



HET ONLINE KOPEN VAN SHOPPING GOODS VOOR HUISDIEREN

Welke factoren hebben invloed op de houding van
Nederlandse consumenten tegenover het online
kopen van shopping goods voor
gezelschapsdieren?

Alinde Boer
Juni 2022

HET ONLINE KOPEN VAN SHOPPING GOODS VOOR HUISDIEREN

Welke factoren hebben invloed op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren?

Auteur:	Alinde Boer
Opleiding:	Dier- en Veehouderij
Major:	Diergezondheid & Management
Onderwijsinstelling:	Aeres Hogeschool Dronten De Drieslag 4, 8251 JZ Dronten
Afstudeerdocent:	Martinus Tellegen
E-mail:	alindeboer@hotmail.com
Datum & Plaats:	Kampen, juni 2022

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het rapport *'Het online kopen van shopping goods voor huisdieren'*. Het onderzoek voor deze scriptie gaat over de factoren die invloed hebben op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. Dit rapport is onderdeel van de afstudeerfase van de opleiding Diergezondheid & Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten en is in opdracht van dierenspecialzaak Diertotaal Kampen geschreven. Van september 2021 tot en met juni 2022 ben ik bezig geweest met het uitvoeren van deze scriptie.

Allereerst wil ik Martinus Tellegen als mijn afstudeercoach bedanken voor alle ondersteuning bij het bedenken, uitwerken en uitvoeren van dit onderzoek. Daarnaast wil ik Wiltze Velema als mijn stagebegeleider bij Diertotaal Kampen bedanken voor het delen van zijn kennis en begeleiding tijdens de stage. Tijdens deze stage heb ik veel inzichten mogen krijgen in het online verkopen van diverse dierbenodigdheden. Hier heb ik met veel plezier van mogen leren. Als laatste wil ik het team van Diertotaal Kampen bedanken voor de leerzame en gezellige tijd gedurende mijn stage.

Kampen, juni 2022

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	5
Summary	6
Hoofdstuk 1 – Inleiding	7
1.1 Actuele ontwikkelingen gezelschapsdierensector	7
1.2 Feiten en cijfers dierenspecialzaken	8
1.3 Shopping goods.....	10
1.4 Koopgedrag van consumenten	11
1.5 Het onderzoek.....	14
Hoofdstuk 2 – Aanpak (Materiaal & Methode)	16
2.1 De onderzoeks aanpak	16
2.2 Verwerking gegevens	16
2.3 Steekproefgrootte	17
2.4 Validiteit en betrouwbaarheid	18
2.5 Data-analyse & het meten van de consumentenhouding.....	18
Hoofdstuk 3 – Resultaten	21
3.1 Betrouwbaarheid	21
3.2 Uitwerking steekproef.....	21
3.3 Belemmerende factoren voor online aankopen	22
3.4 Theory of Planned Behavior	24
3.4.1. Houding.....	24
3.4.2. Subjectieve norm.....	24
3.4.3. Waargenomen gedragscontrole.....	25
3.4.4. Koopintentie.....	26
3.5 Verschil positieve en negatieve houding.....	27
Hoofdstuk 4 – Discussie	30
4.1 Inhoud	30
4.2 Proces	33
Hoofdstuk 5 – Conclusies en aanbevelingen.....	35
5.1 Beantwoording deelvragen	35
5.2 Beantwoording hoofdvraag	37
5.3 Aanbevelingen	37
Bronnenlijst	39
Bijlagen.....	43
Bijlage I: Enquête	43

Bijlage II: Resultaten enquête.....	46
Bijlage III: Statistische analyses.....	57
Bijlage VII. Checklist schriftelijk rapporteren.....	61

Samenvatting

Winkelgedrag van consumenten is veranderd met een verschuiving naar het online kopen van goederen (Bir, Hansen, Ouedraogo, Slipchenko, Widmar, Wolf, 2020). Dit schept de verwachting dat internet toeneemt als verkoopkanaal (Marktdata, 2020). Dit onderzoek gaat in op de online verkoop van shopping goods voor huisdieren. De hoofdvraag luidt: *“Welke factoren hebben invloed op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren?”*.

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen welke houding Nederlandse consumenten hebben tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. De resultaten die voortkomen uit dit onderzoek zijn relevant voor bedrijven binnen de gezelschapsdierensector die producten online verkopen.

Aan de hand van het literatuuronderzoek en de vier factoren uit de *‘Theory of planned behavior’*, de houding, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole en de koopintentie, is een enquête opgesteld om te kunnen meten welke factoren invloed hebben op de houding van consumenten tegenover de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren. Op de resultaten uit de enquête zijn statistische analyses toegepast, namelijk de Cronbach’s alpha waaruit blijkt dat de stellingen uit de enquête intern consistent zijn voor het meten van de factoren van de *‘Theory of Planned Behavior’* en de ongepaarde t-toets waaruit blijkt dat de stellingen uit de enquête significant van elkaar verschillen.

Uit de resultaten van dit onderzoek is te concluderen dat enkele stellingen uit de categorie belemmerende factoren en de factor houding uit de *‘Theory of planned behavior’* een positieve invloed hebben op de houding van consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren.

Daarnaast kan uit de resultaten geconcludeerd worden dat enkele belemmerende factoren en de factoren subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole, en koopintentie uit de *‘Theory of planned behavior’* geen positieve bijdrage leveren aan de houding van consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren.

Een aanbeveling voor Diertotaal is dat er zeker kansen liggen op het gebied van de online verkoop van shopping goods voor huisdieren. Echter zijn er wel belemmerende factoren waar Diertotaal rekening mee moet houden om de consument over te kunnen halen tot de aankoop van shopping goods.

Een aanbeveling voor een volgend onderzoek is om een kwalitatief onderzoek onder de klanten van een dierenspecialzaak uit te voeren om te kijken wat de reden is waarom verschillende factoren geen positieve bijdrage leveren bij het online koopgedrag van de consument tegenover shopping goods voor gezelschapsdieren.

Summary

Shopping behavior of consumers has changed with a shift to buying goods online (Bir, Hansen, Ouedraogo, Slipchenko, Widmar, Wolf, 2020). This creates the expectation that the internet is increasing as a sales channel (Marktdata, 2020). This research examines the online sales of pet shopping goods. The main question is: *“What factors influence the attitudes of Dutch consumers towards buying shopping goods for pets online?”*

The purpose of this research is to find out what attitude Dutch consumers have towards buying shopping goods for pets online. The results of this research are relevant for companies within the pet sector that sell products online.

Based on the literature review and the four factors from the Theory of Planned Behavior, attitude, subjective norm, perceived behavioral control and purchase intention, a survey was designed to measure which factors influence consumers' attitudes towards the online purchase of shopping goods for companion animals. Statistical analyses were applied to the results from the survey, namely the Cronbach's alpha showing that the statements from the survey are internally consistent for measuring the factors of the Theory of Planned Behavior and the unpaired t-test showing that the statements from the survey are significantly different from each other.

From the results of this study, it can be concluded that some of the statements from the category of impeding factors and the factor of attitude from the 'Theory of planned behavior' have a positive influence on consumers' attitudes towards buying pet shopping goods online.

In addition, it can be concluded from the results that some of the hindering factors and the factors subjective norm, perceived behavioral control, and purchase intention from the Theory of planned behavior do not make a positive contribution to consumers' attitudes toward buying shopping goods for pets online.

A recommendation for Diertotaal is that there are certainly opportunities in the area of online sales of shopping goods for pets. However, there are impeding factors that Diertotaal must take into account in order to persuade consumers to purchase shopping goods.

A recommendation for further research is to conduct a qualitative study among the customers of a pet store to see why different factors do not contribute positively to the online purchasing behavior of consumers towards pet shopping goods.

Hoofdstuk 1 – Inleiding

1.1 Actuele ontwikkelingen gezelschapsdierensector

Uit het onderzoek van MarketResponse blijkt dat 3,8 miljoen huishoudens in Nederland ongeveer 27,3 miljoen gezelschapsdieren houden. 23,4% van de huishoudens heeft een kat en 17,8% heeft een hond in haar bezit. De aquariumvissen volgen na deze twee groepen met 7,2% (Dibevo, 2020). Uit het huisdierenpopulatie-onderzoek van de Dibevo en de Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG) blijkt dat het aantal huisdieren in Nederland tijdens Covid-19 is toegenomen (NVG, 2021). *‘Door corona zaten mensen thuis waardoor veel van hen, vaak uit gezelligheid, ervoor kozen om een huisdier te nemen’*, aldus Art Malenstein, CEO van Petsplace (Retail Trends, z.d.).

Tijdens Covid-19 in 2020 bleef de dierenspeciaalzaak het primaire aankoopkanaal voor huisdierenvoeding. Van de hondenbezitters koopt ruim 38% de hondenvoeding in de dierenspeciaalzaak. Echter, voor kattenvoeding betreft het primaire aankoopkanaal met 49% de supermarkt (NVG, 2021). De supermarkt staat als aankoopkanaal van honden- en kattenvoeding wel onder druk. Uit onderzoek van MarketResponse blijkt namelijk dat de dierenspeciaalzaak met 58% het populairste aankoopkanaal voor huisdierenvoerders is. Tuincentra met dierenafdelingen volgen de dierenspeciaalzaak als aankoopkanaal voor huisdierenvoeding met 11,4% (Dibevo, 2020).

Verkoop van dieren

Dierenwinkels, ofwel dierenspeciaalzaken, zijn winkels die gespecialiseerd zijn in de verkoop van dierbenodigdheden en dieren die mensen als gezelschap of voor eigen genoegen houden. De afgelopen jaren hebben dierenspeciaalzaken zich op verschillende gebieden ontwikkeld. Eén van de belangrijkste ontwikkelingen in de gezelschapsdierensector is de wet- en regelgeving omtrent het houden en de verkoop van levende have. Voor het houden van levende have moet een dierenspeciaalzaak beschikken over een Uniek Bedrijfsnummer (UBN) (Marktdata, 2020). Daarnaast moet het personeel voor de verkoop van levende have volgens Besluit houders van dieren over een bewijs van vakbekwaamheid beschikken voor verschillende diersoorten (Levende Have, z.d.). De verkoop van levende have, zoals konijnen, knaagdieren en vogels in dierenspeciaalzaken is mede hierdoor steeds minder populair geworden. Onder andere winkelketen Welkoop (Levende Have, 2018), de Petsplace in Dronten (DSC Actueel, 2015) en de Intratuin in Nuenen (Omroep Brabant, 2016) zijn gestopt met de verkoop van levende have.

Trends en ontwikkelingen dierenspeciaalzaken

Een andere ontwikkeling is dat internet toeneemt als oriëntatie- en aankoopkanaal van dierbenodigdheden (Marktdata, 2020). Daarnaast verwachten klanten zowel online als offline steeds snellere en betere service tegen een lagere prijs (van Hooijdonk, 2018). Het benutten van omnichannel is een marketingtechniek die veel dierenspeciaalzaken gebruiken (Multiply, 2021). Ondernemers maken gebruik van omnichannel door online en offline verkoopkanalen met elkaar te combineren (van Hooijdonk, 2018). Omnichannel, waarbij fysieke en online winkels naadloos met elkaar worden verbonden, is mogelijk geworden door trends op het gebied van technologie. Zo zijn er een aantal digitale mogelijkheden om de klant in de fysieke winkel zo goed mogelijk te bedienen. Een voorbeeld hiervan is een instore webshop waar klanten artikelen die niet voorradig zijn in de fysieke winkel direct via de webshop kunnen bestellen (Retail Trends, 2020). Andere trends die de ontwikkeling van de gezelschapsdierensector bezighouden, zijn de specialisatie en exclusiviteit van het assortiment, klantenbinding en toenemende concurrentie van internetaanbieders (Marktdata, 2020).

Klantervaring staat centraal

De klant staat in winkels steeds meer centraal. Uit onderzoek van Zendesk blijkt namelijk dat ondernemers de klantervaring als belangrijkste onderdeel van de bedrijfsstrategie zien. Zowel klanten als bedrijven zeggen dat de klantervaring, ook dankzij Covid-19, nóg belangrijker is geworden. 75% van de klanten is bereid om meer uit te geven bij een bedrijf die in de ogen van de klant een goede klantervaring biedt. Het waarborgen van de klantervaring is zeer belangrijk, 50% van de klant zegt al over te stappen naar een concurrent na één slechte ervaring. 80% zegt over te stappen na meer dan één slechte ervaring (Zendesk, 2021). Uit ditzelfde onderzoek blijkt ook dat 75% van de klanten bereid is om bij een bedrijf met een goede klantervaring méér geld uit te geven. Het is daarom van belang om zowel offline als online een goede klantervaring te bieden om mee te kunnen groeien met de sector, dit blijkt uit de interviews van Pet Monitor 2021. Factoren die invloed hebben op de klantervaring zijn lage prijzen, aanbiedingen, kwaliteit, beschikbaarheid, gemak, verantwoordelijkheid, compassie, snelle reacties en behulpzaamheid (Pet Monitor, 2021). Welke factoren zorgen voor een goede klantervaring verschilt per consument. Bij 51% van de consumenten staan de prijs en acties centraal, maar bij 49% van de consumenten betreft dit de algehele ervaring (SAS EMEA Consumer Research, z.d.).

1.2 Feiten en cijfers dierenspeciaalzaken

Dierenspeciaalzaken verkopen dieren en producten die onder dierbenodigdheden vallen, zoals kooien, manden, voeding, verzorgingsproducten, et cetera (Encyclo, z.d.). Een winkel mag tot dierenspeciaalzaak gerekend worden, wanneer de winkel beschikt over ten minste het volgende assortiment:

- Levende have, zoals vogels, knaagdieren, reptielen en vissen;
- Diervoeding, zoals gedroogde voeding, blikvoeding, diepvriesvoeding en verse voeding;
- Accessoires, zoals kussens en manden, kooien, speelgoed, riemen en kooien;
- Onderhoudsproducten;
- Diergeneesmiddelen, zoals medicijnen en bestrijdingsmiddelen;
- Hobbyartikelen, zoals artikelen voor paarden- en hengelsport (Retail Insiders, 2021).

Met dierenwinkel, dierenspeciaalzaak of winkel in dierbenodigdheden wordt hetzelfde aangeduid. Dit onderzoek zal uitsluitend de term dierenspeciaalzaak gebruiken.

In december 2021 stonden er in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel 1.455 bedrijven in Nederland ingeschreven met als hoofdactiviteit 'winkels in dierbenodigdheden' (SBI-code 47763). In tabel 1 staat het aantal winkels in dierbenodigdheden weergegeven vanaf het jaar 2016. Zoals in tabel 1 te zien is, is het aantal winkels in dierbenodigdheden door de jaren heen gedaald. In tegenstelling tot 2016 met 1.685 winkels stonden er in 2021 nog maar 1.455 winkels ingeschreven bij de Kamer van Koophandel (Statline CBS, 2021).

Tabel 1

Aantal winkels in dierenbenodigdheden

Jaartal	Aantal winkels in dierbenodigdheden
2016	1.685
2017	1.650
2018	1.570
2019	1.520
2020*	1.485
2021*	1.455

*Voorlopige cijfers

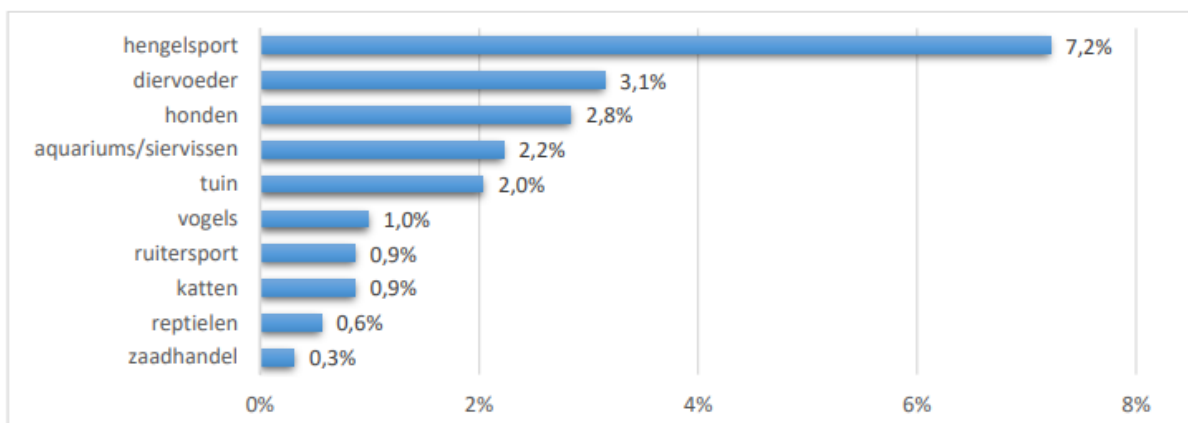
Overgenomen van *Centraal Bureau voor de Statistiek*, 2021.

De meerderheid van de dierenpeciaalzaken richt zich op een algemeen, breed assortiment. Naast deze winkels zijn er dierenpeciaalzaken die zich specialiseren in een bepaalde productgroep. In het onderzoek van Marktdata wordt een schatting gemaakt dat er ongeveer 250 ondernemingen zijn die vallen onder 'winkels in dierbenodigdheden' die zich hebben gespecialiseerd. Deze winkels zijn gespecialiseerd op het gebied van aquaria, hengelsport, reptielen en ruitersport. Nederland telt naast deze gespecialiseerde zaken een tiental dierenpeciaalzaken die zijn gecombineerd met een dierenartspraktijk (Marktdata, 2020).

Het Marketingrapport voor dierenpeciaalzaken 2020 heeft op basis van tekstherkenning in de bedrijfsnaam een analyse gemaakt van de veel voorkomende specialisaties. De percentages van deze specialisaties staan weergegeven in figuur 1. Het percentage geeft aan in hoeveel procent van alle bedrijfsnamen specialisatie voorkomt. In de praktijk zal het daadwerkelijke percentage hoger zijn, omdat dit uitsluitend bedrijven zijn die een specialisatie in hun bedrijfsnaam vermelden (Marktdata, 2020). Als nevenactiviteit van dierenpeciaalzaken komen webshops en groothandelaren regelmatig voor (Marktdata, 2020).

Figuur 1

Percentage van de ondernemingen met een specialisatie in bedrijfsnaam



Overgenomen uit Marktdata, 2020, p. 6.

Naast het aantal gespecialiseerde dierenpeciaalzaken, heeft Marktdata in het Marketingrapport voor dierenpeciaalzaken onderzoek gedaan naar de omzetverdeling per productgroep. De gemiddelde omzetsamenstelling binnen de dierenpeciaalzaak staat weergegeven in tabel 2.

Tabel 2

Gemiddelde omzetsamenstelling dierenpeciaalzaak

	2010	2013	2015	2017	2020
<i>Diervoeding</i>	40%	40%	35%	39%	39%
<i>Accessoires</i>	20%	20%	20%	21%	16%
<i>Onderhoudsproducten</i>	12%	13%	14%	12%	10%
<i>Diergeneesmiddelen</i>	9%	10%	12%	9%	10%
<i>Dieren</i>	9%	6%	9%	6%	10%
<i>Overige producten & diensten</i>	10%	11%	10%	13%	15%

Overgenomen uit Marktdata, 2020, p. 21.

Zoals in tabel 2 te zien is, is de omzet wat betreft diervoeding in 2020 ten opzichte van 2017 gelijk gebleven. De omzet van accessoires is gedaald, net zoals de onderhoudsproducten. De omzet in de productcategorieën diergeneesmiddelen en overige producten & diensten is in 2020 gestegen ten opzichte van 2017. In de categorie dieren is het opvallend dat de gemiddelde omzet van 2015 ten

opzichte van 2017 met 3% is gedaald en vervolgens in 2020 ten opzichte van 2017 weer is toegenomen met 4%.

Online dierenspeciaalzaken

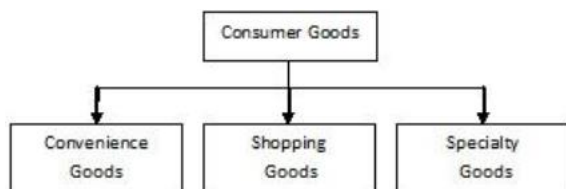
Sinds 2016 zijn er in Nederland meer webshops dan fysieke winkels (Zuurman, 2016). Het aantal webshops in Nederland stond in augustus 2021 op 72.690 (Retail Trends, 2021). Uit cijfers van BoldData blijkt dat in het eerste halfjaar van 2021 10.340 nieuwe webshops zijn geregistreerd. In 2020 werden er over het hele jaar 13.675 webshops bij de Kamer van Koophandel geregistreerd (Retail Trends, 2021). Internet groeit ook als primair aankoopkanaal voor dierbenodigdheden. Bij de categorieën hond en kat benadert internet 19% van de primaire aankopen (NVG, 2021). Dierenspeciaalzaken zagen internet daarom in eerste instantie als grootste bedreiging voor het voortbestaan van hun fysieke winkel (Marktdata, 2017).

Ondanks het feit dat het aantal webshops de afgelopen jaren is toegenomen, beschikken niet alle dierenspeciaalzaken over een website en/of een webshop. Uit onderzoek van Marktdata blijkt dat 72% van de 1.485 dierenspeciaalzaken in 2020 een eigen website heeft. 21% heeft geen eigen website, maar staat wel als verkooppunt vermeld op de website van de formule of keten. 7% van de dierenspeciaalzaken heeft dus geen website. Van de 93% met een eigen website of een vermelding op een website elders, beschikt 53% over een webshop (Marktdata, 2020).

1.3 Shopping goods

Producten kunnen onderverdeeld worden in verschillende groepen. In de consumptiegoederen van Copeland worden producten onderverdeeld in convenience, shopping en specialty goods, zie figuur 2 (van der Werf, 2014). De verdeling van Copeland is van belang voor dit onderzoek om onderscheid te maken tussen verschillende soorten goederen.

Figuur 2
Indeling van Copeland



Overgenomen van *MBA Skool*, z.d.

Convenience goods

Convenience goods, ook wel gemakspullen genoemd, zijn producten waarvoor de consument bij de aankoop weinig of geen fysieke of mentale inspanning wil doen (van der Werf, 2014). Convenience goods omvatten alle producten die mensen in hun dagelijks leven gebruiken (MBA Skool, z.d.). De prijs van deze producten is relatief laag (van der Werf, 2014) en deze goederen worden op grote schaal geproduceerd en zijn hierdoor gemakkelijk te verkrijgen. Voorbeelden van convenience goods zijn schoonmaakmiddelen, voedsel of benzine (MBA Skool, z.d.).

Specialty goods

Specialty goods zijn producten of diensten waarvoor consumenten bereid zijn de nodige moeite te doen om deze producten te verkrijgen. De consument voelt zich bij het aankoopproces sterk betrokken. Specialty goods zijn verkrijgbaar in een beperkt aantal winkels in de regio. Het gaat hierbij vaak om producten met een hogere prijs en daardoor een hogere winstmarge. De omloopsnelheid van deze producten is bij de consument laag, minder dan drie keer per jaar. Voorbeelden van specialty goods zijn auto's, telefoons en horloges (Verhage & Visser, 2018).

Shopping goods

Dit onderzoek is gericht op de factoren die invloed hebben op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. Bij het kopen van shopping goods wordt een relatief grote inspanning en betrokkenheid geëist van de consument (Friedrich, 2020). Bij het maken van de koopbeslissing maakt de consument een bewuste keuze en weegt alternatieven tegen elkaar af (van der Werf, 2014). De prijs van deze goederen is vrij hoog en hier zit een redelijke winstmarge op. Shopping goods zijn bij een groot aantal geselecteerde winkels verkrijgbaar, maar de verkoop berust wel op persoonlijk advies. Daarnaast is de omloopsnelheid voor shopping goods gemiddeld voor consumenten drie tot vierentwintig keer per jaar (Verhage & Visser, 2018). Voorbeelden van shopping goods zijn kleding, schoenen of cd's (ZakelijkInfoNu, 2011).

Voor dit onderzoek is het van belang om shopping goods in de gezelschapsdierensector te definiëren. De algemene definitie van shopping goods luidt als volgt: *'Shopping goods zijn producten die de consument al winkelend vergelijkt op punten als kwaliteit, prijs en stijl voordat hij een aankoopbeslissing neemt.'* Belangrijke kenmerken van shopping goods zijn de kwaliteit, prijs, middelmatige omloopsnelheid en de persoonlijke verkoop (Verhage & Visser, 2018).

Op basis van deze definitie van shopping goods en de belangrijke kenmerken van deze goederen, is een definitie geformuleerd voor shopping goods binnen de gezelschapsdierensector. Deze definitie luidt als volgt: *'Shopping goods binnen de gezelschapsdierensector zijn producten die door de consument worden vergeleken op basis van kwaliteit, prijs en stijl waar een gepersonaliseerd advies voor de consument aan vastzit bij de aankoop'.*

Op basis van deze geformuleerde definitie voor shopping goods in de gezelschapsdierensector kunnen een aantal voorbeelden gegeven worden, zoals voeding, huisvesting en dieren. Daarnaast vallen diergeneesmiddelen uit de categorie 'vrij' ook onder shopping goods. Dit zijn diergeneesmiddelen die zonder recept verkrijg- en verhandelbaar zijn (Landbouwwinkel, z.d.), zoals vlooien-, teken-, en wormenbestrijdingsmiddelen. Het gaat hier dus niet om herhaalaankopen van shopping goods, maar alleen de eerste aankoop van het product. De reden hiervoor is omdat de consument bij de eerste aankoop van shopping goods alternatieven tegen elkaar afweegt. De consument maakt een bewuste keuze waar een persoonlijk advies voor nodig is.

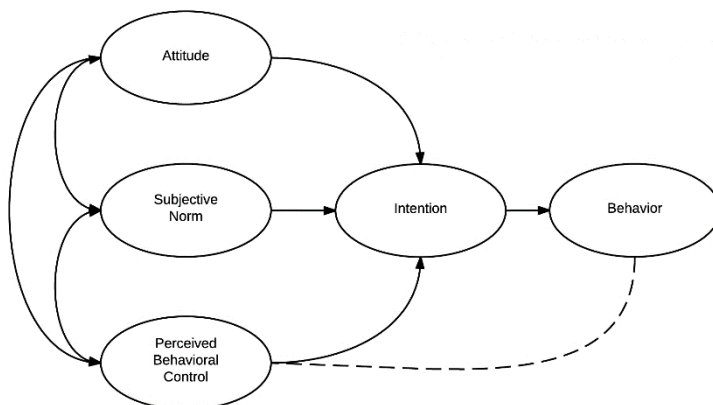
1.4 Koopgedrag van consumenten

In de afgelopen jaren is het consumentengedrag veranderd (SAS EMEA Consumer Research, z.d.). Uit onderzoek van Retail Buying Study naar het koopgedrag in Nederland blijkt dat 59% van de klantreizen online start. Het blijkt dat meer dan de helft van de consumenten een bezoek brengt aan een fysieke winkel voortkomend uit een online verkenning (van der Steen, 2017). Het internet heeft zich dus gevestigd als een belangrijk marketinginstrument (Liang & Lim, 2011) en winkelgedrag van consumenten is veranderd met een verschuiving naar het online kopen van goederen (Bir, Hansen, Ouedraogo, Slipchenko, Widmar, Wolf, 2020). Dit schept de verwachting dat internet het komende jaar toeneemt als verkoopkanaal (Marktdata, 2020). Voor fysieke dierspecialisten is de verwachting dat een specialisatie nodig is om bestaansrecht te houden, waarbij vakkennis, kwaliteit, service en klantbeleving een belangrijke rol spelen (Marktdata, 2020).

Het online koopgedrag van consumenten is in bijna alle retailcategorieën met 50% toegenomen (Food en Retail, 2021). In 2020 deed 15% van de consumenten wekelijks minimaal één online aankoop en in 2021 steeg dit percentage naar 24% (MICwatching, 2021). Het toenemende gebruik van internet als aankoopkanaal heeft invloed op het koopgedrag van consumenten. Consumenten met een positieve houding ten opzichte van het online kopen beïnvloeden de koopintentie van andere individuen positief (Liang & Lim, 2011).

Om te kunnen onderzoeken welke houding consumenten hebben bij de online aankoop van goederen is het van belang om het koopgedrag van consumenten in kaart te brengen. Koopgedrag wordt volgens de *'Theory of planned behavior'* beïnvloed door vier verschillende factoren, namelijk houding, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole en de koopintentie (Iresearchnet, z.d.). Aan de hand van deze theorie kunnen de gedragsintenties van consumenten voorspeld worden (Chen & Tung, 2014). De verwachtingen van een individu over het uitvoeren van gedrag en de waarde die aan dat gedrag wordt gekoppeld, vormt de basis van deze theorie (Iresearchnet, z.d.). De koppeling tussen de vier factoren die het koopgedrag van consumenten beïnvloeden, staat weergegeven in figuur 3. Koopintentie wordt beïnvloed door drie factoren: houding, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole. De koopintentie beïnvloedt vervolgens het koopgedrag (Iresearchnet, z.d.).

Figuur 3
Theory of planned behavior



Overgenomen van *Wikimedia*, z.d.

De houding van de consument, ofwel attitude, is de eerste factor die het koopgedrag van consumenten beïnvloedt. De attitude wordt gedefinieerd als 'Psychologische emotie en de positieve of negatieve evaluatie die ontstaat wanneer een persoon bepaald gedrag vertoont' (Chen & Tung, 2014). De houding van consumenten ten opzichte van een bepaalde gedraging is een functie van gedragsopvattingen. Deze gedragsopvattingen verwijzen naar de waargenomen gevolgen van het uitvoeren van een specifieke actie en daaruit de evaluatie van deze gevolgen. Een voorbeeld van deze factor is een student die gaat voetballen. De opvattingen van deze student worden weergegeven door de positieve verwachtingen (bijvoorbeeld dat dit de sociale contacten zal verbeteren) en negatieve verwachtingen (bijvoorbeeld minder tijd om te studeren). Bij het vormgeven van dit gedrag evalueert de persoon de consequenties die aan elk van deze overtuigingen verbonden zijn (Iresearchnet, z.d.).

De subjectieve normen werden door Ajzen, de bedenker van de *'Theory of planned behavior'* gedefinieerd als de mate van sociale druk die de persoon voelt met betrekking tot het wel of niet uitvoeren van het gedrag (Chen & Tung, 2014). De subjectieve norm betreft een functie van normatieve overtuigingen die worden bepaald door de verwachtingen van belangrijke personen in de omgeving van het individu, zoals familie, vrienden en klasgenoten (Iresearchnet, z.d.). De mening van deze belangrijke personen beïnvloedt het uiteindelijke gedrag van de consument. Persoonlijkheid, leeftijd, beroep, geslacht, etc. hebben geen directe invloed op de gedragsintentie van een consument. Deze variabelen kunnen de gedragsintentie alleen indirect beïnvloeden via attitude en subjectieve normen (Chen & Tung 2014).

De derde factor die het koopgedrag beïnvloedt, is de waargenomen gedragscontrole. Deze factor vertegenwoordigt het gemak of de moeilijkheid om bepaald gedrag uit te voeren. Waargenomen gedragscontrole beïnvloedt gedrag direct of indirect via intentie (Iresearchnet, z.d.). De daadwerkelijke uitvoering van het gedrag hangt af van de gedragscontrole (Cameron, Hagger, Hamilton, Hankonen, Lintunen, 2020).

Een voorbeeld van waargenomen gedragscontrole kan zijn:

- Er is dit weekend een wegrace waar persoon X naartoe wil (intentie om gedrag uit te voeren);
- Er is 90% kans op regen in het weekend (moeilijkheid om gedrag uit te voeren);
- Zelfs als het dit weekend regent, is het mogelijk om deel te nemen aan de wegrace (controlefactor om de uitvoering van het gedrag te vergemakkelijken of te remmen).

Wanneer een individu gelooft dat belangrijke personen in de omgeving van het individu bepaald gedrag goedkeuren, kan dit het gedrag positief beïnvloeden (Iresearchnet, z.d.).

De laatste factor die het koopgedrag volgens de *'Theory of planned behavior'* beïnvloedt, is de koopintentie. De intentie om bepaald gedrag uit te voeren is de bepalende factor voor het al dan niet vertonen van dat gedrag (Iresearchnet, z.d.). In dit onderzoek wordt hierbij gedomd op het overgaan tot de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren. Hoe sterker de koopintentie van de consument is, hoe sneller deze consument tot de aankoop over zal gaan. Hoe langer de tijd tussen het moment van de koopintentie en het gewenste gedrag, des te sneller de koopintentie afzwakt en het gewenste gedrag niet plaats zal vinden (Iresearchnet, z.d.).

Factoren die online koopgedrag beïnvloeden

Het kopen van online producten gaat gepaard met een aantal uitdagingen. De kwaliteit van de service is volgens Chen, Hsu en Lee één van de belangrijkste aspecten als het gaat om het online verkopen van producten. Een goede service is voor elke consument anders. Over het algemeen is een goede service dat waar de verwachting en de ervaring van de consument bij elkaar komen. Een aantal factoren zorgen ervoor dat de consument een goede of een slechte service ervaart, zoals betrouwbaarheid, zekerheid, tastbaarheid, empathie en responsiviteit (Chen, Hsu & Lee, 2014).

Een positieve aankoopintentie wordt aangemoedigd door verschillende omstandigheden, zoals een website die door de consument als betrouwbaar en makkelijk wordt ervaren. Om de consument over te halen tot de online aankoop van shopping goods moet de website van de retailer voldoen aan de eisen van de consument met betrekking tot gebruiksgemak (Liang & Lim, 2011). Daarbij komen een aantal technische factoren kijken die de kwaliteit van de online aankoop beïnvloeden (Chen, Hsu & Lee, 2014), de zogenaamde technische SEO (Search Engine Optimization). Hieronder vallen onder andere de laadsnelheid en leesbaarheid van de website (den Boer, 2021). Andere belangrijke factoren die invloed hebben op het aankoopproces zijn: een tijdige verwerking van problemen tijdens het bestellen van producten, optimale afhandelingscapaciteit voor klachten van klanten en een tijdige levering. Een belangrijke factor die invloed heeft op de koopintentie van de consument is de beschikbaarheid van het product (Liang & Lim, 2011). Een positieve houding zal leiden tot een hogere intentie om het gedrag uit te voeren (Amaro & Duarte, 2015).

Naast deze praktische factoren speelt een gepersonaliseerd advies mee bij de aankoop van shopping goods (Verhage & Visser, 2018). Om consumenten over te laten gaan tot een online aankoop, is het van belang om de consument te adviseren welk product het beste bij zijn/haar probleem past. Online moet de consument namelijk zijn/haar weg vinden zonder de hulp en adviezen van fysieke verkopers. Als de consument er vervolgens online zelf niet uitkomt, verlaat deze de webwinkel weer zonder een aankoop te doen. Voor succes in het online verkopen, is dezelfde persoonlijke aanpak uit de fysieke winkel nodig en moeten de onzekerheden van de online consument weggenomen worden. Een tool die hierbij van toepassing kan zijn, is het bieden van persoonlijke profielen met een persoonlijk advies (Building Blocks, z.d.). Daarnaast kan een chatfunctie waarbij de klant advies kan vragen voor bijvoorbeeld hondenvoeding een positieve invloed hebben op het koopgedrag van de consument (Trengo, 2020).

Voor- en nadelen van offline en online kopen

Het online kopen van producten brengt verschillende voordelen met zich mee voor de consument. Naast dat consumenten 24 uur per dag terecht kunnen op het internet om een aankoop te doen, kost een online aankoop minder inspanning dan wanneer klanten naar een fysieke winkel moeten reizen. Daarnaast is het online gemakkelijk om prijzen van producten op verschillende websites te vergelijken. Een aankoop wordt vervolgens met de post thuisbezorgd en de klant heeft hier weinig moeite voor hoeven doen (InfoNu, 2019).

Het online aanschaffen van goederen brengt naast voordelen ook nadelen met zich mee. De meest bekende nadelen van het online kopen van producten zijn dat consumenten de producten niet kunnen passen, zoals een tuig bij een hond. Daarnaast kan de consument het product niet zien en voelen en weet daardoor niet wat er van het product verwacht kan worden. De consument kan online slecht of geen advies vragen over het product. Daarnaast maakt de consument zich zorgen over de service na de online aankoop (Pappas, 2017). Tenslotte moet de online koper thuis zijn op het moment van bezorgen en moet hierop wachten (van der Steen, 2017). Betalingsveiligheid en privacy spelen ook een rol bij het online aanschaffen van producten. Consumenten maken zich zorgen over de bescherming van persoonlijke gegevens en over de betrouwbaarheid van de transactieveiligheid. De bezorgdheid hierover heeft een significant effect op de aankoopintenties (Chen, Hsu, Lee, 2014). Daarnaast ervaren consumenten bij de online aankoop van producten meer risico's dan bij het kopen in een fysieke winkel.

Het kopen van goederen in een fysieke winkel kan ook nadelen met zich meebrengen. Zo kan het zijn dat producten in de winkel zijn uitverkocht, het assortiment in de winkel kleiner is en tot slot heeft een fysieke winkel te maken met beperkte openingstijden (van der Steen, 2017).

1.5 Het onderzoek

Ondernemers zijn steeds meer bezig met het online verkopen van producten. Uit een onderzoek in het tijdschrift *International Journal of Hospitality Management* naar specialistische, en dus gepersonaliseerde voedingsmiddelen, blijkt dat consumenten een positieve houding aannemen ten opzichte van het online kopen van specialistisch voedsel (Liang & Lim, 2011). Echter, er is geen onderzoek gedaan naar hoe consumenten tegenover de online aanschaf van shopping goods voor gezelschapsdieren staan.

De omzet in de productcategorieën diergeneesmiddelen, dieren en overige producten en diensten is in 2020 gestegen ten opzichte van 2017. Zoals in het literatuuronderzoek omschreven staat, koopt het merendeel van de honden- en katteneigenaren vlooiën- en tekenpreventie en andere diergeneesmiddelen in een fysieke winkel (Bir et al, 2020). Echter, het toenemende gebruik van internet als aankoopkanaal heeft invloed op het koopgedrag van consumenten. Hoe meer consumenten gebruikmaken van internet, hoe hoger de bereidheid wordt om online te kopen (Liang & Lim, 2011). Er is alleen nog geen onderzoek gedaan naar de houding van consumenten tegenover het online kopen van shopping goods in de dierensector. Daarnaast is het niet duidelijk welke factoren een rol spelen bij de online aankoop van deze producten. Gebaseerd op het literatuuronderzoek is de verwachting dat factoren zoals een online gepersonaliseerd advies de consument positief zal beïnvloeden bij de online aanschaf van shopping goods voor gezelschapsdieren. Het niet kunnen zien, voelen of passen van het product en de service na de aankoop zijn naar verwachting factoren die het koopgedrag van consumenten negatief zullen beïnvloeden.

De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat, luidt: “Welke factoren hebben invloed op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren?”

De deelvragen die in dit onderzoek leiden tot het beantwoorden van de hoofdvraag zijn:

- Welke factoren beïnvloeden consumenten positief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?
- Welke factoren beïnvloeden consumenten negatief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen welke houding Nederlandse consumenten hebben tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren en door welke factoren deze houding wordt beïnvloed. De resultaten die voortkomen uit dit onderzoek zijn relevant voor bedrijven binnen de gezelschapsdierensector die producten online verkopen. Daarnaast is dit onderzoek relevant voor Diertotaal, omdat dierenspeciaalzaak Diertotaal Kampen meer online wil gaan verkopen. Consumenten kunnen shopping goods al wel online aanschaffen bij Diertotaal, maar dit vindt niet tot weinig plaats. Consumenten schaffen voornamelijk herhaalaankopen aan op de website van Diertotaal. De vraag is of er voor Diertotaal Kampen kansen zijn op het gebied van de online verkoop van shopping goods of dat Diertotaal zich uitsluitend moet richten op de verkoop van convenience goods.

De doelstelling van dit onderzoek is om een onderzoeksrapport op te leveren voor het bedrijf Diertotaal. In dit rapport zal een aanbeveling gegeven worden voor Diertotaal waar dit bedrijf op moet letten en eventueel op in kan spelen wat betreft de online verkoop van shopping goods voor huisdieren.

Hoofdstuk 2 – Aanpak (Materiaal & Methode)

Dit onderzoek gaat over de houding van consumenten tegenover het online aanschaffen van shopping goods voor gezelschapsdieren. De onderzoeksvraag binnen dit onderzoek luidt als volgt: *“Welke factoren hebben invloed op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren?”*. In dit hoofdstuk staan de gebruikte materialen en methodes beschreven.

2.1 De onderzoeksaanpak

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag was het van belang om kwantitatief onderzoek uit te voeren. Bij kwantitatief onderzoek wordt er numerieke data verzameld en statistische analyses gebruikt. Kwantitatief onderzoek kan gebruikt worden om patronen en gemiddelden te vinden, causale relaties te achterhalen, voorspellingen te doen en om resultaten te generaliseren naar grotere populaties (Scribbr, 2021). Het doel van dit kwantitatieve onderzoek was om de resultaten te generaliseren naar een grotere populatie, waardoor de resultaten uit dit onderzoek representatief zijn voor de populatie Nederlandse huishoudens met een huisdier. Dit was van belang omdat Diertotaal via de website door heel Nederland levert. Voor de uitvoering van dit onderzoek is een enquête afgenomen onder Nederlandse huisdiereigenaren, waarmee de benodigde data is verzameld. De enquête staat weergegeven in bijlage I.

2.2 Verwerking gegevens

In de enquête zijn vragen verwerkt die antwoord zullen geven op de deelvragen, wat uiteindelijk een antwoord op de hoofdvraag zal formuleren. Google Forms is een programma waarmee de enquête is afgenomen. De reden hiervoor is dat Google Forms de mogelijkheid biedt om maximaal 50.000 antwoorden te ontvangen (Microsoft Forms, 2022). Dit is voldoende om het aantal respondenten te verwerken die nodig waren om 95% betrouwbaarheid te creëren. Daarnaast is het met Google Forms mogelijk om verschillende secties aan te maken om de respondenten afwijkende vragen te bieden. Dit was essentieel voor dit onderzoek. De antwoorden uit de enquête zijn vervolgens gedownload in een CSV-bestand welke in SPSS werd geüpload. SPSS is een programma welke het mogelijk maakt om de resultaten uit de enquête te lezen en te analyseren (Scribbr, 2014).

De enquête

De verspreiding van de enquête heeft plaatsgevonden via online platformen, zoals LinkedIn, de Facebookpagina van zowel Diertotaal, de Facebookpagina van de uitvoerende studente en de mailingslijst van de Aeres Hogeschool. De verwachting was dat de Facebookpagina van Diertotaal een brede leeftijdsgroep zou bereiken, zowel een jongere leeftijdscategorie als een oudere. Via de Facebookpagina en mailingslijst van de Aeres Hogeschool zou naar verwachting voornamelijk een jongere leeftijdscategorie bereikt worden, omdat deze voor het grootste deel bestaat uit studenten.

Het doel van vraag één uit de enquête, *‘Wat voor huisdier heeft u?’*, was om te kunnen inventariseren of er verschil in houding is tussen consumenten met een bepaalde groep huisdieren. Tevens werd de enquête gesloten voor respondenten die de antwoordoptie *‘Geen van deze diersoorten’* invulden. Aansluitend op deze vraag kregen de respondenten de vraag hoe vaak zij online shopping goods in het algemeen hebben aangeschaft. Deze vraag konden de respondenten invullen met een matrix, zoals te zien is in bijlage I. Deze vragen werden gesteld om een beeld te krijgen over het huidige koopgedrag van de consumenten wat betreft shopping goods voor gezelschapsdieren.

Na de introductievragen kregen de respondenten een aantal stellingen te zien. De indeling en de inhoud van deze stellingen is gebaseerd op het onderzoek van Liang & Lim naar online koopgedrag. Dit betreft de indeling op basis van de vier factoren uit de *‘Theory of planned behavior’*. De respondenten konden antwoord geven op de enquêtevragen door middel van een Likertschaal. De Likertschaal waar

dit onderzoek gebruik van heeft gemaakt, betreft de volgende: zeer oneens – oneens – neutraal – eens – zeer eens – n.v.t.. De antwoordoptie '*niet van toepassing*' is toegevoegd, omdat respondenten die de stelling niet konden beantwoorden anders zouden reageren met de antwoordoptie '*neutraal*'. Dit zou een vertekend beeld geven van de resultaten.

De vragen in de enquête zijn ingedeeld op basis van de vier factoren van de '*Theory of planned behavior*'. In tabel 3 staat weergegeven welke enquêtevragen onder welke factor uit de '*Theory of planned behavior*' vallen. Vraag 3 tot en met 9 gaan over factoren die het online koopgedrag beïnvloeden.

Tabel 3

Indeling enquêtevragen op basis van de factoren uit de '*Theory of planned behavior*'

Factor '<i>Theory of planned behavior</i>'	Enquêtevraag
Houding van de consument	10 t/m 12
Subjectieve norm	13 t/m 15
Waargenomen gedragscontrole	16 t/m 22
Koopintentie	23 t/m 24

De enquête werd afgesloten met een drietal vragen over de demografische gegevens van de respondenten, namelijk geslacht, leeftijd en provincie waarin zij woonachtig zijn. Uit het onderzoek van Valkeneers blijkt dat er tussen leeftijdsgroepen verschillen bestaan wat betreft koopgedrag. Hierdoor is het voor dit onderzoek relevant om demografische gegevens van de respondenten inzichtelijk te maken. Voor de indeling van de leeftijdsgroepen is de volgende indeling gehanteerd: jonger dan 20 jaar, 20 – 30 jaar, 31 – 40 jaar, 41 – 50 jaar, 51 – 65 jaar, 66 – 80 jaar en 80 jaar of ouder. Voor deze indeling is gekozen omdat bijvoorbeeld 20-jarigen anders omgaan met het online kopen van goederen dan 40-jarigen. Wanneer deze leeftijdsgroep één groep zou zijn, zou dit een vertekend beeld geven van de resultaten. Voor de enquêtevraag '*In welke provincie bent u woonachtig?*' zijn alle provincies in Nederland als antwoordoptie opgegeven. Deze vraag werd gesteld omdat dit onderzoek gaat over Nederlandse consumenten. In deze vraag is een antwoordoptie '*anders*' toegevoegd zodat respondenten elders woonachtig (bijvoorbeeld in België) wel antwoord konden geven op deze vraag, maar deze werden niet meegenomen in de analyse van de resultaten.

2.3 Steekproefgrootte

Een steekproef is een selectie uit een populatie of groep (Scribbr, 2020). Het aantal personen dat deelneemt aan een onderzoek betreft de steekproefgrootte (Encyclo, z.d.). Een steekproef dient groot genoeg te zijn om significante verschillen en verbanden in een onderzoek aan te kunnen duiden (Encyclo, z.d.). Een steekproefgrootte is onder andere opgebouwd uit een betrouwbaarheidsniveau. Het betrouwbaarheidsniveau betreft een percentage welke de zekerheid laat zien dat de populatie, in dit geval de huishoudens in Nederland met een huisdier, een bepaald antwoord binnen een bepaald bereik zou kiezen (SurveyMonkey, 2022). In dit onderzoek is een betrouwbaarheidsniveau van 95% gebruikt. Dit wil zeggen dat voor 95% zeker is dat de huishoudens met een huisdier het eens zouden zijn met de gegeven antwoorden. De overige 5% is de foutmarge. Hoe kleiner de foutmarge, hoe meer de gegeven antwoorden representatief zijn voor de gehele populatie.

In dit onderzoek betreft de steekproefgrootte het aantal respondenten die de enquête volledig hebben ingevuld. Bij een populatie van 3,8 miljoen huishoudens met een huisdier zou een steekproefgrootte horen van 385 respondenten per categorie dieren (SurveyMonkey, 2022). De enquête is getoetst aan zes diergroepen, wat betekent dat een steekproefgrootte van 2.310 (385×6) benodigd zou zijn voor een 95% betrouwbaarheid voor dit onderzoek. Hoe groter de steekproef, hoe representatiever het onderzoek is voor de gehele populatie. Dat is in dit onderzoek belangrijk om de resultaten uit het onderzoek te kunnen generaliseren.

2.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Wanneer er sprake is van een hoge externe validiteit, is het mogelijk om de resultaten uit dit onderzoek te generaliseren naar de gehele onderzoekspopulatie. De validiteit en betrouwbaarheid houdt voor dit onderzoek in dat de enquête heeft gemeten wat deze moest meten. Een valide en betrouwbaar onderzoek zorgt ervoor dat op basis van het afnemen van dezelfde enquête op een ander tijdstip dezelfde resultaten naar voren zullen komen (Scribbr, 2020). De validiteit van dit onderzoek is gewaarborgd, omdat de enquête van dit onderzoek is gebaseerd op het onderzoek van Liang en Lim (2011). Daarbij zijn foutief ingevulde enquêtes geëlimineerd. Het stellen van vraag één heeft ervoor gezorgd dat een individu zonder huisdier de antwoordoptie '*Geen van deze diersoorten*' in kon vullen. De enquête sloot vervolgens bij het invullen van deze antwoordoptie. Respondenten die bij de enquêtevraag '*In welke provincie bent u woonachtig?*' hebben geantwoord met '*anders*' werden geëlimineerd vóór het analyseren van de resultaten. De reden hiervoor is dat deze respondenten niet in Nederland wonen en de doelgroep van deze enquête huishoudens met een huisdier in Nederland betreft. Daarnaast werden onvolledig ingevulde enquêtes niet meegenomen in het analyseren van de resultaten.

Voor de betrouwbaarheid van de enquête is een Likertschaal gebruikt. Een Likertschaal is één van de meest betrouwbare manieren om meningen en gedragingen te meten (SurveyMonkey, 2022).

2.5 Data-analyse & het meten van de consumentenhouding

Zoals in paragraaf 2.2 beschreven staat, zijn de vragen in de enquête ingedeeld op basis van de vier factoren uit de '*Theory of Planned Behavior*'. Hoe de vragen op basis van deze theorie zijn ingedeeld, staat weergegeven in bijlage I.

De deelvragen die in dit onderzoek leiden tot het beantwoorden van de hoofdvraag zijn:

- Welke factoren beïnvloeden consumenten positief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?
- Welke factoren beïnvloeden consumenten negatief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?

Deze deelvragen zijn beantwoord aan de hand van statistiek. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel beschrijvende als analytische statistiek. In dit onderzoek heeft de beschrijvende statistiek de data geordend en werden de kenmerken van de respondenten van de enquête samengevat (Scribbr, 2021). Na het afronden van deze dataverzameling heeft er een statistische analyse plaatsgevonden. Hierbij heeft een beschrijving plaatsgevonden van de kenmerken van de antwoorden of relatie tussen twee variabelen. Vervolgens werd er gekeken naar de toetsende statistiek welke hielp om te beslissen of de data de vooraf opgestelde hypothese bevestigt en of het resultaat generaliseerbaar is voor de populatie huishoudens met een huisdier in Nederland (Scribbr, 2021). Bij de data die is verzameld, is er sprake van ordinale variabelen omdat er gebruik gemaakt is van Likertschalen. Hierdoor kon de data gecategoriseerd en gerangschikt worden (Scribbr, 2021).

Dit onderzoek heeft voor de statistische analyse de Cronbach's alpha (α) en de 2 sample t-test gebruikt. De resultaten van de statistische analyses staan weergegeven in bijlage III. De Cronbach's α is de meest gebruikte methode om de betrouwbaarheid te schatten in toegepast onderzoek (Alvarado & Trizano-Hermosilla 2016). De Cronbach's α wordt gebruikt om de mate van samenhang (interne consistentie) tussen meerdere enquêtevragen te meten (Scribbr, 2018). In dit onderzoek heeft de Cronbach's α gemeten of de enquêtevragen hetzelfde hebben gemeten. De respondenten konden de enquêtevragen waarderen met een 5-punts Likertschaal. Om de Cronbach's α te kunnen gebruiken, was het van belang dat de toegekende waarde aan de enquêtevragen dezelfde kant op zouden wijzen. Dus in dit onderzoek betreft een 1 op de Likertschaal het meest negatieve respons en een 5 het meest positieve, dit moest bij alle enquêtevragen per categorie gelijk zijn. Uit de Cronbach's α komt een score

tussen de 0 en 1. Wanneer de waarde van de Cronbach's α lager dan 0,7 betreft, zijn de resultaten van deze enquêtevragen als betrouwbaar te aanschouwen. In tabel 4 staat aangegeven welke beoordeling bij welke waarde hoort. Voor dit onderzoek betekent de Cronbach's α het volgende: als de waarde behorende bij de verschillende factoren hoog genoeg is, mag de groep samengenomen worden. Dus uit de enquêtevragen in de factor 'Houding' komt dan een gemiddelde waarde van Cronbach's α . Op basis van deze waarde kon besloten worden of de vragen voldoende samenhangen. Wanneer dit niet het geval zou zijn, zou er eliminatie van één van de vragen plaatsvinden moeten vinden en zou de waarde opnieuw berekend moeten worden. De waardebeoordeling van de Cronbach's α staat weergegeven in tabel 4.

Tabel 4

Waardebeoordeling Cronbach's alpha

Cronbach's α	Interne consistentie
$\alpha \geq 0,9$	Uitstekend
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	Goed
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Acceptabel
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Discutabel
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Slecht
$0,5 > \alpha$	Onacceptabel

Overgenomen uit SPSS handboek, z.d.

Na het toepassen van de Cronbach's α zijn de enquêtevragen die gaan over belemmerende factoren voor het online koopgedrag en de enquêtevragen uit de vier factoren van de 'Theory of planned behavior' gescoord. Deze konden vervolgens in verband gebracht worden met de koopintentie van de consument. Hier werd aansluitend de two sample t-test op toegepast. De two sample t-test, ook wel de ongepaarde t-toets genoemd, wordt gebruikt bij het vergelijken van twee groepen die onafhankelijk van elkaar zijn (Kim, 2019). Hierbij wordt onderzocht of twee steekproefgemiddelden van elkaar verschillen (Scribbr, 2018), in dit geval de consumenten die een negatieve houding aannemen ten opzichte van het online aanschaffen van shopping goods voor gezelschapsdieren en de consumenten die een positieve houding aannemen. Wanneer er met de ongepaarde t-toets een significant verschil wordt aangetoond, wil dit dus zeggen dat er een verschil is tussen deze twee groepen. Het verschil is significant wanneer $p \leq 0,05$. Het significantieniveau geeft de maximale kans weer dat de nulhypothese onterecht verworpen wordt. Deze toets is uitgevoerd door een positieve- of negatieve houding te vergelijken met de stellingen uit de vier verschillende factoren uit de 'Theory of planned behavior'. Stelling 25 is een stelling waarbij de positieve en negatieve houding van de deelnemers inzichtelijk is geworden. Daarom is ervoor gekozen om stelling 25 te gebruiken om het verschil aan te tonen tussen de positieve of negatieve houding.

- Deelnemers die 1 en 2 hebben geantwoord bij stelling 25, hebben een positieve houding tegenover online kopen.
- Deelnemers die 4 en 5 hebben geantwoord bij stelling 25, hebben een negatieve houding tegenover online kopen.

Allereerst is dus de Cronbach's alpha uitgevoerd voor de verschillende groepen stellingen die vallen onder de vier factoren van de 'Theory of planned behavior'. Vervolgens zijn er nieuwe groepen gecreëerd om de t-toets uit te kunnen voeren. Hieruit zijn de resultaten gekomen, deze staan toegelicht in hoofdstuk drie.

Bij de ongepaarde t-toets horen hypothesen welke voor elke factor getoetst zijn. H_0 betreft de nulhypothese waarbij er geen significant verschil is tussen de twee groepen. H_1 betreft de onderzoekshypothese en gaat over wat er in deze groep is onderzocht. De hypothesen behorend bij de verschillende factoren staan hieronder toegelicht:

Houding:

H_0 = de houding van de twee groepen consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor huisdieren verschillen niet van elkaar.

H_1 = de houding van de twee groepen consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor huisdieren verschillen van elkaar.

Subjectieve norm:

H_0 = de sociale druk die consumenten voelen bij het online kopen van shopping goods voor huisdieren verschillen in de twee groepen niet van elkaar.

H_1 = de sociale druk die consumenten voelen bij het online kopen van shopping goods voor huisdieren verschillen in de twee groepen van elkaar.

Waargenomen gedragscontrole:

H_0 = het gemak of de moeilijkheid om bepaald gedrag uit te voeren verschillen in de twee groepen consumenten niet van elkaar.

H_1 = het gemak of de moeilijkheid om bepaald gedrag uit te voeren verschillen in de twee groepen consumenten van elkaar.

Koopintentie:

H_0 = de koopintentie van de twee groepen consumenten tegenover de online aanschaf van shopping goods voor huisdieren verschillen niet van elkaar.

H_1 = de koopintentie van de twee groepen consumenten tegenover de online aanschaf van shopping goods voor huisdieren verschillen van elkaar.

Aan de hand van de uitkomst van de ongepaarde t-test is een conclusie getrokken om te kijken welke factoren een positieve of negatieve invloed hebben op de koopintentie. Daarnaast hebben de resultaten van dit onderzoek uitgewezen of de H_0 of de H_1 hypothesen van de verschillende factoren ontkracht of bevestigd zijn.

Hoofdstuk 3 – Resultaten

In dit onderzoek is beschreven welke factoren invloed hebben op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. Om deze houding van Nederlandse consumenten in kaart te kunnen brengen, is er een enquête afgenomen onder Nederlandse huisdiereigenaren. De enquête staat weergegeven in bijlage I. De resultaten van de enquête staan weergegeven in bijlage II.

De resultaten van dit onderzoek staan allereerst uitgewerkt aan de hand van verschillende factoren die invloed hebben op het koopgedrag van consumenten. Vervolgens staan de resultaten behorend bij de vier factoren van de *'Theory of planned behavior'* omschreven. Tot slot zullen de resultaten uitgewerkt staan per deelvraag. De deelvragen luiden als volgt:

- Welke factoren beïnvloeden consumenten positief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?
- Welke factoren beïnvloeden consumenten negatief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?

3.1 Betrouwbaarheid

De enquêtevragen zijn deels ingedeeld op basis van de vier factoren van de *'Theory of planned behavior'*. Voor de verschillende factoren is de Cronbach's alpha berekend. Zoals in de statistische analyse van deze enquêtevragen te zien is, zie tabel 5, is de waarde van de Cronbach's α voor alle vier de factoren groter dan 0,7. Dit toont aan dat de stellingen intern consistent zijn voor het meten van de factoren van de *'Theory of planned behavior'*. Vervolgens is voor deze factoren de ongepaarde t-toets uitgevoerd. Hiermee kon berekend worden of de stellingen significant van elkaar verschilden. Uit de statistische analyse kan afgeleid worden dat alle waarden van de stellingen uit de vier factoren kleiner zijn dan 0,05 zijn en dus significant verschillen.

Tabel 5:

Mate van interne consistentie en significantie van de factoren uit de 'Theory of planned behavior'

Factor 'Theory of planned behavior'	Enquêtevraag	Waarde Cronbach's α	Waarde ongepaarde t-toets (significantie)
Houding van de consument	10 t/m 12	0,734	0,003
Subjectieve norm	13 t/m 15	0,746	0,006
Waargenomen gedragscontrole	16 t/m 22	0,747	0,029
Koopintentie	23 t/m 24	0,78	0,002

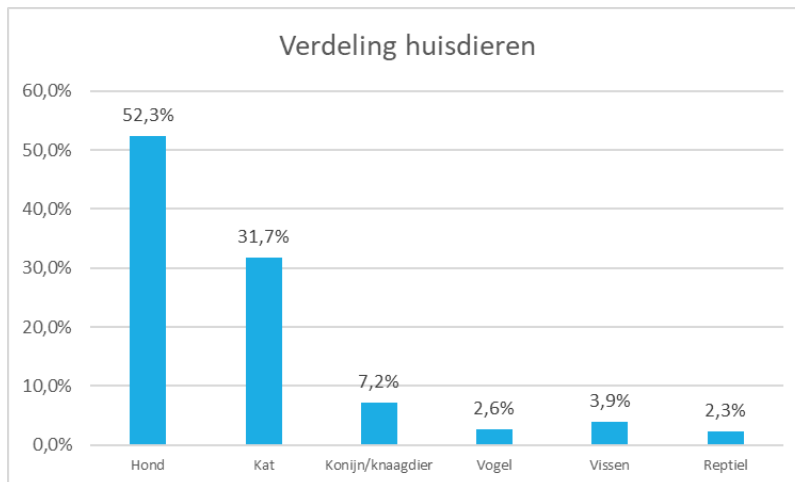
De enquêtevragen 3 tot en met 9, welke gaan over belemmerende factoren die het koopgedrag van consumenten kunnen beïnvloeden, staan los van de enquêtevragen die vallen onder de verschillende factoren uit de *'Theory of planned behavior'*. Daarom zijn er voor deze enquêtevragen geen statistische analyses uitgevoerd.

3.2 Uitwerking steekproef

In totaal is de enquête door 340 mensen ingevuld. Vijftien respondenten hebben bij de eerste vraag, *'Wat voor huisdier heeft u?'* ingevuld geen van deze diersoorten als huisdier te hebben. Daarnaast hebben negentien respondenten ingevuld elders dan in Nederland te wonen. Deze responses zijn geëlimineerd om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te kunnen waarborgen. Uiteindelijk omvat de enquête 306 bruikbare antwoorden.

Van de 306 respondenten is 52,3% in het bezit van een hond, heeft 31,7% een kat en bezit 16,0% een konijn, knaagdier, vissen of reptiel, dit is te zien in figuur 4. Daarnaast valt 41,8% van de respondenten in de leeftijdscategorie van 20-30 jaar en woont het merendeel in Overijssel, namelijk 34,0%.

Figuur 4:
Verdeling huisdieren onder de respondenten



In figuur 5 staat weergegeven hoe vaak de respondenten shopping goods online voor hun huisdier aan hebben geschaft in het jaar 2021. Voor alle vijf de categorieën heeft het merendeel van de respondenten deze producten nul keer online aangeschaft in het jaar 2021. Daarnaast is te zien dat 20,0% van de respondenten 1-2 keer in het jaar 2021 voeding, huisvesting, verzorgingsproducten, bestrijdingsmiddelen of accessoires voor hun dier online hebben aangeschaft. Voeding werd door de respondenten het meest aangeschaft als shopping good voor hun huisdier. Bestrijdingsmiddelen werden 1-2 keer in het jaar online aangeschaft door 29,4%. Bij accessoires was dit 33,0%.

Figuur 5:
Percentage frequentie online aanschaf shopping goods consumenten in het jaar 2021

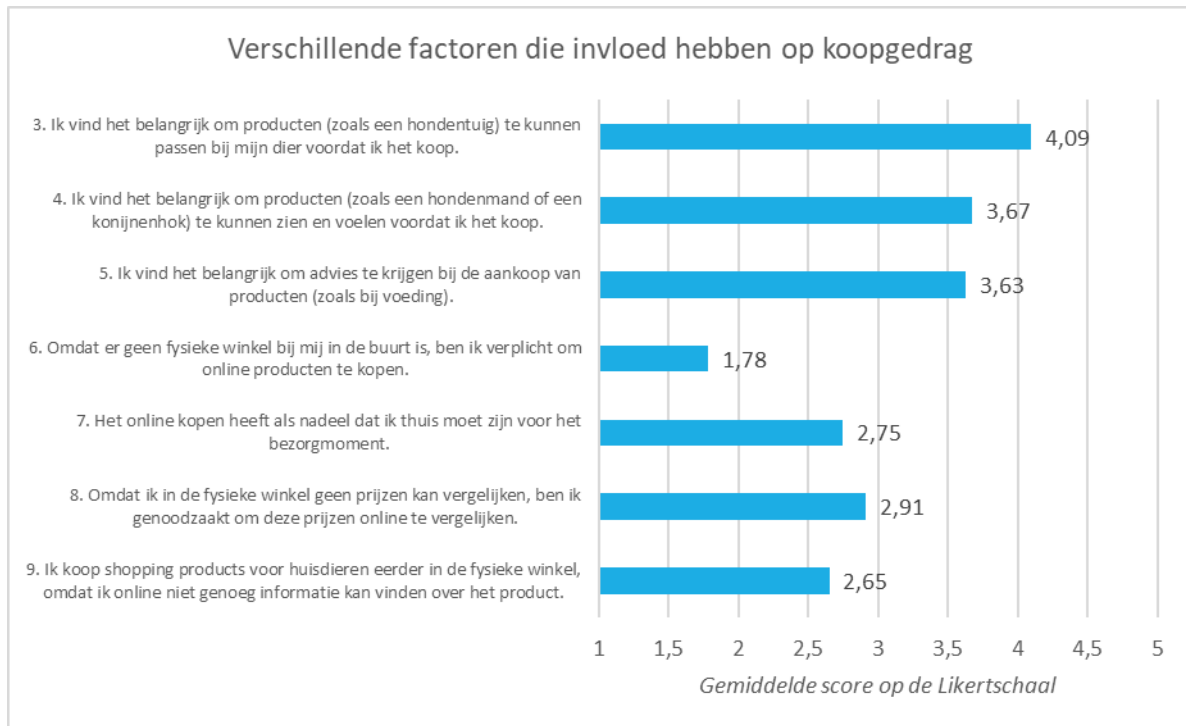


3.3 Belemmerende factoren voor online aankopen

Verschillende belemmeringen kunnen invloed hebben op het koopgedrag van consumenten. Dit bleek uit het literatuuronderzoek in hoofdstuk één. Op basis van deze bevindingen zijn in de enquête stelling 3 tot en met 9 bevraagd om in kaart te brengen welke factoren de consumenten uit deze onderzoekspopulatie belemmeren. In figuur 6 staan de uitkomsten met betrekking tot deze stellingen weergegeven. De respondenten konden op deze enquêtevragen antwoord geven met een Likertschaal. De antwoordmogelijkheden voor deze Likertschaal waren: zeer oneens – oneens – neutraal – eens – zeer eens – n.v.t.. De antwoordoptie 'n.v.t.' is niet meegenomen in het analyseren van de resultaten. Figuur 6 geeft de gemiddelde score van de respondenten op de Likertschaal weer. De stellingen die gemiddeld een score van 3,5 of hoger scores, worden gedefinieerd als factoren die

consumenten belangrijk vinden bij de aanschaf van shopping goods voor huisdieren. Deze hebben echter een negatieve invloed op het online koopgedrag en dus de houding van consumenten.

Figuur 6:
Belemmerende factoren voor online aankopen



Stelling drie, over het kunnen passen van een product vóór de aankoop, scoort met een gemiddelde van 4,09 het hoogst. Stelling vier, over het kunnen zien en voelen van het product is door de respondenten gewaardeerd met een gemiddelde score van 3,67. Bij de stelling over het krijgen van advies bij de aankoop van producten scoren de respondenten de Likertschaal gemiddeld met 3,63. Hieruit blijkt dat de respondenten deze factoren belangrijk vinden bij de aankoop van producten.

Stelling 6 tot en met 9 scoren gemiddeld lager op de Likertschaal dan stelling 3 tot en met 5. Stelling zes scoort het laagst, namelijk een gemiddeld antwoord van 1,78. Een groot deel van de respondenten (84,4%) is niet verplicht online producten te kopen omdat er in de buurt geen fysieke winkel is (score 1,78). Voor 50,3% van de respondenten (score 2,75) is het thuis moeten zijn voor het bezorgmoment geen belemmering om online producten te bestellen. Bij een deel van de consumenten heeft het niet kunnen vergelijken van prijzen in de fysieke winkel geen invloed op het koopgedrag (41,5%), maar bij een deel ook wel (36,2%). De laatste stelling gaat over het vinden van online informatie van producten waarbij de Likertschaal gemiddeld is gescoord op 2,65. Voor 52,1% van de respondenten is het vinden van informatie online geen belemmering om shopping goods voor hun huisdier online te bestellen. Uit de resultaten blijkt dat stelling 6 tot en met 9 dus een minder grote belemmering vormen voor consumenten dan stelling 3 tot en met 5. De gemiddelde score van deze stellingen is 3,07.

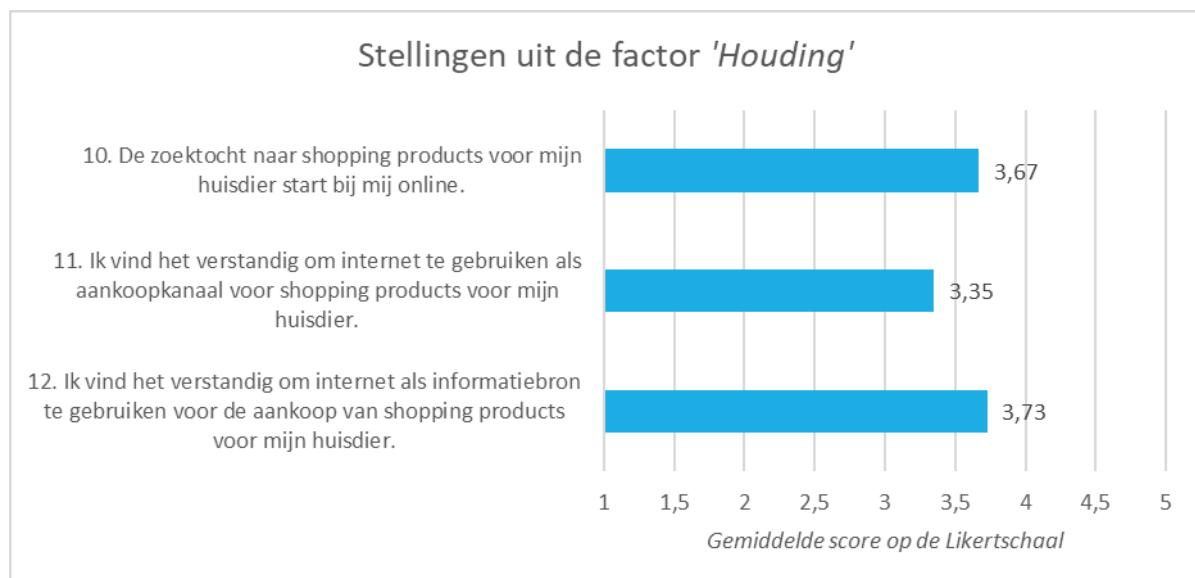
3.4 Theory of Planned Behavior

Om het koopgedrag van consumenten in kaart te kunnen brengen, is er een verdeling gemaakt in de enquêtevragen op basis van de vier factoren van de *'Theory of planned behavior'*. Deze factoren zijn houding, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole en koopintentie. De respondenten konden op deze enquêtevragen antwoord geven met een Likertschaal. De antwoordmogelijkheden voor deze Likertschaal waren: zeer oneens – oneens – neutraal – eens – zeer eens – n.v.t.. De antwoordoptie 'n.v.t.' is niet meegenomen in het analyseren van de resultaten.

3.4.1. Houding

In de enquête zijn drie vragen gesteld over de houding van de consument tegenover het kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren, dit betreft stelling 10 tot en met 12. De resultaten bij deze stellingen staan weergegeven in figuur 7. De respondenten konden de stelling scoren met een 5-punts Likertschaal. De stellingen die gemiddeld een score van 3,5 of hoger scoren, worden in dit onderzoek gedefinieerd als factoren die een positieve invloed hebben op het koopgedrag en dus de houding van consumenten. Bij 66,8% van de respondenten (score 3,67) start de zoektocht naar shopping goods voor hun huisdier online. Stelling twaalf heeft een gemiddelde score van 3,73, waarbij een groot deel van de respondenten (68,9%) het dan ook belangrijk vindt om internet als informatiebron voor de aankoop van shopping products voor hun huisdier te gebruiken. Stelling elf scoort duidelijk lager dan de andere twee stellingen, namelijk een score van 3,35. Opvallend is dat bijna de helft van de respondenten (48,4%) het 'eens' of 'zeer eens' is met deze stelling. De gemiddelde score van deze stellingen is 3,58.

Figuur 7:
De houding ten opzichte van de online aankoop



3.4.2. Subjectieve norm

Vervolgens zijn er in de enquête drie vragen gesteld over de subjectieve norm van de consument tegenover het kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. Dit betreft stelling 13 tot en met 15. De subjectieve norm heeft betrekking op de mate van sociale druk die de consument voelt tot het wel of niet uitvoeren van bepaald gedrag, in dit geval het online kopen van shopping goods voor huisdieren. Deze stellingen staan weergegeven in figuur 8. De stellingen die gemiddeld een score van 3,5 of lager scoren, worden gedefinieerd als factoren die een negatieve invloed hebben op het koopgedrag en dus de subjectieve norm van consumenten. Een groot deel van de respondenten (68,8%) is het 'zeer oneens' of 'oneens' met de stelling die gaat over het krijgen van hulp van vrienden

en familie bij het online kopen van shopping goods voor huisdieren (score 2,21). Gemiddeld nemen de respondenten dus een negatieve houding aan als het gaat om de hulp van anderen bij het online kopen van shopping goods. 56,6% heeft de antwoordoptie *'neutraal'* ingevuld bij stelling veertien (score 2,98). De respondenten zijn neutraal over de houding van vrienden en familie tegenover het internetgebruik voor het kopen van shopping goods voor huisdieren. Tenslotte neemt 46,6% van de respondenten een negatieve houding aan ten opzichte van de stimulatie van vrienden en familie als het gaat om het online kopen van shopping goods voor huisdieren (score 2,56). De gemiddelde score van deze stellingen is 2,75.

Figuur 8:

De subjectieve norm ten opzichte van de online aankoop

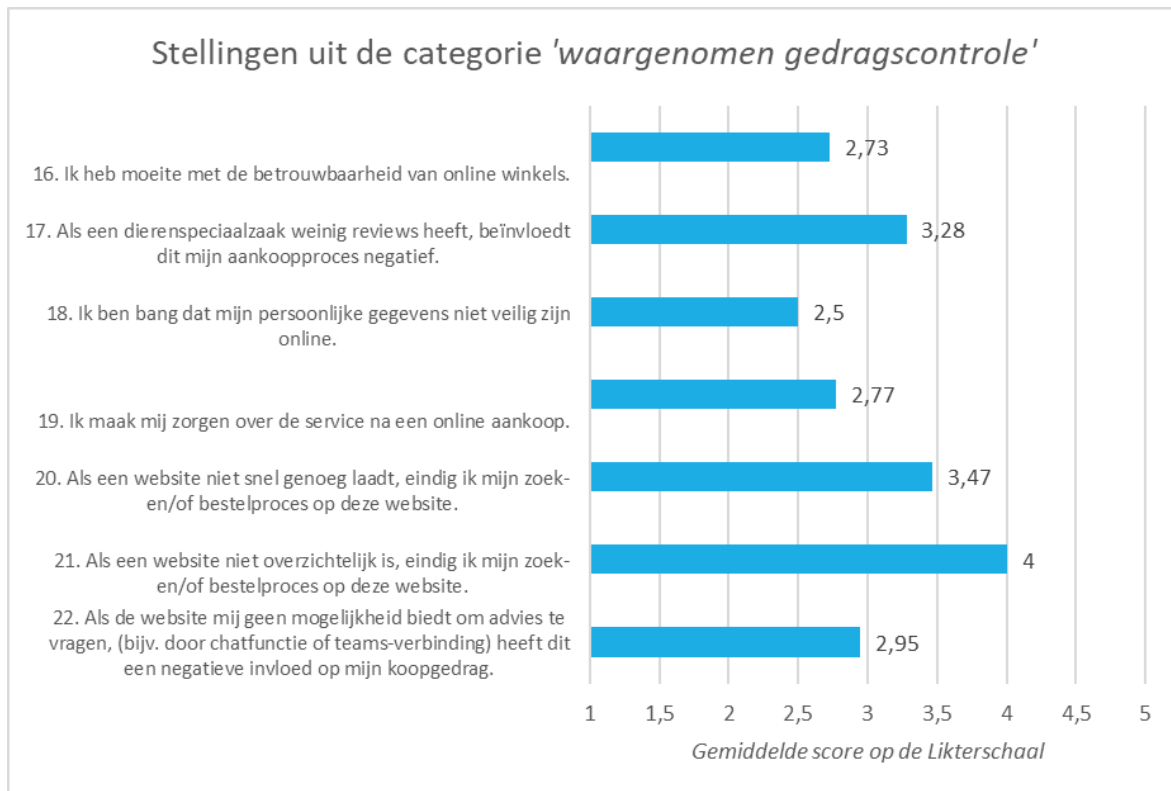


3.4.3. Waargenomen gedragscontrole

Over de waargenomen gedragscontrole van de consument zijn in de enquête zeven stellingen geformuleerd. Dit betreft stelling 16 tot en met 22 en staan weergegeven in figuur 9. De waargenomen gedragscontrole vertegenwoordigt het gemak of de moeilijkheid om bepaald gedrag uit te voeren. De stellingen 16 tot en met 22 zijn negatief gesteld ten opzichte van online kopen. Dit betekent dat de stellingen die gemiddeld een score van 3,5 of lager scoren, worden geïnterpreteerd als factoren die een positieve invloed hebben op de waargenomen gedragscontrole van consumenten. Uit de resultaten kan afgeleid worden dat 48% van de respondenten het *'zeer oneens'* of *'oneens'* is met de stelling die gaat over de betrouwbaarheid van online winkels (score 2,73). Deze respondenten hebben dus minder moeite met de betrouwbaarheid van online winkels. Daarnaast is 59,0% van de respondenten niet bang dat persoonlijke gegevens online niet veilig zijn (score 2,5) en maakt 48,0% zich geen zorgen over de service na een online aankoop (score 2,77). Stelling zeventien scoort gemiddeld 3,28 op de Likertschaal. Bij 49,3% van de respondenten heeft het hebben van weinig reviews een negatieve invloed op het koopgedrag. De stelling die het hoogst scoort in deze factor is stelling 21. Deze scoort op de 5-punts Likertschaal 4,00. 80,4% van de respondenten eindigt het zoeken/of bestelproces wanneer de website niet overzichtelijk is. De respondenten scoren de Likertschaal bij stelling 22 met 2,95. Bij 37,4% van de respondenten heeft het geen negatieve invloed op het koopgedrag als er online geen advies gevraagd kan worden. Bij 33,7% heeft dit wel een negatieve invloed op het koopgedrag. De gemiddelde score van deze stellingen is 3,1.

Figuur 9:

De waargenomen gedragscontrole ten opzichte van de online aankoop

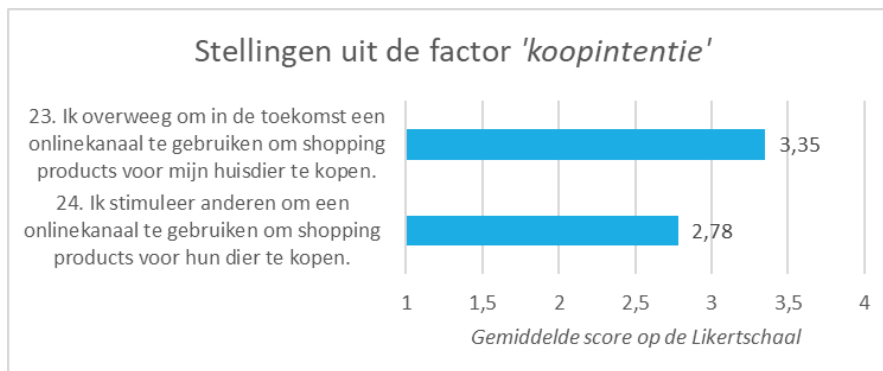


3.4.4. Koopintentie

In de enquête zijn twee stellingen geformuleerd over de koopintentie van de consument ten opzichte van het kopen van shopping goods voor huisdieren. Deze stellingen staan weergegeven in figuur 10. De stellingen die gemiddeld een score van 3,5 of lager scores, worden geïnterpreteerd als factoren die geen positieve invloed hebben op de koopintentie van consumenten. 50,68% van de respondenten overweegt om een onlinekanaal te gebruiken voor de aankoop van shopping goods voor hun huisdier (score 3,35). 36,7% zegt geen anderen te stimuleren om een onlinekanaal te gebruiken voor de aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren. 23,3% van de respondenten zou dit wel doen (score 2,78). De gemiddelde score van deze stellingen is 3,07.

Figuur 10:

De koopintentie ten opzichte van de online aankoop



3.5 Verschil positieve en negatieve houding

Voor het beantwoorden van de deelvragen: ‘Welke factoren beïnvloeden consumenten positief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?’ en ‘Welke factoren beïnvloeden consumenten negatief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?’ zijn de respondenten opgedeeld in twee groepen. Stelling 25 is hierbij als controlevraag gebruikt om de respondenten op te delen in groepen die een negatieve of een positieve houding aannemen tegenover de online aankoop van shopping goods voor huisdieren. Deze stelling luidt als volgt: ‘Ik zal shopping products voor mijn huisdier alleen blijven kopen in de fysieke winkel’. Deze stelling is negatief gesteld ten opzichte van het online kopen van shopping goods voor huisdieren. De respondenten die op deze stelling hebben geantwoord met ‘zeer oneens’ en ‘oneens’ worden bestempeld als de respondenten die een positieve houding aannemen ten opzichte van het online kopen van shopping products voor gezelschapsdieren. De respondenten die op stelling 25 hebben geantwoord met ‘eens’ en ‘zeer eens’ worden bestempeld als de respondenten die een negatieve houding aannemen ten opzichte van het online kopen van shopping products voor gezelschapsdieren. De antwoordopties ‘neutraal’ en ‘n.v.t.’ niet zijn meegenomen in de analyse van de resultaten.

In tabel 6 zijn de gemiddelde scores van de stellingen 3 tot en met 24 in beeld gebracht. In de tabel zijn enkele stellingen onder belemmerende factoren roodgekleurd. Dit wil zeggen dat deze factoren belemmerend zijn voor de online aankoop. Stellingen onder belemmerende factoren die negatief zijn gescoord, zijn groen gekleurd. Deze factoren zijn namelijk minder belemmerend voor de online aankoop. Bij de vier factoren uit de ‘Theory of planned behavior’ zijn de factoren die een positieve invloed hebben op het koopgedrag groengekleurd en de factoren die een negatieve invloed hebben roodgekleurd. Daarnaast staan voor stelling 3 tot en met 24 de percentages weergegeven van de respondenten die een negatieve of positieve houding aannemen ten opzichte van het online kopen van shopping goods voor huisdieren. Het verschil in percentage tussen deze twee groepen is vervolgens in beeld gebracht om te kijken waar de verschillen ontstaan. De meest opvallende verschillen zijn geel gemarkeerd.

Tabel 6:
Uitkomsten negatieve en positieve houding aan de hand van stelling 25

Stellingen	Gemiddelde score	Negatief	Positief	Vershil
Belemmerende factoren	3,07			
3. Ik vind het belangrijk om producten te kunnen passen bij mijn dier voordat ik het koop	4,09	74,2%	70,5%	3,7%
4. Ik vind het belangrijk om producten te kunnen zien en voelen voordat ik het koop	3,67	78,7%	46,0%	32,7%
5. Ik vind het belangrijk om advies te krijgen bij de aankoop van producten.	3,63	65,2%	45,5%	19,7%
6. Omdat er geen fysieke winkel bij mij in de buurt is, ben ik verplicht om online producten te kopen.	1,78	5,6%	10,8%	5,2%
7. Het online kopen heeft als nadeel dat ik thuis moet zijn voor het bezorgmoment.	2,75	39,3%	20,9%	18,4%
8. Omdat ik in de fysieke winkel geen prijzen kan vergelijken, ben ik genoodzaakt om deze prijzen online te vergelijken.	2,91	24,7%	40,3%	15,6%
9. Ik koop shopping goods voor mijn huisdier eerder in de fysieke winkel, omdat ik online niet genoeg informatie kan vinden over het product.	2,65	49,4%	9,4%	40,0%

Houding		3,58		
10. De zoektocht naar shopping goods voor mijn huisdier start bij mij online.	3,67	47,2%	77,7%	30,5%
11. Ik vind het verstandig om internet te gebruiken als aankoopkanaal voor shopping goods voor huisdieren.	3,35	25,8%	62,5%	36,7%
12. Ik vind het verstandig om internet als informatiebron te gebruiken voor de aankoop van shopping goods.	3,73	57,3%	79,1%	21,8%
Subjectieve norm		2,58		
13. Vrienden en familie helpen mij bij het online kopen van shopping goods voor mijn huisdier	2,21	16,9%	14,4%	2,5%
14. Vrienden en familie zijn positief over het feit dat ik internet gebruik om shopping goods te kopen voor mijn huisdier	2,98	16,9%	20,9%	4,0%
15. Vrienden en familie stimuleren mij bij het online kopen van shopping goods voor mijn huisdier.	2,56	10,1%	12,9%	2,8%
Waargenomen gedragscontrole		3,1		
16. Ik heb moeite met de betrouwbaarheid van online winkels.	2,73	34,8%	17,3%	17,5%
17. Als een dierenspecialzaak weinig reviews heeft, beïnvloedt dit mijn aankoopproces negatief.	3,28	23,3%	54,0%	30,7%
18. Ik ben bang dat mijn persoonlijke gegevens niet veilig zijn online	2,50	22,5%	11,5%	11,0%
19. Ik maak mij zorgen over de service na een online aankoop	2,77	37,1%	18,7%	18,4%
20. Als een website niet snel genoeg laadt, eindig ik mijn zoek- en/of bestelproces op deze website.	3,47	86,5%	56,8%	29,7%
21. Als een website niet overzichtelijk is, eindig ik mijn zoek- en/of bestelproces op deze website	4,00	86,5%	79,9%	6,6%
22. Als de website mij geen mogelijkheid biedt om advies te vragen, (bijv. door chatfunctie of teams-verbinding) heeft dit een negatieve invloed op mijn koopgedrag.	2,95	38,0%	23,7%	14,3%
Koopintentie		3,07		
23. Ik overweeg om in de toekomst een onlinekanaal te gebruiken om shopping goods voor mijn huisdier te kopen	3,35	21,3%	70,5%	49,2%
24. Ik stimuleer anderen om een onlinekanaal te gebruiken om shopping goods voor mijn huisdier te kopen.	2,78	12,4%	33,1%	20,7%

In tabel 6 zijn de twee groepen met elkaar vergeleken en is inzichtelijk gemaakt welke verschillen er tussen deze twee groepen zijn. Enkele verschillen tussen deze twee groepen staan hieronder toegelicht.

Belemmerende factoren

De gemiddelde score van de belemmerende factoren is 3,07. Dit wil zeggen dat deze factoren positief scoren ($< 3,5$). Een verschil tussen de twee groepen respondenten is de mate van belang om producten te kunnen zien en voelen vóór de aankoop. Het verschil tussen de twee groepen betreft 32,7%. Van de groep met een negatieve houding ten opzichte van online kopen vindt 78,7% dit belangrijk. 74,2% van de mensen met een negatieve houding ten opzichte van het online kopen zegt het belangrijk te vinden producten te willen passen voordat het aangeschaft wordt. Tegelijkertijd geeft 29,2% van de respondenten aan eens een accessoire, zoals een hondentuig online besteld te hebben. Daarnaast kan de consument die een negatieve houding aanneemt haar weg moeilijker vinden wat betreft het vinden van productinformatie. Het verschil tussen de twee groepen is 40,0% voor deze stelling.

Houding

De gemiddelde score van de factor '*Houding*' is 3,58. Deze factor scoort dus positief ten opzichte van het online koopgedrag van shopping goods voor gezelschapsdieren ($> 3,5$). Tussen de twee groepen is er een verschil van 36,7% in de houding ten opzichte van het internetgebruik als aankoopkanaal voor shopping goods voor gezelschapsdieren. De respondenten met een positieve houding vinden dit aanzienlijk belangrijker (62,5%) dan de respondenten met een negatieve houding (25,8%). Daarnaast start 47,2% van de respondenten met een negatieve houding de zoektocht naar shopping goods online. Echter zit er tussen de twee groepen nog een verschil van 30,5%. 77,7% van de respondenten met een positieve houding start de zoektocht naar shopping goods voor huisdieren online.

Subjectieve norm

De gemiddelde score van de factor '*Subjectieve norm*' betreft 2,58. Deze factor scoort dus negatief ten opzichte van de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren ($< 3,5$). Uit de resultaten in tabel 6 blijkt dat tussen de respondenten met een negatieve en een positieve houding geen opmerkelijke verschillen zijn aan te tonen.

Waargenomen gedragscontrole

Bij de factor '*waargenomen gedragscontrole*' is de gemiddelde score 3,1. Deze factor scoort negatief ten opzichte van het online koopgedrag van shopping goods voor gezelschapsdieren ($< 3,5$). Het wel of niet aanwezig zijn van reviews op een website beïnvloedt de respondenten met een positieve houding in 54,0% van de gevallen. Bij de consumenten met een negatieve houding betreft dit 23,3% wat een verschil oplevert van 30,7%. De laadsnelheid is voor de consumenten met een negatieve houding een groter probleem dan voor de consument met een positieve houding, namelijk een verschil van 29,7%. Voor de reviews geldt dit andersom, dit is voor de consument met een positieve houding een groter probleem dan de consument met een negatieve houding. De consument met een negatieve houding maakt zich wel sneller zorgen over de service na een online aankoop, met een verschil van 18,4%.

Koopintentie

De factor '*koopintentie*' scoort gemiddeld 3,07. Deze factor heeft geen positieve invloed op het koopgedrag van de consument ($< 3,5$). Uit de resultaten blijkt dat consumenten met een positieve houding eerder overwegen om een onlinekanaal te gebruiken voor de aanschaf van shopping goods, met een verschil van 49,2% ten opzichte van de consumenten met een negatieve houding.

Hoofdstuk 4 – Discussie

In dit onderzoeksrapport is er onderzoek gedaan naar de factoren die invloed hebben op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. Het doel hiervan was om een onderzoeksrapport op te leveren voor het bedrijf Diertotaal waarin een aanbeveling wordt gegeven waar dit bedrijf op moet letten en eventueel op in kan spelen wat betreft de online verkoop van shopping goods.

4.1 Inhoud

Voor dit onderzoek is een enquête afgenomen onder de populatie Nederlandse huishoudens met een gezelschapsdier, deze staat weergegeven in bijlage I. De resultaten van de enquête staan weergegeven in bijlage II. Om een betrouwbaarheid van 95% voor de populatie huishoudens met een gezelschapsdier in Nederland te kunnen garanderen, moest de enquête voor elke diergroep (in totaal zes) door 385 respondenten ingevuld worden. Dit betreft totaal ten minste 2.310 (6×385) mensen die de enquête in moesten vullen. De enquête is uitgezet op vrijdag 20 mei 2022 en heeft tot zaterdag 28 mei uitgestaan. Op woensdag 25 mei is er een herinnering gestuurd naar alle mensen die een uitnodiging hadden gekregen om de enquête in te vullen. In totaal hebben 340 mensen de enquête ingevuld. Na het elimineren van irrelevante responses, dus respondenten die niet in het bezit waren van een huisdier en respondenten die elders dan in Nederland wonen, bleven er nog 306 bruikbare enquêtes over. Hierdoor is de betrouwbaarheid van 95% voor dit onderzoek niet behaald. Dit betekent dat de resultaten van de enquête niet generaliseerbaar zijn voor de gehele onderzoekspopulatie. Een verklaring voor de lage respons kan de periode zijn waarin de enquête is uitgezet. Omdat een groot deel van de studenten in mei een enquête uitzetten voor een scriptie kan dit invloed hebben gehad op de responsiviteit op de enquête uit dit onderzoek. Daarnaast heeft de enquête één week uitgestaan wat effect heeft kunnen hebben op de responsiviteit.

Een knelpunt van dit onderzoek is dat meer dan de helft van de respondenten in het bezit is van een hond, namelijk 52,3%. 31,7% van de respondenten heeft een kat. De overige 16,0% is in het bezit van een konijn of knaagdier, vissen, reptielen of vogels. Omdat het minimaal benodigde aantal responses niet is behaald, zijn de antwoorden hierdoor niet te generaliseren voor de verschillende groepen met deze huisdieren.

Validiteit

Om te kijken of alle antwoorden uit de enquêtes betrouwbaar waren voor dit onderzoek is allereerst de Cronbach's alpha uitgevoerd bij de stellingen uit de vier factoren van de '*Theory of planned behavior*'. De uitkomsten van de Cronbach's alpha waren voor alle vier de factoren hoger dan 0,7. Dit toont aan dat de stellingen intern consistent zijn voor het meten van de factoren van de '*Theory of planned behavior*'. Vervolgens is voor deze factoren de ongepaarde t-toets uitgevoerd. Hiermee kon berekend worden of de stellingen significant van elkaar verschilden. Uit de statistische analyse kan afgeleid worden dat alle waarden van de stellingen uit de vier factoren kleiner dan 0,05 zijn en dus significant van elkaar verschillen. De validiteit van dit onderzoek is gewaarborgd omdat dit onderzoek is gebaseerd op de indeling van de '*Theory of planned behavior*' in het wetenschappelijk onderzoek van Liang en Lim. Omdat dit een bewezen methode betreft, is er sprake van een valide aanpak. De belemmerende factoren die gemeten zijn in dit onderzoek zijn tevens gebaseerd op literatuuronderzoek en hierdoor betrouwbaar.

Knelpunten

Eén van de knelpunten van dit onderzoek is dat het niet met zekerheid te zeggen is dat alle respondenten de enquête naar waarheid hebben ingevuld. De enquête is onder andere met studenten gedeeld die enquêtes voor elkaar invullen. Hierdoor kan het zijn dat de enquête zo snel mogelijk is ingevuld om maar een antwoord te hebben gegeven. Daarnaast zouden er andere factoren invloed gehad kunnen hebben op de respondenten. Een aantal respondenten hebben namelijk

teruggekoppeld dat zij in de enquête slechts konden antwoorden met de antwoordopties *'zeer oneens'*, *'oneens'* en *'neutraal'*. Dit komt niet door een fout in het programma waarmee de enquête is afgenomen, maar door de weergave die dit programma aanbiedt op mobiele telefoons. De respondenten hadden hierbij naar rechts moeten vegen om de overige antwoordopties in beeld te krijgen. Dit zou invloed gehad kunnen hebben op de gegeven antwoorden van de respondenten die niet alle antwoordopties direct in beeld kregen. De antwoorden op de stellingen zouden hierdoor wellicht te laag gescoord kunnen zijn, waardoor de gemiddelden lager uitvallen.

Betrouwbaarheid resultaten

In de enquête zijn een aantal vragen gesteld met betrekking tot factoren die belemmerend kunnen zijn op het koopgedrag van consumenten. Deze factoren zijn opgesteld aan de hand van het literatuuronderzoek welke staat weergegeven in hoofdstuk één. De respondenten konden deze stellingen scoren met behulp van een Likertschaal. De antwoordopties voor deze Likertschaal betroffen *'zeer oneens'*, *'oneens'*, *'neutraal'*, *'eens'*, *'zeer eens'* en *'n.v.t.'*. Bij het analyseren van de resultaten zijn de antwoorden *'n.v.t.'* niet meegenomen. De reden hiervoor is om de gemiddelde uitkomsten op de vragen niet te beïnvloeden. Aan de antwoordoptie *'n.v.t.'* is tijdens het analyseren van de resultaten namelijk een waarde gekoppeld van 0. Als deze antwoordoptie wel meegenomen zou worden tijdens het analyseren, zou de gemiddelde uitkomst op de vragen lager uitvallen dan deze in werkelijkheid is.

Tijdens het analyseren van de resultaten is er een scheiding gemaakt tussen de stellingen die gemiddeld lager of hoger dan 3,5 scoorden op de Likertschaal. Dit was van belang om de resultaten te kunnen verdelen onder consumenten met een negatieve en een positieve houding ten opzichte van online kopen. Echter is dit van tevoren niet omschreven in hoofdstuk twee, de aanpak. Hier kan dus over gediscussieerd worden of dit de beste aanpak is geweest om de resultaten voor deze stellingen te analyseren. Dit komt omdat er enkele opvallende zaken waren bij het op deze manier analyseren van de resultaten. Een voorbeeld hiervan is stelling 17: *'Als een dierenspeciaalzaak weinig reviews heeft, heeft dit een negatieve invloed op mijn koopgedrag'*. Deze stelling scoorde gemiddeld 3,28 punten op de Likertschaal. Het opvallende hieraan was dat 49,3% van de respondenten het *'eens'* of *'zeer eens'* is met deze stelling. Dus bijna de helft van de respondenten vindt dat dit een negatieve invloed heeft op het koopgedrag, maar uitgaande van de gemiddelde score op de Likertschaal zou de stelling gewaardeerd worden dat deze factor een negatieve invloed heeft op het koopgedrag.

Door deze bevinding kan er twijfel ontstaan over de betrouwbaarheid van de analyse van de resultaten. Het kan zijn dat resultaten geïnterpreteerd zijn als factoren die geen invloed op het koopgedrag zouden hebben, terwijl dit in de praktijk wel het geval zou kunnen zijn. Dit geldt ook voor andere punten, zoals het feit dat bij sommige respondenten niet alle antwoordopties zichtbaar waren bij het invullen van de enquête op een mobiele telefoon.

Wanneer de resultaten uit dit onderzoek vergeleken worden met het literatuuronderzoek in hoofdstuk één komen een aantal antwoorden die gegeven zijn op de stellingen 3 tot en met 9 overeen met dit eerdere onderzoek. Uit de theorie blijkt namelijk dat consumenten het erg belangrijk vinden om producten te kunnen zien en voelen (gemiddelde score 3,67) en passen (gemiddelde score 4,09) vóór de aankoop. Daarnaast gaat de aankoop van shopping goods vaak gepaard met een gepersonaliseerd advies en vinden consumenten dit ook belangrijk (gemiddelde score 3,63). De overige factoren hebben volgens het literatuuronderzoek invloed op het koopgedrag van consumenten, maar scoren op de Likertschaal gemiddeld lager dan 3,5.

Na de stellingen over de factoren die het koopgedrag van consumenten kunnen belemmeren, zijn er een aantal stellingen ingedeeld op basis van de vier factoren van de *'Theory of planned behavior'*. Deze factoren zijn houding, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole en koopintentie. Zie tabel 3 voor de bijbehorende vragen bij de vier factoren.

Houding

Op de enquêtevragen die gaan over de houding van de consument tegenover het online kopen van shopping goods voor huisdieren antwoorden de respondenten gemiddeld met 3,67 op de stelling over dat de zoektocht naar shopping products online start. Uit de theorie blijkt dat 59% van de klantreizen online start (van der Steen, 2017). Uit dit onderzoek blijkt dat 65,7% van de respondenten antwoord met 'eens' of 'zeer eens' op deze stelling en dus start met de zoektocht naar shopping goods voor hun huisdier online.

Er was nog geen onderzoek gedaan naar de houding van consumenten ten opzichte van het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. Uit onderzoek van Liang en Lim blijkt wel dat consumenten een positieve houding aannemen ten opzichte van het online kopen van gespecialiseerde producten. Uit dit onderzoek blijkt dat 61,0% van de respondenten positief is ingesteld ten opzichte van het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. Volgens 48,4% van de respondenten is het verstandig om internet te gebruiken als aankoopkanaal voor shopping products voor hun huisdier (score 3,35). In hoofdstuk drie staat omschreven dat de stellingen die gemiddeld een score van 3,5 of hoger scores in dit onderzoek gedefinieerd worden als factoren die een positieve invloed hebben op het koopgedrag en dus de houding van consumenten. Als deze stelling getoetst wordt aan deze criteria, zou deze factor niet gedefinieerd worden onder de factoren die een positieve invloed hebben op het koopgedrag van consumenten. Echter is 48,4% het eens met deze stelling en heeft deze factor hier wel invloed op. Wederom is het dus niet zeker te stellen of de gebruikte manier van analyseren van de Likertschaal geen vertekend beeld geeft van de resultaten.

Subjectieve norm

De subjectieve norm betreft een functie van normatieve overtuigingen die worden bepaald door de verwachtingen van belangrijke personen in de omgeving van het individu, zoals familie, vrienden en klasgenoten. De mening van deze belangrijke personen beïnvloedt het uiteindelijke gedrag van de consument. Stelling 13 tot en met 15 gaat over de subjectieve norm. Uit de ongepaarde t-toets blijkt dat er een significant verschil is tussen de respondenten met een negatieve en positieve houding ten opzichte van het online kopen van shopping goods. Echter blijkt uit de resultaten van de enquête dat tussen deze twee groepen een minimaal verschil zit. De gemiddelde score bij stelling dertien betreft 2,21 met een verschil tussen de twee groepen van 2,5%. Bij stelling veertien is dit verschil 4,0% (score 2,98) en bij stelling vijftien betreft dit verschil 2,8% (score 2,56).

Waargenomen gedragscontrole

Uit het literatuuronderzoek uit hoofdstuk één blijkt dat de factoren die vallen onder de factor waargenomen gedragscontrole invloed kunnen hebben op het koopgedrag van consumenten. Uit de statistische analyses blijkt dat de factoren behorend bij de waargenomen gedragscontrole (stelling 16 tot en met 22) dusdanig verschillen binnen de twee groepen consumenten dat er een significant verschil aan te tonen is. Uit de resultaten afkomstig van de enquête blijkt dat er inderdaad een verschil is tussen de groep die een negatieve houding en de groep die een positieve houding aanneemt ten opzichte van de aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren. Het verschil tussen de twee groepen consumenten betreft voor stelling zestien namelijk 17,5% (score 2,73), voor stelling zeventien 30,7% (score 3,28), voor stelling achttien 11,0% (score 2,5), voor stelling negentien 18,4% (score 2,77), voor stelling twintig 29,7% (score 3,47), 6,6% voor stelling 21 (score 4,00) en 14,3% voor stelling 22 (score 2,95). De theorie bevestigt dus de uitkomsten van de resultaten uit deze factor.

Koopintentie

In de enquête zijn stelling 23 en 24 geformuleerd over de koopintentie van de consument ten opzichte van het kopen van shopping goods voor huisdieren. Uit de statistische analyses blijkt dat de koopintentie van de twee groepen significant van elkaar verschillen. De meningen over de overweging om in de toekomst een onlinekanaal te gebruiken voor de aanschaf van shopping goods voor huisdieren verschilt tussen de twee groepen met 49,2%. De gemiddelde score bij stelling 23 betreft

3,35 gescoord. De meningen over deze stelling is verdeeld, waardoor de Likertschaal lager dan 3,5 uitvalt. 70,5% overweegt namelijk wel om een onlinekanaal te gebruiken. De waardering van de Likertschaal kan hierbij opnieuw in twijfel getrokken worden. Stelling 24 over het stimuleren van anderen om een onlinekanaal te gebruiken om shopping goods voor het huisdier te kopen verschilt voor de twee groepen 20,7% van elkaar (score 2,78).

Verskil positieve en negatieve houding

Voor het beantwoorden van de deelvragen: *‘Welke factoren beïnvloeden consumenten negatief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?’* en *‘Welke factoren beïnvloeden consumenten negatief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?’* is er een verdeling gemaakt tussen de respondenten die een negatieve en een positieve houding aannemen bij de aankoop van shopping goods. Dit is gedaan door stelling 25 op te splitsen in twee verschillende groepen. Respondenten die de Likertschaal bij stelling 25 met *‘zeer oneens’* en *‘oneens’* hebben gewaardeerd, zijn bestempeld als consumenten met een positieve houding tegenover het online kopen van shopping goods. Alle ongepaarde t-toetsen zijn uitgevoerd door de stellingen uit de vier factoren van de *‘Theory of planned behavior’* te vergelijken met stelling 25. Dit was van belang om bij het uitvoeren van de ongepaarde t-toets de stellingen te kunnen vergelijken met consumenten die een negatieve of positieve houding aannemen ten opzichte van het online kopen van shopping goods. Bij het schrijven van de aanpak is er niet over nagedacht dat er bij de ongepaarde t-toets een controlevraag benodigd was, waardoor stelling 25 te belangrijk is geworden voor dit onderzoek.

Respondenten die op de Likertschaal hebben geantwoord met de antwoordopties *‘neutraal’* of *‘n.v.t.’* zijn niet meegenomen in de analyse van de resultaten. De reden hiervoor is om op deze manier de meest realistische weergave van de resultaten te creëren. Volgens de *‘Theory of planned behavior’* is de attitude namelijk negatief of positief. Een neutrale houding zegt niks volgens deze theorie. Over de interpretatie van de resultaten kan gediscussieerd worden. De vraag is namelijk wat een neutrale houding precies inhoudt. Dit is van tevoren niet meegenomen in de aanpak van de resultatenanalyse.

De ongepaarde t-toets laat wel zien dat er een significant verschil is tussen de houding van de consumenten met een negatieve en een positieve houding. Dit blijkt ook uit de resultaten van de enquête. Consumenten die een positieve houding aannemen ten opzichte van het kopen van shopping goods vinden factoren als het online vergelijken van prijzen en het aanwezig zijn van reviews belangrijker dan de andere groep consumenten.

4.2 Proces

Dit afstudeeronderzoek is in september 2021 gestart. Allereerst is begonnen met het bedenken van een onderwerp en het verwerven van relevantie achtergrondinformatie. Het bedenken van het onderwerp was geen probleem, aangezien dit een relevant onderwerp was voor het afstudeerbedrijf Diertotaal. Het verzamelen van achtergrondinformatie verliep goed, alleen heeft dit veel tijd gekost. Dit geldt ook voor het schrijven van hoofdstuk twee, de aanpak van dit onderzoek. Daarbij is een planning gemaakt om dit afstudeeronderzoek binnen een bepaalde tijdsplanning af te kunnen ronden. Volgens deze tijdsplanning zou het afstudeerwerkstuk in februari 2022 afgerond zijn. Echter is dit niet gelukt. Doordat het vooronderzoek pas halverwege mei is goedgekeurd en de enquête nog minimaal één week uit moest staan, was er beperkt tijd over om de resultaten te verwerken en de rest van het afstudeerwerkstuk te schrijven. Daarnaast hebben minder respondenten de enquête ingevuld dan gehoopt. Dit heeft invloed op de betrouwbaarheid van de resultaten uit dit onderzoek. De gegevens die uiteindelijk verzameld zijn met dit onderzoek, zijn volgens de statistiek bruikbaar. Tot slot verliep de communicatie tussen afstudeerdocent, andere begeleidende docenten en de studente zelf erg goed. Bij vragen werd er vlot geantwoord en kon er verder gewerkt worden aan het afstudeeronderzoek.

Voor een eventueel volgend afstudeerwerkstuk zullen de vooraf opgestelde data beter bewaakt moeten worden, zodat er tijdig bijgestuurd kan worden bij activiteiten die anders lopen dan gepland en hier ruimte voor is. Daarnaast is dit van belang om bij de afronding van het onderzoek niet in tijdsnood te komen.

Methode

De beschreven onderzoeksmethode was passend voor dit onderzoek, dit bleek bij de uitvoering van dit onderzoek en het toepassen van de statistiek. Hieruit blijkt namelijk dat de waarden van de stellingen intern consistent zijn door de Cronbach's alpha. Daarnaast is de ongepaarde t-toets uitgevoerd voor de stellingen die vallen onder de vier factoren uit de *'Theory of planned behavior'*. Hieruit blijkt dat alle stellingen significant van elkaar verschillen en er een verschil aan te tonen is tussen de twee verschillende groepen consumenten.

Waar vraagtekens bij gesteld kunnen worden is de beoordeling van de Likertschaal. Allereerst is niet beschreven in hoofdstuk twee hoe deze beoordeeld moest worden bij het analyseren van de resultaten. Bij het berekenen van de gemiddelde antwoorden op de Likertschaal is aan de antwoordoptie *'neutraal'* een waarde gekoppeld van 3. Echter, volgens de *'Theory of planned behavior'* is een houding negatief of positief. Een neutrale houding zegt dus niks volgens deze theorie. Hierdoor geven de gemiddelde waarden op de Likertschaal geen realistisch beeld van de resultaten. Bij het analyseren van de houding van consumenten die negatief of positief staan ten opzichte van de online aanschaf van shopping goods voor huisdieren is ervoor gekozen om de antwoordoptie *'neutraal'* uit te filteren om een realistischer beeld te krijgen van de verschillende houdingen.

Over het gebruik van de Likertschaal kan dus gediscussieerd worden. Nadelen van de Likertschaal kunnen namelijk zijn dat respondenten geneigd zijn om sociaal gewenste antwoorden te geven, waardoor zij ervoor kunnen kiezen om de twee uiterste opties te vermijden. Hierdoor lijken de gegeven antwoorden minder extreem (Scribbr, 2021). Het gevolg hiervan kan zijn dat het gemiddelde afwijkt van het werkelijke gemiddelde.

Hoofdstuk 5 – Conclusies en aanbevelingen

Tijdens dit onderzoek is geprobeerd om de houding van consumenten in verband te brengen met het online kopen van shopping goods voor huisdieren. Hierbij luidt de hoofdvraag in dit onderzoek als volgt: *“Welke factoren hebben invloed op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren?”*. Voor de beantwoording van deze hoofdvraag zijn een tweetal deelvragen opgesteld:

1. Welke factoren beïnvloeden consumenten positief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?
2. Welke factoren beïnvloeden consumenten negatief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?

Het doel van dit onderzoek was om erachter te komen welke factoren invloed hebben op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. De resultaten die voortkomen uit dit onderzoek zijn relevant voor bedrijven binnen de gezelschapsdierensector die producten online verkopen. Daarnaast is dit onderzoek relevant voor Diertotaal, omdat dierenspecialzaak Diertotaal Kampen meer online wil gaan verkopen.

Om de factoren die invloed hebben op de houding van Nederlandse consumenten tegenover de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren te kunnen onderzoeken, is er kwantitatief, beschrijvend onderzoek uitgevoerd door het afnemen van een enquête.

5.1 Beantwoording deelvragen

Deelvraag 1: Welke factoren beïnvloeden consumenten positief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?

Uit de resultaten van dit onderzoek is te concluderen dat de categorie *‘belemmerende factoren’* ($3,07 \leq 3,5$) en de factor *‘houding’* ($3,58 \geq 3,5$) uit de *‘Theory of planned behavior’* gemiddeld een positieve invloed hebben op de houding van consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren.

Belemmerende factoren

Het vergelijken van prijzen is voor 40,3% van de consumenten een reden om online producten te bestellen, omdat de consument niet in staat is om dit in de fysieke winkel te doen. Voor 50,3% van de consumenten is het thuis moeten zijn voor het bezorgmoment geen belemmering in het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. Voor 52,2% van de consumenten is het geen belemmerende factor om online voldoende productinformatie te vinden over het product.

Houding

Uit de resultaten van de factor *‘Houding’* uit de *‘Theory of planned behavior’* kan geconcludeerd worden dat de alternatieve hypothese aangenomen kan worden. Dit betekent dat de houding van de twee groepen consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor huisdieren van elkaar verschillen. De consumenten die een negatieve houding aannemen, vinden het minder verstandig om internet te gebruiken als aankoopkanaal voor shopping goods voor huisdieren, maar bij 47,2% van deze consumenten start de online zoektocht wél online. Bij de consumenten die een positieve houding aannemen start de zoektocht bij 77,7% online. Ook kan geconcludeerd worden dat deze consumenten het verstandig vinden om internet als informatiebron te gebruiken voor de aankoop van shopping goods, maar er wel een significant verschil is (21,8%) met de groep consumenten die een positieve houding aannemen ten opzichte van de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren.

Deelvraag 2: Welke factoren beïnvloeden consumenten negatief bij de online aankoop van shopping goods voor gezelschapsdieren?

Uit de resultaten is te concluderen dat enkele belemmerende factoren een negatieve invloed hebben op het online koopgedrag van consumenten, omdat deze scores hoger zijn dan 3,5. Daarnaast is te concluderen dat de factoren subjectieve norm (gemiddelde score 2,58), waargenomen gedragscontrole (gemiddelde score 3,1) en koopintentie (gemiddelde score 3,07) uit de *'Theory of planned behavior'* geen positieve invloed hebben op de houding van consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren, omdat deze scores lager zijn dan 3,5. Hieruit kan onderstaande worden geconcludeerd.

Belemmerende factoren

Consumenten vinden het belangrijk om producten te kunnen passen (score 4,09), zien en voelen (score 3,67) vóór de aankoop. Daarnaast vinden consumenten het belangrijk (score 3,63) om advies te krijgen bij de aankoop van deze producten. Dit heeft een negatieve invloed op het online koopgedrag van consumenten.

Subjectieve norm

Uit de statistische analyses van dit onderzoek blijkt dat er een significant verschil heerst in de sociale druk die consumenten voelen bij het online kopen van shopping goods voor huisdieren in de twee groepen consumenten. Uit dit onderzoek blijkt dat er een minimaal verschil aanwezig is in de subjectieve norm van deze twee groepen. De gemiddelde score van de factor subjectieve norm betreft 2,58. Omdat deze score lager is dan 3,5 betekent dit dat deze factor geen positieve bijdrage levert aan het online koopgedrag van de consument met betrekking tot het kopen van shopping goods voor huisdieren.

Waargenomen gedragscontrole

Voor de factoren die vallen onder de waargenomen gedragscontrole kan gesteld worden dat er een significant verschil is tussen de twee groepen consumenten over het gemak of de moeilijkheid om bepaald gedrag uit te voeren. Consumenten die een negatieve houding aannemen ten opzichte van de online aankoop van shopping goods voor huisdieren, hebben eerder moeite met de betrouwbaarheid van online winkels, zijn eerder bang dat persoonlijke gegevens online niet veilig zijn en maken zich zorgen over de service na een online aankoop. Het koopgedrag van deze groep consumenten wordt eerder negatief beïnvloedt wanneer er geen mogelijkheid is om online advies te vragen. Factoren die beide consumenten beïnvloeden is de laadsnelheid en overzichtelijkheid van de website. Consumenten die een positieve houding aannemen ten opzichte van de online aankoop van shopping goods worden eerder negatief beïnvloedt wanneer een website geen of weinig reviews heeft.

Koopintentie

Uit de statistiek blijkt dat de alternatieve hypothese voor de factor koopintentie aangenomen kan worden. Dit betekent dat de koopintentie binnen de twee groepen consumenten tegenover de online aanschaf van shopping goods voor huisdieren van elkaar verschilt. 70,5% van de consumenten met een positieve houding overweegt om in de toekomst een onlinekanaal te gebruiken voor de aankoop van shopping goods voor huisdieren. Dit geldt voor 21,3% met een negatieve houding. Deze houding verschilt voor 49,2% van elkaar. Echter kan uit de resultaten van dit onderzoek geconcludeerd worden dat consumenten gemiddeld (3,07) een negatieve koopintentie hebben ten opzichte van de online aankoop van shopping goods voor huisdieren, omdat $3,07 \leq 3,5$.

5.2 Beantwoording hoofdvraag

De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: *“Welke factoren hebben invloed op de houding van Nederlandse consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren?”*.

Door de lage responsiviteit op de uitgevoerde enquête, is het generaliseren van de resultaten naar de gehele onderzoekspopulatie niet mogelijk. Echter blijken de resultaten uit dit onderzoek wel intern consistent te zijn en kunnen er significante verschillen tussen de twee groepen consumenten aangetoond worden. Hierdoor kan onderstaande conclusie alsnog getrokken worden.

Uit de resultaten van dit onderzoek is te concluderen dat enkele stellingen uit de categorie belemmerende factoren en de factor houding uit de *‘Theory of planned behavior’* een positieve invloed hebben op de houding van consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren.

Daarnaast kan uit de resultaten geconcludeerd worden dat enkele belemmerende factoren en de factoren subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole, en koopintentie uit de *‘Theory of planned behavior’* geen positieve bijdrage leveren aan de houding van consumenten tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren.

Tot slot kan geconcludeerd worden dat de Nederlandse consument een positieve houding aanneemt tegenover de online aankoop van Nederlandse gezelschapsdieren.

Relevantie

Dit onderzoek is relevant voor zowel dierenspecialzaak Diertotaal Kampen als andere bedrijven in de gezelschapsdierensector die shopping goods online verkopen. Door dit onderzoek zijn zowel positieve als negatieve factoren in kaart gebracht welke consumenten bij de aankoop van shopping goods beïnvloeden. De resultaten uit dit onderzoek kunnen door verschillende instanties uit de gezelschapsdierensector gebruikt worden om in te spelen op de houding van consumenten tegenover het kopen van online shopping goods voor huisdieren en de factoren die invloed hebben op het koopgedrag van deze consumenten.

5.3 Aanbevelingen

Uit de discussie bleek dat het lastig was om een realistische weergave te creëren wat betreft het scoren van de Likertschaal om inzichtelijk te maken welke factoren een negatieve of positieve invloed op het koopgedrag van consumenten hebben. Een houding kan namelijk niet neutraal zijn, deze is negatief of positief. De neutrale houding is in dit onderzoek wel meegenomen in het berekenen van de gemiddelde waarden voor de stellingen. Voor het uitvoeren van een vervolgonderzoek zou hier rekening mee gehouden moeten worden in de te gebruiken analysemethode.

Een aanbeveling voor een volgend onderzoek is dan ook om een kwalitatief onderzoek onder de klanten van een dierenspecialzaak uit te voeren om te kijken wat de reden is waarom verschillende factoren geen positieve bijdrage leveren bij het online koopgedrag van de consument tegenover shopping goods voor gezelschapsdieren.

Dit onderzoek is in opdracht van dierenspecialzaak Diertotaal Kampen uitgevoerd om te kijken voor of er voor Diertotaal Kampen kansen zijn op het gebied van de online verkoop van shopping goods. Uit dit onderzoek blijkt dat consumenten een positieve houding aannemen ten opzichte van het online kopen van shopping goods. Er liggen dus zeker kansen op het gebied van de online verkoop van shopping goods voor huisdieren. Echter zijn er wel belemmerende factoren waar Diertotaal rekening mee moet houden om de consument over te kunnen halen tot de aankoop van shopping goods.

Voor Diertotaal kan het interessant zijn om onder de klanten van Diertotaal verder onderzoek te doen hoe zij het gebruik van de website van Diertotaal ervaren en welke factoren de klant belemmert bij het zoeken van informatie of bij het bestellen van shopping goods. Diertotaal kan hier vervolgens op inspelen om door deze belemmeringen mee te nemen in het gebruik van de website voor de klant.

Bronnenlijst

- Amaro, S. & Duarte, P. (2015). *Tourism Management* 46 (2015) 64-79. Geraadpleegd op 15 februari 2022, van <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Alvarado, J. & Trizano-Hermosilla, I. (2016, 26 mei). Best Alternatives to Cronbach's Alpha Reliability in Realistic Conditions: Congeneric and Asymmetrical Measurements. *Frontiers in Psychology*. Geraadpleegd op 17 maart 2022, van <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00769>
- Bir, C., Hansen, C., Ouedraogo, F., Slipchenko, N., Widmar, N. O., Wolf, C. (2020). Online procurement of pet supplies and willingness to pay for veterinary telemedicine. *Preventive Veterinary Medicine* 181 (2020) 105073. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2020.105073>
- Den Boer, J. (2021, 10 februari). *Wat is technische SEO? Hoe je jouw website techniek optimaal maakt voor Google*. Geraadpleegd op 22 februari 2022, van <https://www.sowmedia.nl/wordpress/technische-seo#:~:text=Sommige%20van%20deze%20factoren%20gaan%20over%20de%20gebruikersvriendelijkheid,te%20optimaliseren%2C%20gaat%20Google%20je%20website%20meer%20waarderen.>
- Bogue, J., Meehan, H. F., Murphy, A. & O'Reilly, S. (2002). A ten-year Delphi forecast of the Irish specialty food market. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 67-83.
- Building Blocks. (z.d.). *Personalisatie en AI: de succesformule voor online woonwinkels*.
- CBS. (2021). *Leeftijdverdeling*. Geraadpleegd op 8 februari 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/bevolking>
- CBS. (2021, 30 september). *Omzet detailhandel groeit met 3 procent in augustus*. Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/39/omzet-detailhandel-groeit-met-3-procent-in-augustus>
- Chen, M., Hsu, C., & Lee, Y. (2014). Ensuring the quality of e-shopping specialty foods through efficient logistics service. *Trends in Food Science & Technology* 35 (2014) 69-82. Geraadpleegd op 9 januari 2022, van <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2013.10.011>
- Chen, M., Tung, P. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36 (2014) 221-230. Geraadpleegd op 26 januari 2022, van <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Dibevo. (2020, 17 september). *Nieuw cijfers: meer dan 27 miljoen huisdieren in Nederland*. Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van <https://dibevo.nl/nieuws/nieuwe-cijfers-meer-dan-27-miljoen-huisdieren-in-nederland>
- DSZ actueel. (2015). *Marketingrapport Dierenspecialzaken 2015*. Geraadpleegd op 16 november 2021, van <https://www.dsz-actueel.nl/nieuws/ontwikkelingen-en-trends-in-de-dibevo-branche/>
- DSC actueel. (2015, 11 maart). *Pets Place Dronten stopt met verkoop konijnen*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://dsz-actueel.nl/nieuws/pets-place-dronten-stopt-met-verkoop-konijnen/>
- Encyclo. (z.d.). *Dierenspecialzaak*. Geraadpleegd op 23 november 2021, van <https://www.encyclo.nl/begrip/dierenspecialzaak>
- Encyclo. (z.d.). *Steekproefgrootte definitie*. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <https://www.encyclo.nl/begrip/Steekproefgrootte>
- Food en Retail. (2021, 1 april). *Retail Buying Study: grote verschuivingen shopgedrag*. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2021/04/retail-buying-study-grote-verschuivingen-shopgedrag/index.xml>
- Friedrich, D. (2020). Consumer behaviour towards Wood-Polymer packaging in convenience shopping goods: A comparative analysis to conventional materials. *Resources, Conservation & Recycling*. 163 105097. Geraadpleegd op 4 januari 2022, van <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105097>
- Van Hooijdonk, R. (2018). *De toekomst van de detailhandel*.
- InfoNu. (2019, 16 december). *Voordelen van online kopen*. Geraadpleegd op 15 december 2022, van <https://pc-en-internet.infonu.nl/diversen/49979-voordelen-van-online-kopen.html>

- Iresearchnet. (z.d.). *The Theory of Planned Behavior*. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <http://psychology.iresearchnet.com/sports-psychology/sport-motivation/the-theory-of-planned-behavior/>
- Kim, H. (2019, 17 juli). Statistical notes for clinical researchers: the independent samples t-test. *Restorative dentistry & endodontics* 44-3. Geraadpleegd op 17 maart 2022, van <http://doi.org/10.5395/rde.2019.44.e26>
- Landbouwwinkel. (z.d.). *Diergeneesmiddelen (VRIJ): Vrij verkrijgbaar zonder recept*. Geraadpleegd op 15 februari 2022, van <https://www.landbouwwinkel.nl/dierbenodigheden/gezondheid/diergeneesmiddelen/diergeneesmiddelen-vrij-vrij-verkrijgbaar-zonder-recept.html>
- Levende Have. (2018, 1 december). *Welkoop stopt met verkoop konijnen en knaagdieren*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://www.levendehave.nl/nieuws/welkoop-stopt-met-verkoop-konijnen-en-knaagdieren>
- Levende Have. (z.d.). *Besluit houders van dieren*. Geraadpleegd op 28 december 2021, van <https://www.levendehave.nl/dierenwikis/algemeen/besluit-houders-van-dieren>
- Liang, A. R. D., & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management* 30. 855-865. Geraadpleegd op 29 december 2021 van, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.006>
- Marktdata. (2017). *Hoe dierenzaken het onlinekanaal overleven*. Geraadpleegd op 28 december 2021, van <https://www.marktdata.nl/nieuws/Hoe-dierenzaken-het-online-kanaal-overleven>
- Marktdata. (2020). *Marketingrapport Dierenspecialzaken*.
- Marktdata. (2020). *Percentage van de ondernemingen met een specialisatie in bedrijfsnaam [Afbeelding]*.
- MBA Skool. (z.d.). *Convenience Goods Meaning & Definition*. Geraadpleegd op 4 januari 2022, van <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13071-convenience-goods.html>
- MBA Skool. (z.d.). *Specialty Goods Meaning & Example*. Geraadpleegd op 3 februari 2022, van <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11997-specialty-good.html>
- Microsoft Forms. (2022). *Limieten voor formulieren, vragen, antwoorden en aantal tekens in Microsoft Forms*. Geraadpleegd op 7 februari 2022, van <https://support.microsoft.com/nl-nl/office/limieten-voor-formulieren-vragen-antwoorden-en-aantal-tekens-in-microsoft-forms-ec15323d-92a4-4c33-bf88-3fdb9e5b5fea#:~:text=Opmerking%3A%200.000%20tekens%20is%20het%20maximum%20dat%20is,ze%20geen%20antwoord%20geven%20voor%20de%20vijfde%20vraag>
- MICwatching.nl. (2021, 9 december). *Online koopgedrag Nederlanders 2021*. Geraadpleegd op 11 januari 2021, van <https://micwatching.nl/2021/12/09/online-koopgedrag-nederlanders-2021-infographic/>
- Multiply. (2020). *Trends en ontwikkelingen (online) retail 2021/2022*. Geraadpleegd op 4 januari 2022, van <https://www.multiply.nl/blog/trends-en-ontwikkelingen-online-retail-2021-2022/>
- Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG). (2021, 10 februari). *Coronacrisis zorgt voor piek in huisdierenbezit*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://www.nvg-diervoeding.nl/nieuws/coronacrisis-zorgt-voor-piek-in-huisdierenbezit/>
- Omroep Brabant. (2016, 25 oktober). *Intratuin in Nuenen stopt met de verkoop van vogels en knaagdieren*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/2378247/intratuin-in-nuenen-stopt-met-de-verkoop-van-vogels-en-knaagdieren>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29 (2016) 92-103. Geraadpleegd op 15 februari 2022, van <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Pet Monitor (2021). *De gezelschapsdierensector in 2030*.

- Pet Monitor. (2018). *Ondernemen in het digitale tijdperk*.
- Rattle 'n Hum. *Logo Aeres Hogeschool Dronten*. [Afbeelding]. Geraadpleegd op 9 januari 2022, van <https://rattleandhum.nl/wp-content/uploads/2016/06/AERES-HOGESCHOOL-Dronten-Horizontaal-rgb.png>
- Retail Insiders. (2021). *Dierenspeciaalzaken*. Geraadpleegd op 23 november 2021, van <https://www.retailinsiders.nl/branches/huis-tuin/dierenspeciaalzaken/>
- Retail Trends. (z.d.). *Dierenwinkels profiteren van run op huisdieren*. Geraadpleegd op 7 december 2021, van <https://retailtrends.nl/news/63762/dierenwinkels-profileren-van-run-op-huisdieren>
- Retail Trends. (2020, 2 december). *Advertorial: Innovatieve retailtechnologie in tijden van corona*. Geraadpleegd op 29 december 2021, van <https://retailtrends.nl/item/62588/advertorial-innovatieve-retailtechnologie-in-tijden-van-corona>
- SAS, EMEA Consumer Research. (z.d.). *Experience 2030: has covid-19 created a new kind of customer?* Geraadpleegd op 29 december 2021, van <https://www.sas.com/content/dam/SAS/documents/marketing-whitepapers-ebooks/ebooks/en/has-covid-19-created-a-new-kind-of-customer.pdf>
- Scribbr. (2018, 22 oktober). *Cronbach's Alpha in SPSS | Berekenen en interpreteren*. Geraadpleegd op 17 maart 2022, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/cronbachs-alpha/>
- Scribbr. (2021, 19 oktober). *Descriptieve of beschrijvende statistiek | Uitleg & Voorbeelden*. Geraadpleegd op 7 februari 2022, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/beschrijvende-statistiek/>
- Scribbr. (2020, 10 augustus). *Een (a)selecte steekproef in je scriptie | Uitleg & voorbeelden*. Geraadpleegd op 7 februari 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/steekproef-in-je-scriptie/>
- Scribbr. (2021, 12 november). *Een introductie tot kwantitatief onderzoek | Uitleg & voorbeelden*. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwantitatief-onderzoek/>
- Scribbr. (2021, 3 augustus). *Likertschalen ontwerpen en analyseren voor je scriptie*. Geraadpleegd op 12 juni 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/likertschalen/>
- Scribbr. (2021, 7 juli). *Meetniveaus: nominaal, ordinaal, interval en ratio | voorbeelden*. Geraadpleegd op 20 maart 2022, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/meetniveaus/#:~:text=Op%20ordinaal%20niveau%20zou%20je,naar%20het%20exacte%20inkomen%20vragen>
- Scribbr. (2020, 14 augustus). *Validiteit en betrouwbaarheid in een enquête*. Geraadpleegd op 2 februari 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-een-enquete/>
- Scribbr. (2014). *Wat is SPSS en 3 voorbeelden waarom je SPSS gebruikt?* Geraadpleegd op 17 maart 2022, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/wat-spss-en-waarom-gebruik-je-spss/>
- SPSS handboek. (z.d.). *Hoe kan je de Cronbach's Alpha makkelijk berekenen in SPSS?* Geraadpleegd op 17 maart 2022, van <https://spsshandboek.nl/cronbachs-alpha/#:~:text=Cronbach%E2%80%99s%20alpha%20is%20een%20manier%20om%20vast%20te,van%20de%20onderlinge%20correlatie%20van%20de%20verschillende%20items>
- Statline, CBS (2021, 7 april). *Vestigingen van bedrijven; bedrijfstak, regio*. Geraadpleegd op 1 december 2021, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81578NED/table?ts=1638353572960>
- Trengo. (2020, 27 maart). *Een chatfunctie op je website: de 5 belangrijkste voordelen*. Geraadpleegd op 21 april 2022, van <https://tengo.com/blog/nl/communicatie/een-chatfunctie-op-je-website-de-5-belangrijkste-voordelen/>
- Van der Steen. (2017, 30 november). *Hoe ziet het koopgedrag van Nederlanders eruit?* Geraadpleegd op 15 februari 2022, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/30/hoe-ziet-het-koopgedrag-van-nederlanders-eruit-onderzoek/>

- Verhage, B. & Visser, M. 2018. *Grondslagen van de Marketing*. (9^e druk). Noordhoff Uitgevers.
- SurveyMonkey. (2022). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 1 februari 2022, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- SurveyMonkey. (2022). *Wat is een Likertschaal?* Geraadpleegd op 8 februari 2022, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>
- Cameron, D., Hagger, S., Hamilton, Hankonen, N. & Lintunen, T. (2020, 23 juli) *The Handbook of Behavior Change*. Cambridge University Press.
- Valkeneers, G. (2006). *Levensstijl en koopgedrag: bestaan er verschillen tussen leeftijdsgroepen?* Geraadpleegd op 22 februari 2022, van https://www.researchgate.net/profile/Guido-Valkeneers-2/publication/227433936_Levensstijl_en_koopgedrag_Bestaan_er_verschillen_tussen_leeftijdsgroepen/links/55cd9c6308ae1141f6b9f2af/Levensstijl-en-koopgedrag-Bestaan-er-verschillen-tussen-leeftijdsgroepen.pdf
- Van der Werf, R. (2014). *Basisboek Sales*. (3^e druk). Noordhoff Uitgevers.
- Wikimedia. (z.d.). *Theory of planned behavior*. [Afbeelding]. Geraadpleegd op 25 januari 2022, van https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6b/Theory_of_planned_behavior.png
- WorkingRebelz. (z.d.). *Waarom is plannen belangrijk?* Geraadpleegd op 1 februari 2022, van <https://www.workingrebelz.nl/kennisbank/waarom-is-plannen-belangrijk/>
- ZakelijkInfoNu. (2011, 16 oktober). *Consument, consumentengedrag en aankoopgedrag*. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://zakelijk.info.nu/marketing/26624-consument-consumentengedrag-en-aankoopgedrag.html>
- Zendesk. (2021). *Klantervaring in de spotlight*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://www.zendesk.nl/cx-trends-report/trend-1/>
- Zuurman. (2016, 1 juli). *'Meer winkels online dan offline'*. Geraadpleegd op 21 december 2021, van <https://www.casengo.com/nl/blog/meer-winkels-online-dan-offline/>

Bijlagen

Bijlage I: Enquête

Geachte deelnemer,

Mijn naam is Alinde Boer en ik volg de opleiding Diergezondheid & Management op de Aeres Hogeschool in Dronten. Dit jaar onderzoek ik voor mijn afstudeerwerkstuk welke houding Nederlandse consumenten hebben tegenover het online kopen van shopping goods voor gezelschapsdieren. Het doel hiervan is om in te kunnen spelen op eventuele wensen en behoeften van consumenten bij het online aanschaffen van shopping goods voor gezelschapsdieren.

Dankzij uw hulp maakt u het uitvoeren van mijn onderzoek mogelijk. De resultaten zal ik volledig anoniem verwerken. Het invullen van deze enquête zal ongeveer 7 minuten in beslag nemen.

Bij vragen ben ik bereikbaar middels e-mail: 3027352@aeres.nl
Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

Introductie

1. Wat voor huisdier heeft u?

Als u meerdere dieren heeft, kies dan voor één van de dieren om de enquête in te vullen. Het is natuurlijk ook mogelijk dat u de enquête meerdere keren invult!

- ☐ Hond (Doorverwijzen naar vraag 2)
- ☐ Kat (Doorverwijzen naar vraag 2)
- ☐ Konijn / knaagdier (Doorverwijzen naar vraag 2)
- ☐ Vogel (Doorverwijzen naar vraag 2)
- ☐ Vissen (Doorverwijzen naar vraag 2)
- ☐ Reptiel (Doorverwijzen naar vraag 2)
- ☐ Geen van deze diersoorten (Sluiten van de enquête)

2. Bij onderstaande producten heeft u natuurlijk advies nodig. Hoe vaak heeft u onderstaande shopping products voor gezelschapsdieren online aangeschaft, voor het huisdier van vraag 1, in het afgelopen jaar (2021)? (Matrix) (Doorverwijzen naar de stellingen).

Let op: de aanschaf van voeding is slechts bij de eerste aankoop een shopping product, omdat er uitsluitend bij de eerste aankoop een advies benodigd is. Als u twee keer in het jaar 2021 bent overgestapt op een andere voeding en u hier advies bij heeft gehad, vult u 1-2 keer in.

	Voeding (zie uitleg hierboven)	Huisvesting (zoals een hok/kooi, bodembedekking)	Verzorgings-producten (zoals shampoo, kammen, borstels)	Vlooien-, teken- en/of wormen bestrijdingsmiddelen	Accessoires (zoals mand, riemen, tuigen, jasjes)
0 keer					
1 – 2 keer					
3 – 5 keer					
6- 9 keer					
>10 keer					

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen? Bij de volgende stellingen kunt u antwoord geven met de antwoordmogelijkheid:

1. Zeer oneens
2. Oneens
3. Neutraal
4. Eens
5. Zeer eens
6. N.v.t.

Stellingen:

3. Ik vind het belangrijk om producten (zoals een hondentuig) te kunnen passen bij mijn dier voordat ik het koop.
4. Ik vind het belangrijk om producten (zoals een hondenmand of een konijnenhok) te kunnen zien en voelen voordat ik het koop.
5. Ik vind het belangrijk om advies te krijgen bij de aankoop van producten (zoals bij voeding).
6. Omdat er geen fysieke winkel bij mij in de buurt is, ben ik verplicht om online producten te kopen.
7. Het online kopen heeft als nadeel dat ik thuis moet zijn voor het bezorgmoment.
8. Omdat ik in de fysieke winkel geen prijzen kan vergelijken, ben ik genooddaakt om deze prijzen online te vergelijken.
9. Ik koop shopping products voor huisdieren eerder in de fysieke winkel, omdat ik online niet genoeg informatie kan vinden over het product.

Stellingen:

10. De zoektocht naar shopping products voor mijn huisdier start bij mij online.
11. Ik vind het verstandig om internet te gebruiken als aankoopkanaal voor shopping products voor mijn huisdier.
12. Ik vind het verstandig om internet als informatiebron te gebruiken voor de aankoop van shopping products mijn huisdier.

Stellingen:

13. Vrienden en familie helpen mij bij het online kopen van shopping goods voor mijn huisdier.
14. Vrienden en familie zijn positief over het feit dat ik internet gebruik om shopping goods te kopen voor mijn huisdier.
15. Vrienden en familie stimuleren mij bij het kopen van shopping goods online.

Stellingen:

16. Ik heb moeite met de betrouwbaarheid van online winkels.
17. Als een dierenspeciaalzaak weinig reviews heeft, beïnvloedt dit mijn aankoopproces negatief.
18. Ik ben bang dat mijn persoonlijke gegevens niet veilig zijn online.
19. Ik maak mij zorgen over de service na een online aankoop.
20. Als een website niet snel genoeg laadt, eindig ik mijn zoek- en/of bestelproces op deze website.
21. Als een website niet overzichtelijk is, eindig ik mijn zoek- en/of bestelproces op deze website.
22. Als de website mij geen mogelijkheid biedt om advies te vragen, (bijv. door chatfunctie of teams-verbinding) heeft dit een negatieve invloed op mijn koopgedrag.

Stellingen:

23. Ik overweeg om in de toekomst een onlinekanaal te gebruiken om shopping products voor mijn huisdier te kopen.
24. Ik stimuleer anderen om een onlinekanaal te gebruiken om shopping products voor hun dier te kopen.

Stellingen:

25. Ik zal shopping products voor mijn huisdier alleen blijven kopen in de fysieke winkel.

Demografische gegevens

26. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Zeg ik liever niet

27. Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 20 jaar
- ☐ 20 – 30 jaar
- ☐ 31 – 40 jaar
- ☐ 41 – 50 jaar
- ☐ 51 – 65 jaar
- ☐ 66 – 80 jaar
- ☐ Ouder dan 80 jaar

28. In welke provincie bent u woonachtig?

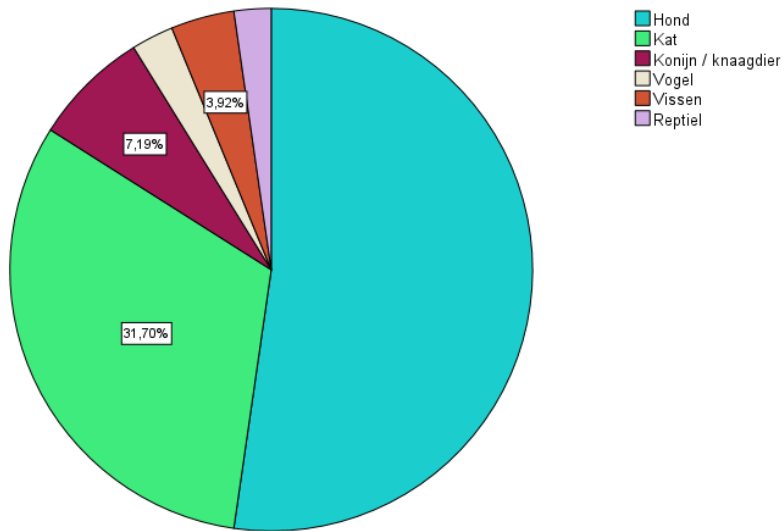
- ☐ Drenthe
- ☐ Flevoland
- ☐ Friesland
- ☐ Gelderland
- ☐ Groningen
- ☐ Limburg
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Overijssel
- ☐ Utrecht
- ☐ Zeeland
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Anders

Bedankt voor het invullen van de enquête.

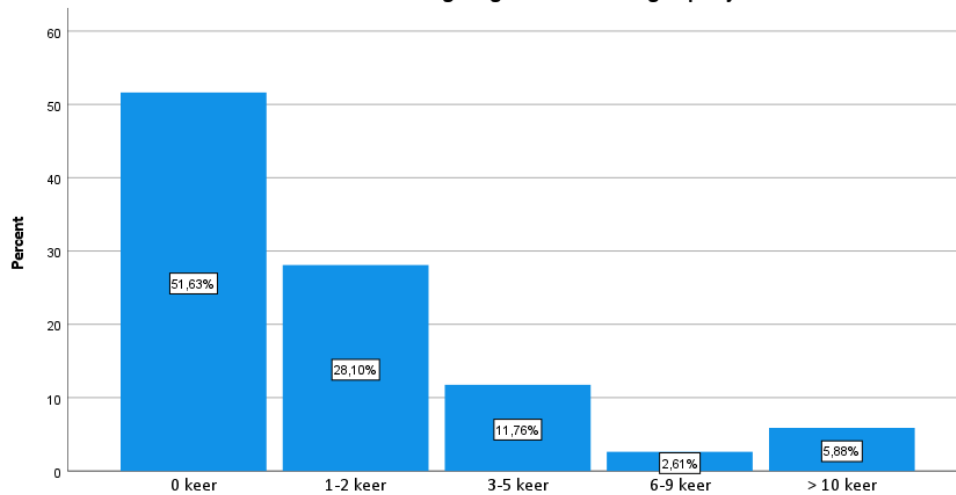
SLUITEN ENQUETE

Bijlage II: Resultaten enquête

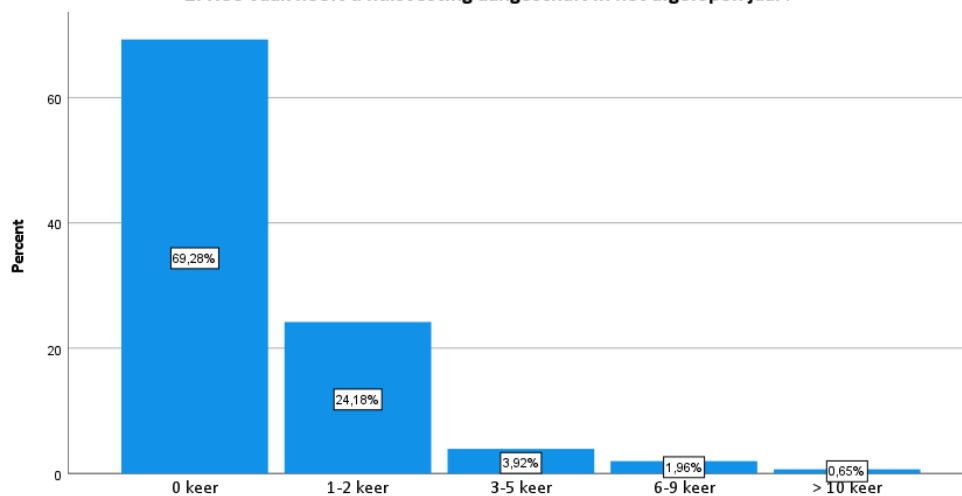
1. Wat voor huisdier heeft u?



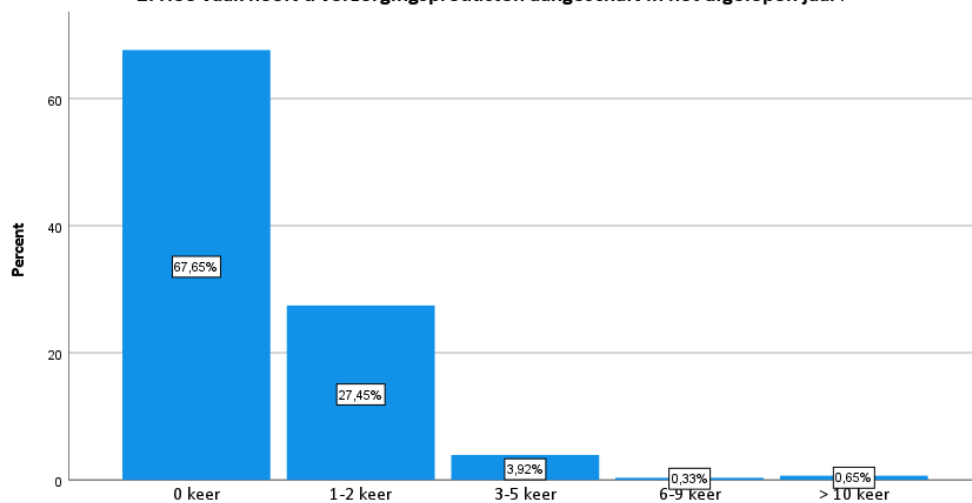
2. Hoe vaak heeft u voeding aangeschaft in het afgelopen jaar?



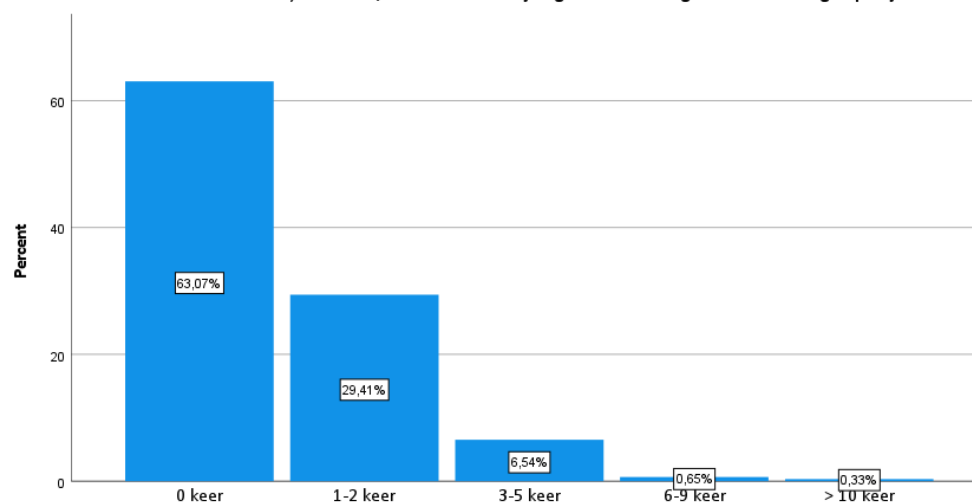
2. Hoe vaak heeft u huisvesting aangeschaft in het afgelopen jaar?



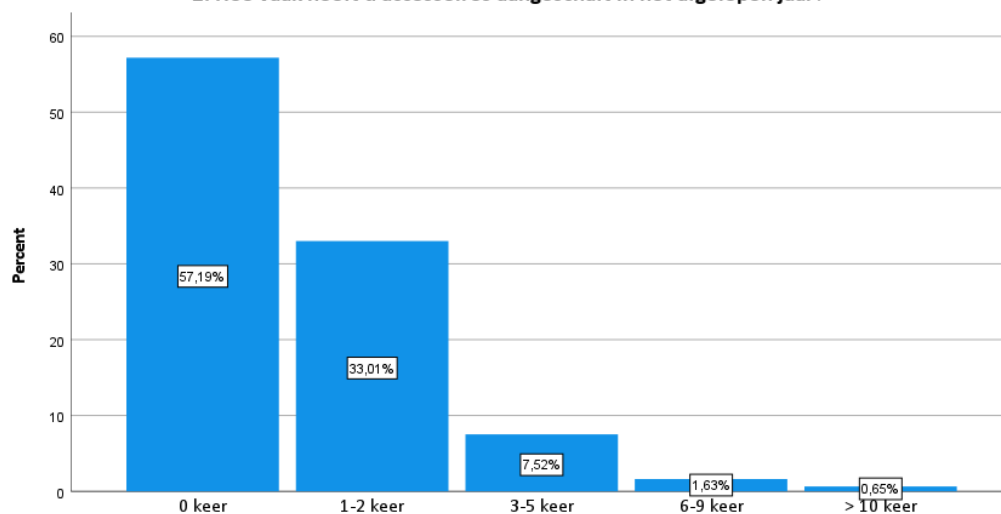
2. Hoe vaak heeft u verzorgingsproducten aangeschaft in het afgelopen jaar?



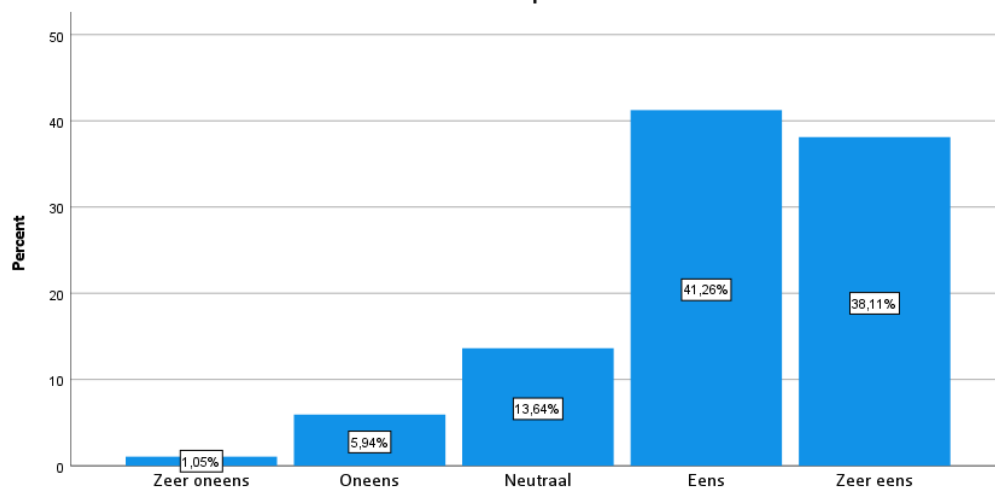
2. Hoe vaak heeft u vlooiën-, teken- en/of wormen bestrijdingsmiddelen aangeschaft in het afgelopen jaar?



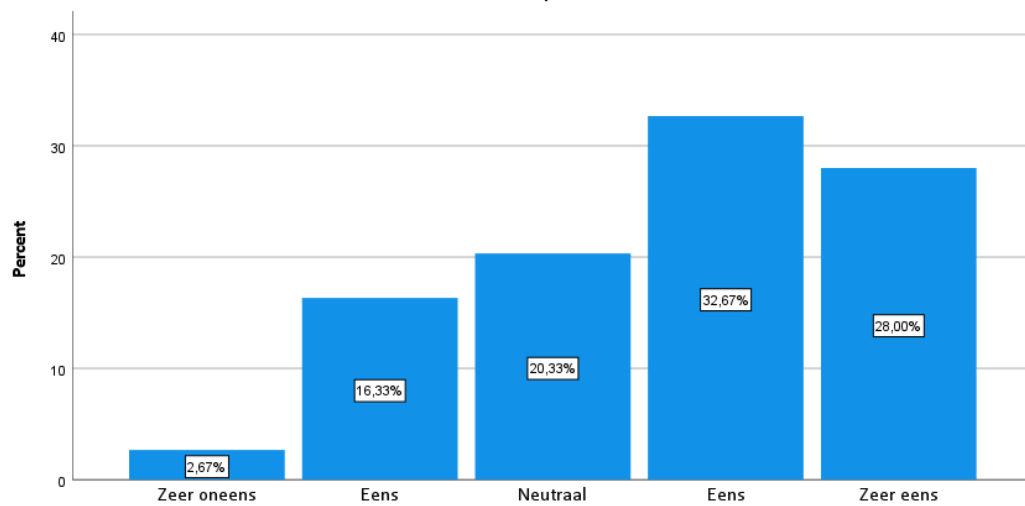
2. Hoe vaak heeft u accessoires aangeschaft in het afgelopen jaar?



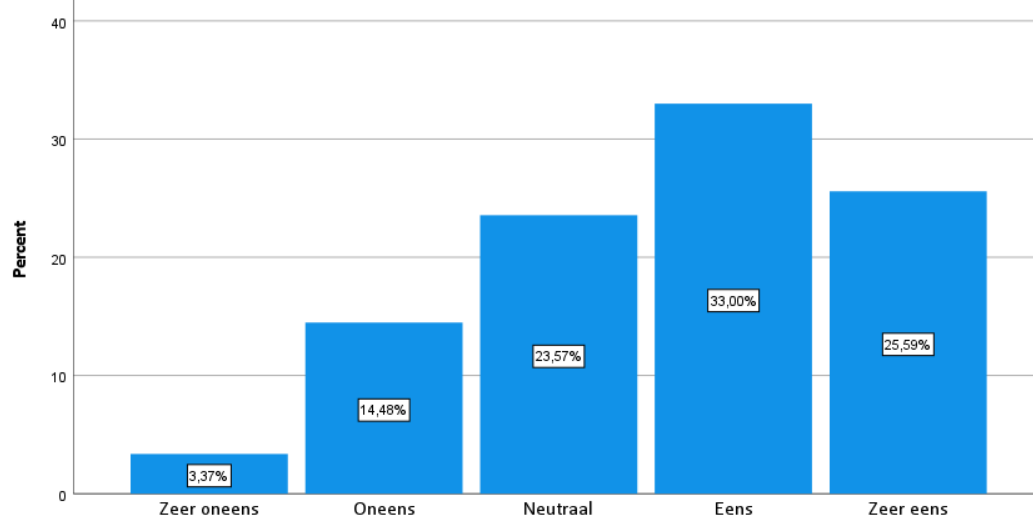
3. Ik vind het belangrijk om producten (zoals een hondentuig) te kunnen passen bij mijn dier voordat ik het koop.



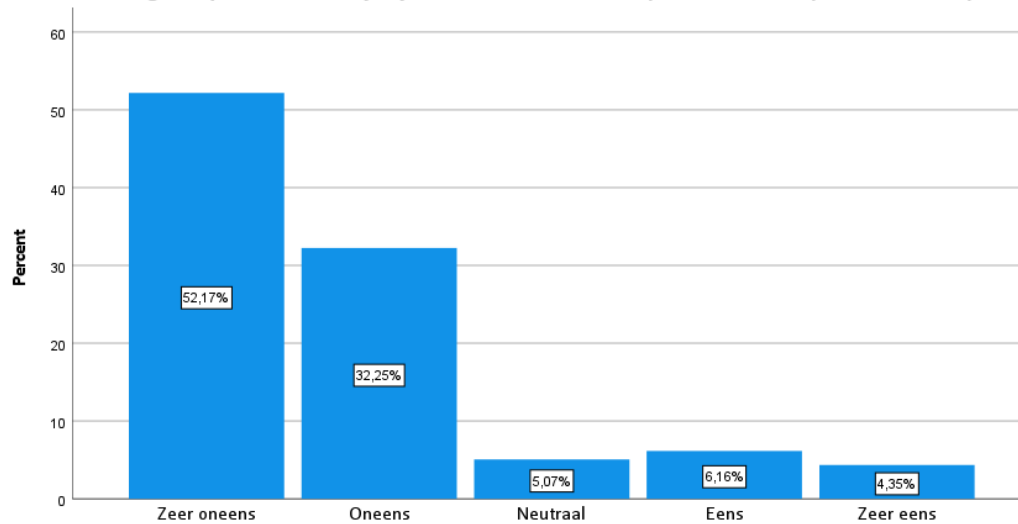
4. Ik vind het belangrijk om producten (zoals een hondenmand of een konijnenhok) te kunnen zien en voelen voordat ik het koop.



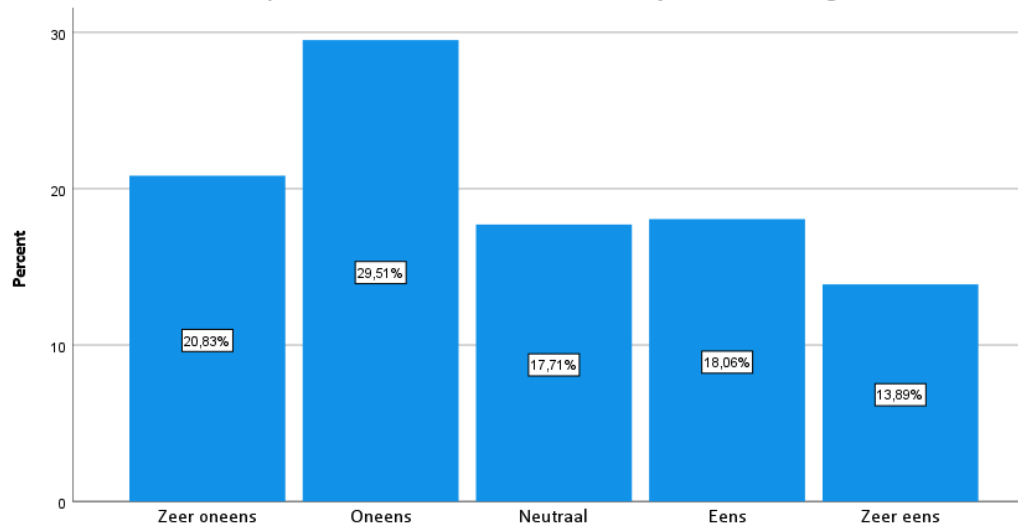
5. Ik vind het belangrijk om advies te krijgen bij de aankoop van producten (zoals bij voeding).



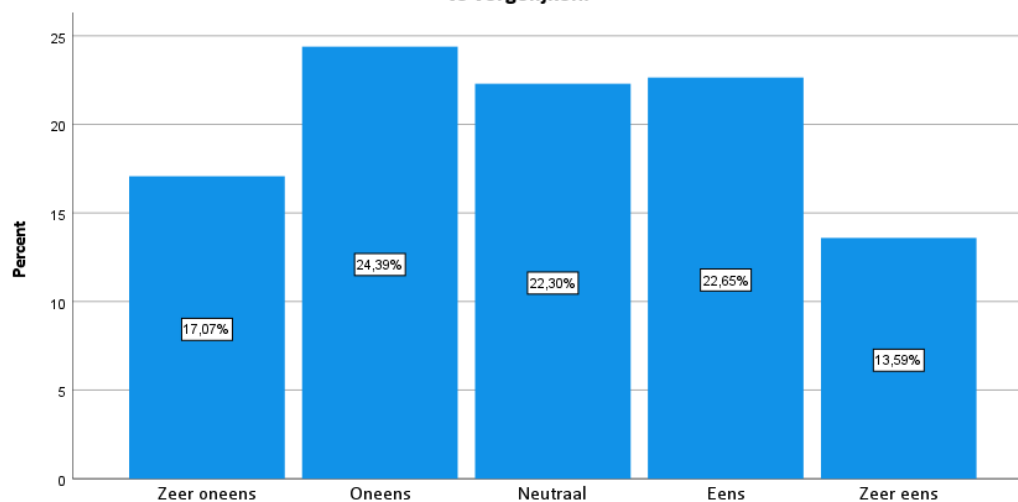
6. Omdat er geen fysieke winkel bij mij in de buurt is, ben ik verplicht om online producten te kopen.



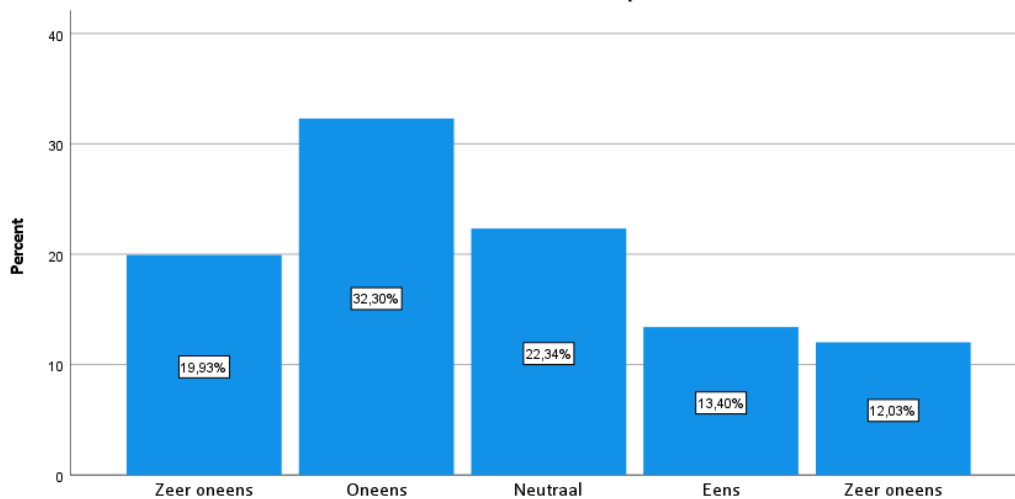
7. Het online kopen heeft als nadeel dat ik thuis moet zijn voor het bezorgmoment.



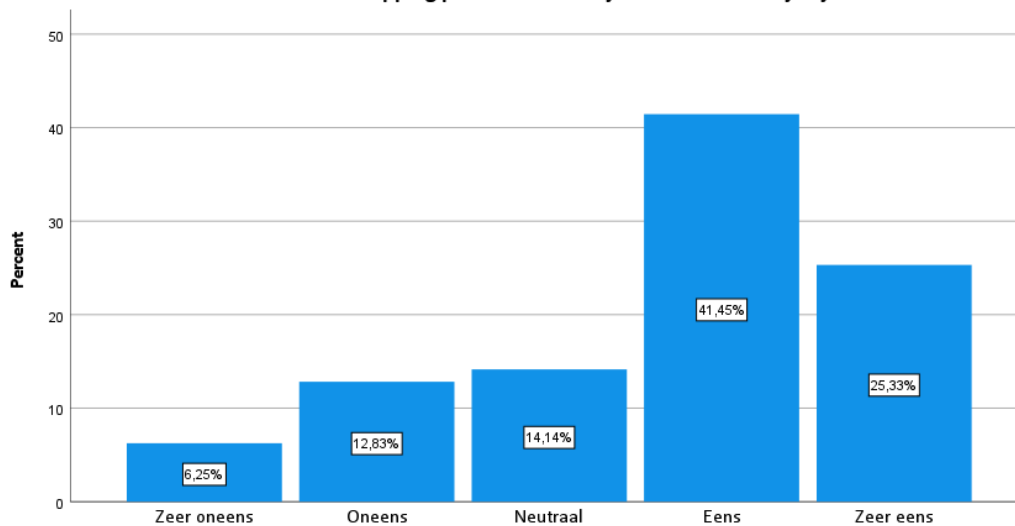
8. Omdat ik in de fysieke winkel geen prijzen kan vergelijken, ben ik genoodzaakt om deze prijzen online te vergelijken.



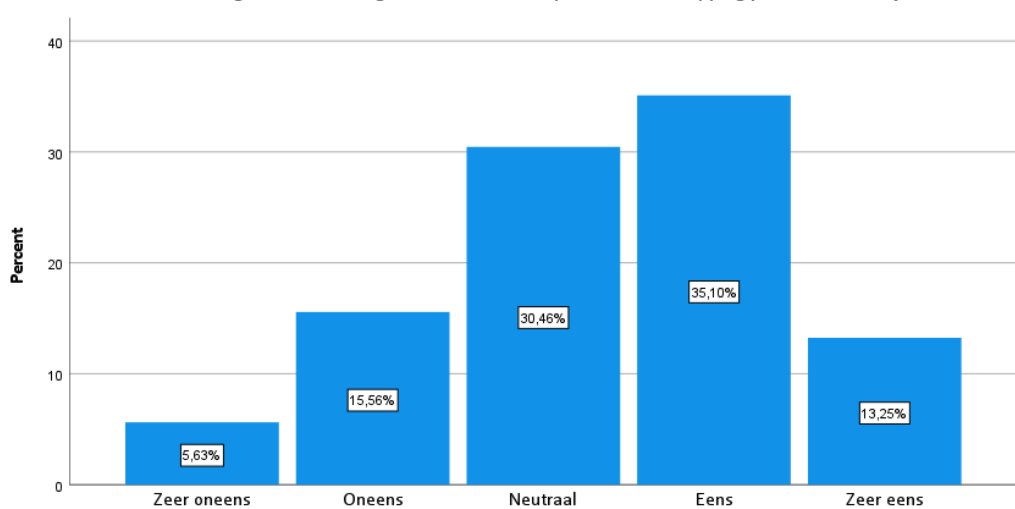
9. Ik koop shopping products voor huisdieren eerder in de fysieke winkel, omdat ik online niet genoeg informatie kan vinden over het product.



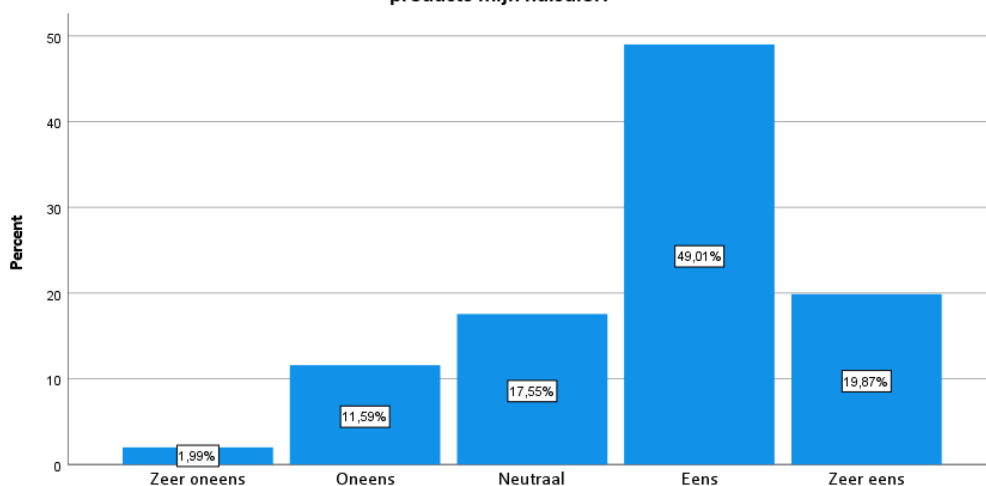
10. De zoektocht naar shopping products voor mijn huisdier start bij mij online.



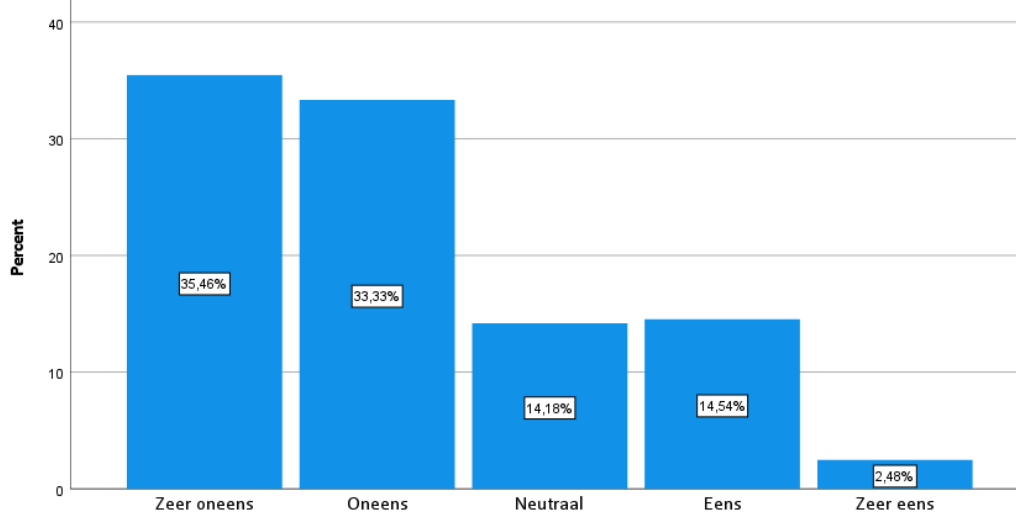
11. Ik vind het verstandig om internet te gebruiken als aankoopkanaal voor shopping products voor mijn huisdier.



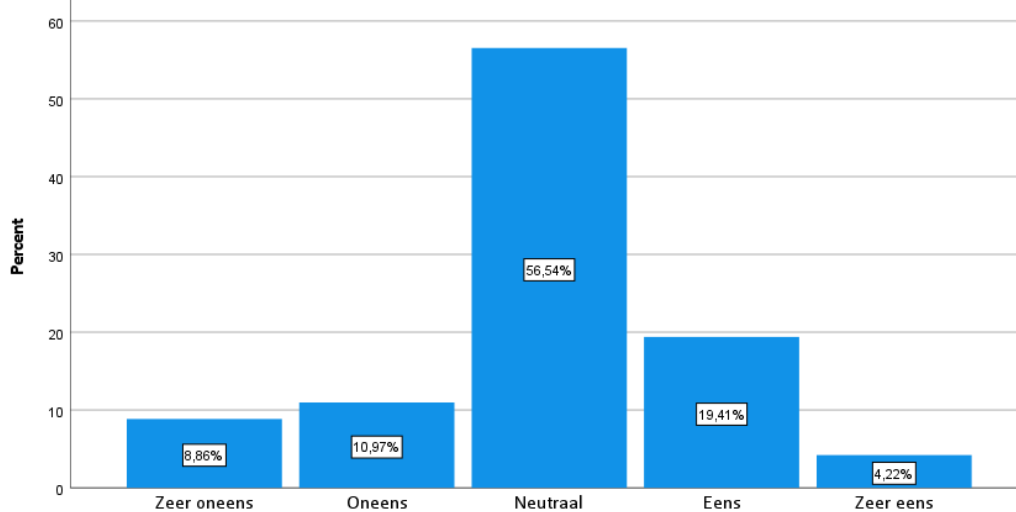
12. Ik vind het verstandig om internet als informatiebron te gebruiken voor de aankoop van shopping products mijn huisdier.



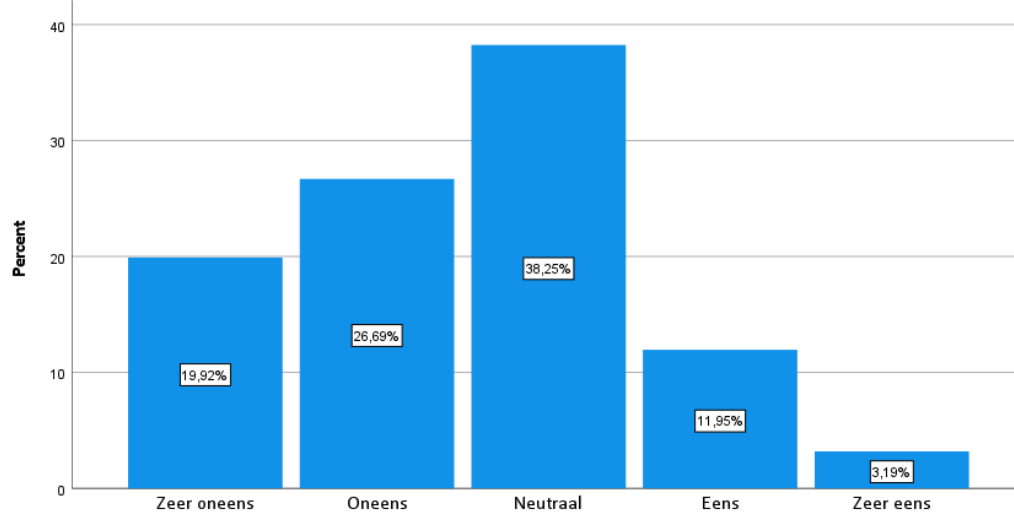
13. Vrienden en familie helpen mij bij het online kopen van shopping goods voor mijn huisdier.



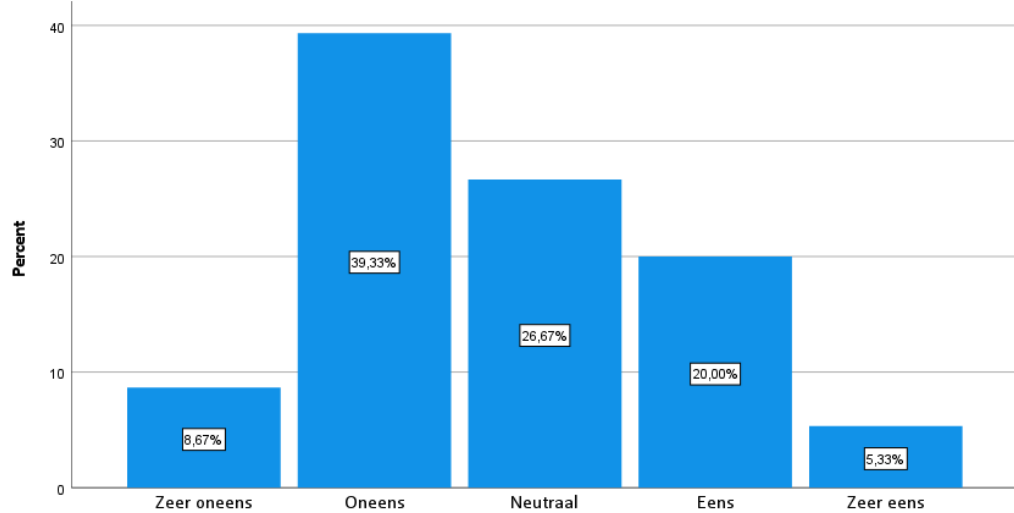
14. Vrienden en familie zijn positief over het feit dat ik internet gebruik om shopping goods voor mijn huisdier.



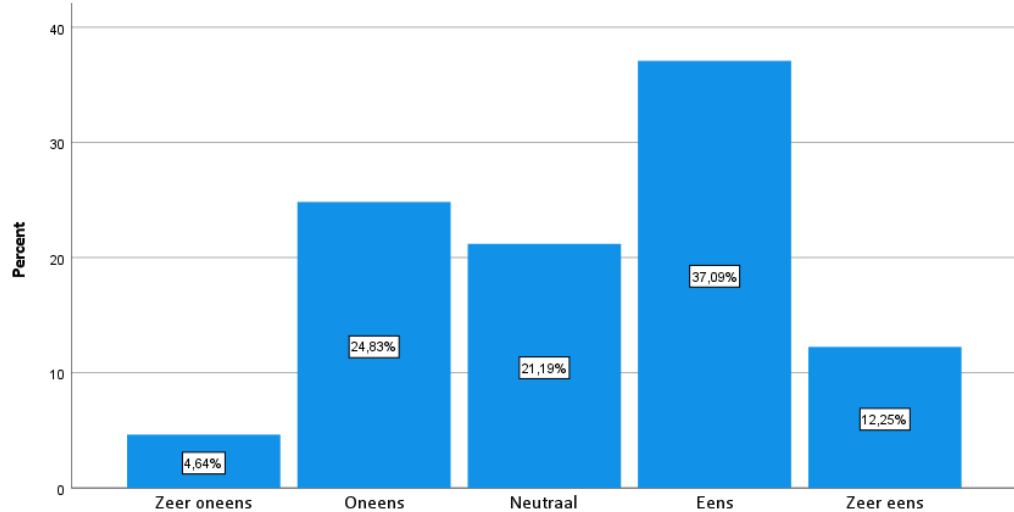
15. Vrienden en familie stimuleren mij bij het kopen van shopping goods online.



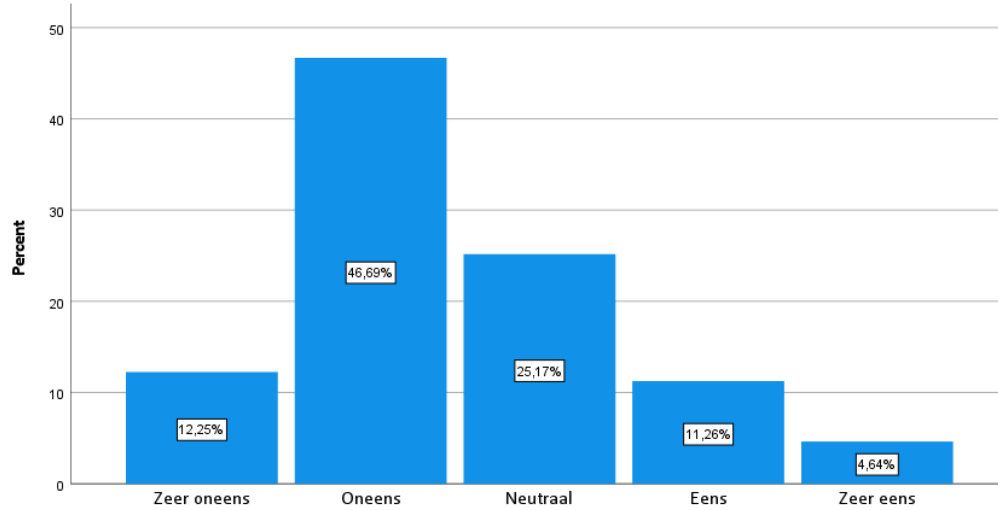
16. Ik heb moeite met de betrouwbaarheid van online winkels.



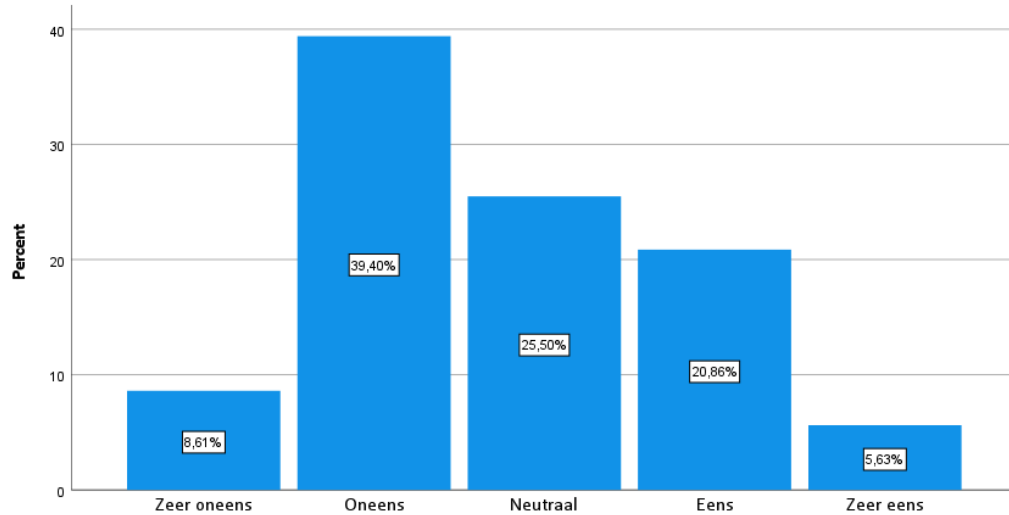
17. Als een dierenpeciaalzaak weinig reviews heeft, beïnvloedt dit mijn aankoopproces negatief.



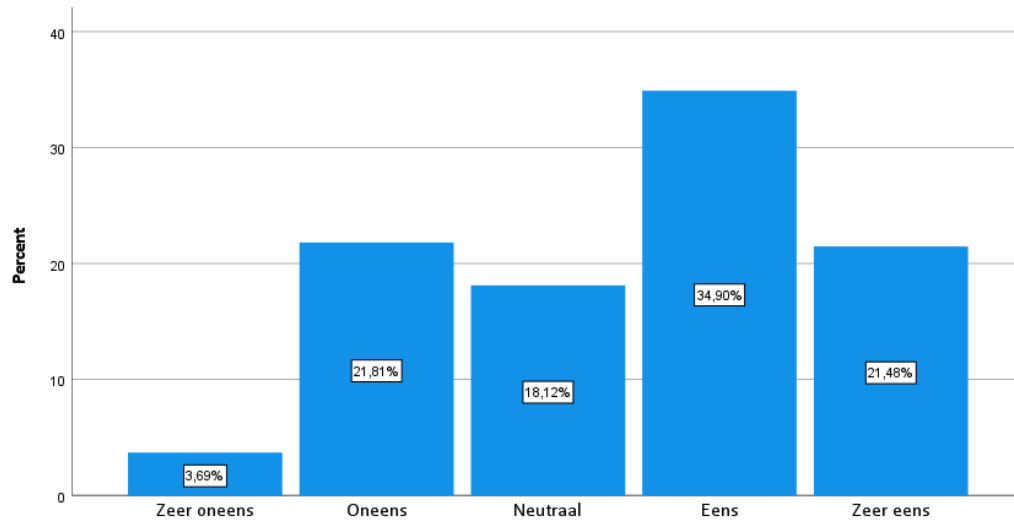
18. Ik ben bang dat mijn persoonlijke gegevens niet veilig zijn online.



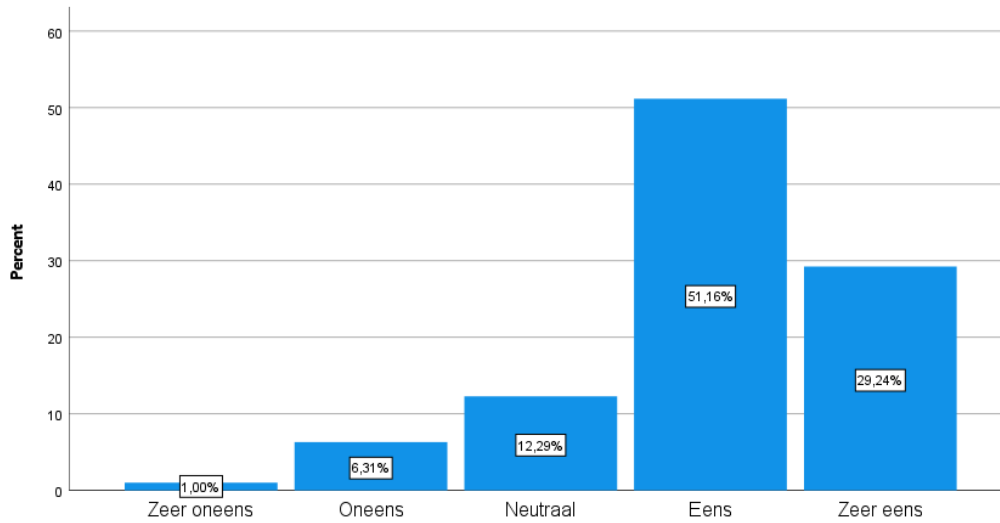
19. Ik maak mij zorgen over de service na een online aankoop.



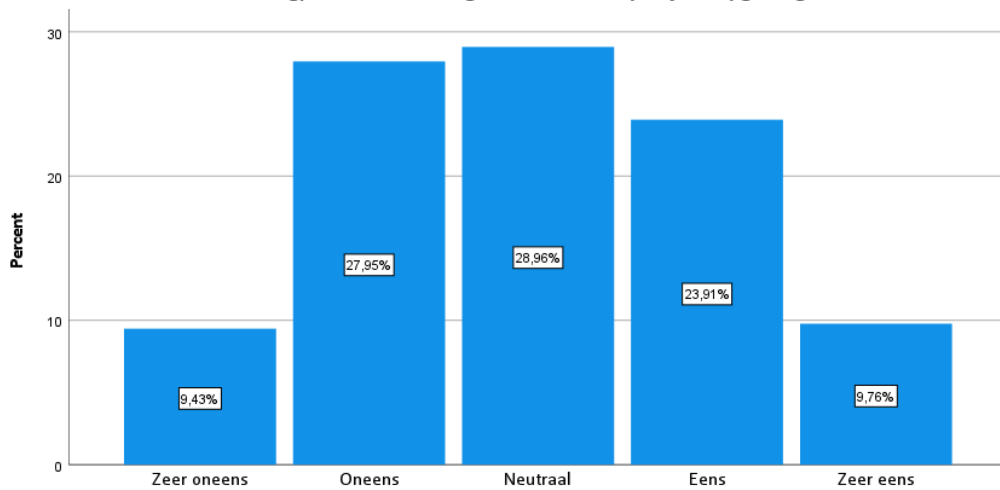
20. Als een website niet snel genoeg laadt, eindig ik mijn zoek- en/of bestelproces op deze website.



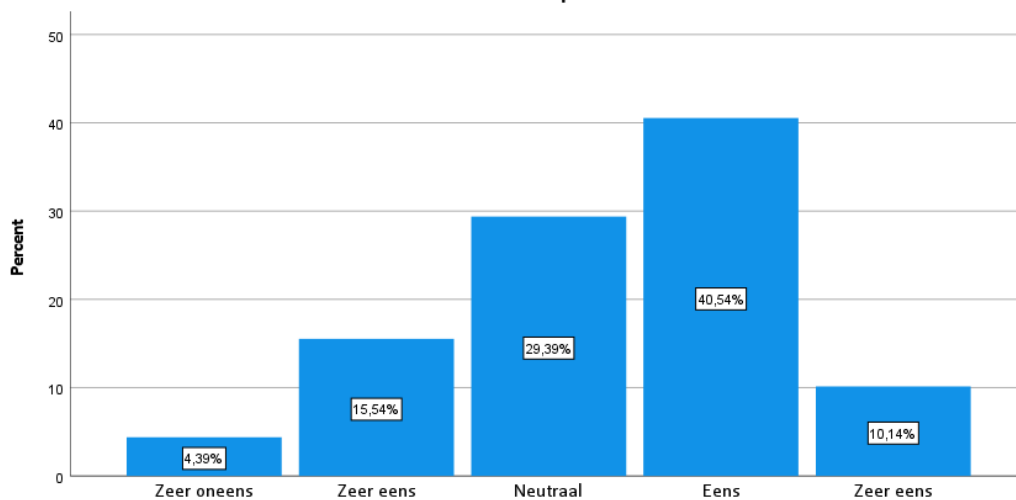
21. Als een website niet overzichtelijk is, eindig ik mijn zoek- en/of bestelproces op deze website.



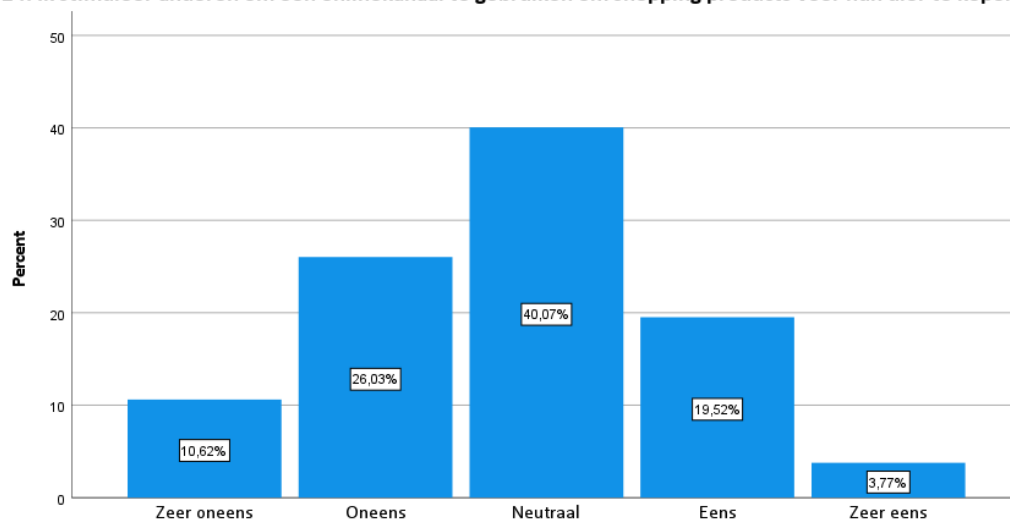
22. Als de website mij geen mogelijkheid biedt om advies te vragen, (bijv. door chatfunctie of teams-verbinding) heeft dit een negatieve invloed op mijn koopgedrag.



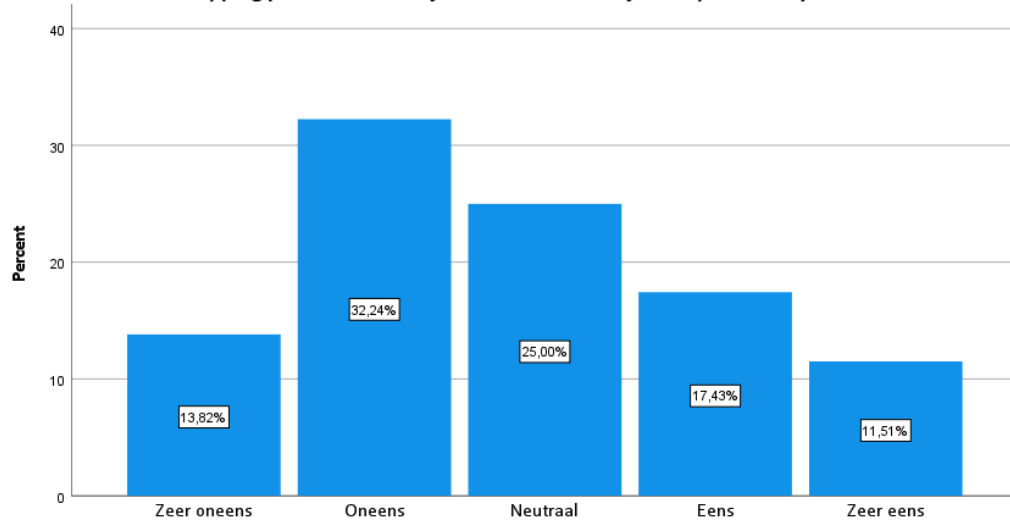
23. Ik overweeg om in de toekomst een onlinekanaal te gebruiken om shopping products voor mijn huisdier te kopen.



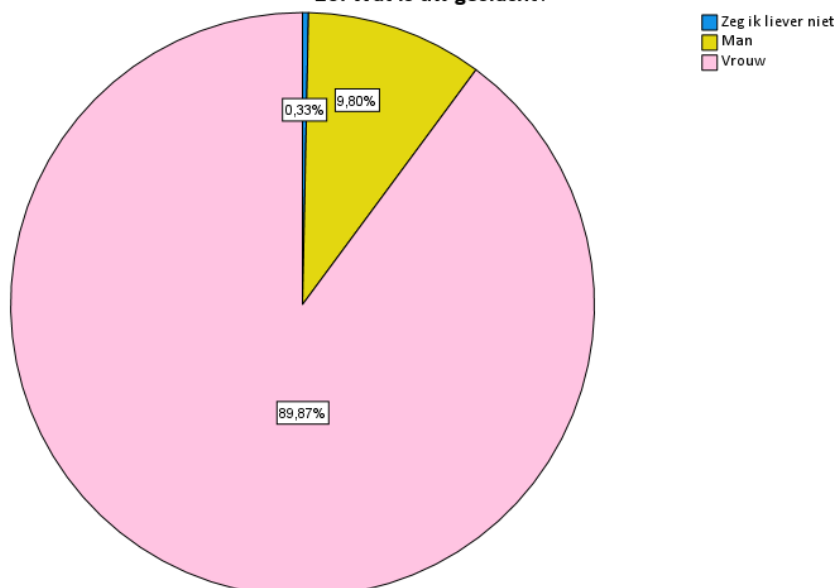
24. Ik stimuleer anderen om een onlinekanaal te gebruiken om shopping products voor hun dier te kopen.



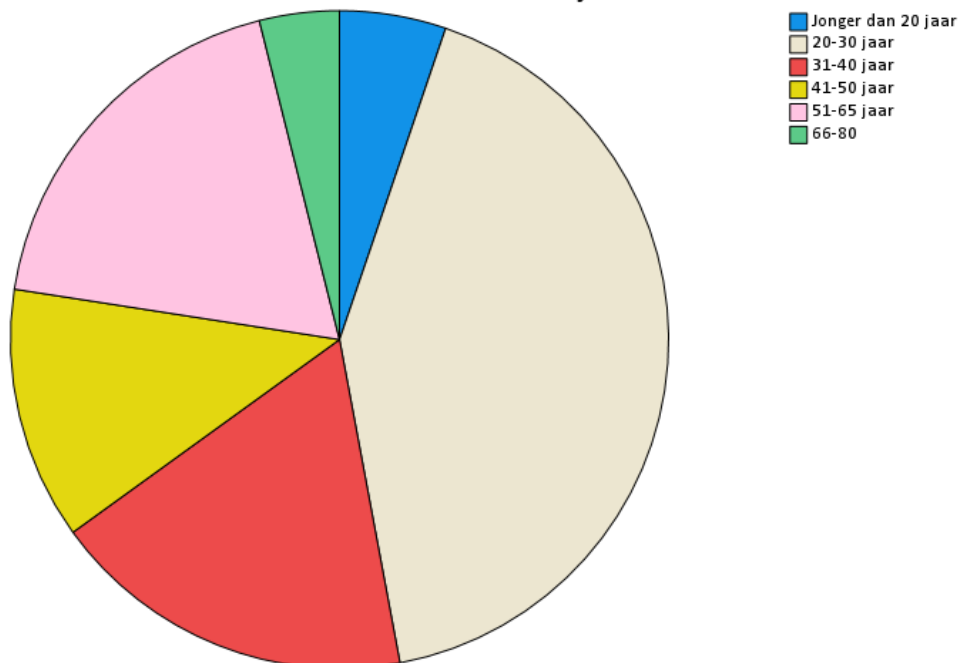
25. Ik zal shopping products voor mijn huisdier alleen blijven kopen in de fysieke winkel.



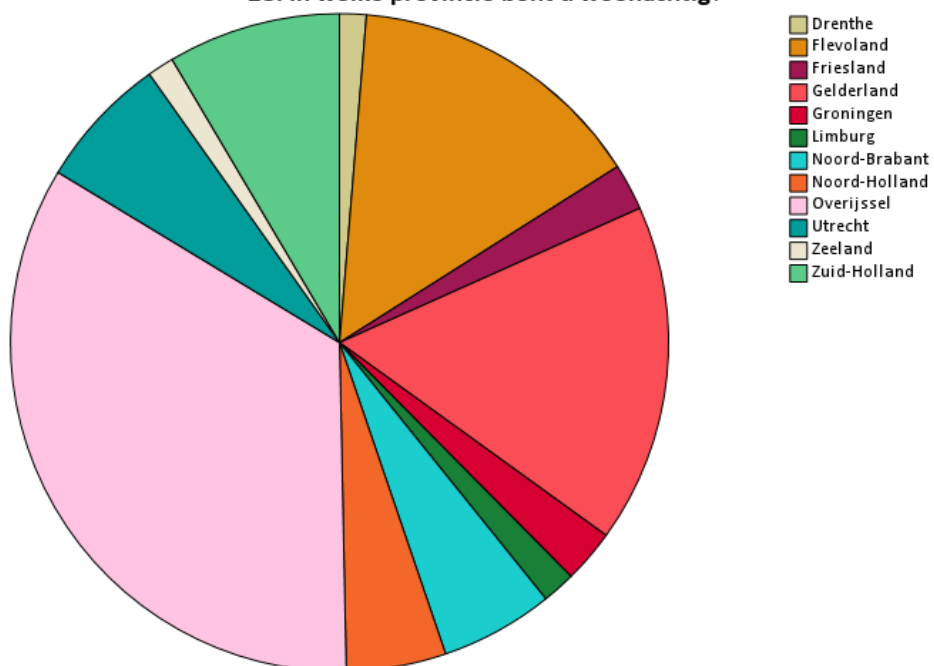
26. Wat is uw geslacht?



27. Wat is uw leeftijd?



28. In welke provincie bent u woonachtig?



Bijlage III: Statistische analyses

Enquêtevraag 3 tot en met 9:

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Ik vind het belangrijk om producten (zoals een hondentuig) te kunnen passen bij mijn dier voordat ik het koop.	4,0427	,93012	234
Ik vind het belangrijk om producten (zoals een hondenmand of een konijnenhok) te kunnen zien en voelen voordat ik het koop.	3,5342	1,13891	234
Ik vind het belangrijk om advies te krijgen bij de aankoop van producten (zoals bij voeding).	3,5556	1,11520	234
Omdat er geen fysieke winkel bij mij in de buurt is, ben ik verplicht om online producten te kopen.	1,8419	1,12549	234
Het online kopen heeft als nadeel dat ik thuis moet zijn voor het bezorgmoment.	2,6709	1,33565	234
Omdat ik in de fysieke winkel geen prijzen kan vergelijken, ben ik genooddaakt om deze prijzen online te vergelijken.	3,0000	1,27707	234
Ik koop shopping products voor huisdieren eerder in de fysieke winkel, omdat ik online niet genoeg informatie kan vinden over het product.	2,5342	1,22951	234

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,583	6

Enquêtevraag 10 tot en met 12:

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
De zoektocht naar shopping products voor mijn huisdier start bij mij online.	3,6711	1,17252	301
Ik vind het verstandig om internet te gebruiken als aankoopkanaal voor shopping products voor mijn huisdier.	3,3455	1,07093	301
Ik vind het verstandig om internet als informatiebron te gebruiken voor de aankoop van shopping products mijn huisdier.	3,7276	,97239	301

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	3

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
SomStelling1012	Equal variances assumed	,616	,435	3,071	85	,003	1,76249	,57391		,62140	2,90358
	Equal variances not assumed			3,033	67,538	,003	1,76249	,58120		,60258	2,92239

Enquêtevraag 13 tot en met 15:

Item Statistics				Reliability Statistics	
	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha	N of Items
Vrienden en familie helpen mij bij het online kopen van shopping goods voor mijn huisdier.	2,2060	1,13736	233	,746	3
Vrienden en familie zijn positief over het feit dat ik internet gebruik om shopping goods voor mijn huisdier.	2,9828	,90480	233		
Vrienden en familie stimuleren mij bij het kopen van shopping goods online.	2,5622	1,02416	233		

Enquêtevraag 16 tot en met 22:

Item Statistics				Reliability Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha	N of Items		
Ik heb moeite met de betrouwbaarheid van online winkels.	2,7308	1,04675	286	,747	7		
Als een dierenspecialzaak weinig reviews heeft, beïnvloedt dit mijn aankoopproces negatief.	3,2762	1,11005	286				
Ik ben bang dat mijn persoonlijke gegevens niet veilig zijn online.	2,4965	,99383	286				
Ik maak mij zorgen over de service na een online aankoop.	2,7692	1,05426	286	,743	Difference	Difference	Lower
Als een website niet snel genoeg laadt, eindig ik mijn zoek- en/of bestelproces op deze website.	3,4685	1,14741	286		2,18797	,75588	,67118
Als een website niet overzichtelijk is, eindig ik mijn zoek- en/of bestelproces op deze website.	3,9930	,87857	286		2,18797	,71638	,74334
Als de website mij geen mogelijkheid biedt om advies te vragen, (bijv. door chatfunctie of teams-verbinding) heeft dit een negatieve invloed op mijn koopgedrag.	2,9476	1,12111	286				Upper
							3,70476

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
AvStelling1622	Equal variances assumed	,002	,964	-2,204	132	,029	-,24574	,11152	-,46634 -,02515
	Equal variances not assumed			-2,100	66,414	,040	-,24574	,11702	-,47936 -,01213

Enquêtevraag 23 en 24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ik overweeg om in de toekomst een onlinekanaal te gebruiken om shopping products voor mijn huisdier te kopen.	3,3460	1,00242	289
Ik stimuleer anderen om een onlinekanaal te gebruiken om shopping products voor hun dier te kopen.	2,7958	,99818	289

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	2

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
AvStelling2324	Equal variances assumed	,075	,785	3,145	82	,002	,58706	,18668	,21569 ,95843
	Equal variances not assumed			3,039	62,324	,003	,58706	,19319	,20092 ,97319

Bijlage VII. Checklist schriftelijk rapporteren

Naam: Alinde Boer

Klas: 4DGa

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik:

- ☒ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☒ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☒ Is zakelijk, formeel en objectief*
- ☒ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden*)
- ☒ Heeft een adequate interpunctie*
- ☒ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☒ Is doelgericht*
- ☒ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening:

- ☒ Het verslag/rapport heeft een logische opbouw
- ☒ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☒ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag:

- ☒ Is vrij van plagiaat*
- ☒ De pagina's zijn genummerd*
- ☒ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag:

- ☒ Bevat de titel
- ☒ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad:

- ☒ Heeft een specifieke titel*
- ☒ Vermeldt de auteur(s)
- ☒ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☒ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☒ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☒ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☒ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☒ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☒ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☒ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☒ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☒ Bevat de conclusies
- ☒ Bevat suggesties voor verder onderzoek
- ☒ Bevat geen persoonlijke mening
- ☒ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding:

- ☒ Is hoofdstuk 1*
- ☒ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☒ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☒ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☒ Vermeldt het doel*
- ☒ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag

10. Materiaal en methode:

- ☒ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☒ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☒ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☒ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☒ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern:

- ☒ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☒ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☒ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☒ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☒ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☒ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☒ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de figuur)*
- ☒ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☒ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☒ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☒ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie:

- ☒ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☒ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☒ Geeft de valide argumentatie weer
- ☒ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☒ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen:

- ☒ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☒ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☒ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding:

- ☒ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☒ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen:

- ☒ Zijn genummerd
- ☒ Zijn voorzien van een passende titel
- ☒ Bevatten geen eigen analyse
- ☒ Zijn overzichtelijk weergegeven