geen vertrouwen in de veiligheid van online winkelen.	
		3	The transmission of data over my mobile phone will be unsafe.	De overdracht van gegevens bij online winkelen is onveilig.	Ik denk dat de overdracht van gegevens tijdens online winkelen onveilig is.	
		4	I believe the information I provide during my mobile transactions will not be manipulated by inappropriate parties.	Ik denk dat de informatie die ik verstrek tijdens online winkelen, gemanipuleerd zal worden.	Ik denk dat de informatie die ik tijdens het online winkelen verstrek gemanipuleerd zal worden.	
De mate waarin de e-consument een risico ervaart geld te verliezen.	Kleijnen et al. (2007)	1	Using mobile transactions would cost me money.	Online winkelen kan me geld kosten.	Ik denk dat online winkelen extra kosten met zich mee zal brengen (bijvoorbeeld leverings- of retourkost).	Bij online winkelen maak ik me zorgen dat ik niet krijg waarvoor ik betaald heb.
		2	If I used mobile transactions, I would be concerned that the financial investment I would make would not be wise.	Tijdens online winkelen maak ik me zorgen over de aankopen.	Ik maak me zorgen dat het geld dat ik online uitgeef niet goed besteed is.	
		3	If I would use mobile transactions, I would be concerned that I really would get not my money's worth.	Tijdens online aankopen maak ik me zorgen dat ik niet krijg waarvoor ik betaal.	Bij online winkelen maak ik me zorgen dat ik niet krijg waarvoor ik betaald heb (bijvoorbeeld niet de gewenste kwaliteit).	
		4	Using mobile transactions could involve important financial losses.	Online winkelen kan aanzienlijke financiële verliezen met zich meebrengen.	Ik denk dat online winkelen financiële verliezen met zich mee kan brengen (bijvoorbeeld geen levering).	

				<b>Uitkomstvariabelen</b>		<b>In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen over online winkelen?</b>	
						<b>7 punt likert schaal (helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord)</b>	
De mate waarin de e-consument tevreden is over het online winkelen.	Lin et al. (2005)	1	You are satisfied with your decision to purchase from this website.	Je bent tevreden met de beslissing om online te winkelen.	Ik ben tevreden met mijn beslissing om online te winkelen.	Niet van toepassing	
		2	Your choice to purchase from this site was a wise one.	Je keuze om online te winkelen was een wijze keuze.	Ik vind online winkelen een verstandige keuze.		
		3	You think you did the right thing to purchase at this site.	Je denkt dat je goed deed om online te winkelen.	Ik denk dat ik er juist aan doe om online te winkelen.		
De mate waarin de e-consument van plan is om in de toekomst nog online te winkelen.	Mathwick et al. (2001) Hilken et al. (2017)	1	I would consider [the online retailer] as one of my first choices to buy [product] online.	Ik verkies online winkelen boven fysiek winkelen.	Ik verkies online winkelen boven fysiek winkelen.	Ik verkies fysiek winkelen boven online winkelen.	
		2	In the future, XYZ's Internet site is one of the first places I will look when I need to find certain kinds of merchandise.	In de toekomst zal ik sneller online winkelen wanneer ik een product wil kopen.	Ik zal in de toekomst sneller kiezen voor online winkelen.	Niet van toepassing.	
		3	I intend to shop from XYZ's Internet site in the future.	Ik ben van plan in de toekomst online aankopen te doen.	Ik verwacht in de toekomst nog (meer) online te winkelen.	Ik ben van plan in de toekomst online te winkelen.	
De mate waarin de e-consument de risico's van COVID-19 aanvoelt.	Eigen inbreng	1		Is de frequentie van het online winkelen toegenomen sedert COVID-19?	Ik winkel meer online sinds de uitbraak van COVID-19.	Niet van toepassing.	
	Ahorsu et al. (2020)	2	I am most afraid of COVID-19	Ik ben bang voor COVID-19.	Ik ben bang voor COVID-19.	Ik ben bang voor COVID-19.	
		3	When watching news and stories about COVID-19 on social media, I become nervous and anxious.	De nieuwsberichten over COVID-19 maken mij nerveus en angstig.	De nieuwsberichten over COVID-19 maken mij nerveus en angstig.	De nieuwsberichten over COVID-19 maken mij nerveus en angstig.	

					<b>Slider van 0 tot 100</b>	
Het percentage dat de e-consument online besteedt.	Hye-Young Kim & Min-Young Lee (2010)	1	Of the 10 times you select a store to buy groceries at, how many times do you select this store?	Hoeveel procent van je aankopen doe je online?	Hoeveel procent van je totale aankopen doe je online?	Niet van toepassing.
		2	What percentage of your total expenditures for groceries do you spend in this store?	Hoeveel procent van je totale winkelluitgaven besteedt je online?	Hoeveel procent van je totale winkelluitgaven besteed je online?	

### 3. Uitgestuurde mail naar studenten van de UHasselt

Beste medestudent

Ik ben studente Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt en onderzoek in het kader van mijn masterproef de klantwaarde van online winkelen. Hiervoor doe ik graag beroep op uw medewerking.

Met deze vragenlijst wil ik meer te weten komen over uw persoonlijke ervaringen tijdens het online winkelen. Bij het invullen van de vragenlijst bestaan geen juiste of foute antwoorden, uw persoonlijke mening telt.

Het invullen van de vragenlijst kan via onderstaande link en neemt maximaal 10 minuten in beslag. Alle resultaten worden vertrouwelijk verwerkt.

Link naar de vragenlijst:

[https://uhasselt.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_4O71EUqCfoebYOO](https://uhasselt.qualtrics.com/jfe/form/SV_4O71EUqCfoebYOO)

Veel succes en hartelijk dank voor uw deelname!

Ine Busselen

Master Toegepaste Economische Wetenschappen - Marketing

Deze e-mail werd verzonden door [enquetes@uhasselt.be](mailto:enquetes@uhasselt.be) via het UHasselt Intranet naar :

ARK - bachelor in de architectuur, ARK - bachelor interieurarchitectuur, ARK - master in de architectuur, ARK - master interieurarchitectuur, ARK - schakel architectuur, ARK - schakel interieurarchitectuur, BEW - 1 bachelor HI/BI, BEW - bachelor BI, BEW - bachelor HI, BEW - bachelor HW, BEW - bachelor TEW, BEW - master BI, BEW - master HI-AF, BEW - master HI-MI, BEW - master HI-OML, BEW - master HI-TIB, BEW - master HW-AFF, BEW - master HW-MM, BEW - master HW-OM, BEW - master HW-SCM, BEW - master TEW - minoren, BEW - master TEW-AF, BEW - master TEW-BM, BEW - master TEW-IO, BEW - master TEW-MAR, BEW - Relatie- en Communicatiewetenschappen, BEW - schakel HW, GLW - bachelor geneeskunde, IIW - ba ind. wet., IIW - ba ind. wet.: bouwkunde, IIW - ba ind. wet.: chemie, IIW - ba ind. wet.: elektromechanica, IIW - ba ind. wet.: elektronica-ICT, IIW - ba ind. wet.: nucleaire techn., IIW - ma ind. wet. biochemie, IIW - ma ind. wet. bouwkunde, IIW - ma ind. wet. chemie, IIW - ma ind. wet. elektr. ICT, IIW - ma ind. wet. elektromech., IIW - ma ind. wet. energie aut., IIW - ma ind. wet. energie elektr., IIW - ma ind. wet. NT MI, IIW - ma ind. wet. NT Nu en ME, IIW - ma ind. wet. verpak techn., IIW - schakel ind. wet. bouwkunde, IIW - schakel ind. wet. chemie, IIW - schakel ind. wet. elektr.-ICT, IIW - schakel ind. wet. elektromech., IIW - schakel ind. wet. energie, IIW - schakel ind. wet. nucl. techn., REC - bachelor in de rechten, REC - master in de rechten OR, REC - master in de rechten RB, REC - master in de rechten REC, REC - schakel rechten, RWS - ba revalid. wet. & kine, RWS - ma revalid. wet. & kine, RWS - ma revalid. wet. & kine inwendige, RWS - ma revalid. wet. & kine kinderen, RWS - ma revalid. wet. & kine musc., RWS - ma revalid. wet. & kine neuro, SIT - bachelor informatica, SLS - bachelor BMW, SLS - master BMW-2 jaar KBW, SLS - schakel BMW, SvM - ba mobiliteitswetenschappen, SvM - master mobiliteit-MM, SvM - master mobiliteit-VV, SvM - master mobiliteitswetensch., WET - bachelor biologie, WET - bachelor chemie, WET - bachelor fysica, WET - bachelor wiskunde

20/4/2021 - 11:39:13

### 4. Demografische gegevens

#### 4.1. Leeftijd

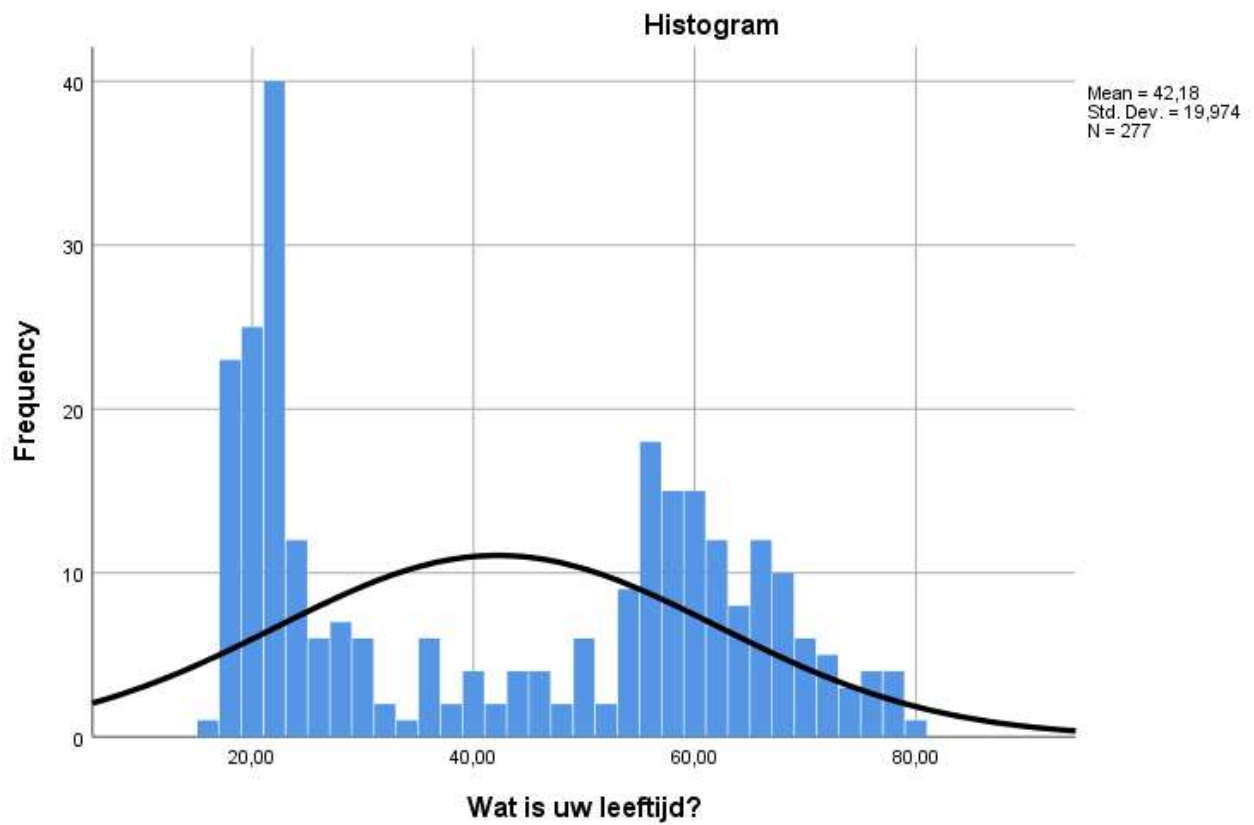
#### Statistics

Wat is uw leeftijd?

N	Valid	277
	Missing	0
Mean		42,1841
Std. Error of Mean		1,20011
Median		43,0000
Mode		21,00
Std. Deviation		19,97386
Variance		398,955
Range		63,00
Minimum		16,00
Maximum		79,00

**Wat is uw leeftijd?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16,00	1	,4	,4	,4
17,00	1	,4	,4	,7
18,00	22	7,9	7,9	8,7
19,00	10	3,6	3,6	12,3
20,00	15	5,4	5,4	17,7
21,00	25	9,0	9,0	26,7
22,00	15	5,4	5,4	32,1
23,00	11	4,0	4,0	36,1
24,00	1	,4	,4	36,5
25,00	5	1,8	1,8	38,3
26,00	1	,4	,4	38,6
27,00	3	1,1	1,1	39,7
28,00	4	1,4	1,4	41,2
29,00	2	,7	,7	41,9
30,00	4	1,4	1,4	43,3
32,00	2	,7	,7	44,0
34,00	1	,4	,4	44,4
35,00	3	1,1	1,1	45,5
36,00	3	1,1	1,1	46,6
37,00	2	,7	,7	47,3
39,00	1	,4	,4	47,7
40,00	3	1,1	1,1	48,7
41,00	1	,4	,4	49,1
42,00	1	,4	,4	49,5
43,00	2	,7	,7	50,2
44,00	2	,7	,7	50,9
45,00	2	,7	,7	51,6
46,00	2	,7	,7	52,3
48,00	2	,7	,7	53,1
49,00	4	1,4	1,4	54,5
50,00	2	,7	,7	55,2
52,00	2	,7	,7	56,0
53,00	3	1,1	1,1	57,0
54,00	6	2,2	2,2	59,2
55,00	8	2,9	2,9	62,1
56,00	10	3,6	3,6	65,7
57,00	6	2,2	2,2	67,9
58,00	9	3,2	3,2	71,1
59,00	6	2,2	2,2	73,3
60,00	9	3,2	3,2	76,5
61,00	8	2,9	2,9	79,4
62,00	4	1,4	1,4	80,9
63,00	1	,4	,4	81,2
64,00	7	2,5	2,5	83,8
65,00	6	2,2	2,2	85,9
66,00	6	2,2	2,2	88,1
67,00	7	2,5	2,5	90,6
68,00	3	1,1	1,1	91,7
69,00	3	1,1	1,1	92,8
70,00	3	1,1	1,1	93,9
71,00	2	,7	,7	94,6
72,00	3	1,1	1,1	95,7
73,00	1	,4	,4	96,0
74,00	2	,7	,7	96,8
75,00	3	1,1	1,1	97,8
76,00	1	,4	,4	98,2
77,00	2	,7	,7	98,9
78,00	2	,7	,7	99,6
79,00	1	,4	,4	100,0
Total	277	100,0	100,0	



## 4.2. Geslacht

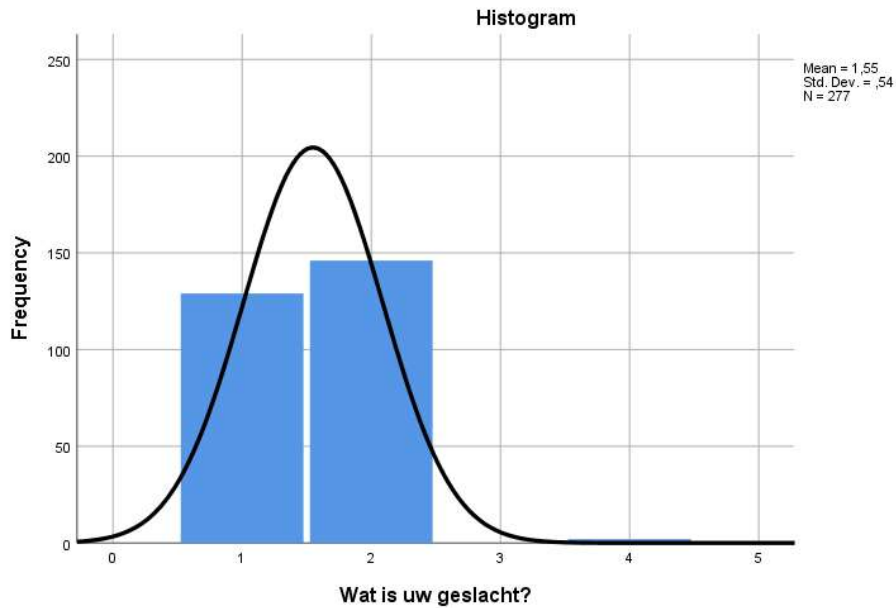
### Statistics

Wat is uw geslacht?

N	Valid	277
	Missing	0
Mean		1,55
Std. Error of Mean		,032
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,540
Variance		,292
Range		3
Minimum		1
Maximum		4

### Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	129	46,6	46,6	46,6
	Vrouw	146	52,7	52,7	99,3
	Zeg ik liever niet	2	,7	,7	100,0
Total		277	100,0	100,0	



### 4.3. Status

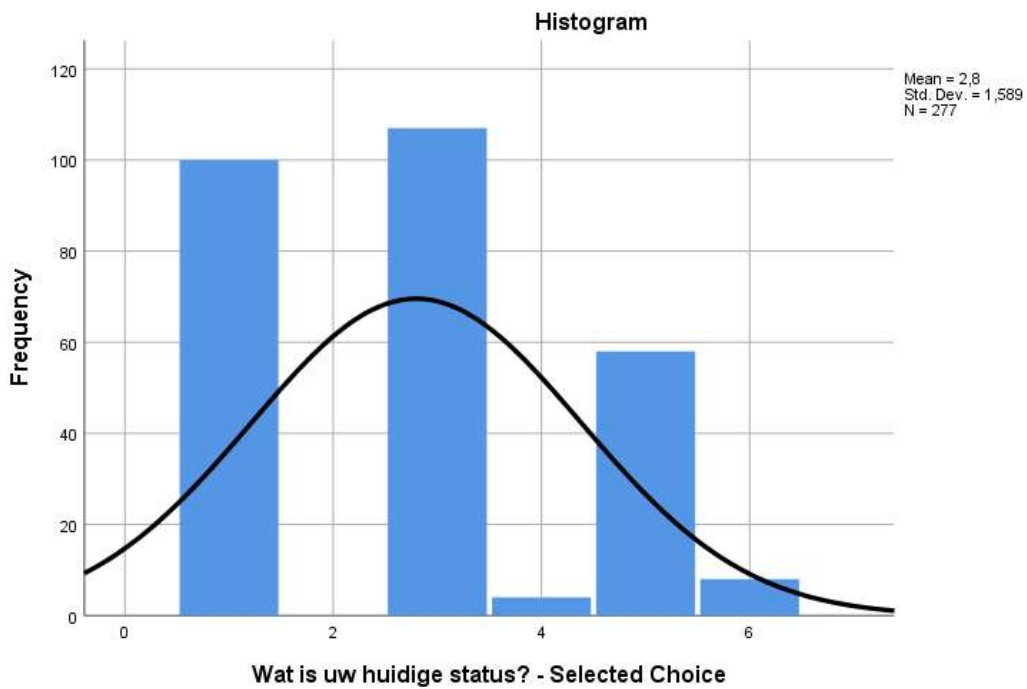
#### Statistics

Wat is uw huidige status? - Select

N	Valid	277
	Missing	0
Mean		2,80
Std. Error of Mean		,095
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,589
Variance		2,524
Range		5
Minimum		1
Maximum		6

### Wat is uw huidige status? - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	100	36,1	36,1	36,1
	Werknemer	107	38,6	38,6	74,7
	Zelfstandige	4	1,4	1,4	76,2
	Gepensioneerd	58	20,9	20,9	97,1
	Andere:	8	2,9	2,9	100,0
	Total	277	100,0	100,0	



### Wat is uw huidige status? - Andere: - tekst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	269	97,1	97,1	97,1
Ambtenaar	1	,4	,4	97,5
gepensioneerde en gehandicapt, zit in rolstoel	1	,4	,4	97,8
huisvrouw	1	,4	,4	98,2
Huisvrouw	1	,4	,4	98,6
Invaliditeit	1	,4	,4	98,9
Rijksambtenaar	1	,4	,4	99,3
student-zelfstandige	1	,4	,4	99,6
Werkstudent	1	,4	,4	100,0
Total	277	100,0	100,0	



## 5. Unidimensionaliteit: Total Variance Explained

### 5.1. Gemak\_OnlineBestelproces

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,497	62,437	62,437	2,497	62,437	62,437
2	,925	23,117	85,554			
3	,325	8,130	93,684			
4	,253	6,316	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### 5.2. Gemak\_Thuislevering

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,908	72,697	72,697	2,908	72,697	72,697
2	,547	13,674	86,370			
3	,365	9,124	95,494			
4	,180	4,506	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### 5.3. Plezier

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,607	86,896	86,896	2,607	86,896	86,896
2	,263	8,763	95,659			
3	,130	4,341	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5.4. Controle

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,025	75,623	75,623	3,025	75,623	75,623
2	,478	11,938	87,561			
3	,313	7,835	95,396			
4	,184	4,604	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5.5. Fysieke veiligheid

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,191	73,039	73,039	2,191	73,039	73,039
2	,559	18,649	91,688			
3	,249	8,312	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5.6. Privacy risico

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,427	80,909	80,909	2,427	80,909	80,909
2	,389	12,971	93,880			
3	,184	6,120	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5.7. Veiligheidsrisico

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,577	64,416	64,416	2,577	64,416	64,416
2	,600	15,006	79,421			
3	,511	12,766	92,187			
4	,313	7,813	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5.8. Financieel risico

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,158	53,944	53,944	2,158	53,944	53,944
2	,697	17,420	71,364			
3	,605	15,129	86,493			
4	,540	13,507	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5.9. Klanttevredenheid

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,415	80,514	80,514	2,415	80,514	80,514
2	,356	11,880	92,394			
3	,228	7,606	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5.10. Koopintentie

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,466	82,211	82,211	2,466	82,211	82,211
2	,353	11,777	93,989			
3	,180	6,011	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5.11. Share of wallet

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,914	95,724	95,724	1,914	95,724	95,724
2	,086	4,276	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.