

Wat is de ideale marketingmix voor het online verkoopkanaal van producenten?

Julie Pauwels

R0253774

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Dr. Els Breugelmans
Werkleider: Michiel Van Crombrugge

Academiejaar 2014-2015



Inhoud

Abstract	3
1 Inleiding	4
1.1 <i>Onderzoeksvraag</i>	5
1.2 <i>Relevantie van het onderzoek</i>	6
1.2.1 <i>Academische relevantie</i>	6
1.2.2 <i>Praktische relevantie</i>	7
2 Literatuurstudie en hypothesen	8
2.1 <i>Prijs</i>	8
2.2 <i>Betaalmethode</i>	8
2.3 <i>Assortiment</i>	9
2.4 <i>Informatieverstrekking</i>	10
2.5 <i>Verzendingskosten</i>	11
2.6 <i>Promoties</i>	11
2.7 <i>Belang van de factoren</i>	12
3 Methodologie	13
3.1 <i>Steekproef</i>	13
3.2 <i>Betrouwbaarheid en validiteit</i>	14
3.3 <i>Analysetechniek</i>	14
3.4 <i>Concretiseren enquête</i>	15
4 Resultaten	19
4.1 <i>Bereikte respondentenprofiel</i>	19
4.2 <i>Belang van factoren en niveaus</i>	20
4.2.1 <i>Conjoint analyse: algemeen</i>	21
4.2.2 <i>Conjoint analyse: mannen en vrouwen apart</i>	23
4.3 <i>Optimaal scenario, minst optimaal scenario en ideaal scenario</i>	24
5 Conclusie	27

5.1	<i>Discussie</i>	27
5.2	<i>Implicaties voor managers</i>	29
5.3	<i>Limitaties en aanbevelingen van het onderzoek</i>	29
6	Bibliografie	31
	Bijlage 1	1
	Bijlage 2	2
	Bijlage 3	3
	Bijlage 4	12
	Bijlage 5	13
	Persartikel	15

Abstract

Meer en meer producenten openen hun eigen online verkoopkanaal. M&M's, Phillips en Lego zijn maar enkele voorbeelden. Voor hen is het belangrijk hun online kanaal aantrekkelijk te maken voor consumenten. Daarom heeft deze masterproef tot doel het ontwikkelen van een ideale marketingmix voor online producentenkanalen. Dit gebeurt aan de hand van zes factoren (prijs, betaalmethode, assortiment, informatieverstrekking, verzendingskosten en promoties) met elk drie niveaus. Om de populatie, Vlamingen die overweg kunnen met de computer en het internet, te bereiken werd een online enquête gebruikt waarin sportschoenen verkocht werden door een online producent. De data werd geanalyseerd met een conjoint analyse. Hieruit bleek dat betaalmethode de belangrijkste factor is en dat consumenten liefst online betalen met hun debetkaart. Prijs is het minst belangrijk en verassend genoeg prefereren consumenten dezelfde prijs als bij retailers. De resultaten van deze masterproef kunnen managers ondersteunen bij het nemen van beslissingen voor een online producentenkanaal.

Dankwoord

Met dit dankwoord wil ik graag mijn promotor Els Breugelmans en werkleider Michiel Van Crombrugge bedanken voor hun goede begeleiding en feedback. Vervolgens wens ik ook mijn vriend, ouders, familie, schoonfamilie en vrienden te bedanken voor hun steun, het nalezen van mijn masterproef, het invullen en verspreiden van mijn enquête.

1 Inleiding

Het aankoopgedrag van consumenten is de laatste jaren sterk veranderd. Tegenwoordig wordt er veel meer online aangekocht (Kieskeurig.be, 2015). Retailers hebben vaak naast hun offline verkoopkanaal ook een online verkoopkanaal geopend. Ook producenten zien steeds vaker mogelijkheden om rechtstreeks te verkopen aan de klant via een online verkoopkanaal. Sommige producenten hebben deze stap al gezet zoals Burberry, Lego, Reebok, ... (van Moll, 2015). Terwijl retailers al ervaring hebben met rechtstreeks verkopen aan consumenten, hebben producenten deze ervaring minder door hun focus op B2B verkoop (Scenarius, 2015). Voor producenten is het dan ook belangrijk om te weten welke marketingmix factoren en niveaus ze moeten toepassen om consumenten te overtuigen om via hun online kanaal te kopen.

In de praktijk worden verschillende marketingtechnieken gebruikt die toegewezen kunnen worden aan één van de zes factoren die in deze masterproef onderzocht zullen worden: prijs, betaalmethode, assortiment, informatieverstrekking, verzendingskosten en promoties (Su, Li, Hu & Chen, 2013). De vraag is welk niveau de consument het meest preferereert in deze factoren en welke factor het meest doorweegt in zijn beslissing. Een producent kan verschillende keuzes maken bij elk van deze factoren en het is niet eenduidig welke keuze (en welke combinatie van keuzes) het meest geprefereerd wordt door consumenten. We illustreren de verschillende keuzes die een producent kan maken en de verschillende strategieën die mogelijk zijn hieronder met enkele voorbeelden.

De prijszetting van producten is belangrijk omdat consumenten bereid moeten zijn om deze te betalen. Door middel van prijszetting kan de producent zich onderscheiden van andere verkopers (Garbarino & Maxwell, 2010). Consumenten zullen andere percepties ontwikkelen over een winkel naargelang de prijszetting (Bronso, 2014). De prijzen in het online verkoopkanaal van Nescafé Dolce Gusto zijn hoger dan bij de retailer. Nestlé verkoopt in zijn online verkoopkanaal de meeste producten goedkoper dan bij de retailer (Boogert, 2014). Andere producenten, zoals Fornarina, hanteren nog een andere strategie. Zij verkopen namelijk hun producten via hun online producentenkanaal aan dezelfde prijzen als bij de retailer.

In een offline winkel moet er betaald worden aan de kassa, voornamelijk met cash of debetkaart. Cash betalen is niet mogelijk in een online winkel maar er zijn wel alternatieven. Bij Java Koffie bijvoorbeeld kan de consument zowel betalen met zijn debetkaart als met zijn kredietkaart. Fornarina geeft haar klanten dan weer de mogelijkheid om zowel met een debetkaart, kredietkaart als met PayPal te betalen.

Op het gebied van assortiment kunnen producenten hun aanbod op verschillende manieren differentiëren. M&M's gebruiken hun online verkoopkanaal als uitbreiding op offline verkoopkanalen. Online bieden ze speciale verpakkingen aan of personalisatiemogelijkheden, zoals het plaatsen van foto's of tekst op de M&M's. Ook in het online producentenkanaal van Nike kan de consument zelf zijn sportschoenen personaliseren. Lego verkoopt zowel personaliseerbare producten (bouwdoos zelf samenstellen) als limited edition uitgaven via hun online verkoopkanaal.

Consumenten hebben vervolgens nood aan informatie om te bepalen of een product voldoet aan hun eisen. Aan deze nood aan informatie kan de online producent tegemoet

komen met onder andere de volgende drie vormen van informatieverstrekking. Ten eerste is er het contact met de klantendienst, telefonisch of via e-mail. Wanneer een consument zich in de online Apple Store bevindt, kan hij rechtsboven klikken op 'help' en verschijnt het telefoonnummer van de klantendienst. Zij kunnen hem helpen bij de keuze van het juiste product. Ten tweede is er de mogelijkheid voor de consument om vragen te stellen via een chatdienst. Mac Cosmetics maakt gebruik van een chatdienst om snel te kunnen antwoorden op vragen van consumenten, om advies te geven en om haar klanten te helpen bij het zoeken van de gewenste producten. Als derde kunnen consumenten reviews raadplegen die andere consumenten geschreven hebben in verband met hun ervaringen met het product. In het online producentenkanaal van Estee Lauder hebben consumenten de mogelijkheid om zelf reviews te schrijven.

Bij online verkopen moet vervolgens ook belang gehecht worden aan de verzendingspolitiek (Dinlersoz & Li, 2006). Bijvoorbeeld bij Tommy Hilfiger zijn de verzendingskosten gratis vanaf 50 euro. Wanneer de consument minder aankoopt, moet hij 6,20 euro verzendingskosten betalen. Een andere kledingproducent, Fornarina, maakt gebruik van vaste verzendingskosten. Voor een standaard verzending betaalt de consument 12 euro en voor een express verzending betaalt hij 20 euro. Sony, een elektronikaproductent, laat alle bestellingen van de consumenten die gebeuren via hun online producentenkanaal gratis aan huis bezorgen.

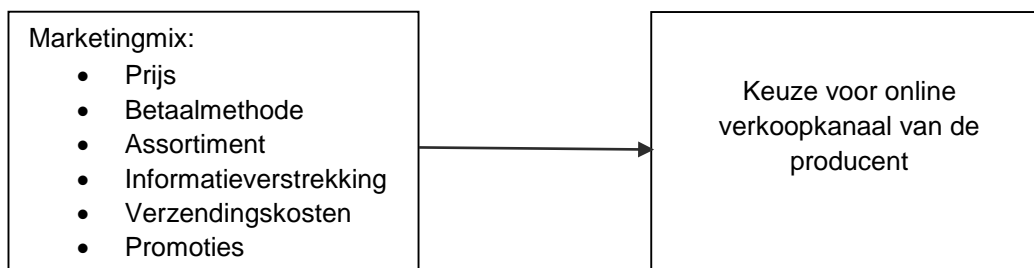
Promoties ten slotte trekken vaak de aandacht van consumenten. Promoties kunnen verschillende vormen aannemen, bijvoorbeeld een prijsreductie of een geschenk. Nescafé Dolce Gusto deed in oktober 2014 een promotie waarbij de consument bij zijn online aankoop een gratis ontkalkingskit kreeg. Het online verkoopkanaal van Philips houdt het dan weer bij de klassieke prijsreductie.

1.1 Onderzoeksvraag

Uit bovenstaande praktijkvoorbeelden blijkt dat verschillende producenten kiezen voor verschillende niveaus in de marketingmix factoren die ze gebruiken. We willen onderzoeken welke factoren voor consumenten belangrijk zijn bij het aankopen van producten via een online producentenkanaal en welke niveaus het meest geprefereerd worden. Dit zal onderzocht worden aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: "Welke invloed heeft de marketingmix van een producent met een online verkoopkanaal op de keuze van een consument voor dit online verkoopkanaal?"

In deze masterproef worden zes factoren gebruikt om de ideale marketingmix voor de producent te construeren: prijs, betaalmethode, assortiment, informatieverstrekking, verzendingskosten en promoties. In figuur 1 worden de zes factoren grafisch voorgesteld in functie van de onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag bestaat er in (i) te bepalen welke factoren het belangrijkste zijn en (ii) welke niveaus elk van de factoren bij voorkeur heeft. De zes factoren zullen uitgebreid toegelicht worden in '2 Literatuurstudie en hypothesen'.

Figuur 1: grafische weergave onderzoeksvraag



Om te bepalen welke factoren belangrijk(er) zijn, en welke niveaus wenselijk zijn, maken we gebruik van een enquête waarin respondenten beoordeelden hoe bereid ze zouden zijn om sportschoenen aan te kopen bij een online producent, volgens de gegeven voorwaarden. Respondenten moesten achttien combinaties van de zes factoren beoordelen op bereidheid tot aankopen. Met behulp van conjoint analyse werden deze resultaten geanalyseerd.

1.2 Relevantie van het onderzoek

De relevantie van het onderzoek kan beargumenteerd worden aan de hand van academische relevantie en praktische relevantie.

1.2.1 Academische relevantie

In de literatuur is al onderzoek gebeurd naar het al dan niet waardevolle karakter van een online verkoopkanaal door de producent. Hieruit blijkt dat het openen van een online verkoopkanaal door de producent voordelig is. Volgens Grandón, Nasco, & Mykytyn (2011) kan een online producentenkanaal als strategie gebruikt worden om snel te groeien. Chiang, Chhajed, & Hess (2003) vonden enkele andere redenen. Zo kan de producent de retailer motiveren om effectiever te presteren vanuit het perspectief van de producent. Door concurrentie met de producent zal de retailer meer inspanningen doen om zelf meer te verkopen met als gevolg dat de producent meer verkoopt en een hogere winst behaalt. De gehele winstgevendheid van de producent zal verhogen. Een online producentenkanaal is zelfs voordelig wanneer er niets verkocht wordt. De reden hiervoor is dat zonder een direct kanaal de producent en de retailer onafhankelijk van elkaar handelen (in plaats van als een eenheid). Ze creëren een hogere verkoopprijs, een lagere omzet en lagere winsten dan efficiënt zou zijn. De producent kan deze verliezen beperken door de invoering van een direct kanaal. Indien een direct kanaal een bedreiging is om klanten van de winkelier aan te trekken (Chiang et al., 2003). Dit onderzoek kan worden aangevuld met deze masterproef die ingaat op welke marketingmix elementen de producent moet toepassen zodat de consument overtuigd kan worden om zijn aankopen te doen via het online kanaal van de producent.

Naar de marketingmix elementen van een online verkoopkanaal werd ook onderzoek verricht door Su et al. (2013). Zij richtten zich specifiek op online apothekers in China. Online apothekers zijn retailers, ze verkopen verschillende producten van verschillende producenten. Toch hebben consumenten die naar een apotheker gaan heel andere aankoopintenties dan wanneer ze bij een gewone retailer binnenstappen. Bij een apotheker zal de consument op zoek gaan naar een specifiek product dat voor hem een

specifiek probleem oplost. Bijvoorbeeld bij keelpijn zal een apotheker geraadpleegd worden (online of offline) om keelpastilles te kopen en zal er geen interesse zijn voor hoestsiroop. Wanneer een consument een bezoek brengt aan een schoenenwinkel om sportschoenen te kopen, zal hij waarschijnlijk ook verder rondkijken in de winkel en zich laten beïnvloeden door in-store promoties. De inzichten van het onderzoek in verband met online apothekers kunnen gebruikt worden, maar dit wil niet zeggen dat de verwachtingen in dezelfde lijn liggen voor een online producentenkanaal. Bijvoorbeeld bij online apothekers staat persoonlijke verkoop en dienstverlening op de eerste plaats. Dit is logisch omdat consumenten vaak geholpen worden bij het uitkiezen van geneesmiddelen. Bij een gewone B2C verkoop zal de consument mogelijk minder nood hebben aan hulp of zullen andere factoren belangrijker zijn en niveaus geprefereerd worden.

In veel literatuur wordt onderzocht welke marketingmix elementen het best gebruikt worden maar niet in welke mate de consument deze marketingmix elementen prefereert (Chiang et al., 2003; Choi, 2003). Hierin onderscheidt deze masterproef zich van andere literatuur. Rond het topic 'producenten die een eigen online kanaal openen' is nog niet veel onderzoek verricht. Deze argumenten, samen met de inzichten uit deze masterproef, zouden onderzoekers warm kunnen maken om hierover nog verder en dieper onderzoek te verrichten.

1.2.2 Praktische relevantie

Uit de actualiteit blijkt dat meer en meer producenten een eigen online kanaal openen om rechtstreeks aan de consument te kunnen verkopen (Boogert, 2014; RetailNews, 2012). Dit wordt meestal gedaan met het oog op het verhogen van de omzet (Chiang et al., 2003). Door het openen van een eigen online kanaal kunnen de kosten van distributie en logistiek laag gehouden worden en kunnen ze de consument laten meegenieten van lagere prijzen. Via een eigen online kanaal heeft de producent ook veel meer controle over hoe de consument zijn merk ziet en is het mogelijk om een sterk merk neer te zetten (RetailNews, 2012). Het is belangrijk om te weten welke marketingmix elementen er toegepast moeten worden zodat de consument overtuigd kan worden om via het online kanaal aan te kopen.

Dit onderzoek zou managers, die een online verkoopkanaal willen openen of verbeteren voor hun onderneming, kunnen helpen met het nemen van beslissingen omtrent de marketingmix bestaande uit zes factoren. Op welke factor moet men de meeste focus leggen en met welke factor kan de producent zijn online verkoopkanaal het meest aantrekkelijk maken voor de consument? Ook van belang is welk niveau er moet gehanteerd worden per factor. Uiteindelijk zal men aan de hand van deze masterproef een ideale marketingmix kunnen samenstellen om te consument te overtuigen om via het online verkoopkanaal van de producent aan te kopen.

2 Literatuurstudie en hypothesen

Hieronder worden de hypothesen opgesteld rond het onderzoeksopzet op basis van literatuur. Er zijn zes hypothesen in verband met het belang van de verschillende niveaus in een factor en vervolgens wordt één hypothese gevormd over de factoren heen.

2.1 Prijs

In online verkoopkanalen is er een groot verschil op het gebied van de prijszettingsstrategie. Dit komt omdat online verkopers zich op verschillende manieren proberen te onderscheiden van anderen, bijvoorbeeld met prijs. Dergelijke concurrentie leidt tot aanzienlijke prijsverschillen in het online verkoopkanaal (Li & Tang, 2011). Het is daarom belangrijk om na te gaan welke prijs een consument prefereert in het online producentenkanaal. Verwacht hij een hogere prijs, lagere prijs of dezelfde prijs als bij de retailer? Consumenten die online winkelen zijn minder prijsgevoelig dan wanneer ze offline winkelen (Chu, Chintagunta, & Cebollada, 2008; Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000). Wanneer er een keuzemogelijkheid bestaat wordt verwacht dat de consument zijn eerste voorkeur zal uitgaan naar een lagere prijs, zijn tweede voorkeur naar dezelfde prijs en als laatste een hogere prijs dan bij de retailer.

Hypothese 1: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor prijs: hogere prijs dan bij de retailer < dezelfde prijs als bij de retailer < lagere prijs dan bij de retailer

2.2 Betaalmethode

Bij online verkoopkanalen zijn de betaalmethodes heel divers. Welke methode de voorkeur geniet hangt af van verschillende factoren. In de meeste gevallen heeft de consument keuze uit meerdere betaalmogelijkheden. In deze masterproef gaan we op zoek naar de meest geprefereerde online betaalmethode. Guo, Ling & Liu (2012) toonden aan dat consumenten kiezen voor een betaalmethode die het meest voor de hand ligt en die als veiligst ervaren wordt. Er wordt ingezoomd op drie betaalmethodes die gebruikt zullen worden in het onderzoek: kredietkaart, PayPal en debetkaart.

Het gebruik van een kredietkaart om producten aan te kopen in een online verkoopkanaal stijgt. Een kredietkaart is gemakkelijk te gebruiken, alle gegevens staan op de kaart en bij online betalen wordt niet altijd een pincode gevraagd (bij offline aankopen met een kredietkaart wordt er meestal wel een pincode gevraagd). Dit maakt het aantrekkelijker voor fraudeurs om kredietkaartgegevens te stelen. Hierdoor zullen sommige consumenten een kredietkaart niet als veilig ervaren (Singh, P.Shukla, Rakesh, & Vipin, 2011).

PayPal is een veel gebruikt online betalingssysteem. Om geld te betalen en te ontvangen heeft de consument een PayPal-account nodig. Dit account dient te worden opgeladen door gebruik van een debetkaart of een kredietkaart. PayPal is een veilig betalingssysteem. Bij een betaling zal de ontvanger geen enkele financiële informatie ontvangen zoals

kredietkaartnummer of bankrekeningnummer (Abrazhevich, Markopoulos, & Rauterberg, 2009). PayPal heeft dan ook al enkele awards gewonnen in verband met veiligheid tot betalen (TheWebbyAwards, 2014).

Een alternatief voor PayPal of een kredietkaart is een debetkaart maar deze betaalmethode is niet uitgesproken veilig of gemakkelijk. Een debetkaart heeft wel een hoge graad van beschikbaarheid (Agneessens et al., 2004). Om online te kunnen betalen met een debetkaart moeten consumenten vaak over een card reader beschikken van hun bankinstelling.

Welke betaalmethode prefereert de consument het meest? Is veiligheid het belangrijkste en kiest hij voor PayPal, is gebruiksgemak het belangrijkste en kiest hij voor een kredietkaart of beschikt hij enkel over een debetkaart? Aangezien uit de literatuur de voorkeur van de consument niet duidelijk is worden er zes hypothesen opgesteld.

Hypothese 2a: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor betaalmethode: kredietkaart > PayPal > debetkaart

Hypothese 2b: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor betaalmethode: kredietkaart > debetkaart > PayPal

Hypothese 2c: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor betaalmethode: PayPal > kredietkaart > debetkaart

Hypothese 2d: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor betaalmethode: PayPal > debetkaart > kredietkaart

Hypothese 2e: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor betaalmethode: debetkaart > PayPal > kredietkaart

Hypothese 2f: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor betaalmethode: debetkaart > kredietkaart > PayPal

2.3 Assortiment

Met de factor assortiment kan een verkoper zich onderscheiden van andere verkopers. In dit onderzoek willen we nagaan of speciale uitgaven een consument kunnen overtuigen zijn producten aan te kopen via het online kanaal van de producent.

Een eerste mogelijkheid is een limited edition uitgave. Door het verkopen van een limited edition uitgave kan een producent zijn winstmarge verhogen indien hij hoge kwaliteitsproducten verkoopt. Wanneer de producent lage kwaliteitsproducten verkoopt kan een limited edition uitgave een defensieve strategie zijn door zich op deze manier te onderscheiden van de massa. De producent verkoopt in beide gevallen meer (Balachander & Stock, 2009). Volgens Balachander & Stock (2009) is het voor een producent dus altijd voordelig om een limited edition versie van zijn producten te verkopen, maar is de consument bereid om hiervoor over te stappen op het online verkoopkanaal van de producent?

Een tweede mogelijkheid is dat de consument zijn product kan personaliseren. Veel producten worden in massa geproduceerd met enkele productvarianten. Consumenten gaan op zoek naar producten die het sterkst aanleunen bij hun ideale keuze (Mendelson & Parlakturk, 2008). Standaard producten zullen nooit helemaal voldoen aan de eisen van de consument. Personalisatie door de consument kan hiervoor een oplossing zijn.

Risdiyono & Koomsap (2013) vonden dat de klantentevredenheid significant stijgt wanneer de consument zijn product kan personaliseren. Volgens Kang & Kim (2012) zijn online consumenten erg aangetrokken tot zeldzame en unieke producten. Het niveau limited edition en het niveau personalisatie lijken, volgens de literatuur, belangrijker voor de consument dan standaard producten. In de literatuur wordt er niet onderzocht welke van de twee opties het meest geprefereerd wordt. Dit zou het gevolg kunnen zijn van het feit dat zowel personalisatie als limited edition niet op grote schaal worden toegepast.

Hypothese 3: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor assortiment: (limited edition = personalisatie) > standaard product

2.4 Informatieverstrekking

In het offline kanaal van de retailer is er een fysieke verkoper aanwezig. Dit is niet mogelijk in een online verkoopkanaal. Daarom is voldoende informatie voorzien van groot belang. Met de factor informatieverstrekking onderzoeken we welke vorm van productinformatie de consument prefereert en welke dienstverlening er verwacht wordt.

Productinformatie wordt vaak ter beschikking gesteld door producenten op hun online verkoopkanaal, aangevuld met consumenten reviews. Reviews van consumenten zijn meer gericht op de gebruikservaring. Het is een 'gratis verkoper' die de consumenten helpt bij het identificeren van de producten die het best overeenkomen met de gewenste specificaties. Het nadeel voor de producent is dat hij geen controle meer heeft over welke informatie over het product wordt verspreid (bijvoorbeeld het verstrekken van volledige vs. onvolledige informatie aan de consument) (Chen & Xie, 2008). Een chatdienst kan dit verhelpen. Hier kunnen verkopers meteen ingrijpen wanneer consumenten niet voldoende informatie vinden op de website. Het is uiteraard van belang dat deze vragen consistent en snel beantwoord worden. Het is aangewezen om gebruik te maken van een menselijke avatar op de banner van de chatdienst (Arrazola, Herrera, Mothais, & Marcos, 2013). Vaak is het ook mogelijk om vragen te stellen via e-mail of door telefonisch contact op te nemen met de klantendienst (Bacheldor, 1999).

Volgens Arrazola et al. (2013) worden consumenten reviews verkozen boven de klantendienst via telefoon of e-mail. Een duidelijk onderscheid met een chatdienst wordt er niet gemaakt. Daarom worden er twee hypothesen opgesteld. Hypothese 4a is opgebouwd vanuit het perspectief dat de drempel voor de consument lager ligt wanneer hij een verkoper kan raadplegen via een chatdienst dan wanneer hij een e-mail moet sturen of moet bellen. Het lezen van consumenten reviews is nog laagdrempeliger dan een verkoper te contacteren via een chatdienst. Daarom verwachten we dat een chatdienst verkozen zal worden boven telefonisch of via e-mail bereikbare klantendienst. Vervolgens zullen consumenten reviews verkozen worden boven een chatdienst. Hypothese 4b gaat uit van informatiewaarde en gebruiksgemak. Misschien wordt een chatdienst verkozen boven

consumenten reviews omdat men via de chatdienst meteen in contact staat met een specialist van de producent en men meer betrouwbare informatie verkrijgt dan wanneer men consumenten reviews leest. Een andere reden kan zijn dat de consument via een chatdienst meteen het antwoord verkrijgt op zijn vraag in tegenstelling tot consumenten reviews waarbij de consument veel moet lezen en waar hij geen zekerheid heeft om een specifiek antwoord te vinden voor zijn probleem.

Hypothese 4a: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor informatieverstrekking: consumenten reviews > chatdienst > telefoon/e-mail klantendienst

Hypothese 4b: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor informatieverstrekking: chatdienst > consumenten reviews > telefoon/e-mail klantendienst

2.5 Verzendingskosten

De verkoper heeft de keuze om de verzending als een gratis dienst aan te bieden of de consument voor de verzending te laten betalen. Koukova, Srivastava, & Steul-Fischer (2012) maakten de vergelijking tussen drempel gebaseerde gratis verzending en verzendingskosten met een vast tarief. Drempel gebaseerde gratis verzending betekent dat de consument voor een bepaald bedrag moet aankopen om een gratis verzending te verkrijgen. Gebeurt dit niet dan moeten er verzendingskosten worden betaald. Consumenten voelen zich oneerlijk behandeld indien ze niet voldoende aankopen om een gratis verzending te verkrijgen. Wanneer consumenten op zoek zijn naar een specifiek product en niet bereid zijn om meer aan te kopen om gebruik te kunnen maken van een gratis verzending is de kans reëel dat ze hun aankoop annuleren (Koukova et al, 2012). Deze conclusies worden echter tegengesproken door ander wetenschappelijk onderzoek dat inzoomt op het gratis verzendingsbeleid van een online verkoper (Boone & Ganeshan, 2013). Volgens dit onderzoek gaan consumenten meer kopen indien ze gratis verzending verkrijgen bij het aankopen van een bepaalde hoeveelheid. Geen verzendingskosten bij elke bestelling kan ten slotte ook een dienstverlening zijn die de producent toepast om consumenten aan te trekken. Gratis verzending trekt al zeker de aandacht van de consument (Evans, 2013). Dit kan een indicatie zijn dat hij dit niveau van verzendingskosten het meest prefereert. Omdat bij drempel gebaseerde verzending ook 'gratis verzending' vermeld wordt zou dit niveau aantrekkelijker kunnen zijn dan een vaste verzendingsprijs.

Hypothese 5: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor verzendingskosten: gratis verzending > drempel gebaseerde verzending > vaste verzendingskosten

2.6 Promoties

Een gratis geschenk bij aankoop van een product is een vorm van een promotie. Consumenten zien een geschenk bij aankoop als een korting op het product (Raghubir, 2004). Onderzoek dat ingaat op de prijsperceptie van prijsreductie of geschenk bij aankoop concludeert dat de prijsperceptie significant lager is door toepassing van een prijsreductie

dan door het geven van een geschenk bij aankoop (Stanforth, Lennon, & Shin, 2001). Is een consument bereid om producten te kopen via het online producentenkanaal indien de producent een korting of een geschenk geeft of heeft dit geen meerwaarde voor de consument?

De factor promoties bestaat bijgevolg uit drie niveaus (geschenk bij aankoop, prijsreductie of geen promotie) om te onderzoeken of de consument sneller bereid is om voor het online verkoopkanaal van de producent te kiezen. Volgens Raghuram (2004) zien consumenten een geschenk als een prijsreductie. Volgens Palazon & Delgado-ballester (2009) zijn prijsreducties effectiever dan een geschenk bij aankoop wanneer het gaat om een duurder product dat gekocht wordt door de consument. Wanneer het gaat om een laag geprijsd product verkiest de consument eerder een geschenk bij aankoop boven een prijsreductie. Omdat respondenten in de enquête een duurder product zullen kunnen kopen wordt verwacht dat prijsreductie geprefereerd zal worden boven geschenk bij aankoop. Chen, Monroe & Lou (1998) onderzochten of een prijsreductie best wordt weergegeven als een effectief bedrag of als een percentage. Ze kwamen tot de conclusie dat voor duurdere producten best geopteerd wordt voor het effectieve bedrag terwijl bij goedkopere producten de prijsreductie best wordt weergegeven als percentage. Zowel prijsreductie als geschenk bij aankoop zullen vermoedelijk eerder geprefereerd worden dan geen promotie.

Hypothese 6: bij de keuze voor het online producentenkanaal prefereert de consument de volgende niveaus voor de factor promoties: prijsreductie > geschenk bij aankoop > geen promotie

2.7 Belang van de factoren

Volgens onderzoek naar de belangrijkheid van de marketingmix elementen van online apothekers in China staat persoonlijke verkoop en dienstverlening op de eerste plaats. Op de tweede plaats staat de keuze van betaalmethode. Op de derde plaats staat de prijs. Op de vierde plaats staan promoties. Op de vijfde plaats staat het assortiment (Su et al., 2013). In deze masterproef wordt persoonlijke verkoop en dienstverlening opgesplitst in twee factoren: 'Informatieverstrekking' en 'Verzendingskosten'. Er wordt niet uitgegaan van deze volgorde omdat consumenten met een andere doelstelling naar een apotheker gaan dan naar een retailer. We verwachten in lijn met vorig onderzoek wel dat er een verschil zal zijn in de belangrijkheid die de consument hecht aan de zes factoren. Er zijn verschillende argumenten die we hieronder kort schetsen op basis waarvan we kunnen verwachten dat de volgorde van belangrijkheid van de zes factoren kan verschillen in een retail context. We hebben echter geen eenduidige en duidelijke verwachtingen en laten de studie naar de volgorde van belangrijkheid van de factoren als een empirisch vraagstuk.

Het assortiment is de enige en meest aantrekkelijke eigenschap die consumenten kan verleiden om te kopen in een online winkel. Daarom wordt assortiment verkozen boven informatieverstrekking (Koo, 2006). Consumenten beoordelen het assortiment aan de hand van promoties. Promoties zijn voor hen dus een extra bron van informatie (Raghuram, 2004). Een product in promotie trekt de aandacht en op korte termijn worden er meer verkopen gegenereerd (Blattberg & Neslin, 1990). Prijs en promotie kunnen in de ogen van de consument samenhangen en dus belangrijk zijn. Volgens Su et al. (2013) is promotie net minder belangrijk dan prijs.

Verzendingskosten zijn een vorm van prijs die de consument extra moet bijbetalen. Consumenten die online winkelen, zullen vaak prijzen vergelijken op basis van de aankoop prijs vermeerderd met de verzendingskosten (Boone & Ganeshan, 2013). Hieruit kunnen we afleiden dat verzendingskosten belangrijker zijn dan prijs. Dit wordt ook gesuggereerd door Chu et al. (2000). Volgens hen zijn consumenten die online winkelen minder prijsgevoelig en zal de prijs met gevolg minder belangrijk zijn, waardoor ze meer belang hechten aan andere factoren zoals verzendingskosten of assortiment.

Persoonlijke verkoop en dienstverlening scoren het hoogste in het onderzoek over online apothekers (Su et al., 2013). Deze factor zal voor sommige producten een meerwaarde bieden. Maar in deze masterproef verwachten we dit niet in het geval van een gewone retail context. Onderzoek naar consumentenacceptatie van online winkelen door Ha & Stoel (2009) heeft uitgewezen dat de consument de mogelijkheid om een 'verkoper' vragen kunnen te stellen niet in de eerste plaats preferereert.

Lian & Yen (2014) vonden dan weer dat consumenten belang hechten aan gewoontes en zo weinig mogelijk risico's nemen bij het online winkelen. Dit kan gelinkt worden aan het belang van veiligheid dat Guo et al. (2012) benadrukken bij online betalingen. Dit lijkt te suggereren dat de factor betaalmethode belangrijker is dan andere factoren. Ha & Stoel (2009) concluderen echter dat consumenten informatieverstrekking (klantenservice, communicatie en snel problemen oplossen) prefereren boven privacy en veiligheid (bescherming van gegevens en op een veilige manier kunnen betalen). Su et al. (2013) komen tot dezelfde conclusie, de factor informatieverstrekking wordt geprefereerd boven de factor betaalmethode. Dit zou erop kunnen wijzen dat de factor betaalmethode minder belangrijk zal zijn dan informatieverstrekking.

Er kan geconcludeerd worden dat volgens de literatuur die hierboven werd aangehaald er argumenten zijn die er op wijzen dat sommige factoren belangrijker kunnen zijn dan anderen. Er is geen duidelijk kader om gefundeerde verwachtingen te onderbouwen, daarom gaan we het empirisch onderzoeken.

Hypothese 7: de marketingmix factoren verschillen in belangrijkheid volgens de consument

3 Methodologie

Er wordt een cross-sectioneel onderzoek verricht. Door een beperking in de tijd zijn de meeste onderzoeksprojecten van academische opleidingen cross-sectioneel onderzoek (Saunders, Lewis, Thornhill, Verckens, & Booij, 2011). Bij dit soort onderzoek wordt meestal gebruik gemaakt van een enquête. De bevindingen uit de literatuur worden getest aan de hand van een deductieve benadering. Door middel van kwantitatief onderzoek is het mogelijk om een groot aantal respondenten te bereiken.

3.1 Steekproef

De populatie omvat consumenten in Vlaanderen die zowel online als offline producten aankopen. Voor deze masterproef zijn alleen mensen die met een computer en het internet overweg kunnen relevante consumenten. Aangezien dit een grote populatie is, werd er

gebruik gemaakt van een steekproef. Er werd gepeild naar de preferenties van de consument in verband met de marketingmix van een online producentenkanaal. Aangezien de doelgroep werd bevraagd aan de hand van een online enquête voldeden alle respondenten aan de kenmerken van de steekproef. Het invullen van de enquête nam ongeveer 10 minuten in beslag. Deze tijdsperiode mocht respondenten niet afschrikken. In totaal vulden 160 respondenten de enquête volledig in.

Om te zorgen voor voldoende respons werden de respondenten gecontacteerd via Facebook, diverse forums en e-mail met de vraag om deel te nemen aan de enquête. Hierbij was een link vermeld om de enquête te starten. Er werd gebruik gemaakt van het sneeuwbaaleffect door de respondenten te vragen om het Facebook bericht te delen en om de e-mail door te sturen. Op deze manier werden er op korte termijn veel respondenten bereikt. Een andere methode voor het genereren van respons was door het uitdelen van flyers met de vraag om een enquête in te vullen via bijgevoegde link of door het scannen van een QR-code. Enkele respondenten werden persoonlijk gecontacteerd. Zij vulden de enquête zelf in op een mobiel device. Hierdoor werd de uitleg van de onderzoeker beperkt tot de informatie die respondenten konden lezen bij de inleiding van de enquête om eventuele biases te voorkomen. Op basis van deze methodes werd de steekproef getrokken.

Voor de leeftijd van respondenten werd een leeftijdsgrens opgelegd met een minimumleeftijd van 15 jaar. Deze grens wordt ook toegepast in onderzoek naar online koopgedrag (Blanca, Julio, & Martín, 2011) en internetgebruik bij jongeren (Kara & Wei, 2007). De jeugd van tegenwoordig is opgegroeid met de computer en is daarom meer geneigd om op een jonge leeftijd ook producten aan te kopen via internet.

3.2 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid van het onderzoek werd verhoogd door rekening te houden met de factoren die de betrouwbaarheid kunnen aantasten. Zoals het verlagen van de kans op deelnemersfouten door op voorhand te vermelden dat de enquête gemiddeld 10 minuten in beslag ging nemen. Hierdoor konden de respondenten zelf een geschikt moment kiezen wanneer ze voldoende tijd hadden om de enquête in te vullen. Ook de interne validiteit werd hierdoor verhoogd. De kans op deelnemersvertekening is klein omdat er geen sociaal wenselijke antwoorden mogelijk waren. Er werd namelijk gevraagd naar de voorkeuren van de consument. De anonimiteit van de respondenten bleef te allen tijde gewaarborgd. De kans op waarnemersfouten en waarnemersbiases zijn klein aangezien de data werd verzameld aan de hand van een gestructureerde vragenlijst (enquête), opgesteld in Qualtrics, en aangezien de antwoorden allemaal op dezelfde manier geanalyseerd werden. De externe validiteit kon echter wel negatief beïnvloed worden door het gebruik van het sneeuwbaaleffect. Hierdoor bestaat de kans om een homogene steekproef te trekken die niet representatief is voor de populatie (Saunders et al., 2011).

3.3 Analysetechniek

Conjoint analyse is de gebruikte analysetechniek in deze masterproef. Het is een veel gebruikte kwalitatieve analysetechniek die gebruikt wordt voor marketing research (Bodog

& Florian, 2012). Hiermee wordt het belang gemeten dat respondenten hechten aan functies of karaktereigenschappen van producten of diensten. In plaats van de respondent rechtstreeks te vragen naar zijn mening in verband met de functies en karaktereigenschappen moet de respondent bij een conjoint analyse verschillende product- of dienstprofielen beoordelen. Aan de hand van de resultaten van deze analysetechniek kan afgeleid worden welke trade-off consumenten maken en kunnen managers hier vervolgens op inspelen. In deze masterproef werd gebruik gemaakt van een rating-based conjoint analyse. Dit wil zeggen dat respondenten een score toekenden aan verschillende online kanalen van producenten.

In een rating-based conjoint analyse is het aangewezen om maximaal twintig stimuli te laten beoordelen per respondent (Bodog & Florian, 2012; Vroegrijk, 2014). Uit tabel 1 kan afgeleid worden dat deze masterproef 729 mogelijke marketingmixconfiguraties (= stimuli) heeft. Aangezien het aantal marketingmixconfiguraties zo hoog is, zullen de respondenten een selectie van de stimuli beoordelen. Er wordt dus gebruik gemaakt van een fractional factorial design. Er zijn minimum dertien marketingconfiguraties nodig om de part-worths te kunnen schatten, dit is ook terug te vinden in tabel 1. Om collineariteit tussen factoren en hun niveaus te voorkomen moet het design orthogonaal zijn. Het aantal stimuli dat nodig zijn voor een orthogonaal design wordt berekend door SPSS. In bijlage 1 is te zien hoe het orthogonaal fractional design eruit ziet volgens SPSS. SPSS stelt voor om achttien marketingmixconfiguraties te laten beoordelen door elke respondent. Aangezien dit er meer zijn dan het aantal stimuli die nodig zijn om de part-worths te schatten, kiezen we voor achttien stimuli.

Tabel 1: berekeningen in verband met rating-based conjoint analyse

<p><i>Totaal aantal mogelijke marketingmixconfiguraties</i></p> $= 3 * 3 * 3 * 3 * 3 * 3 = 729$ <p><i>Minimaal aantal marketingmixconfiguraties die nodig zijn om alle part worths te kunnen schatten</i> = $(3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3) - 6 + 1 = 13$</p>

3.4 Concretiseren enquête

De producten die in het online producenten kanaal verkocht worden zijn schoenen. Schoenen behoren tot één van de basisbehoeften van consumenten en worden regelmatig aangekocht. Consumenten zijn heel heterogeen ten opzichte van schoenen (Baudisch, 2007). Meer bepaald zal gebruik worden gemaakt van sportschoenen vanwege hun uniseks karakter. Alle factoren samen met hun niveaus zijn toepasbaar op dit soort product. Merknamen kunnen de keuzes van consumenten beïnvloeden (Hillenbrand, Alcauter, Cervantes, & Barrios, 2013). Daarom wordt bewust gekozen om geen merknaam te gebruiken voor de sportschoenen.

In de literatuurstudie werden de zes factoren omschreven samen met elk hun drie niveaus. Elke factor bevat drie niveaus om een evenwichtig design te creëren. Voordat de enquête concreet kan worden opgesteld moeten er nog een aantal niveaus gespecificeerd worden. Dit zal gebeuren voor de volgende factoren: prijs, assortiment, verzendingskosten en promoties. De factoren betaalmethode en informatieverstrekking zijn al voldoende gespecificeerd. In de factor betaalmethode zal de consument de mogelijkheid hebben om

te betalen met PayPal, een kredietkaart of een debetkaart. In de factor informatieverstrekking zal de consument de mogelijkheid hebben om gebruik te maken van consumentenreviews, een chatdienst of een telefoon/e-mail klantendienst.

Om een prijs te bepalen voor de sportschoenen in de enquête wordt er gekeken naar de prijzen die toegepast worden door andere retailers en producenten. In tabel 2 staan verkopers samen met de prijzen waartussen zij hun sportschoenen verkopen. Aangezien in de enquête de mogelijkheid zal bestaan om de schoenen zelf te personaliseren en omdat deze mogelijkheid extra kosten meebrengt voor de producent wordt gekozen voor een prijs van € 111 als standaardprijs. Er wordt geen gebruik gemaakt van kommagetallen, en dus geen psychologische grens, omdat producenten zoals Nike, Adidas en Reebok dit ook niet doen. Een andere reden waarom gekozen wordt voor € 111 is om het drempelbedrag voor gratis verzending rond te houden en om geen verwarring te creëren indien het te betalen bedrag en het bedrag voor gratis verzending hetzelfde zou zijn. Wanneer eenzelfde Nike sportschoen gekocht wordt bij Zalando of bij Nike zelf is te zien dat de prijzen lichtjes verschillen in twee richtingen. Sommige sportschoenen kosten bij Zalando een beetje meer dan bij Nike en andere kosten bij Zalando een beetje minder dan bij Nike. De prijsverschillen tussen retailers en producenten zijn klein (< € 10). Daarom wordt er gekozen voor een verschil van € 6. Wanneer de producent een lagere prijs vraagt dan de retailer kosten de sportschoenen € 105. Wanneer de producent een hogere prijs vraagt dan de retailer kosten de sportschoenen € 117. De drie prijzen die gebruikt worden bevatten elk drie cijfers. Dit is bewust gekozen zodat de consument niet beïnvloed wordt door het gebruik van een verschillend aantal cijfers in de prijs.

Tabel 2: prijs sportschoenen

Verkoper	Prijs
Zalando	€ 25 - € 250
Torfs	€ 47 - € 130
Shoe discount	€ 15 - € 60
Decathlon	€ 9 - € 200
Nike	€ 65 - € 335
Adidas	€ 45 - € 450
Reebok	€ 55 - € 130
Brantano	€ 19,95 – € 109,95
Zara	€ 29,95 - € 49,95
Van Loock	€ 55 - 370
Schoenen Verduyn	€ 50 - € 249

Bron: Adidas (2015); Brantano (2015); Decathlon (2015); Shoe Discount (2015); Intracto (2015); Nike (2015); Reebok (2015); Torfs (2015); Webatvantage (2015); Zalando (2015); Zara (2015)

Voor het bepalen van het assortiment wordt er vooral gekeken naar het online verkoopkanaal van Nike, Adidas en Reebok omdat deze drie producenten zowel standaard sportschoenen, limited edition sportschoenen als personaliseerbare sportschoenen verkopen. Bij hun standaardproducten is te zien dat ze vaak een bepaald model in een beperkt aantal kleuren aanbieden. Dit wordt dan ook toegepast in de enquête. Voor het standaardproduct heeft de consument de keuze uit vier kleuren. Er wordt gebruik gemaakt van zwart als meest voorkomende basiskleur net als donkerblauw. Wanneer gekeken wordt naar de verschillende kleuren waarin sportschoenen verkrijgbaar zijn, is te zien dat ook veel flashy kleuren gebruikt worden. Daarom zijn de andere twee kleuren lichtgroen en roos. Limited edition sportschoenen hebben een speciale kleur, bijvoorbeeld goud, of

zijn gelinkt aan een speciale gebeurtenis of personage, bijvoorbeeld ‘Stan Smith American Dad Shoes’ van Adidas. In de enquête wordt geopteerd voor een limited edition versie: ‘Olympische spelen Rio 2016’. Voor de limited edition sportschoenen wordt gekozen om deze te linken aan een algemeen evenement zodat de respondenten niet positief of negatief beïnvloed zijn door een bepaalde sport of sporter. Zowel Nike, Adidas als Reebok bieden de mogelijkheid tot personalisatie van hun sportschoenen. Het is mogelijk om elk onderdeel een andere kleur of ander patroon te geven. Het is ook mogelijk om tekst of je naam op de schoenen te plaatsen. Deze mogelijkheden zullen daarom ook voorzien worden in de online enquête. Voor de respondenten wordt het assortiment van de producent grafisch voorgesteld met een afbeelding gemaakt in fotoshop (bijlage 3).

Om de bedragen van de verzendingskosten te bepalen wordt er gekeken naar tabel 3. Hierin vinden we enkele (sport)schoenverkopers met hun voorwaarden in verband met verzendingskosten. Zalando en Torfs bieden een gratis verzending aan. Shoe Discount, Decathlon, Nike, Adidas en Reebok maken gebruik van drempel gebaseerde verzendingskosten. Reebok rekent wel standaard verzendingskosten aan wanneer gepersonaliseerde sportschoenen worden besteld. Brantano biedt gratis verzending maar indien de consument een express verzending wenst dient hij hier een standaardtarief voor te betalen. Zara, Van Loock en Schoenen Verduyn gebruiken vaste verzendingskosten voor hun consumenten.

Tabel 3: verzendingskosten (sport)schoenen

Verkoper	Verzendingskosten	Gratis vanaf
Zalando	Gratis	/
Torfs	Gratis	/
Shoe discount	€ 3,99	€ 24,99
Decathlon	€ 4,99	€ 69
Nike	€ 5	€ 50
Adidas	€ 4,95	€ 150
Reebok	Standaard: € 4,95 Express: € 14,95 Personalisatie: € 9,95 Standaard + personalisatie: € 14,90	€ 150 exclusief personalisatie
Brantano	Standaard: gratis Express: € 4,95	/
Zara	Standaard: € 3,95 Express: € 9,95	/
Van Loock	België: gratis Nederland en Luxemburg: € 10 Andere landen: € 15	/
Schoenen Verduyn	België gratis Nederland, Luxemburg, Frankrijk en Duitsland € 10 Verenigd Koninkrijk en delen van EU € 15 Rest van Europa en USA/CN/AU € 25	/

Bron: Adidas (2015); Brantano (2015); Decathlon (2015); Shoe Discount (2015); Intracto (2015); Nike (2015); Reebok (2015); Torfs (2015); Webatvantage (2015); Zalando (2015); Zara (2015)

Wanneer de niveaus bepaald worden van verzendingskosten is het niveau drempel gebaseerde verzending gratis bij een totaal aankoopbedrag vanaf € 110, bij aankopen

onder dit bedrag moet de consument € 4,95 verzendingskosten betalen. Ditzelfde bedrag wordt ook gebruikt bij de vaste verzendingskosten. € 4,95 is het meest voorkomend bedrag in tabel 3 voor verzendingskosten die betaald moeten worden door de consument. Voor de drempel gebaseerde gratis verzending wordt geopteerd voor een iets hoger bedrag dan gemiddeld volgens tabel 3, maar dit gebeurt om te voorkomen dat elke sportschoen in de enquête zou genieten van een gratis verzending. De respondent kan bij drempel gebaseerde gratis verzending enkel genieten van de gratis verzending indien hij de standaardprijs ofwel de hogere prijs dan bij de retailer moet betalen zonder dat hij een prijsreductie krijgt.

Voor de factor promoties moet worden bepaald welk geschenk de consument krijgt bij aankoop en de hoogte van de prijsreductie die hij zou kunnen krijgen. Song & Parry (2009) geven aan dat een geschenk bij aankoop best complementair is met het aangekochte product. Daarom wordt er in deze masterproef geopteerd om als geschenk bij aankoop van sportschoenen een spray te geven die de schoenen beschermt tegen water en vuil. In tabel 4 wordt ingezoomd op de prijsreducties van sportschoenen. De kortingen die gegeven worden op de websites zijn altijd uitgedrukt in bedragen, de oude prijs is doorstreept en de nieuwe prijs staat ernaast. Sommige websites vermelden ook het percentage van de korting zoals Zalando, Torfs en Decathlon. Het meest gebruikte percentage in tabel 4 is 30 %. Dit percentage zal dan ook toegepast worden in de enquête, maar zal uitgedrukt worden in euro.

Tabel 4: prijsreductie sportschoenen

Verkoper	Korting
Zalando	€ 20 (17 %); € 30 (33 %); € 40 (40 %)
Torfs	€ 12,85 (19 %); € 25,15 (28 %); € 28,25 (37 %)
Shoe discount	€ 9,99 (28 %); € 15 (30 %); € 22,50 (30 %)
Decathlon	€ 9,52 (18 %); € 10,52 (25 %); € 24,95 (33 %)
Nike	€ 23,01 (20 %); € 40,51 (30 %); € 64,01 (40 %)
Adidas	€ 30 (30 %); € 45 (50 %); € 70 (50 %)
Reebok	€ 23 (30 %); € 35 (29 %); € 50 (29 %)
Brantano	/
Zara	/
Van Loock	/
Schoenen Verduyn	€ 31,98 (40 %); € 32 (40 %); € 39,98 (40 %)

Bron: Adidas (2015); Brantano (2015); Decathlon (2015); Shoe Discount (2015); Intracoto (2015); Nike (2015); Reebok (2015); Torfs (2015); Webatvantage (2015); Zalando (2015); Zara (2015)

Voorafgaand aan de enquête krijgt de consument een inleidende tekst te zien. Deze is terug te vinden in bijlage 2. De tekst op de flyers die verspreid werden is ook terug te vinden in bijlage 2. De respondenten werden gevraagd om de producentenkanalen (bijlage 3) te quoteren van 0 tot 100. Deze verschenen in een random volgorde voor de respondenten. De expliciete vraag luidde als volgt: "Hoe bereid bent u om de sportschoenen te kopen aan de voorwaarden bij deze online producent? Geef een score tussen 0 en 100." Alle senarios van de online producentenkanalen werden samengesteld in bijlage 1 en de respondenten zullen deze te zien krijgen zoals in bijlage 3. Op het einde van de enquête werden er ook nog een aantal demografische vragen gesteld, deze zijn te zien in bijlage 4.

Voordat de enquête effectief werd verspreid vonden twee pretests plaats. Uit de eerste pretest bleek dat alle getoonde sportschoenen gekleurd moesten zijn (dit was eerst enkel

het geval voor de limited edition sportschoen). Na de tweede pretest moesten geen aanpassingen meer gebeuren. Er werd wel opgemerkt door de respondenten dat ze bij de eerste producentenkanalen niet goed wisten naar wat ze precies allemaal moesten kijken, maar dit werd opgevangen door de randomisatie die eventuele biases uifiltert.

4 Resultaten

SPSS werd gebruikt om de data te analyseren. Zoals eerder vermeld werd een conjoint analyse uitgevoerd. Hieruit werd het belang van de niveaus en de factoren afgeleid. Alvorens de conjoint analyse te bespreken zal eerst het bereikte respondentenprofiel worden besproken.

4.1 Bereikte respondentenprofiel

Aan de enquête namen 61 mannen (38 %) en 98 vrouwen (62 %) deel. In totaal waren er 160 bruikbare resultaten. In tabel 5 wordt het aandeel van mannen en vrouwen binnen de enquête vergeleken met het aandeel binnen de Vlaamse bevolking in 2014 volgens statistische gegevens van de FOD economie. Deze cijfers worden gebruikt omdat er geen cijfers beschikbaar zijn van Vlamingen die met de computer en het internet overweg kunnen. Het totaal aantal respondenten in tabel 5 is slechts 159 omdat één respondent zijn geslacht niet heeft vermeld. In Vlaanderen zijn er meer vrouwen dan mannen en dit is ook terug te vinden in de enquête. Anderzijds bleek uit een chi-kwadraat test for goodness-of-fit dat het verschil tussen mannen en vrouwen in Vlaanderen significant verschillend is van het verschil tussen mannen en vrouwen in de enquête. In de enquête zijn te weinig mannen en teveel vrouwen aanwezig. Omdat de verdeling van mannen en vrouwen in de enquête niet representatief is voor de populatie, worden de belangen van de factoren en niveaus, naast algemeen, ook berekend voor mannen en vrouwen apart.

Tabel 5: bevolking mannen en vrouwen 2014

	Mannen	Vrouwen	Totaal
Enquête	61 38 %	98 62 %	159 100 %
FOD economie	3 165 719 49 %	3 244 986 51 %	6 410 705 100 %

De jongste respondent is 15 jaar en de oudste is 82 jaar. De gemiddelde respondentenleeftijd is 37 jaar. In tabel 6 wordt de leeftijd van de respondenten vergeleken met de bevolkingscijfers van 2014 volgens statistische gegevens van de FOD economie. Het totaal aantal respondenten in tabel 5 is slechts 158 omdat twee respondenten deze variabelen niet hebben ingevuld. In de enquête is de leeftijdscategorie 15 tot 24 jaar overbevolkt. In de leeftijdscategorie 50+ zijn er minder respondenten. Het aantal respondenten in de leeftijdscategorie 25 tot 49 jaar verschilt niet fel met de gegevens van de FOD economie. Dit werd getest met een chi-kwadraat test for goodness-of-fit en bleek significant ($p < 0,10$) te zijn.

Tabel 6: bevolking op basis van leeftijd 2014

	15 tot 24 jaar	25 tot 49 jaar	50+	Totaal
Enquête	68 43 %	46 29 %	44 28 %	158 100 %
FOD economie	1 210 397 21 %	2 104 573 36 %	2 528 518 43 %	5 843 488 100 %

Uit bovenstaande gegevens (tabel 5 en 6) blijkt dat de steekproef niet representatief is voor de populatie. Deze resultaten moeten wel genuanceerd worden door het feit dat de gegevens van de FOD economie betrekking hebben op Vlaamse bevolkingscijfers. De cijfers van Vlamingen die met een computer en het internet overweg kunnen zullen wellicht iets lager liggen en meer gewicht toekennen aan de lagere leeftijdscategorieën.

Van de deelgenomen respondenten koopt 69 % producten via het internet en slechts 13 % heeft al eens sportschoenen via internet aangekocht. Michel (2014) deed onderzoek naar de e-commerce in België en stelde vast dat 75 % van de internetgebruikers online aankopen doen. 10 % van hen koopt sportartikelen. Als de percentages van deze masterproef vergeleken worden met die van Michel (2014) aan de hand van een chi-kwadraat test for goodness-of-fit blijken deze niet significant. Dit wil zeggen dat de percentages van deze masterproef overeen komen met die van Michel (2014) en dat de steekproef wel representatief is voor de internetgebruikers. Nochtans heeft slechts 32 % van de deelgenomen respondenten al eens producten in een online producentenkanaal aangekocht. Dus wat online winkelen bij de producent betreft zijn de respondenten nog onervaren.

4.2 Belang van factoren en niveaus

Er worden twee conjoint analyses uitgevoerd: één algemene en één waarbij mannen en vrouwen worden opgesplitst. De resultaten van de eerste conjoint analyse kunnen gebruikt worden wanneer de doelgroep van het online producentenkanaal zowel mannen als vrouwen zijn. De resultaten van de tweede conjoint analyse kunnen gebruikt worden wanneer de doelgroep van een online producentenkanaal enkel gericht is op mannen of op vrouwen.

Voordat de data geanalyseerd werd, werd deze gecontroleerd op ongewoonheden. Er bleken vijf respondenten te zijn die elk producentenkanaal een score nul hadden gegeven. De conjoint analyse werd getest met en zonder deze vijf respondenten maar de resultaten bleven identiek. Vandaar dat alle respondenten werden gebruikt om het belang van de factoren en niveaus te bepalen.

Bij het uitvoeren van een conjoint analyse werd er eerst gekeken naar de twee statistieken die een idee geven over hoe goed het model overeenkomt met de data (Bodog & Florian, 2012; Janssens, Wijnen, De Pelsmacker, & Van Kenhove, 2008). Aangezien zowel Person's R en Kendall's tau criteria zijn voor de correlaties tussen de waargenomen en verwachte voorkeuren, is het wenselijk dat beide statistieken zo dicht mogelijk bij de waarde één liggen. De significanties geven aan of de nul hypothese (geen correlatie) al dan niet aanvaard moet worden (Bodog & Florian, 2012). In tabel 7 zijn zowel de Pearson's R (0,99) als de Kendall's tau (0,90) hoog en beide correlaties blijken significant.

Tabel 7: correlaties

	Waarde	Sig.
Pearson's R	0,99	0,00
Kendall's tau	0,90	0,00

4.2.1 Conjoint analyse: algemeen

Voor het uitvoeren van de conjoint analyse wordt gebruik gemaakt van een plan-bestand (werd eerder gegenereerd, bijlage 1) en een databestand (data verzameld via enquête). Vervolgens wordt de analyse opgezet in de syntax van SPSS. In tabel 8 zijn de part-worths van de verschillende niveaus terug te vinden. De meest geprefereerde niveaus staan vet en schuin gedrukt. Positieve part-worths (groen) leveren positief nut op. Wanneer de part-worths binnen een factor opgeteld worden, bekomt men nul.

Voor de factor prijs is het niveau 'dezelfde prijs als bij de retailer' het meest geprefereerd (0,72). Dit is een verassend resultaat. Hypothese 1 kan dan ook niet aanvaard worden. De oorzaak hiervan is toe te schrijven aan het feit dat online consumenten minder prijsgevoelig zijn, wat eerder ook werd gesuggereerd in de literatuur door Chu et al. (2008) en Degeer et al. (2000).

Tabel 8: part-worths van niveaus

Factor	Niveau	Part-worth
Prijs	Lagere prijs dan bij de retailer	-0,15
	<i>Dezelfde prijs als bij de retailer</i>	0,72
	Hogere prijs dan bij de retailer	-0,58
Betaalmethode	<i>Debetkaart</i>	4,08
	Kredietkaart	1,27
	PayPal	-5,35
Assortiment	Standaard product	-0,31
	Limited edition product	-3,21
	<i>Personaliseerbaar product</i>	3,52
Informatieverstrekking	Telefoon/e-mail klantendienst	-1,24
	Consumenten reviews	0,11
	<i>Chatdienst</i>	1,13
Verzendingskosten	<i>Gratis verzending</i>	2,80
	Drempel gebaseerde verzending	-0,92
	Vaste verzendingskosten	-1,88
Promoties	Geen promotie	-1,68
	<i>Prijsreductie</i>	2,80
	Geschenk bij aankoop	-1,12
Constante		41,73

Bij de factor betaalmethode verkiest de consument het niveau 'debetkaart' (4,08). Hypothese 2f wordt aanvaard. De voorkeur van consumenten gaat het meest uit naar kunnen betalen met een debetkaart. Een kredietkaart levert nog enig positief nut op (1,27) maar de mogelijkheid om te betalen met PayPal wordt negatief beoordeeld (-5,35). Dit kan eventueel te wijten zijn aan het feit dat veel deelnemende respondenten niet over een

PayPal account beschikken. Slechts 1 miljoen Belgen van de 11,2 miljoen beschikken over een PayPal account (PayPal, 2015a).

In verband met de factor assortiment wordt het niveau 'personaliseerbaar product' het meest geopteerd (3,52). Een 'limited edition' product wordt het minst geopteerd (-3,21). Hypothese 3 wordt niet aanvaard. Nadat respondenten de enquête hadden ingevuld, gaven sommige de feedback dat ze de limited edition sportschoen niet mooi vonden. Dit zou een reden kunnen zijn waarom de part-worth van limited edition zo laag is.

Het niveau 'chatdienst' van de factor informatieverstrekking wordt het meest geprefereerd (1,13). Vervolgens het niveau 'consumenten reviews' (0,11) en het niveau 'telefoon/e-mail klantendienst' wordt het minst geprefereerd (-1,24). Hypothese 4b wordt aanvaard. De drempel die consumenten moeten nemen om effectief contact te zoeken via een chatdienst is voor consumenten blijkbaar niet belangrijk.

Het meest geprefereerde niveau van de factor verzendingskosten is 'gratis verzending' (2,80), daarna 'drempel gebaseerde verzending' (-0,92) en het niveau 'vaste verzendingskosten' (-1,88) wordt het minst geprefereerd. Hypothese 5 wordt aanvaard.

Van de factor promoties wordt het niveau 'prijzreductie' het meest verkozen (2,80) daarna het niveau 'geschenk bij aankoop' (-1,12) en het niveau 'geen promotie' wordt het minst verkozen (-1,68). Hypothese 6 wordt aanvaard.

De positieve versus negatieve part-worths van de niveaus die binnen een factor bovengemiddeld versus onder gemiddeld nut opleveren worden grafisch overzichtelijk weergegeven in bijlage 5 (Vroegrijk, 2014).

Aan de hand van tabel 9 kan het belang van de factoren worden afgeleid. Wanneer alle belangenscores worden opgeteld is dit gelijk aan 100. De belangrijkste en meest geprefereerde factor is betaalmethode (32,52). De tweede meest geprefereerde factor is assortiment (23,21), de derde factor is verzendingskosten (16,14), de vierde factor is promoties (15,48), de vijfde factor is informatieverstrekking (8,17) en de zesde en minst geprefereerde factor is prijs (4,48). Zowel de minst als de meest geprefereerde factor werden eerder ondersteund in de literatuur. Zo zeiden Chu et al. (2008) en Degeratu et al. (2000) dat online consumenten minder prijsgevoelig zijn dan offline consumenten. Lian & Yen (2014) stelden vast dat online consumenten zo weinig mogelijk risico's willen nemen en Guo et al. (2012) vonden dat consumenten veiligheid belangrijk vinden bij online aankopen. Volgens beide wetenschappelijke artikels zou betaalmethode belangrijker kunnen zijn dan andere factoren en dit wordt dan ook bevestigd door deze masterproef. Koo (2006) zegt dat assortiment belangrijker is dan informatieverstrekking en ook dit blijkt te kloppen. Promoties zijn belangrijker dan prijs. Dit lijkt logisch omdat promoties meer de aandacht trekken (Blattberg & Neslin, 1990). De belangenscores van verzendingskosten en promoties liggen heel dicht bij elkaar. Er kan besloten worden dat de marketingmix factoren verschillen in belangrijkheid volgens de consument. Hypothese 7 wordt aanvaard.

Tabel 9: belang van factoren

Factor	Belang
Betaalmethode	32,52
Assortiment	23,21
Verzendingskosten	16,14
Promoties	15,48
Informatieverstrekking	8,17
Prijs	4,48

4.2.2 Conjoint analyse: mannen en vrouwen apart

Deze conjoint analyse wordt op dezelfde manier uitgevoerd als de voorgaande. Echter hier worden mannen en vrouwen naast elkaar gezet om beide te vergelijken.

In tabel 10 is te zien dat de volgorde van de geprefereerde niveaus over alle factoren gelijk blijven. Het al dan niet aanvaarden van de hypothesen zoals gebeurde in '4.2.1 Conjoint analyse: algemeen' geldt ook voor deze conjoint analyse. Wanneer tabel 10 vergeleken wordt met tabel 8 treden er slechts drie verschillen op in verband met part-worths die positief waren en negatief worden of omgekeerd. Zo worden 'lagere prijs dan bij de retailer' en 'standaard product' positief beoordeeld door mannen terwijl deze negatief beoordeeld worden door vrouwen en ook negatief beoordeeld worden in tabel 8. Vrouwen beoordelen 'consumenten reviews' negatief in vergelijking met mannen en tabel 8.

Tabel 10: part-worths van niveaus van mannen en vrouwen apart

Factor	Niveau	Part-worth mannen	Part-worth vrouwen
Prijs	Lagere prijs dan bij de retailer	0,05	-0,12
	Dezelfde prijs als bij de retailer	0,81	0,61
	Hogere prijs dan bij de retailer	-0,86	-0,49
Betaalmethode	Debetkaart	3,37	4,73
	Kredietkaart	1,03	1,52
	PayPal	-4,40	-6,25
Assortiment	Standaard product	0,18	-0,53
	Limited edition product	-2,71	-3,87
	Personaliseerbaar product	2,53	4,40
Informatieverstrekking	Telefoon/e-mail klantendienst	-0,82	-1,67
	Consumenten reviews	0,34	-0,04
	Chatdienst	0,48	1,71
Verzendingskosten	Gratis verzending	2,71	3,07
	Drempel gebaseerde verzending	-0,78	-1,04
	Vaste verzendingskosten	-1,93	-2,03
Promoties	Geen promotie	-2,51	-1,17
	Prijsreductie	3,51	2,48
	Geschenk bij aankoop	-1,00	-1,31
Constante		42,81	41,08

Tabel 11 geeft de factoren weer in volgorde van belangrijkheid. Voor vrouwen komt deze volgorde overeen met de algemene conjoint analyse (tabel 9). Dit komt omdat in de algemene conjoint analyse veel meer vrouwen (62 %) dan mannen (38 %) zitten. De meest belangrijkste factor blijft 'betaalmethode' zowel voor mannen (29,18) als voor vrouwen (33,67). Vanaf de tweede belangrijkste factor treedt er een verschil op tussen mannen en vrouwen. Mannen hechten meer belang aan promoties (22,62). Vrouwen daarentegen plaatsen promoties pas op de vierde plaats (11,62). De derde en vierde belangrijkste factoren volgens mannen komen overeen met de tweede en derde belangrijkste factor volgens vrouwen, namelijk assortiment (mannen = 19,64; vrouwen = 25,34) en verzendingskosten (mannen = 17,40; vrouwen = 15,61). De twee minst belangrijke factoren zijn voor mannen en vrouwen dezelfde. Maar mannen vinden informatieverstrekking het minst belangrijk (4,87) terwijl vrouwen prijs het minst belangrijk vinden (3,37).

Tabel 11: belang van factoren van mannen en vrouwen apart

Factor	Belang mannen	Belang vrouwen
Betaalmethode	29,18	33,67
Assortiment	19,64	25,34
Verzendingskosten	17,40	15,61
Promoties	22,62	11,62
Informatieverstrekking	4,87	10,39
Prijs	6,29	3,37

4.3 Optimaal scenario, minst optimaal scenario en ideaal scenario

Nu we de individuele part-worths van alle niveaus kennen, kunnen we een optimaal scenario, minst optimaal scenario en ideaal scenario berekenen. Hiervoor gebruiken we resultaten van '4.2.1 Conjoint analyse: algemeen' omdat een producent zich in ideale omstandigheden zowel op mannen als vrouwen richt. Op die manier beschikt hij over een groot aantal potentiële klanten.

In de enquête hebben respondenten verschillende online producentenkanalen een beoordeling gegeven naargelang hun bereidheid om sportschoenen al dan niet aan te kopen volgens de gegeven voorwaarden (niveaus). De beoordeling van de respondenten werd gemeten aan de hand van een 100 puntenschaal. De gemiddelde beoordeling die werd gegeven was 41,73 op 100. Deze lage score kan te verklaren zijn doordat nog maar weinig respondenten sportschoenen online aankochten (13 %) en doordat veel respondenten onervaren zijn met aankopen bij een online producent.

Op basis van de part-worths van de niveaus kan het meest optimale scenario bepaald worden. Dezelfde prijs als bij de retailer, debetkaart, personaliseerbaar product, chatdienst, gratis verzending en prijsreductie zijn de meest geprefereerde niveaus van de zes marketingmix factoren. Voor zover de andere restricties (bijvoorbeeld budget) geen beslissende invloed hebben, zou de online producent er goed aan doen om deze combinatie toe te passen (Janssens et al., 2008). Het totale nut van de individuele kenmerken (part-worths) kan berekend worden door de part-worths van de belangrijkste niveaus op te tellen samen met de constante: $41,73 + 0,72 + 4,08 + 3,52 + 1,13 + 2,80 +$

2,80 = 56,78. Dit wil zeggen dat de consumenten deze combinatie een score geven van 56,78 op 100.

Naast een optimaal scenario wordt ook het minst optimaal scenario berekend. Hiervoor wordt er terug gekeken naar tabel 8 en de laagste part-worth per factor. Hogere prijs dan bij de retailer, PayPal, limited edition product, Telefoon/e-mail klantendienst, vaste verzendingskosten en geen promotie zijn de minst geprefereerde niveaus van de zes marketingmix factoren. Een online producent doet er best aan om deze niveaus niet samen te combineren aangezien het totale nut, dat dan bereikt wordt, er als volgt zou uitzien: $41,73 + (-0,58) + (-5,35) + (-3,21) + (-1,24) + (-1,88) + (-1,68) = 27,79$.

Indien een manager de bereidheid van consumenten om aankopen te doen in het online producentenkanaal wil berekenen dient hij de constante uit tabel 9 op te tellen met de part-worths van de niveaus die hij verkiest. Wanneer hij ook rekening wenst te houden met de kostprijs van de niveaus kan hij hiervoor tabel 12 raadplegen.

Vervolgens proberen we een ideaal scenario samen te stellen door rekening te houden met de kostprijs. In tabel 12 houden we rekening met de kostprijs van de niveaus die gedefinieerd werden voor sportschoenen '3.4 Concretiseren enquête'. Voor de factor prijs stellen we dat 'dezelfde prijs als bij de retailer' geen extra kosten met zich meebrengt, een lagere prijs zal wel kosten genereren en een hogere prijs zal opbrengsten genereren. Zowel de consument laten betalen met een debetkaart als met een kredietkaart kan de producent aanvragen bij Atos Wordline. Wanneer de producent online betalen aanbiedt met PayPal zullen consumenten ook kunnen betalen met een kredietkaart. Indien we één paar sportschoenen verkopen aan de 'hogere prijs dan bij de retailer' geeft dit de volgende berekening: $€ 117 * 3,4 \% + € 0,35 * 1 = € 4,33$ dit zal de producent moeten betalen per transactie. De kostprijs van de factor 'assortiment' werd niet gevonden. Voor de factor informatieverstrekking is de kostprijs van de niveaus 'telefoon/e-mail klantendienst' en 'chatdienst' gelijk aan de personeelskost per gesprek. Het niveau 'consumenten reviews' brengt geen extra kosten met zich mee omdat de consument fungeert als 'gratis verkoper' (Chen & Xie, 2008). Voor de factor verzendingskosten geldt een kost van € 4,95 tenzij dit door de consument wordt betaald dan zijn er geen extra kosten voor de producent. De factor promoties heeft als kost het voordeel dat de consument verwerft (prijzreductie of geschenk bij aankoop). De hoogte van de prijsreductie die in deze masterproef gebruikt werd was 30 %. Indien de producent de niveaus 'hogere prijs dan bij de retailer' en 'prijzreductie' gebruikt kost dit hem: $€ 117 * 30 \% = € 35,10$. Aan de hand van tabel 12 kan een ideaal scenario berekend worden dat rekening houdt met de kostprijs van de niveaus.

Om een keuze te maken tussen de niveaus voor een ideaal scenario proberen we een afweging te maken tussen extra kosten of opbrengsten die resulteren in een stijging of daling van de part-worths. Dit is een moeilijke oefening aangezien we werken met een algemene setting en dus niet kunnen berekenen hoeveel we verkopen bij een bepaalde combinatie van niveaus.

Ideaal scenario: hogere prijs dan bij de retailer, debetkaart, standaard product (indien budget het toelaat kiezen voor personaliseerbare producten), consumenten reviews, gratis verzending en prijsreductie: $41,73 - 0,58 + 4,08 - 0,31 + 0,11 + 2,80 + 2,80 = 49,63$. Met personaliseerbare producten: $41,73 - 0,58 + 4,08 + 3,52 + 0,11 + 2,80 + 2,80 = 53,46$

Tabel 12: kostprijs van niveaus

Factor	Niveau	Kostprijs	Bron
Prijs	Lagere prijs dan bij de retailer	€ 6	3.1 Concretiseren enquête
	Dezelfde prijs als bij de retailer	€ 0	
	Hogere prijs dan bij de retailer	+ € 6	3.1 Concretiseren enquête
Betaal-methode	Debetkaart	€ 175 (activering) + € 48,4 (per maand) + € 0,48 (per transactie)	(Wordline, 2015)
	Kredietkaart		
	PayPal	€ 0,35 + 1,7 % tot 3,4 % op ontvangen bedrag (hoe groter verkoopvolumes, hoe lager percentage)	(PayPal, 2015b)
Assortiment	Standaard product	€ 0	
	Limited edition product	/	
	Personaliseerbaar product	/	
Informatie-verstrekking	Telefoon/e-mail klantendienst	Personeelskost: (2 133 + 35 % patronale RSZ =) (€ 2 879,55 / 20 dagen per maand) / 14 gesprekken per dag = € 10,28 per gesprek	(Jobat.be, 2015; Omring, 2013; WageIndicator, 2015)
	Chatdienst		
	Consumenten reviews	€ 0	Chen & Xie (2008)
Verzendings-kosten	Gratis verzending	€ 4,95 per verzending	3.1 Concretiseren enquête
	Drempel gebaseerde verzending	€ 4,95 per verzending indien klant minder koopt dan € 110	3.1 Concretiseren enquête
	Vaste verzendingskosten	€ 0	
Promoties	Geen promotie	€ 0	
	Prijsreductie	30 % van verkoopprijs	3.1 Concretiseren enquête
	Geschenk bij aankoop	€ 12,95	(Ulacveters, 2015)

In het ideaal scenario wordt gekozen voor een 'hogere prijs dan bij de retailer' in samenhang met 'gratis verzending' omdat een deel van de opbrengst van de hogere prijs gebruikt kan worden om een gratis verzending aan te bieden. Bijkomend is de positieve part-worth van 'gratis verzending' (2,80) groot genoeg om de negatieve part-worth van 'hogere prijs dan bij de retailer' (-0,58) te compenseren. Anderzijds kan 'hogere prijs dan bij de retailer' gekozen worden in functie van het niveau 'prijsreductie'. Zo wordt een deel van de prijsreductie gecompenseerd door de hogere prijs. Ook in deze situatie is de part-worth van 'prijsreductie' (2,80) voldoende hoog om de negatieve part-worth van 'hogere prijs dan bij de retailer' te compenseren. Of deze prijsreductie volledig kan gecompenseerd worden een 'hogere prijs dan bij de retailer' toe te passen hangt af van de winstmarge die

de producent hanteert. Uit de literatuur (Palazon & Delgado ballester, 2009) bleek een sterke onderbouwing voor 'prijsreductie' bij hoger geprijsde producten. Het niveau 'dezelfde prijs als bij de retailer' (0,72) is onvoldoende hoog om 'geen promotie' (-1,68) of 'vaste verzendingskosten' (-1,88) te compenseren. Betaalmethode is de belangrijkste factor. Daarom is het aangewezen om hierbij te kiezen voor het meest geprefereerde niveau 'debetkaart'. Er wordt gekozen voor 'standaard product' omdat dit niveau maar een kleine negatieve part-worth heeft (-0,31) en omdat de kosten van personaliseerbare producten waarschijnlijk een stuk hoger liggen. Anderzijds heeft 'personaliseerbaar product' een hoge part-worth (3,52). Indien de producent over voldoende budget beschikt is het aangewezen dat hij naast zijn standaard producten ook personaliseerbare producten aanbiedt. Informatieverstrekking is een minder belangrijke factor en het niveau 'consumenten reviews' is het goedkoopst en heeft een positieve part-worth (0,11). Nochtans is chatdienst het meest geprefereerde niveau (1,13) dus zal de producent voor zichzelf moeten uitmaken of een bijkomende kost van € 10,28 per gesprek al dan niet opweegt tegen een part-worth die 1,12 hoger is.

5 Conclusie

Hieronder volgt de discussie van deze masterproef. Er wordt een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag met ondersteuning van literatuur. Vervolgens zal benadrukt worden hoe de theoretische gevolgtrekking van de resultaten implicaties heeft voor de (marketing)praktijk. Als laatste zal worden ingegaan op de limitaties van dit onderzoek.

5.1 Discussie

Deze masterproef probeert een specifiek antwoord te geven op de vraag wat de ideale marketingmix is voor het online verkoopkanaal van producenten. De onderzoeksvraag trachtte te bepalen welke van zes marketingmix factoren (prijs, betaalmethode, assortiment, informatieverstrekking, verzendingskosten en promoties) het belangrijkste zijn en welke niveaus deze factoren moeten hebben. Op basis van de resultaten kan een ideale marketingmix ontworpen worden die een producent kan implementeren om zijn online verkoopkanaal zo aantrekkelijk mogelijk te maken.

Uit de resultaten blijkt betaalmethode de belangrijkste factor te zijn (32,52 %) met de hoogste preferentie voor een debetkaart. Consumenten vinden het dus belangrijk dat ze in het online producenten kanaal kunnen betalen met hun debetkaart. Deze bevinding sluit zich aan bij de bevindingen van Lian & Yen (2014) en Guo et al. (2012). In deze masterproef waren respondenten enerzijds onervaren met online aankopen doen via een producentenkanaal en anderzijds onervaren met het online aankopen van sportschoenen. Beide onervarenheden kunnen gezorgd hebben voor een stijgende nood aan veiligheid. De hoge preferentie voor debetkaart kan te wijten zijn aan de hoge beschikbaarheidsgraad van deze kaart. Bijna iedereen beschikt over een debetkaart maar niet iedereen beschikt over een kredietkaart of PayPal (BuyWay, 2015; PayPal, 2015a)

Vanwege het feit dat respondenten onervaren waren met online aankopen bij producenten en online aankopen van sportschoenen zouden we kunnen verwachten dat de factor informatieverstrekking belangrijker is dan dat deze masterproef aangeeft. De

onervarenheid zou dan gecompenseerd worden door extra nood aan informatie. Volgens de resultaten komt informatieverstrekking pas op de vijfde plaats met een relatief lage belangenscore (8,17 %). Wanneer de belangen van mannen apart bekeken werden, bleek informatieverstrekking zelfs het minst belangrijk te zijn. Veel mensen gaan ervan uit dat het goed is om te wandelen of sport te beoefenen in vrijwel elke schoen (Smith, 1999). Ze denken, met andere woorden, dat ze niet veel informatie nodig hebben. 'Chatdienst' is het meest geprefereerde niveau binnen informatieverstrekking. Consumenten prefereren specifiek advies te krijgen van de online producent. In verband met de preferentie van chatdienst werd er in de literatuur nog geen uitspraak gedaan. Deze masterproef geeft hier een eerste kijk op en suggereert dat een chatdienst meer geprefereerd wordt dan consumenten reviews.

De tweede belangrijkste factor is assortiment (23,21 %). Het belang van assortiment wordt ook bevestigd door Koo (2006). Binnen deze factor verkiezen consumenten personaliseerbare producten. De voorkeur voor personalisatie wordt ook gesuggereerd door Risdiyono & Koomsap (2013). De voorkeur voor dit niveau kan wel beïnvloed zijn door de gebruikte kleuren van de limited edition sportschoenen die door sommige respondenten als 'onfraai' werd omschreven. Wel moet er vermeld worden dat de producent met personaliseerbare producten een duidelijk competitief voordeel heeft ten opzichte van de retailer. Voor retailers is het minder evident om personaliseerbare producten aan te bieden.

De belangenpercentages van betaalmethode en assortiment verschillen 9,31 %. Het assortiment bepaalt welke producten de consument wil kopen. De betaalmethode bepaalt of de consument effectief kan overgaan tot aankopen. Dus wanneer een consument een product wil kopen maar hij kan/wil niet betalen op de mogelijke betaalwijzen zal hij ook niet overgaan tot aankopen. Het is dan ook logisch dat betaalmethode belangrijker is dan assortiment.

De derde belangrijkste factor is verzendingskosten (16,14 %). Het belang van deze factor is maar de helft van de belangrijkste factor. De vierde belangrijkste factor is promoties (15,48 %) en ligt qua belangenscore heel dicht bij verzendingskosten. Nochtans wanneer we de belangen volgens mannen en vrouwen apart bekijken vinden mannen 'pomoties' veel belangrijker dan vrouwen. 'Gratis' trekt de aandacht en geeft consumenten een goed gevoel wanneer ze hiervan kunnen genieten (Boone & Ganeshan, 2013; Evans, 2013; Koukova et al., 2012). Het is dan ook voor de hand liggend dat het meest geprefereerde niveau van de factor verzendingskosten 'gratis verzending' is. Het meest geprefereerde niveau van de factor promoties is 'prijzreductie'. Prijsreducties zijn effectiever dan een geschenk bij aankoop voor duurdere producten (Palazon & Delgado-ballester, 2009). Deze bevinding wordt in deze masterproef bevestigd. Maar deze zou ook kunnen suggereren dat sportschoenen tegen een prijs van € 105 - € 117 als duur worden beschouwd.

De zesde en minst belangrijkste factor is prijs (4,48 %) met dezelfde prijs als bij de retailer als meest geprefereerde niveau. Dit is een vreemde bevinding aangezien men instinctief zou verwachten dat consumenten de laagste prijs verkiezen. Dit kan te verklaren zijn doordat consumenten minder prijsgevoelig zijn wanneer ze online aankopen (Chu et al., 2008; Degeratu et al., 2000). Mannen vonden prijs belangrijker dan informatieverstrekking, maar dit verandert niets aan het feit dat prijs een minder belangrijke factor is.

In ideale omstandigheden is het aangewezen om bij een online producentenkanaal rekening te houden met deze resultaten, de meest geprefereerde niveaus toe te passen en de meeste nadruk te leggen op de belangrijkste marketingmix factoren.

5.2 Implicaties voor managers

De resultaten van deze masterproef hebben enkele implicaties voor managers. Zo is het belangrijk om meer aandacht te vestigen op bepaalde marketingmix factoren dan op andere.

Doordat consumenten betaalmethode het belangrijkste vinden, is het aan te raden dat managers op het online producentenkanaal, duidelijk aangeven welke betaalmogelijkheden er zijn. Zo kunnen afbeeldingen geplaatst worden van de betaalmogelijkheden onderaan de internetpagina. Best kunnen ze hierbij ook een debetkaart vermelden aangezien dit het meest geprefereerde niveau is. Het voordeel van deze kaart is een hoge beschikbaarheidsgraad waardoor de online producent geen consumenten uitsluit.

Naast betaalmethode is het belangrijk om voldoende aandacht te schenken aan het assortiment. Een standaard aanbod is goed maar het kan beter door consumenten de mogelijkheid te geven tot personalisatie. Managers nemen best de beslissing om personaliseerbare producten te verkopen wanneer dit binnen de mogelijkheden valt van de producent. Door middel van personalisatie kan de online producent zich sterker differentiëren van een retailer.

Verzendingskosten en promoties zijn minder belangrijk dan de twee voorgaande factoren. Managers kiezen best 'gratis verzending' en 'prijzreductie'. De kosten van deze niveaus kunnen deels gecompenseerd worden door het aanrekenen van een hogere prijs dan bij de retailer. Het niveau prijs was dan ook het minst belangrijk. Het niveau 'hogere prijs dan bij de retailer' werd licht negatief beoordeeld. Dus wanneer de producent dit niveau wil toepassen is het aan te raden om ervoor te zorgen dat het prijsverschil met de retailer niet te groot is. Wanneer men zich als producent vooral op mannen richt is het aangewezen om meer aandacht te besteden aan promoties. Omdat mannen promoties als tweede belangrijkste factor verkiezen. De factor informatieverstrekking was eveneens minder belangrijk. Daarom wordt er aangeraden om voor deze factor geen extra budget te voorzien en gebruik te maken van consumenten reviews.

Naast deze aanbevelingen kunnen managers er voor opteren om zelf te berekenen hoe bereid consumenten zullen zijn om in hun online producentenkanaal aan te kopen. Zoals gebeurt is in '4.3 Optimaal scenario, minst optimaal scenario en ideaal scenario'. Eerst moet de manager kiezen of hij de bereidheid van consumenten algemeen wil berekenen (tabel 8) of de bereidheid voor mannen en vrouwen apart (tabel 10). Ten tweede neemt de manager de constante van deze tabel. Vervolgens kiest hij, per factor, één niveau dat hij wil toepassen in het online producentenkanaal. De part-worths van deze niveaus telt hij alle zes op samen met de constante. Het resultaat is de totale bereidheid van consumenten, mannen of vrouwen om producenten aan te kopen in het online producentenkanaal.

5.3 Limitaties en aanbevelingen van het onderzoek

In deze masterproef waren er een aantal limitaties. Deze zullen besproken worden waaruit aanbevelingen volgen voor volgend onderzoek.

Een eerste limitatie was het beperkt aantal respondenten. Hoe groter de respondentenpoel, hoe nauwkeuriger de resultaten en hoe groter de kans dat de resultaten representatief zijn voor de bevolking. Anderzijds kon de representativiteit van de steekproef onvoldoende gecontroleerd worden omdat er geen gegevens werden gevonden over de Vlaamse bevolking die met een computer en met internet overweg kunnen.

Bij het verzamelen van de data bleek dat een groot deel van de respondenten de enquête hadden beëindigd nog voor ze deze volledig hadden ingevuld. In vervolgonderzoek is het aangewezen respondenten te motiveren om de volledige enquête in te vullen.

De respondenten die deelnamen aan de enquête waren onervaren in het online aankopen van sportschoenen. Dit zou de resultaten van de factoren en niveaus kunnen beïnvloed hebben. Ervaren consumenten zouden meer belang kunnen hechten aan het assortiment. Daarentegen zouden ze minder belang kunnen hechten aan betaalmethode en informatieverstrekking. In vervolgonderzoek zou men zich kunnen richten op respondenten die ervaring hebben met het regelmatig online aankopen van het gepresenteerde product.

In deze masterproef werd in zekere mate rekening gehouden met de kostprijs voor de producent. Maar er werd geen kostprijs gevonden van limited edition of personaliseerbare sportschoenen. Deze informatie is waarschijnlijk bedrijfsgevoelig. Nochtans is het zeer belangrijke informatie die nodig is bij het bepalen van het assortiment. In verder onderzoek zou men kunnen samenwerken met een producent om alle kosten en specifieke cijfers te kunnen bekomen en/of berekenen. Om de niveaus te kiezen voor een ideaal scenario is het aangewezen om een afweging te kunnen maken tussen extra kosten of opbrengsten die resulteren in een stijging of daling van de part-worths. Dit was moeilijk te bepalen in deze masterproef omdat getracht werd een algemeen beeld te vormen van de geprefereerde niveaus en factoren. Om dit beter te kunnen bepalen wordt in vervolgonderzoek ook beter samengewerkt met een producent.

Een belangrijke limitatie van het onderzoek is dat de resultaten enkel getest werden voor sportschoenen die zich in een hoge prijsklasse bevinden. Vervolgonderzoek zou kunnen gebeuren bij sportschoenen in een lage prijsklasse. Anderzijds kan men ook nagaan of dezelfde resultaten zouden gelden wanneer het verschil tussen de niveaus van prijs groter zijn of wanneer de prijsreductie lager is. Ook onderzoek voor een totaal ander product is aangewezen. In een vervolgonderzoek met een ander product kan men onderzoeken of alle marketingmix factoren een gelijkaardig belang hebben als in deze masterproef en of op andere producten dezelfde meest geprefereerde niveaus van toepassing zijn.

Een andere beperking van het onderzoek was dat de limited edition sportschoen vaak minder geprefereerd werd vanwege zijn uiterlijk. In vervolgonderzoek zou men kunnen nagaan of limited edition effectief minder geprefereerd wordt of dat dit te maken heeft met het uiterlijk van de sportschoen in deze masterproef.

Ten slotte werd in de enquête geen vermelding gemaakt van het merk van sportschoenen of de naam van de online producent. Beide kenmerken hebben invloed op de aankoopintentie van consumenten (Salim Khraim, 2011). In vervolgonderzoek kan het merk van het product vermeldt worden om te kijken of dit invloed heeft op het belang van de factoren en niveaus.

6 Bibliografie

- Abrazhevich, D., Markopoulos, P., & Rauterberg, M. 2009. Designing internet-based payment systems: guidelines and empirical basis. *Human-Computer Interaction*, 24(4): 408-443.
- Adidas. 2015. Adidas shoes. <http://www.adidas.be/men-shoes?srule=price-high-to-low> (02/02/2015)
- Agneessens, H., Alloin, G., Asselbergh, J., Bellens, P., Blanchart, L., Brachenier, D., Cardinael, J.-P., Ceuterick, F., Cockaerts, M., Colaut, J., Cravatte, M., Dawans, R., De Cock, D., Decuyper, F., Degeoghe, O., Degryse, P., de le Court, J.-F., de Liedekerke, B., Demol, R., de Potter, L., Dubois, P., Eeckhout, M., Franken, H., Geerts, M., Hamesse, J.-L., Hubert, J.-P., Kempeners, P., Lamy, H., Linkens, A., Lootens, P., Mahler, M., Moulart, Y., Ronald, V., Segers, H., Slinckx, R., Smets, J., Syx, D., Van de Veire, L., Van den Nieuwenhof, J., van den Lande, B., Vandeweyer, K., Van Passel, W., van Wayenberge, J.-P., Verstrepen, L., & Walraeve, W. 2004. Van kaarten en automaten. <https://mypaymentsolution.be/adminV3/ContentManager/display/000/506/465/5064655.pdf> (01/05/2015)
- Arrazola, V., Herrera, S., Mothais, B., & Marcos, M. C. 2013. Trustiness in customer/user chat services: the importance of design. http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-11/trustiness_user_chat.html (14/10/2014)
- Bacheldor, B. 1999. Virtual World, real service.(Precision Response) (Company Business and Marketing). *InformationWeek*: 100.
- Balachander, S., & Stock, A. 2009. Limited Edition Products: when and when not to offer them. *Marketing Science*, 28(2): 336-355.
- Baudisch, A. F. 2007. Consumer heterogeneity evolving from social group dynamics: Latent class analyses of German footwear consumption 1980–1991. *Journal of Business Research*, 60(8): 836-847.
- Blanca, H., Julio, J., & Martín, M. J. 2011. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1): 113-133.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. 1990. *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs (N.J.): Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall, 1990.
- Bodog S. A., & Florian G. L. 2012. Conjoint Analysis in Marketing Research. *Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 5(1): 19-22.
- Boogert, E. 2014. Nestlé's webshop goedkoper dan retailkanaal - Emerce.
- Boone, T., & Ganeshan, R. 2013. Exploratory analysis of free shipping policies of online retailers. *International Journal of Production Economics*, 143(2): 627-632.
- Brantano. 2015. Online schoenen kopen bij Schoenenwinkel Brantano. <http://www.brantano.be/nl/klantenservice/levering-van-weborders> (02/02/2015)

- Bronso. 2014. Prijsperceptie. <http://www.bronso.be/blog/marketing/prijsperceptie> (01/05/2015)
- BuyWay. 2015. Partner's News. http://www.buyway.be/newsletters/partner_s_news/10/nl/news_002.html (21/04/2015)
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y.-C. 1998. The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3): 353-372.
- Chen, Y., & Xie, J. 2008. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3): 477-491.
- Chiang, W.-y. K., Chhajed, D., & Hess, J. D. 2003. Direct marketing, indirect profits: a strategic analysis of dual-channel supply-chain design. *Management Science*, 49(1): 1-20.
- Choi, S. C. 2003. Expanding to direct channel: market coverages as entry barrier. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1): 25-40.
- Chu, J., Chintagunta, P., & Cebollada, J. 2008. Research note – A comparison of within-household price sensitivity across online and offline channels. *Marketing Science*, 27(2): 283-299.
- Decathlon. 2015. Sportschoenen - Schoenen - Decathlon. <http://nl.decathlon.be/C-416422-sportschoenen> (02/02/2015)
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. 2000. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1): 55-78.
- Dinlersoz, E., & Li, H. 2006. The shipping strategies of internet retailers: Evidence from internet book retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 4(4): 407-438.
- Evans, D. S. 2013. Attention rivalry among online platforms. *Journal of Competition Law and Economics*, 9(2): 313-357.
- Garbarino, E., & Maxwell, S. 2010. Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce.(Report). *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1066.
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn, P. P. 2011. Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3): 292-298.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. 2012. Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13): 40-49.
- Ha, S., & Stoel, L. 2009. Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5): 565-571.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. 2013. Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4): 300-308.

- Intracto. 2015. Verzending | Van Loock schoenen en lederwaren. <http://www.vanloock.com/klantenservice/verzending> (02/02/2015)
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. 2008. **Marketing research with SPSS**. Harlow: Harlow Pearson Education, 2008.
- Jobat.be. 2015. Totale loonkost vaak meer dan dubbele van nettoloon. <http://www.jobat.be/nl/artikels/totale-loonkost-vaak-meer-dan-dubbele-van-nettoloon/> (19/04/2015)
- Kang, J.-y., & Kim, E. 2012. e-Mass customisation apparel shopping: effects of desire for unique consumer products and perceived risk on purchase intentions. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 5(2): 91-103.
- Kara, C., & Wei, F. 2007. Use of the internet and traditional media among young people. **Young Consumers**, 8(4): 244-256.
- Kieskeurig.be. 2015. Meer informatie over online kopen. <http://www.kieskeurig.be/document/61B77DAF6D68C97DC125743A0041297E> (01/05/2015)
- Koo, D.-M. 2006. The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. **Electronic Commerce Research and Applications**, 5(2): 117-130.
- Koukova, N. T., Srivastava, J., & Steul-Fischer, M. 2012. The effect of shipping fee structure on consumers' online evaluations and choice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(6): 759-770.
- Li, B., & Tang, F.-F. 2011. Online pricing dynamics in Internet retailing: the case of the DVD market. **Electronic Commerce Research and Applications**, 10(2): 227-236.
- Lian, J.-W., & Yen, D. C. 2014. Online shopping drivers and barriers for older adults: age and gender differences. **Computers in Human Behavior**, 37(11): 133-143.
- Mendelson, H., & Parlakturk, A. K. 2008. Product-line competition: customization vs. proliferation.(Report). **Management Science**, 54(12): 2039-2053.
- Michel, D. 2014. **E-commerce Belgium 2014**. Comeos, 2014.
- Nike. 2015. Hardloopschoenen en sportschoenen. Nike Store BE. http://store.nike.com/be/nl_nl/pw/hardlopen-schoenen/brkZ8yz (02/02/2015)
- Omring. 2013. Duizendste chatgesprek voor afdeling Contact & Advies. <http://www.omring.nl/Nieuws/Omring-actueel/2014/mei/Duizendste-chatgesprek-voor-afdeling-Contact-Advies> (04/05/2015)
- Palazon, M., & Delgado-ballester, E. 2009. Effectiveness of price discounts and premium promotions. **Psychology and Marketing**, 26(12): 1108-1129.
- PayPal. 2015b. https://cms.paypal.com/be/cgi-bin/?cmd=_render-content&content_ID=merchantservices/paypal_integreren&locale.x=nl_NL (16/04/2015)

- PayPal. 2015b. Zakelijk tarief van PayPal - PayPal. <https://www.paypal.com/be/cgi-bin/?cmd=fees-rate-about-outside> (18/04/2015)
- Raghubir, P. 2004. Free gift with purchase: promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2): 181-186.
- Reebok. 2015. Reebok CrossFit | Reebok NL. <http://www.reebok.nl/crossfit?srule=price-low-to-high&start=96> (13/02/2015)
- RetailNews. 2012. Cosmeticamerk Etat Pur slaat retailkanaal over. <http://www.retailnews.nl/nieuws/HeAg-YT7EeOSgiiACiAWJg-0/cosmeticamerk-etat-pur-slaat-retailkanaal-over.html> (19/10/2014)
- Risdiyono, P., & Koomsap, P. 2013. Design by customer: concept and applications. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(2): 295-311.
- Salim Khraim, H. 2011. The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2): p123.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Verckens, J. P., & Booij, M. C. 2011. *Methoden en technieken van onderzoek* (5de ed. ed.). Amsterdam: Amsterdam: Pearson Education Benelux, 2011.
- Scenarius. 2015. Kennis in B2C organisaties. http://www.scenarius.biz/index.php?option=com_content&view=article&id=16:kennis-in-b2c-organisaties&catid=3:whitepapers&Itemid=7 (01/05/2015)
- Shoe Discount, S. 2015. Sportschoenen. http://www.shoediscout.be/be_nl/sport/dames/sportschoenen.html (02/02/2015)
- Singh, S., P.Shukla, S. S., Rakesh, N., & Vipin, T. 2011. Problem reduction in online payment system using hybrid model. *International Journal of Managing Information Technology*, 3(3): 62-71.
- Smith, I. K. 1999. Do the shoes fit? In sports, wearing the right footwear is almost as important as how well you play the game. (Personal Time/Your Health)(avoiding foot injuries includes related article on sneakers)(Brief Article). *Time*, 154(13): 111.
- Song, M., & Parry, M. E. 2009. Information, promotion, and the adoption of innovative consumer durables *. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4): 441-454.
- Stanforth, N., Lennon, S., & Shin, J. I. 2001. Promotional frames' influence on price perceptions of two apparel products. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 30(1): 79-92.
- Su, L., Li, T., Hu, Y., & Chen, J. 2013. Factor analysis on marketingmix of online pharmacies-based on the online pharmacies in China.(Report). *Journal of Medical Marketing*, 13(2): 93-101.
- TheWebbyAwards. 2014. Financial Services/Banking. <http://www.webbyawards.com/winners/2013/web/general-website/financial-servicesbanking/?search=true&keyword=paypal&pagenumber=1&filter=all&sort=date> (04/12/2014)

- Torfs. 2015. Sportschoenen. www.torfs.be/Sportschoenen (02/02/2015)
- Ulaceveters. 2015. Protector Spray Sneakers (Water en Vuil) | Ulaceveters.nl. <http://www.ulaceveters.nl/protector-spray-sneakers-water-en-vuil.html> (19/04/2015)
- van Moll, M. 2015. Jungle Minds. <https://www.jungleminds.nl/blog/6-drivers-van-fabrikanten-voor-directe-verkoop-online/> (01/05/2015)
- Vroegrijk, M. 2014. Onderzoeksmethodologie marketing management: conjointanalyse. Antwerpen: KU Leuven.
- WageIndicator. 2015. Loonwijzer.be - Salaris Check Belgie, Loon Calculator, Bruto Netto Check Belgie. <http://www.loonwijzer.be/main/loon/salarischeck> (19/04/2015)
- Webatvantage. 2015. Winkelmandje - Schoenen Verduyn. <http://www.schoenenverduyn.be/nl/winkelmandje> (02/02/2015)
- Weilbacher, W. M. 2003. How advertising affects consumers.(Point Of View). *Journal of Advertising Research*, 43(2): 230.
- Wordline. 2015. Sips: het online betaalplatform voor uw webshop - Worldline België. https://mijnbetaaloplossing.be/index/nl_BE/0000/6776615/Sips:-het-online-betaalplatform-voor-uw-webwinkel:-abonnementsformules.htm (18/04/2015)
- Zalando. 2015. Sportschoenen online. Grootste aanbod topmerken. ZALANDO. <https://www.zalando.be/sportschoenen/> (02/02/2015)
- Zara. 2015. Schoenen - Dames - Schoenen en Tassen | ZARA België. <http://www.zara.com/be/nl/dames/schoenen-c358009.html#> (02/02/2015)

Bijlage 1


Tabel B.1: orthogonaal fractional design

Prijs	Betaalmethode	Assortiment	Informatieverstrekking	Verzendingskosten	Promoties	STATUS_	CARD_
Dezelfde prijs als bij de retailer	Kredietkaart	Standaard product	Consumenten reviews	Drempel gebaseerde verzending	Geschenk bij aankoop	Design	1
Lagere prijs dan bij de retailer	PayPal	Personaliseerbaar product	Consumenten reviews	Drempel gebaseerde verzending	Prijsreductie	Design	2
Hogere prijs dan bij de retailer	Debetkaart	Standaard product	Consumenten reviews	Vaste verzendingskosten	Geschenk bij aankoop	Design	3
Hogere prijs dan bij de retailer	Debetkaart	Personaliseerbaar product	Consumenten reviews	Gratis verzending	Prijsreductie	Design	4
Dezelfde prijs als bij de retailer	Debetkaart	Limited edition product	Chatdienst	Vaste verzendingskosten	Prijsreductie	Design	5
Lagere prijs dan bij de retailer	Kredietkaart	Standaard product	Chatdienst	Vaste verzendingskosten	Prijsreductie	Design	6
Lagere prijs dan bij de retailer	Debetkaart	Limited edition product	Telefoon/e-mail klantendienst	Drempel gebaseerde verzending	Geschenk bij aankoop	Design	7
Dezelfde prijs als bij de retailer	Debetkaart	Personaliseerbaar product	Chatdienst	Drempel gebaseerde verzending	Geen promotie	Design	8
Lagere prijs dan bij de retailer	Kredietkaart	Personaliseerbaar product	Chatdienst	Gratis verzending	Geschenk bij aankoop	Design	9
Hogere prijs dan bij de retailer	PayPal	Limited edition product	Chatdienst	Gratis verzending	Geschenk bij aankoop	Design	10
Dezelfde prijs als bij de retailer	PayPal	Standaard product	Telefoon/e-mail klantendienst	Gratis verzending	Prijsreductie	Design	11
Dezelfde prijs als bij de retailer	Kredietkaart	Limited edition product	Consumenten reviews	Gratis verzending	Geen promotie	Design	12
Hogere prijs dan bij de retailer	Kredietkaart	Personaliseerbaar product	Telefoon/e-mail klantendienst	Vaste verzendingskosten	Geen promotie	Design	13
Hogere prijs dan bij de retailer	PayPal	Standaard product	Chatdienst	Drempel gebaseerde verzending	Geen promotie	Design	14
Lagere prijs dan bij de retailer	Debetkaart	Standaard product	Telefoon/e-mail klantendienst	Gratis verzending	Geen promotie	Design	15
Hogere prijs dan bij de retailer	Kredietkaart	Limited edition product	Telefoon/e-mail klantendienst	Drempel gebaseerde verzending	Prijsreductie	Design	16
Lagere prijs dan bij de retailer	PayPal	Limited edition product	Consumenten reviews	Vaste verzendingskosten	Geen promotie	Design	17
Dezelfde prijs als bij de retailer	PayPal	Personaliseerbaar product	Telefoon/e-mail klantendienst	Vaste verzendingskosten	Geschenk bij aankoop	Design	18

Bron: SPSS

Bijlage 2

Tabel B.2: flyer

<p>Beste respondent</p> <p>Mijn naam is Julie Pauwels, studente aan de KU Leuven. Voor mijn masterproef voer ik onderzoek uit naar de marketingmix van online producenten. U kan mij hierbij helpen, hiervoor dient u de enquête in te vullen door naar de volgende link te surfen: https://pauwelsjulie.wordpress.com/</p> <p>Of door deze QR-code te scannen:</p> 
<p>Na het invullen van deze enquête mag u natuurlijk deze flyer verder geven aan iemand anders die ook deze enquête zou kunnen invullen.</p> <p>Alvast heel erg bedankt voor u medewerking.</p> <p>Met vriendelijke groeten</p>

Tabel B.3: inleiding en introductie tot enquête

<p>Beste respondent</p> <p>Mijn naam is Julie Pauwels, studente aan de KU Leuven. Voor mijn masterproef voer ik onderzoek uit naar de marketingmix van online producenten.</p> <p>Alvast bedankt dat u wil deelnemen aan mijn onderzoek. Het invullen van de enquête duurt minder dan 10 minuten.</p> <p>De gegevens zullen met volledige anonimiteit verwerkt worden en zullen voor geen andere doeleinden gebruikt worden.</p> <p>Klik op '>>' om verder te gaan</p> <p>Met vriendelijke groeten</p>
<p>U wil sportschoenen kopen en u bevindt zich op de website van een producent (zoals bijvoorbeeld: Nike, Adidas, Reebok, Puma, ...). Er zal u gevraagd worden om een score te geven aan de voorwaarden waaraan u deze sportschoenen zal kunnen kopen.</p> <p>Eventueel blauw onderlijnde woorden zijn hyperlinks waar u in realiteit op zou kunnen klikken.</p> <p>Wanneer u op '>>' klikt, gaat de enquête van start.</p>

Bijlage 3

Figuur B.1: card 1



U kan kiezen tussen vier standaardkleuren



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95 en vanaf € 110 gratis

Indien u meer informatie wenst kan u [consumenten reviews](#) raadplegen.

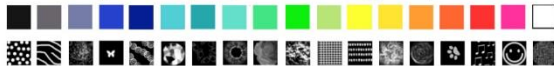
Bij aankoop van sportschoenen krijgt u gratis deze beschermingsspray tegen water en vuil.



Figuur B.2: card 2



Personaliseren: u kan voor elk onderdeel een kleur of patroon kiezen (er zijn meer mogelijkheden dan dat u hier ziet). U kan [hier](#) tekst toevoegen op de hiel.



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95 en vanaf € 110 gratis

Indien u meer informatie wenst kan u [consumenten reviews](#) raadplegen.

Figuur B.3: card 3



U kan kiezen tussen vier standaardkleuren



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95

Indien u meer informatie wenst kan u [consumenten reviews](#) raadplegen.

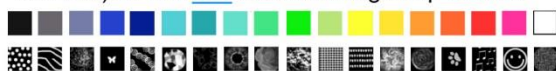
Bij aankoop van sportschoenen krijgt u gratis deze beschermingsspray tegen water en vuil.



Figuur B.4: card 4



Personaliseren: u kan voor elk onderdeel een kleur of patroon kiezen (er zijn meer mogelijkheden dan dat u hier ziet). U kan [hier](#) tekst toevoegen op de hiel.



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
gratis

Indien u meer informatie wenst kan u [consumenten reviews](#) raadplegen.

Figuur B.5: card 5



Limited edition: Olympische spelen Rio 2016

U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95

Indien u meer informatie wenst:



Bij aankoop van sportschoenen krijgt u gratis deze beschermingsspray tegen water en vuil.



Figuur B.6: card 6



U kan kiezen tussen vier standaardkleuren



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95

Indien u meer informatie wenst:



Figuur B.7: card 7



Limited edition: Olymische spelen Rio 2016

U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95

Indien u meer informatie wenst:



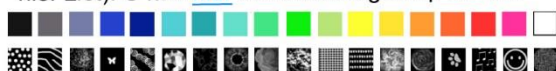
Bij aankoop van
sportschoenen krijgt u
gratis deze
beschermingsspray
tegen water en vuil.



Figuur B.8: card 8



Personaliseren: u kan voor elk onderdeel een kleur of patroon kiezen (er zijn meer mogelijkheden dan dat u hier ziet). U kan [hier](#) tekst toevoegen op de hiel.



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95 en vanaf € 110 gratis

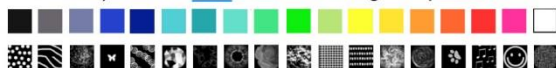
Indien u meer informatie wenst:



Figuur B.9: card 9



Personaliseren: u kan voor elk onderdeel een kleur of patroon kiezen (er zijn meer mogelijkheden dan dat u hier ziet). U kan [hier](#) tekst toevoegen op de hiel.



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
gratis

Indien u meer informatie wenst:



Bij aankoop van sportschoenen krijgt u gratis deze beschermingsspray tegen water en vuil.



Figuur B.10: card 10



Limited edition: Olymische spelen Rio 2016

U kan betalen met:



Verzendingskosten:
gratis

Indien u meer informatie wenst:



Bij aankoop van sportschoenen krijgt u gratis deze beschermingsspray tegen water en vuil.



Figuur B.11: card 11



U kan kiezen tussen vier standaardkleuren



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
gratis

Indien u meer informatie wenst:



Figuur B.12: card 12



Limited edition: Olymische spelen Rio 2016

U kan betalen met:



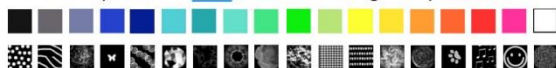
Verzendingskosten:
gratis

Indien u meer informatie wenst kan u [consumenten reviews](#) raadplegen.

Figuur B.13: card 13



Personaliseren: u kan voor elk onderdeel een kleur of patroon kiezen (er zijn meer mogelijkheden dan dat u hier ziet). U kan [hier](#) tekst toevoegen op de hiel.



Figuur B.14: card 14



U kan kiezen tussen vier standaardkleuren



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95

Indien u meer informatie wenst:



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95 en vanaf € 110 gratis

Indien u meer informatie wenst:



Figuur B.15: card 15



U kan kiezen tussen vier standaardkleuren



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
gratis

Indien u meer informatie wenst:



Figuur B.16: card 16



Limited edition: Olymische spelen Rio 2016

U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95 en vanaf € 110 gratis

Indien u meer informatie wenst:



Figuur B.17: card 17



Limited edition: Olymische spelen Rio 2016

U kan betalen met:



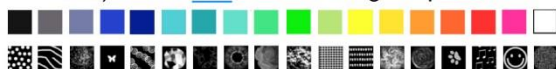
Verzendingskosten:
€ 4,95

Indien u meer informatie wenst kan u [consumenten reviews](#) raadplegen.

Figuur B.18: card 18



Personaliseren: u kan voor elk onderdeel een kleur of patroon kiezen (er zijn meer mogelijkheden dan dat u hier ziet). U kan [hier](#) tekst toevoegen op de hiel.



U kan betalen met:



Verzendingskosten:
€ 4,95

Indien u meer informatie wenst:



Bij aankoop van sportschoenen krijgt u gratis deze beschermingsspray tegen water en vuil.



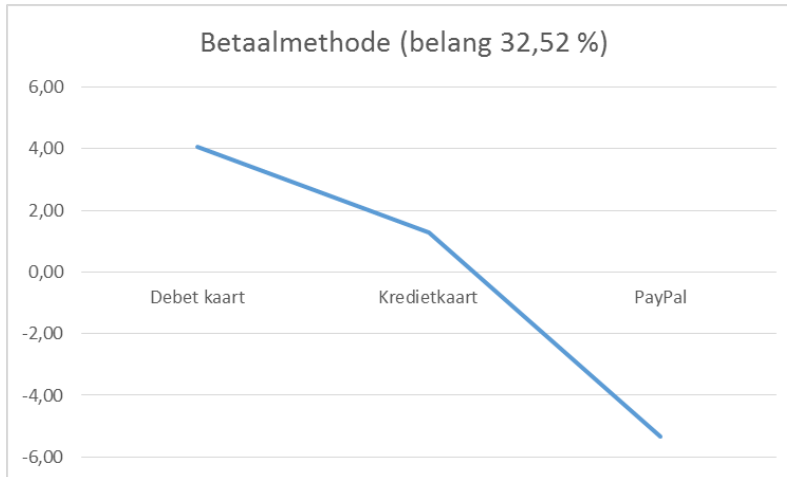
Bijlage 4

Tabel B.4: demografische vragen

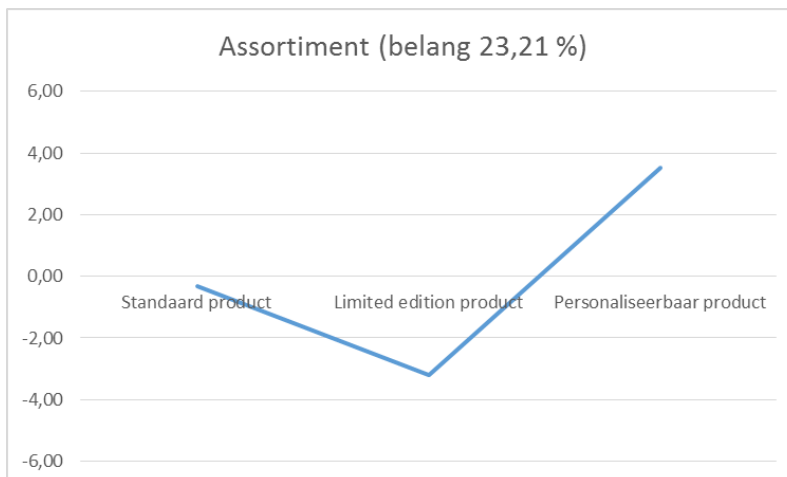
Hoe vaak koopt u iets aan via internet per maand? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Nooit<input type="radio"/> 1-2 keer<input type="radio"/> 3-4 keer<input type="radio"/> 4-5 keer<input type="radio"/> > 5 keer
Heeft u het afgelopen jaar iets aangekocht via de website van een producent? Een producent is een bedrijf of organisatie dat producten maakt, voorbeelden: Nike, Douwe Egberts, Thommy Hilfiger, Lego, Estée Lauder, Dell Philips, ... (dit betekent dat u het product niet bij een retailer zoals Colruyt, Dreamland, Zalando, Coolbleu, Torfs, Vanden Borre, ... kocht). <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ja<input type="radio"/> Nee<input type="radio"/> Weet ik niet
Heeft u al eens sportschoenen via internet gekocht? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ja<input type="radio"/> Nee
Wat is uw geslacht <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Man<input type="radio"/> Vrouw
Wat is uw leeftijd?
Wat is uw opleidingsniveau? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Lager onderwijs<input type="radio"/> Secundair onderwijs<input type="radio"/> Hoger, niet universitair, onderwijs<input type="radio"/> Universitair onderwijs

Bijlage 5

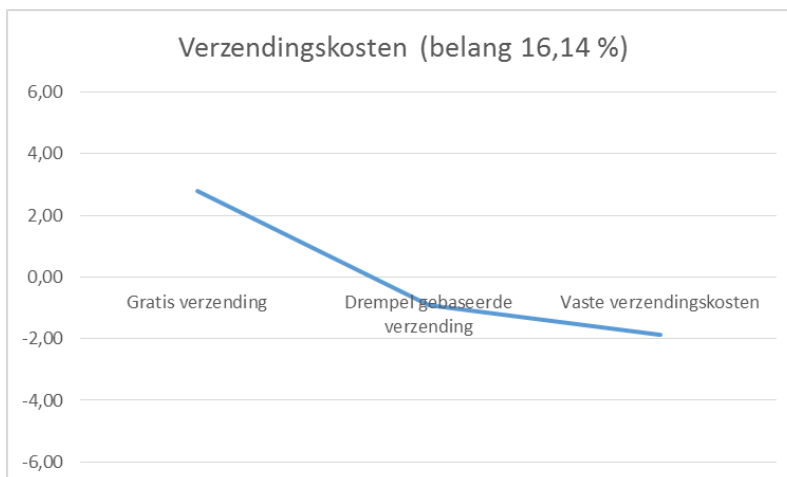
Figuur B.19: verband tussen betaalmethode en boordeling



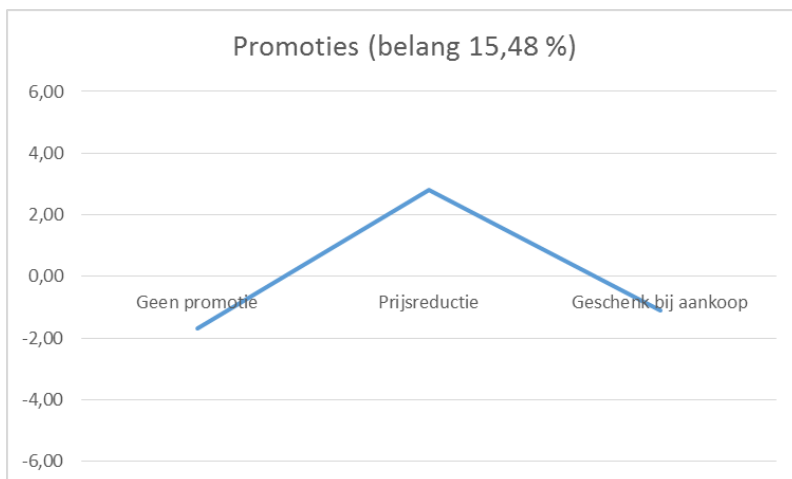
Figuur B.20: verband tussen assortiment en boordeling



Figuur B.21: verband tussen verzendingskosten en boordeling



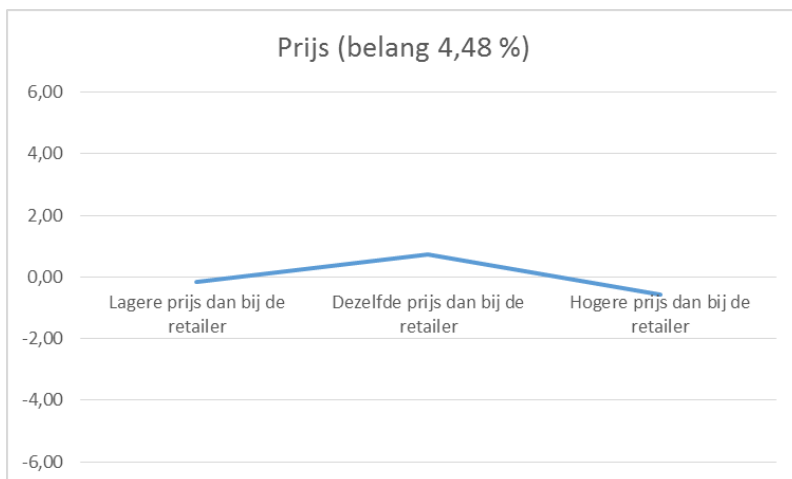
Figuur B.22: verband tussen promoties en boordeling



Figuur B.23: verband tussen informatieverstrekking en boordeling



Figuur B.24: verband tussen prijs en boordeling



Persartikel

The logo for KU Leuven, consisting of the text "KU LEUVEN" in white, bold, uppercase letters on a dark blue rectangular background.

KU Leuven Campus Antwerpen
Faculteit economie en bedrijfswetenschappen
Korte Nieuwstraat 33, 2000 Antwerpen
tel. + 32 3 201 18 40

PERSBERICHT

19/05/2015

Voor onmiddellijke vrijgave

Prijs: minst belangrijk voor de consument in een online producentenkanaal

Uit onderzoek aan de KU Leuven blijkt dat prijs niet het belangrijkste marketingmix element is voor een online producent. Consumenten vinden andere marketingmix elementen, zoals betaalmethode en assortiment, veel belangrijker.

Meer en meer producenten openen een online verkoopkanaal. Voor hen is het belangrijk om te weten welke marketingmix ze moeten toepassen om consumenten aan te trekken. Daarom werd aan de KU Leuven, tijdens het academiejaar 2014-2015, onderzoek verricht naar de ideale marketingmix van een online producentenkanaal.

Belang van factoren

Consumenten hechten het meeste belang aan de betaalmethode. Ze betalen het liefst met hun debetkaart. Het tweede belangrijkste marketingmix element is assortiment. Het derde belangrijkste is verzendingskosten. Het vierde belangrijkste is promoties. Het vijfde belangrijkste is informatieverstrekking. Het zesde en minst belangrijkste marketingmix element is prijs.

Wanneer mannen en vrouwen apart bekeken werden, vertoonden vrouwen geen verschil met de voorgaande volgorde van belangrijkheid. Bij mannen daarentegen steeg het belang van promoties naar de tweede plaats. Mannen vonden informatieverstrekking minder belangrijk dan prijs. Indien een online producent zich enkel op mannen zou richten, dient hij een andere marketingmix combinatie toe te passen dan wanneer hij zich richt op alleen vrouwen of mannen en vrouwen samen.

Prijs

Uit het belang van factoren blijkt prijs een minder belangrijk marketingmix element te zijn. Consumenten verwachten, bij een online producent, dezelfde prijs als bij de retailer. Een goedkopere prijs dan bij de retailer wordt zelfs negatief beoordeeld. Mannen beoordelen een goedkopere prijs dan bij de retailer nog enigszins positief. Een hogere prijs dan bij de retailer werd licht negatief beoordeeld zowel door mannen en vrouwen apart als samen. Voor producenten is het aan te raden om geen goedkopere prijs dan bij de retailer te

hanteren. Indien hij een hogere prijs wil hanteren dan bij de retailer maakt hij het prijsverschil best niet te groot.

Onderzoeksmethode

Het onderzoek gebeurde aan de hand van een enquête, 160 consumenten vulden deze in. In de enquête beoordeelden ze achttien online producentenkanalen die sportschoenen verkochten. Elk marketingmix element bestond uit drie niveaus (voorwaarden). Bijvoorbeeld prijs had de volgende niveaus: 'lagere prijs dan bij de retailer', 'dezelfde prijs als bij de retailer' en 'hogere prijs dan bij de retailer'. Elk producentenkanaal bood de sportschoenen aan, aan andere voorwaarden. De consumenten quoteerde de producentenkanalen (van 0 tot 100) naargelang hun bereidheid tot aankopen. Aan de hand van deze gegevens kon nagegaan worden welk niveau van marketingmix elementen consumenten het meest prefereren en welke marketingmix elementen het belangrijkste zijn.

EINDE PERSBERICHT

Noot aan de redactie

Contactpersoon: Julie Pauwels
Julie.pauwels@student.kuleuven.be

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
KORTE NIEUWSTRAAT 33
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE

