

DE BLAUWDRIK VAN DE SUCCESVOLLE WEBWINKEL: BETERE PRESTATIES DOOR CONSUMENTENBEGRIIP EN VERTROUWEN

Middelkoop, Willem L, Universiteit van Amsterdam, Roetersstraat 11, 1018 WB
Amsterdam, the Netherlands, W.L.Middelkoop@student.uva.nl

Abstract

Ieder jaar komen er enkele duizenden nieuwe webwinkels bij in Nederland (Kamer van Koophandel 2006). Veel webwinkels redden het niet. Uit onderzoek blijkt dat het aankoopproces van de consument niet altijd even goed wordt ondersteund. Het aankoopproces is drieledig (Zeng & Reinartz 2003): zoeken, evalueren en transactie. Volgens Lee (2002) speelt vertrouwen een belangrijke rol bij het aankoopgedrag van de consument. Beide onderzoeken belichten een belangrijk deel succescriteria voor webwinkels. Toch ontbreekt er op dit moment een geïntegreerd model wat gebruikt kan worden door webwinkels om prestatie te analyseren en te verbeteren. Het doel van dit onderzoek is het integreren van verschillende theorieën in een blauwdrukachtig model. Het onderzoek beslaat een uitgebreide literatuurstudie met als aanvulling een case analyse. Er wordt ingegaan op het begrip vertrouwen en wordt duidelijk hoe vertrouwen tot stand komt. De case analyse belicht processen van webwinkels vanachter de schermen. Op die manier wordt er optimaal inzicht verkregen om een model op te stellen.

Sleutelwoorden: elektronische commercie (E-Commerce), webwinkels, consumenten vertrouwen, aankoopproces.

1 INTRODUCTIE

Volgens Lee (2002) blijkt dat demografische en de meeste psychologische factoren, net als de praktische ervaring van de gebruiker, niet invloedrijk zijn voor het vaststellen van de kans dat een website bezoeker iets koopt via een webwinkel. De resultaten van eerder onderzoek (Lee 2002) op enquête basis laat zien dat men vertrouwen erg belangrijk vindt, net als solide beveiliging, klantenondersteuning, garantie procedures en goede betaal mogelijkheden. Volgens de Intermarket Group (1999) koopt slechts een beperkt deel van de internet gebruikers daadwerkelijk iets. In 1999 was het 64% die het internet gebruikte om informatie in te winnen voor aankopen. Echter lag het percentage van daadwerkelijke aankopen een stuk lager. Slechts 32% van de mensen gaat tot aankoop over. Zeng & Reinarts (2003) hebben uiteengezet hoe webwinkelklanten overgaan tot aankoop. Het is een aaneenschakeling van taken die in volgorde worden uitgevoerd: zoeken naar informatie over producten (en alternatieven), het afwegen van de alternatieven en het overgaan tot de feitelijke transactie van de gekozen productvariant (Assael, 1995, Meyer & Johnson 1995). Het belangrijkste statement wat duidelijk wordt (Zeng & Reinarts 2003) is dat het internet verschillende mate van invloed heeft op deze drie stadia. Bedrijven moeten begrijpen in welk stadium van het beslissingsproces het internet kansen biedt om dit te beïnvloeden. Vertrouwen is belangrijk voor het succes van een webwinkel, een sterke merknaam kan hierbij helpen (Zeng & Reinarts 2003). Eerder onderzoek heeft zich vooral gericht op het analyseren van het aankoopproces. Dit heeft er toe geleid dat er beter begrip is van de verschillende stadia van het aankoopproces. Ander onderzoek (Lee 2002, Gefen 2000, Gefen & Straub 2004) toont aan dat vertrouwen een cruciale factor is voor het succes van internet winkels. Het doel van dit onderzoek is het maken van een model voor de succesvolle webwinkel. Dit model zal als het ware fungeren als een blauwdruk. De blauwdruk is praktisch toepasbaar en combineert verschillende theorieën.

De drie stadia van het aankoopproces van consumenten zijn verschillend, maar zijn nauw verbonden met elkaar. Voor het zoekstadium biedt het internet uitgebreide mogelijkheden voor de consument. Zoals eerder onderzoek al meerdere malen bevestigt (Zeng & Reinartz 2003) is het veilig om aan te sluiten bij het punt, dat het internet het zoekproces effectiever en efficiënter heeft gemaakt. Het evalueren van de product- of dienstmogelijkheden voor de consument is de tweede stap. In dit stadium is de invloed van het internet beperkter. Het evalueren van producten is niet voor alle producten even makkelijk. De mate waarin een product online geëvalueerd kan worden, heeft bijvoorbeeld te maken met elektronische representatie mogelijkheden. Zo is het vergelijken van een parfum anders dan een specifiek computer onderdeel. Zeng & Reinarts (2003) definiëren een aantal dimensies wat deze representatie mogelijkheden toelicht. In het laatste stadium gaat de consument over tot transactie. De transactie is het proces waar er contractueel wordt overgegaan tot aankoop, er wordt betaald en er fysiek wordt geleverd. De rol van het internet op dit stadium is afhankelijk van een aantal product en consument gerelateerde factoren. Uit de bevindingen van Lee (2002) blijkt dat de mogelijkheid van online betalen zeer belangrijk is voor de consument. Uiteraard zijn er mogelijke beperkingen vanuit het product. Er komen bijvoorbeeld diverse notariële zaken kijken bij de aanschaf van een huis. Onduidelijk is echter wat precies de rol van vertrouwen is op de verschillende stadia. Eerder onderzoek richt zich met name op de gehele aanwezigheid van een winkel op internet (Gefen 2000, Lee 2002). Om tot een model van de ideale webwinkel te komen moet er begrip gevormd worden van het aankoopproces, het consumenten vertrouwen en bekende probleemfactoren van webwinkels. Concreet is het doel antwoord te geven op deze tweeledige onderzoeksvraag:

Hoe komt het dat een webwinkel slecht presteert en wat moet er aan gebeuren om dit te verbeteren op basis van consumentenbegrip en -vertrouwen?

In dit paper worden de resultaten getoond van het initiële literatuuronderzoek. Hieruit volgt een analyse van het aankoopproces van consumenten op internet. In combinatie met belangrijke determinanten voor bereidheid tot online aankopen, vormt dit de basis voor de opzet van verder onderzoek. Tot slot worden de eerste resultaten aan een discussie onderworpen.

2 ONDERZOEKSCONTEXT

In dit onderzoek gaat het om bedrijf naar consument (B2C) e-commerce toepassingen. Het aantal webwinkels is de laatste jaren in Nederland flink gestegen. Uit cijfers van de Kamer van Koophandel blijkt dat tussen 2002 en 2006 er een verdrievoudiging plaatsvond van het aantal bedrijven in deze branche. In 2006 waren er in Nederland ruim 5.100 bedrijven actief met het aanbieden van producten via het internet. Bedrijven die producten aanbieden via het internet vallen onder de branche postorderbedrijven bij de Kamer van Koophandel. Deze branche staat op nummer drie van de populairste branches van starters. De detailhandel, waar ook postorderbedrijven onder vallen, is de enige sector waarvan het aantal opheffingen al een aantal jaren achtereen toeneemt. Hiertegenover staat dat het aantal startende bedrijven in deze sector toeneemt. Per saldo neemt het aantal detailhandelsbedrijven nog steeds toe. In 2005 zijn er 6.100 bedrijven bijgekomen in de detailhandel; het resultaat van 11.500 opheffingen tegenover 17.600 nieuwe bedrijven. Webwinkels verkeren dus in een zeer dynamische branche waar overleven een serieuze dagtaak is. Het begrijpen van de klanten en het aankoopproces is dus cruciaal om het hoofd boven water te houden. Voor veel bedrijven zou het waardevol zijn een model te hebben van een optimale webwinkel. Slecht presterende bedrijven, maar ook succesvolle webwinkels kunnen dit model gebruiken om te beoordelen wat er verbeterd kan worden.

2.1 Succesformules in e-commerce

Zeng en Reinartz (2003) hebben uitgebreid onderzoek gedaan naar succesformules voor e-commerce bedrijven. Zij presenteren uiteenlopende mogelijkheden om een winstgevende bedrijfsvoering te realiseren. Er worden vijf bedrijfsmodellen gedefinieerd welke op verschillende manieren winst kunnen maken. Ten eerste is er het zogenaamde *portaalmodel*, welke in feite informatie genereert en doorstuurt naar consumenten. Dit bedrijfsmodel richt zich op het optimaliseren van het zoekproces voor de consument. Yahoo is een voorbeeld van een dergelijke onderneming. In dit model wordt er geld verdiend door advertentieopbrengsten en het aanleveren van potentiële kopers. Een ander bedrijfsmodel is dat van de zogenaamde *expertiseverleners*. Deze ondernemingen kunnen zowel informatie- als dienstverlenend te werk gaan. Voor consumenten is het belangrijkste voordeel van deze ondernemingen dat het maken van beslissingen wordt ondersteund. Het verschaffen van advies is een voorbeeld van een invulling van dit bedrijfsmodel. Een Nederlands voorbeeld uit de praktijk is *independer.com*. In dit model wordt er geld verdiend op verschillende manieren. Het kan zo zijn dat expertise wordt aangeboden tegen een vast bedrag per maand (abonnement). Een andere mogelijkheid is om de expertise per gebruik te verrekenen, in dat geval kan er worden bijgehouden hoeveel keer de consument gebruik maakt van de dienst en vervolgens hiervoor moet betalen. Vertrouwen en onafhankelijkheid zijn volgens Zeng & Reinartz (2003) bijzonder belangrijk voor dit model. Consumenten wensen een advies zonder bias waarop vertrouwd kan worden. Als voorbeeld kan men kijken naar een verzekeringsadviseur. Als deze betaald krijgt per gegenereerd contract en het bedrag verschilt per verzekeringsmaatschappij, is het aannemelijk dat de adviseur een neiging heeft om het voor hem gunstigste advies te geven. Onafhankelijk zijn is dan een aanzienlijk voordeel voor de consument, immers maakt het dan niet uit welke verzekeringsmaatschappij de verzekering mag realiseren. Dan is er ook het *transactiemodel*, waar het faciliteren van transacties centraal staat. Denk hierbij aan het faciliteren van een financiële transactie. Een internationaal bekend voorbeeld is PayPal. Een transactie facilitator kan winstgevend zijn omdat het bepaalde transacties (technisch)mogelijk maakt. Voor deze transacties wordt dan een bedrag gerekend wat de investering in kennis en techniek voor de organisatie rechtvaardigt. Dan is er ook het model van een *logistieke operator*. Logistieke uitdagingen bleken veel lastiger dan de meeste webwinkels hadden verwacht. Het voorzien in de feitelijke logistiek achter de webwinkels is wat dit model winstgevend maakt. Het bedrijfsmodel voor e-commerce activiteiten wat Zeng & Reinartz (2003) definiëren, waar dit onderzoek op focust, is dat

van de zogenaamde *productoriginator*. Dit model is gebaseerd op het verkopen van producten via het internet. Denk aan grote online webwinkels als Apple en Dell. Het internet voegt voordelen toe aan het gehele aankoopproces, wat later in dit paper wordt belicht. Een sterke en solide presentatie van de organisatie op het internet is een cruciale factor. Een sterke merknaam helpt bij het realiseren van succes in dit model. Merken als Dell en Sony zijn goede voorbeelden. Winst wordt gemaakt door prijsmarges op producten. Een ander Duits voorbeeld van een bedrijf dat dit model volgt is het postorder bedrijf Otto. Dit onderzoek richt zich op webwinkels volgens de succesformule *productoriginator* van Zeng & Reinartz (2003). Vertrouwen is belangrijk in dit bedrijfsmodel en het internet heeft invloed op het gehele aankoopproces.

2.2 Vertrouwen

Om te analyseren wat de invloed van vertrouwen is op het aankoopproces, is het van belang te begrijpen wat vertrouwen nu precies inhoud. In een speciale uitgave over vertrouwen van *Academy of Management Review*, concluderen Rousseau et al. (1998) dat vertrouwen te maken heeft met: “de intentie om kwetsbaarheid te accepteren, gebaseerd op positieve verwachtingen over de intenties tot actie van de ander”. Consistent met Lewis & Weigert (1985) concluderen Rousseau et al. (1998) dat vertrouwen tussen twee partijen afhankelijk is van eerdere gebeurtenissen en het karakter van de relatie. Vertrouwen heeft dus te maken met de bereidheid van de intentie om iets te gaan doen. Juist om die reden is het belangrijk aandacht te schenken aan vertrouwen wanneer het gaat om internet handel. Tijdens het onderzoeken van virtuele teams op het internet, concluderen Jarvenpaa et al. (1998) dat vertrouwen bestaat uit drie verschillende factoren: bekwaamheid, integriteit en welwillendheid. Deze drie factoren hadden invloed op de deelnemers hun bereidheid om te vertrouwen op de andere teamleden. Integriteit had consistent het meeste effect op de intenties, terwijl het belang van bekwaamheid in de loop van het samenwerkingsverband verminderde. Wanneer dit afgespiegeld wordt op de internet handel, kan men stellen dat consumentenvertrouwen de sleutel is tot bereidheid om te aan te nemen dat de verkoper zijn deel van de transactie zal vervullen. Dat vertrouwen is nodig voor de consument om intentie te vormen om iets te kopen. In zijn literatuuronderzoek haalt Lee (2002) Wilson (1997) aan. Hij stelt zes strategieën op om dit vertrouwen op te bouwen. De strategieën zijn: consumenten laten weten wie je bent en waar je voor staat, duidelijke zakelijke- en bedrijfsinformatie, beschikbaar klantcommentaar en –complimenten, degelijke beveiliging, eventuele gratis producten (acties) en eerlijkheid over voorgaande projecten.

2.3 Belemmeringen succes webwinkel

Uit eerder literatuuronderzoek van Lee (2002) komen verschillende problemen naar voren van online winkelen. Problemen met het op voorraad zijn van een product, lange leverduur en hoge verzendkosten, het uitblijven van een order bevestiging horen daarbij (Andersen Consulting 2000). Verzendkosten blijken een zeer vooraanstaand probleem te zijn (Ernst & Young 2000). Slechte klantenondersteuning kost aantoonbaar orders. In 1999 liep de webwinkel branche voor meer dan \$ 3.2 miljoen mis tijdens de december feestdagen (Datamonitor 1999). Door de enorme groei van het internet en het aantal toegenomen webwinkels is het veilig om aan te nemen dat dit bedrag alleen maar groter is geworden. Ook mag het geen verrassing zijn dat prijs een significante rol speelt voor het succes van een webwinkel. Ook garantiebepalingen en retourneer procedures vormen vaak een drempel voor consumenten (Lee 2002, Intermarket Group 1999).

2.4 Begrijp het consumenten aankoop proces

Op basis van zijn literatuuronderzoek gaat Lee (2002) aan de slag om een gedragsmodel op te stellen van de online consument. Op basis van resultaten uit een enquête stelt hij een model op wat inzage geeft in de verschillende stappen en wensen van de consument bij het doen van een aankoop via internet. Er worden drie stappen gedefinieerd in het model: vertrouwen & zekerheid vormen, feitelijke

transactie en de afhandeling. Het *opbouwen van vertrouwen en zekerheid* bevat het verzamelen van informatie over het bedrijf en product. Ook wenst de consument zekerheid over de veiligheid van de privacy en transactie. De *feitelijke transactie* beslaat het doen van de aanschaf in de webwinkel en het afrekenen ervan. Belangrijk voor de consument is dat de website duidelijk is en er gemakkelijk genavigeerd kan worden. Gemak is een motiverende factor om over te gaan tot aankoop. De *afhandeling* gaat verder dan alleen het snel leveren van de producten, consumenten wensen ook een klantenservice welke hen bijstaat wanneer het product niet goed is of moet worden teruggestuurd. Zeng & Reinartz (2003) hebben een analyse uitgevoerd op het consumenten aankoopproces. Het proces kan worden opgedeeld in drie stadia: zoeken, evaluatie en transactie. Er zijn overeenkomsten, maar ook verschillen met de benadering van Lee (2002). Het doel van het onderzoek is om te komen tot een blauwdruk van een succesvolle webwinkel. Hiervoor moet er begrip zijn van het aankoopproces en welke factoren daar belangrijk zijn.

Het eerste stadium volgens Zeng & Reinartz (2003) is het zoeken. Dit is het proces van het vergaren van informatie en het bewust worden van productalternatieven. Een van de voornaamste problemen voor consumenten van voor het internettijdperk, was dat informatie vaak incompleet was of dat er een bias aanwezig was. Het internet vormt een bron van informatie en heeft een intensieve invloed op het zoekstadium. Door het aanbod van zoektechnieken en de bereikbaarheid van informatie heeft internet het zoekproces efficiënter en effectiever gemaakt. Dit was een belangrijke motivatie achter de bekende 'dotcom' hype rond het jaar 2000. Waar men echter geen rekening mee heeft gehouden is dat het belang van informatie vinden niet voor alle producten even groot is. Volgens Zeng & Reinartz (2003) wordt dat belang bepaald door drie factoren. *Ten eerste* het risico wat de consument loopt wanneer het een product koopt. Hier valt te denken aan het maken van de juiste keuze en de kosten die gepaard gaan bij een foutieve keuze. Bij een laag risico is uitgebreid zoeken niet de moeite waard. De kosten van het zoeken zullen dan hoger zijn dan het mogelijke voordeel van verder zoeken. Producten die optimaal verkoopbaar zijn via internet, hebben een modale waarde met een accepteerbaar risico. Hele dure producten, bijvoorbeeld een auto, zullen minder makkelijk verkopen. Het is bijvoorbeeld goed voor te stellen dat de meeste mensen graag eerst een proefrit willen maken. *Ten tweede* speelt ook de aankoopfrequentie een belangrijke rol. Als de consument het product vaker aankoopt, vermindert de rol van het zoeken. Als de consument over het product tevreden is, zal deze niet zo snel opnieuw op zoek gaan. *Ten derde* is de mate waarop een product zijn waarde ontleent uit functionaliteit belangrijk. Een computeronderdeel dankt zijn waarde aan de functionaliteit die het biedt. De gemiddelde consument maakt het niet uit hoe bijvoorbeeld een geheugenchip eruitziet. Dit is anders ten opzichte van bijvoorbeeld een bankstel. Het zoeken naar specificaties van een computer is nuttiger dan die van een bank. Een bank moet immers in het huis passen en uiteraard lekker zitten, dit is lastig online te verwoorden, laat staan te verkopen.

Het tweede stadium is het evalueren van het product en de gevonden alternatieven. In dit stadium vormt de consument een oordeel over de verschillende alternatieven. Normale consumenten zoeken naar een optimale verhouding tussen producteigenschappen, kosten en de beoogde persoonlijke functionaliteit. Zoals Zeng & Reinartz (2003) dit aangeven is het vreemd om te zien dat de meeste webwinkels dit stadium niet goed ondersteunen. Men gaat er simpelweg vanuit dat een stortvloed van informatie voldoende is voor de consument om een goede beslissing te maken. Het internet is niet altijd het juiste medium om producten te evalueren. Ook hier geven Zeng & Reinartz (2003) drie dimensies die van invloed zijn op dit stadium. *Ten eerste* de mate waarop een product moet worden beoordeeld met de menselijke zintuigen. Een typisch gevoelsproduct, de bank uit het eerdere voorbeeld, moet mooi staan in huis (ogen) en lekker zitten (gevoel). Het computeronderdeel is daarentegen meer een gevoelloos product. Het doet wat het functioneel gezien moet doen. Producten die een hoge gevoelswaarde hebben zijn lastig te evalueren via het internet. *Het tweede belangrijke aspect*, is de mate waarop een product elektronisch representeerbaar is. Een digitale krant is een prima voorbeeld van een product dat voor 100% uit representeerbare informatie bestaat. Ook het eerder genoemde computeronderdeel leent zich voor een elektronische representatie. Een beschrijving van de componenten en prestatie is voor veel mensen voldoende. Het eerder genoemde bankstel, is minder goed representeerbaar omdat deze voor iedereen anders zit. *Ten derde* is de mate waarop expertise

benodigd is om producten te evalueren ook belangrijk. Een computerleek kan ondanks een stortvloed aan informatie niet altijd de juiste beslissing maken. Hiervoor is kennis van zaken nodig. Het online evalueren van een muziek album is eenvoudiger dan het maken van de juiste keuze tussen een aantal levensverzekeringen. Het onderschatten van het belang van dit stadium is volgens Zeng & Reinartz (2003) een belangrijke reden waarom e-commerce bedrijven het niet redden.

Het derde en laatste stadium welke Zeng & Reinartz (2003) aanhalen is de feitelijke transactie. De transactie is het proces van het overeenkomen van een contractuele verbintenis tussen consument en verkoper. Voor sommige producten is dit simpel (het kopen van een CD), voor andere producten is dat ingewikkeld (het kopen van een huis). De mate waarop de transactie het einde van het aankoopproces vormt (het kopen van de CD) is een belangrijke factor voor consumenten om over te gaan tot transactie. Wanneer het overgaan tot transactie meer wordt ervaren als een proces, bijvoorbeeld het uitproberen van verschillende parfums in een winkel, is het lastiger om een product te verkopen via het internet. Zeng & Reinartz (2003) hebben de drie stadia geplaatst in een visuele weergave, zie figuur 1.



Figuur 1. Factoren van invloed op aankoopproces consument

Geïnspireerd door de resultaten van het initiële literatuuronderzoek zal het beoogde onderzoek de belangrijke elementen van een succesvolle webwinkel onder brengen in een model. Om tot dit model te komen moet worden onderzocht hoe succes in de praktijk tot stand komt in het verkoopproces. De doelstelling van dit onderzoek is om een verfijnd model te realiseren welke gebruikt kan worden door webwinkels om meer omzet te realiseren op basis van het benutten en creëren van consumentenvertrouwen. Op die manier wordt concreet antwoord gegeven op de vraag: *Hoe komt het dat een webwinkel slecht presteert en wat moet er aan gebeuren om dit te verbeteren op basis van consumentenbegrip en -vertrouwen?*

3 AANPAK EN ONDERZOEKSTECHNIEK

Om tot een verfijnd model te komen om webwinkel prestatie te analyseren en te verbeteren zal het initiële literatuuronderzoek verder worden uitgewerkt. Duidelijk moet worden welke factoren er van belang zijn om vertrouwen te creëren en te behouden. Het vervolg onderzoek zal zich richten op literatuur welke een focus heeft op B2C webwinkels die actief zijn als *productoriginator*. De onderzoeksvraag is tweeledig. Het eerste deel “*Waarom komt het dat een webwinkel slecht presteert?*” kan voor een groot deel worden beantwoord op basis van literatuur. De prestatie van een webwinkel is te meten aan de hand van de gegenereerde omzet. Dit is het resultaat van het aantal transacties dat met succes wordt afgerond door de webwinkel. Hier is dus een koppeling met het aankoopproces zoals dit eerder in drie stadia is opgedeeld. Aan de hand van een case analyse moet het antwoord worden gezocht op het tweede deel van de onderzoeksvraag: “*Hoe de prestatie te verbeteren van een webwinkel op basis van consumentenbegrip en -vertrouwen?*”

De keuze voor een kwalitatieve benadering van dit onderzoek wordt gestuurd door de aard van de onderzoeksvraag. Door te kijken naar succesvolle webwinkels kunnen er beslissingen worden belicht die bijdragen aan de prestatie. Waarom doet een bepaalde webwinkel het beter dan de andere? Waarom zijn er verschillen tussen de webwinkels, wat was de reden hierachter en hoe zijn bepaalde zaken geïmplementeerd? Om hier achter te komen is het noodzakelijk om verschillende webwinkels te analyseren. Op basis van de antwoorden en resultaten uit zowel het literatuuronderzoek als de case analyse is het mogelijk een verfijnd beeld te creëren en antwoord te geven op de onderzoeksvraag.

Om tot een goede en representatief beeld te komen moeten er een aantal succesvolle webwinkels worden onderzocht. Naast deze succesvollere webwinkels moeten ook minder succesvolle webwinkels worden bekeken. Het kiezen van de te onderzoeken webwinkels gebeurt op basis van score en vermelding op het webwinkel overzicht van de Nederlandse website Tweakers.net. Op deze website is een overzicht te vinden van webwinkels die computerapparatuur verkopen. Volgens Zeng & Reinartz (2003) zijn computerartikelen optimaal geschikt voor internet verkoop. Dezelfde website biedt webwinkel klanten de mogelijkheid een winkelrecensie (review) te schrijven over een bepaalde winkel. Op die manier is er toegang tot klanten van elke webwinkel. Via tweakers.net is het mogelijk contact op te nemen met de recensent. Naast het analyseren van de webwinkel aan de hand van de bestaande literatuur, is het dus ook mogelijk om de consument te benaderen voor vragen. Op basis van de gegeven recensiescores is het op voorhand mogelijk een evenwichtige selectie te maken van te benaderen mensen.

De reden om te kiezen voor Nederlandse webwinkels via een verzamelwebsite als tweakers.net is te verklaren door de toegankelijkheid van de website. Via deze verzamelwebsite is het mogelijk om in contact te komen met honderden webwinkels met elk tientallen recensies. Doordat er geen belang voor tweakers.net zit aan de vermelding van webwinkels is het de kans op een bias in het overzicht klein. Daarnaast is het op deze manier mogelijk om webwinkels te selecteren die gelijksoortige producten verkopen. Doordat computerartikelen goed via het internet te verkopen zijn (Zeng & Reinartz 2003) zal het succes van een webwinkel daar niet door beperkt worden. Door verder te kijken dan de productsoort is het mogelijk een koppeling te maken met het werk van Lee (2002) wat ingaat op vertrouwen en succeselementen van een webwinkel. Inmiddels is er al contact gelegd met een aantal webwinkels. De eigenaren van de webwinkels hebben interesse in de resultaten van dit onderzoek. Met name het antwoord op de vraag hoe de prestatie te verbeteren van een webwinkel geniet veel aandacht, wat uiteraard niet verwonderlijk is. Dit biedt de mogelijkheid een kijkje achter de schermen van een aantal webwinkels te nemen. Door te analyseren hoe de orderverwerking er aan toe gaat, de leverduur wordt bijgehouden, de veiligheid gegarandeerd wordt en het bedrijf zich presenteert op internet, wordt er inzicht verkregen.

Dit tezamen met de andere resultaten, het literatuuronderzoek en de case analyse, vormt dit input voor het opstellen van het model van de optimale webwinkel.

4 VOORLOPIGE RESULTATEN

Op dit moment is inderdaad duidelijk dat vertrouwen een belangrijke sleutelrol speelt voor het succes van een webwinkel. Grote merken en webwinkels presteren beter dan de relatief onbekende webwinkels. Dit wordt ondersteund door de eerder genoemde theorie. Deze resultaten uit de praktijk wekken inspiratie op om verder te kijken naar minder goed presterende webwinkels. Naast de naamsbekendheid is ook de mogelijkheid om online te betalen iets dat terug komt bij de grotere en succesvollere webwinkels. Dit beeld is in overeenstemming met punten van Lee (2002) die eerder in dit paper zijn uitgewerkt.

De eerste resultaten van aanvullend literatuuronderzoek gaan over andere zaken die een rol spelen bij het ontstaan van vertrouwen. Gebaseerd op werk van Gefen & Straub (2004) komt ook het sociale aspect naar voren bij e-commerce. Het blijkt dat vertrouwen ook gevormd wordt door sociale aanwezigheid. Er wordt verwezen naar Luhmann (1979). Door interpersoonlijk contact wordt er stapsgewijs vertrouwen ontwikkeld. Dit is een interessant punt omdat persoonlijk contact nu net hetgeen is dat bij webwinkels niet aanwezig is! Hoge mate van sociale aanwezigheid wordt gevonden in face-to-face communicatie waar lage mate van sociale aanwezigheid gevonden wordt in b.v. e-mails. Het gegeven dat een webwinkel over het algemeen geen interactie met andere mensen vereist, betekent niet dat sociale aanwezigheid niet kan worden gerealiseerd. Simpele elementen als foto's van gezellige mensen zijn volgens Gefen & Straub (2004) al mogelijkheden om een sociaal gevoel toe te voegen aan een website. Als voorbeeld wordt de website van Virgin Mobile (virginmobileusa.com) gegeven waar jonge mensen uit een nachtclub worden getoond op de beginpagina. Het belangrijkste punt wat naar voren komt is dat sociale aanwezigheid gecreëerd kan worden, zelfs zonder fysieke aanwezigheid van andere personen. Dit ondersteunt het vertrouwen. Een andere manier om een website socialer te laten overkomen is personalisatie. Denk hierbij aan een begroeting van de consument bij naam wanneer men de website bezoekt. Personalisatie is een uitstekend onderwerp voor vervolgonderzoek, maar valt buiten de scope van dit onderzoek.

Uit een eerste analyse van een aantal webwinkels via tweakers.net blijkt dat een aanzienlijk deel van de webwinkels inderdaad aandacht besteed aan de bedrijfspresentatie. Toch is opvallend dat vooral de wat minder bekende webwinkels erg de focus hebben op het snel en eenvoudig kunnen navigeren door de website. Het stukje vertrouwen creëren komt hier minder prominent naar voren. De goed gewaardeerde webwinkel van Central Point (centralpoint.nl), voorziet in het creëren van vertrouwen door diverse keurmerken en logo's te tonen van leveranciers en branche organisaties. Ook is het gelijk duidelijk dat er betaald kan worden via het internet middels iDeal. Dit is een groot verschil met een webwinkel die veel minder gewaardeerd wordt door consumenten: Graficall (graficall.nl). Een beperkte klantenservice en onduidelijke, onvolledige uitleg over retour procedures valt direct op. De resultaten zijn op dit moment veelbelovend, maar nog niet definitief.

Uit een eerste verkennende vragenronde blijkt dat betaalmogelijkheden, leverduur en verzendkosten belangrijke factoren zijn voor consumenten om een webwinkel te beoordelen. Deze beoordeling is relevant aan de intentie om iets te kopen in een webwinkel. De literatuur wordt dus bevestigd en leent zich ervoor verder verfijnd te worden zodat de onderzoeksvragen beantwoord worden. Het onderzoek zal worden voortgezet en meer verschillende webwinkels zullen worden geanalyseerd.

Referenties

- Andersen Consulting (2000). Despite Problems, Online Shoppers Stick to the Web. E-marketer, emarketer.com
- Assael, H. (1995). Consumer behaviour and Marketing Action, 5th edition
- Datamonitor (1999). Customer Service Worries Online Shoppers. Cyberatlas. November edition
- Ernst & Young (2000). Canadians Getting Comfortable with Online Shopping. Cyberatlas
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. Omega, The International Journal of Management Science, 28: 725-737.
- Gefen, D., Straub, D.W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiment in e-Products and e-Services. Omega, The International Journal of Management Science, 32: 407-424.
- Intermarket Group (1999), One-Third of Internet Users Have Made Online Purchases", Internet Commerce Briefing September.
- Jarvenpaa, S.L., Knoll, K., Leidner, D.E. (1998). Is there anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. Journal of Management Information Systems, 14(4):29-64.
- Kamer van Koophandel Nederland (2006). Rapport bedrijvendynamiek 2005.
- Lee, P (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment. Electronic Commerce Research, 2, 75-85.
- Lewis, J.D., Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. Social Forces, 63(4): 967-85
- Luhman, N. (1979). Trust and power. Wiley, London
- Meyer R., Johnson E. (1995). Empirical Generalizations in the Modeling of Consumer Choice, Marketing Science 14: 180-189.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. Academy of Management Review 23(3): 233-393
- Wilson, R.F. (1997). Building Consumer Confidence on the Web. wilsonweb.com, January
- Zeng, M., Reinartz, W. (2003). Beyond Online Search: the road to profitability. California Management Review, vol 45. Nr. 2.