

De intentie van consumenten om te gaan teleshoppen

Een empirische analyse van beïnvloedende factoren

Drs. P.C. Verhoef¹ en Dr. F. Langerak

1 Inleiding

Door de opkomst van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën (ICT), zoals Internet, ontstaan er nieuwe mogelijkheden voor detaillisten om producten rechtstreeks, zonder gebruik te maken van een winkel, te leveren aan de consument. Om die mogelijkheden te benutten worden in de Nederlandse levensmiddelenhandel dan ook allerlei initiatieven genomen door detaillisten. Zo experimenteert Albert Heijn al enkele jaren met de AH-thuisservice en heeft C1000 recentelijk een teleshopexperiment opgestart op het Java-eiland in Amsterdam (Van Osch, 1999).

Naast de ICT-ontwikkelingen kunnen ook veranderingen in het consumentengedrag en wijzigingen in de socio-demografische samenstelling van de Nederlandse bevolking worden beschouwd als verklaringen voor de praktische en wetenschappelijke belangstelling voor teleshoppen (Beukenkamp en Leeftang, 1988; Leeftang en Van Raaij, 1993; Peterson et al., 1998)². Zo zorgt bijvoorbeeld de stijging van het aantal tweeverdieners en eenpersoonshuishoudens voor meer tijdsdruk bij consumenten. Bij deze groep van consumenten ontstaat hierdoor een grotere behoefte aan gemakkelijk boodschappen doen. De behoefte aan gemakkelijk boodschappen doen bestaat ook bij ouderen. Door de vergrijzing van de Nederlandse bevolking wordt de behoefte aan gemak in de toekomst waarschijnlijk alleen maar sterker. Tegen deze achtergrond verwachten wetenschappers en detaillisten dat in de nabije toekomst een aanzienlijk aandeel van de verkochte producten in het levensmiddelenkanaal vanuit huis besteld zullen worden (Narayanan, 1997; Peterson et al., 1998; Van Osch, 1999).

Ondanks deze groeiende belangstelling voor teleshoppen zijn er weinig empirische onderzoeken uitgevoerd die ingaan op de vraag wat consumenten drijft om van teleshoppen gebruik te gaan maken bij het aanschaffen van levensmiddelen. Op deze vraag wordt in dit artikel ingegaan.

Het artikel is als volgt opgebouwd. In paragraaf 2 wordt een literatuuroverzicht gegeven. Vervolgens wordt in paragraaf 3 het model opgesteld en worden de bijbehorende hypothesen besproken. Aansluitend wordt in paragraaf 4 de onderzoeksmethodologie uiteengezet. De resultaten van een kwantitatief onderzoek onder 415 huishoudens in een stad in Nederland worden in paragraaf 5 beschreven. Ten slotte worden in paragraaf 6 de belangrijkste conclusies, managementimplicaties en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken.

2 Literatuuroverzicht

In de literatuur over winkelplezier en teleshoppen worden verschillende voor- en nadelen

Drs. P.C. Verhoef is sinds 1996 als universitair docent Marktanalyse verbonden aan de Faculteit der Economische Wetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Sinds 1998 is hij als AIO verbonden aan het Tinbergen Instituut van deze faculteit. In zijn promotieonderzoek richt hij zich op de beïnvloeding van de lifetime value van klanten.

Dr. F. Langerak is sinds 1993 verbonden aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, aanvankelijk als AIO aan de Faculteit der Economische Wetenschappen en op dit moment als universitair docent bij de vakgroep Marketing Management van de Faculteit der Bedrijfskunde. Beide auteurs bedanken het Erasmus Food Management Instituut voor de financiële steun en Hendra Satriasaputra en Marc ten Oever voor hun assistentie bij het onderzoek.

van teleshoppen in vergelijking tot het fysiek bezoeken van een winkel uiteengezet. Op de voor- en nadelen wordt hierna kort ingegaan.

2.1 Voordelen van teleshoppen ten opzichte van het bezoeken van winkels

Teleshoppen heeft voor de consument twee belangrijke voordelen. Ten eerste biedt teleshopping de consument meer gemak (Darian, 1987). De consument kan immers thuis de boodschappen bestellen en laten bezorgen. Als gevolg hiervan is de fysieke inspanning bij teleshoppen minder groot dan bij winkelbezoek. Ten tweede is teleshoppen voor consumenten tijdbesparend (Burke, 1997). Deze tijdbesparing treedt op doordat de consument geen transporttijd, minder wachttijd en minder planningtijd kwijt is (Darian, 1987). Een minder belangrijk voordeel is volgens Alba et al. (1997) dat consumenten bij teleshoppen minder gebonden zijn aan een bepaald geografisch gebied bij de keuze van hun winkel. Daarnaast wordt beweerd dat consumenten bij teleshoppen uit een groter assortiment kunnen kiezen (Alba et al., 1997).

2.2 Nadelen van teleshoppen ten opzichte van het bezoeken van winkels

Darian (1987) en Tauber (1972) onderscheiden twee aan winkelplezier gerelateerde behoeften, namelijk persoonlijke en sociale winkelbehoeften, die consumenten ertoe aanzetten om winkels te bezoeken in plaats van te teleshoppen. Voorbeelden van persoonlijke winkelbehoeften zijn afleiding van de dagelijkse routine, stimulatie van de sensoren, de behoefte aan beweging en het kunnen inspecteren en keuren van producten. Het opdoen en onderhouden van sociale contacten tijdens het winkelen en het beleven van plezier aan onderhandelen zijn voorbeelden van sociale winkelbehoeften. De persoonlijke en sociale behoeften die consumenten ertoe brengen om winkels te bezoeken, komen bij het thuis bestellen en laten bezorgen van producten in het gedrang. Tegen deze achtergrond vormt het verlies aan winkelplezier een inherent nadeel van teleshoppen.

2.3 Adoptie van teleshoppen

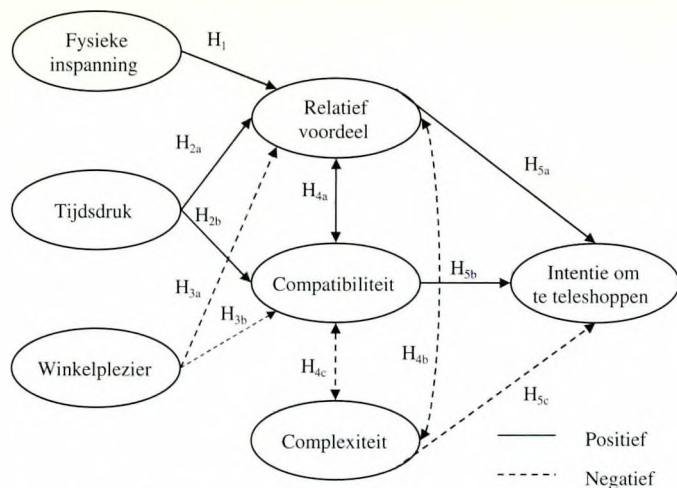
Het adoptieproces geeft de snelheid weer waarmee consumenten teleshoppen accepteren. Dit

adoptieproces wordt beïnvloed door de wijze waarop consumenten, gegeven hun winkelbehoeften, -gedragingen en -ervaringen, de eigenschappen van teleshoppen beoordelen³. Rogers (1983) onderscheidt vijf dimensies waarlangs consumenten teleshoppdiensten kunnen beoordelen. Dit zijn respectievelijk het relatieve voordeel, de compatibiliteit, de complexiteit, de probeerbaarheid en de observeerbaarheid van teleshoppen. Om het realiteitsgehalte van het onderzoek te waarborgen blijven de dimensies probeerbaarheid en observeerbaarheid buiten beschouwing. Hiervoor is gekozen omdat de adoptiegraad van teleshoppen in Nederland nog te laag is om consumenten de probeerbaarheid en observeerbaarheid van teleshoppen te laten beoordelen (Van Osch, 1999).

Het adoptieproces wordt versneld als consumenten de relatieve voordelen van teleshoppen, zoals gemak en tijdwinst, ervaren en de behoefte hebben om van deze voordelen te profiteren. De adoptie verloopt ook sneller als consumenten teleshoppen als compatibel ervaren met, dat wil zeggen vinden aansluiten bij, hun behoeften, ervaringen en gedragingen. Voor consumenten die geen persoonlijke en sociale winkelbehoeften ervaren om fysiek winkels te bezoeken, vormt teleshoppen een dienst die compatibel is met hun behoeften en gedragingen. Een vertragende factor in het adoptieproces vormt de mate waarin consumenten, gegeven hun behoeften, gedragingen en ervaringen, teleshoppen als moeilijk, ingewikkeld en complex beschouwen.

3 Model en hypothesen

Op basis van het literatuuronderzoek is een model ontwikkeld waarmee de intentie van consumenten om te gaan teleshoppen kan worden verklaard. Dit model wordt in figuur 1 weergegeven. De intentie om teleshoppen te adopteren wordt verklaard door de inschatting van consumenten van het relatieve voordeel, de compatibiliteit en de complexiteit van teleshoppen. Consumenten beoordelen teleshoppen langs deze dimensies vanuit hun aan winkelen gerelateerde behoeften, gedragingen en ervaringen. De behoeften, gedragingen en ervaringen komen tot uitdrukking in de mate waarin consumenten het bezoeken van winkels als fysiek inspannend ervaren, winkelen als tijdrovend beschouwen en plezier beleven aan het bezoeken van winkels. In



Figuur 1: Conceptueel model

het vervolg van deze paragraaf worden de hypothesen die uit het model voortvloeien besproken.

3.1 Fysieke inspanning

Alba et al. (1997) geven aan dat de fysieke inspanning die nodig is om een supermarkt te bezoeken om de dagelijkse boodschappen te doen groter is dan de inspanning die consumenten moeten leveren bij het thuis bestellen en laten bezorgen van levensmiddelen. De fysieke inspanning wordt onder andere beïnvloed door de afstand tussen huis en de supermarkt en de fysieke gesteldheid van de consument. Consumenten die de fysieke inspanning van het winkelbezoek groot vinden, zullen sterker het gemaksvoordeel van teleshoppen ervaren. De hypothese luidt als volgt:

H_1 : De fysieke inspanning van winkelen heeft een positieve invloed op het relatieve voordeel van teleshoppen.

3.2 Tijdsdruk

Consumenten die veel tijdsdruk ervaren zullen de tijd die ze moeten besteden aan het bezoeken van een supermarkt belastend vinden. Aangezien teleshoppen minder tijdrovend is, vormt teleshoppen voor deze groep consumenten een aantrekkelijk alternatief (Burke, 1997). De hypothese luidt:

H_{2a} : Tijdsdruk heeft een positieve invloed op het relatieve voordeel van teleshoppen.

De gepercipieerde tijdsdruk verschilt per consument. Dit is afhankelijk van de aan winkelen gerelateerde behoeften, gedragingen en

ervaringen van consumenten (McDonald, 1994). Tweeverdieners zullen bijvoorbeeld winkelen vaker als tijdrovend ervaren dan niet-tweeverdieners. Het gevolg hiervan is dat de eerstgenoemde groep consumenten teleshoppen als compatibel met hun behoeften ervaart. De hypothese is dan ook als volgt:

H_{2b} : Tijdsdruk heeft een positieve invloed op de compatibiliteit van teleshoppen.

3.3 Winkelplezier

Het verlies aan winkelplezier vormt een belangrijk nadeel van teleshoppen. Alba et al. (1997, p. 48) stellen in dit verband dat 'for many consumers, shopping is an experience that transcends product purchase'. Consumenten die veel plezier beleven aan winkelen zullen dan ook minder de relatieve voordelen van teleshoppen kunnen waarderen. De hypothese luidt:

H_{3a} : Winkelplezier heeft een negatieve invloed op het relatieve voordeel van teleshoppen.

Consumenten die aan het bezoeken van winkels plezier beleven beschouwen winkelen als een belangrijk onderdeel van hun dagelijks leven. Omdat compatibiliteit te maken heeft met de verenigbaarheid van teleshoppen met winkelbehoeften, -gedragingen en -ervaringen van consumenten, wordt verondersteld dat winkelplezier een negatieve invloed heeft op de compatibiliteit van teleshoppen. De hypothese wordt als volgt geformuleerd:

H_{3b} : Winkelplezier heeft een negatieve invloed op de compatibiliteit van teleshoppen.

3.4 Kenmerken van teleshoppen

Uit onderzoek naar het verloop van adoptieprocessen blijkt dat de dimensies waarop consumenten innovaties beoordelen elkaar onderling beïnvloeden. Eastlick (1993) heeft bijvoorbeeld een positief verband aangetroffen tussen relatief voordeel en compatibiliteit. Frambach et al. (1998) tonen een negatief verband aan tussen relatief voordeel en complexiteit, alsmede tussen compatibiliteit en complexiteit. In overeenstemming hiermee worden de volgende hypothesen geformuleerd:

H_{4a} : Er is een positief verband tussen relatief voordeel en compatibiliteit.

H_{4b} : Er is een negatief verband tussen relatief voordeel en complexiteit.

H_4 : Er is een negatief verband tussen compatibiliteit en complexiteit.

De intentie van consumenten om te gaan teleshoppen wordt beïnvloed door hun beoordeling van teleshoppen langs de dimensies van relatief voordeel, compatibiliteit en complexiteit. De hypothesen luiden als volgt:

H_{5a} : Het relatieve voordeel heeft een positieve invloed op de intentie van consumenten om teleshoppen te adopteren.

H_{5b} : De compatibiliteit heeft een positieve invloed op de intentie van consumenten om teleshoppen te adopteren.

H_{5c} : De complexiteit heeft een negatieve invloed op de intentie van consumenten om teleshoppen te adopteren.

4 Onderzoeksmethodologie

4.1 Gegevensverzameling

Om de hypothesen te toetsen is in april 1998 een schriftelijke enquête verstuurd aan 2.250 willekeurig geselecteerde huishoudens in een volgens het CBS representatieve middelgrote stad in Zuid-Holland. Als respondent is gekozen voor de persoon in het huishouden die de dagelijkse boodschappen doet. Uiteindelijk hebben 437 consumenten een ingevulde vragenlijst teruggestuurd. Van deze enquêtes waren er uiteindelijk 415 bruikbaar (responspercentage 18,4%). Het profiel van de steekproef wordt in tabel 1 samengevat. Om de representativiteit van de steekproef te verifiëren is de verdeling van de respons op

achtergrondkenmerken vergeleken met CBS-gegevens. Uit de analyse blijkt dat hoger opgeleide consumenten, consumenten met hogere inkomens en tweepersoonshuishoudens in de steekproef oververtegenwoordigd waren. Uit onderzoek blijkt dat deze groep van consumenten door aanbieders van teleshopdiensten als belangrijke doelgroep wordt beschouwd (Darian, 1987). Dit kan betekenen dat vooral consumenten met een positieve houding ten opzichte van teleshoppen aan het onderzoek hebben meegewerkt. De resultaten van het onderzoek kunnen dan ook niet als representatief voor de Nederlandse bevolking worden beschouwd.

4.2 Schalen

Bij de ontwikkeling van deze schalen is zoveel mogelijk gebruikgemaakt van bestaande schalen (zie appendix). De intentie van consumenten om te gaan teleshoppen is als volgt gemeten. In de enquête werd de AH-thuisservice omschreven zonder de naam Albert Heijn te vermelden. Na het lezen van deze omschrijving werd de respondent verzocht om op een 11-puntsschaal (0 = absoluut niet en 10 = absoluut wel) zijn/haar intentie om in de toekomst te gaan teleshoppen aan te geven (Juster, 1966).

4.3 Evaluatie van de schalen

Om de betrouwbaarheid en validiteit van de gebruikte schalen te verifiëren is voor de afzonderlijke schalen de procedure van Anderson et al. (1987) doorlopen. Hierbij is allereerst de interne

Tabel 1: Steekproefopstelling (n = 415)

Leeftijd	Percentage	Nettomaandinkomen	Percentage
15-24	4,6	≤ f 1.500	3,4
25-29	10,7	f 1.501 ≤ f 2.500	16,6
30-39	27,4	f 2.501 ≤ f 3.500	18,3
40-49	22,0	f 3.501 ≤ f 4.500	13,5
50-59	17,9	f 4.501 ≤ f 5.500	8,9
60-75 jaar	14,3	≥ f 5.500	10,9
> 75 jaar	3,1	Weet niet/geeft niet	28,4
Totaal	100,0	Totaal	100,0
Huishoudgrootte	Percentage	Hoogst genoten opleiding	Percentage
1 persoon	18,1	Geen – basisonderwijs	6,3
2 personen	38,9	Lager onderwijs	25,6
3 of 4 personen	35,8	Middelbaar onderwijs	38,9
Meer dan 4 personen	7,2	Hoger onderwijs	29,2
Totaal	100,0	Totaal	100,0

consistentie van de schalen geverifieerd door de inter-item-correlaties, item-to-total-correlaties en Cronbachs alpha-coëfficiënt uit te rekenen. Uit de resultaten in de appendix blijkt dat alle schalen, met uitzondering van de schaal om winkelplezier te meten, intern consistent zijn. Vervolgens is de unidimensionaliteit aan de hand van de uitkomsten van een exploratieve factoranalyse geverifieerd. Daarna is het meetmodel met de resterende items met behulp van confirmatieve factoranalyse (CFA) in Lisrel 8 geoptimaliseerd (Anderson en Gerbing, 1988). De fit van het geoptimaliseerde voldeed aan de in de literatuur gestelde eisen ($GFI \geq 0,9$; $CFI \geq 0,9$; $AGFI \geq 0,9$, $RMSEA \leq 0,05$) (Bagozzi en Yi, 1988; Jöreskog en Sörbom, 1993).

5 Onderzoeksresultaten

5.1 Structurele model

In navolging van Anderson en Gerbing (1988) is vervolgens met Lisrel 8 het structurele model simultaan geschat met het meetmodel. Uit de resultaten in tabel 2 blijkt dat de fit van het model goed is ($GFI \geq 0,9$; $CFI \geq 0,9$; $AGFI \geq 0,9$, $RMSEA \leq 0,05$). De resultaten tonen aan dat 34% van de variantie in de intentie van consumenten om te teleshoppen met dit model wordt verklaard.

5.2 Toetsing hypothesen

De resultaten tonen aan dat er een positief en significant verband bestaat tussen de fysieke inspanning van het bezoeken van winkels en het relatieve voordeel dat teleshoppen consumenten biedt ($\gamma = 0,20$; $p < 0,05$). Op basis hiervan wordt hypothese 1 ondersteund. Hypothesen 2a en 2b worden ook ondersteund omdat er een significante relatie bestaat tussen zowel tijdsdruk en relatief voordeel ($\gamma = 0,29$; $p < 0,05$) als tijdsdruk en compatibiliteit ($\gamma = 0,24$; $p < 0,05$). Dit betekent dat consumenten die het bezoeken van winkels als tijdrovend ervaren de relatieve voordelen van teleshoppen sterker waarderen dan consumenten die winkelbezoek niet tijdbelastend vinden. Daarnaast is voor consumenten die het bezoeken van winkels als tijdrovend ervaren teleshoppen ook compatibel met hun behoeften, gedragingen en ervaringen. Opvallend is dat winkelplezier zowel het relatief voordeel ($\gamma = -0,04$; $p > 0,05$) als compatibiliteit niet significant beïnvloedt ($\gamma = 0,01$; $p > 0,05$). Hypothesen 3a en 3b worden dan ook niet door de resultaten ondersteund. De resultaten tonen verder aan dat er in overeenstemming met hypothesen 4a en 4b een positief en significant verband bestaat tussen compatibiliteit en relatief voordeel ($\phi = 0,12$; $p < 0,05$) en dat er een significant negatief verband aanwezig is tussen

Tabel 2: De resultaten van de schatting van het structurele model

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Hypothese (richting)	Gestandaardiseerde coëfficiënt	t-waarde
γ -pad: Relatief voordeel	Fysiek	1 (+)	0,20	3,68*
	Tijd	2a (+)	0,29	4,85*
	Plezier	3a (-)	-0,04	-0,59
γ -pad: Compatibiliteit	Tijd	2b (+)	0,24	5,36*
	Plezier	3b (-)	0,01	0,20
β -pad: Intentie	Relatief voordeel	5a (+)	0,47	3,06*
	Compatibiliteit	5b (+)	0,60	2,73*
	Complexiteit	5c (-)	-0,23	-2,28*
ϕ : Relatief voordeel	Compatibiliteit	4a (+)	0,12	8,01*
	Complexiteit	4b (-)	-0,20	-3,62*
	Compatibiliteit	4c (-)	-0,37	-7,99*
Noot: * $p < 0,05$.				
Evaluatie structurele model $\chi^2 = 274,82$ ($p < 0,01$); $GFI = 0,93$; $AGFI = 0,90$; $CFI = 0,95$; $RMSEA = 0,05$				

complexiteit en relatief voordeel ($\varphi = -0,20$; $p < 0,05$). Er wordt eveneens een negatieve relatie gevonden tussen compatibiliteit en complexiteit ($\varphi = -0,37$; $p < 0,05$). Hiermee ondersteunen de resultaten ook hypothese 4c.

De resultaten ondersteunen ook hypothese 5a, omdat er een significante positieve relatie bestaat tussen relatief voordeel en intentie van consumenten om te gaan teleshoppen ($\beta = 0,47$; $p < 0,05$). Er bestaat ook een significant positieve relatie tussen compatibiliteit en intentie van consumenten om te gaan teleshoppen ($\beta = 0,60$; $p < 0,05$). Hiermee wordt ook hypothese 5b ondersteund. Ten slotte ondersteunen de resultaten ook hypothese 5c omdat er een significant negatieve relatie bestaat tussen complexiteit en intentie van consumenten om te gaan teleshoppen ($\beta = -0,23$; $p < 0,05$).

van aan winkelen gerelateerde behoeften, gedragingen en ervaringen van consumenten op de beoordeling van teleshoppen. De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek worden in tabel 3 weergegeven en luiden als volgt.

Ten eerste zien consumenten die het bezoeken van winkels als fysiek inspannend ervaren de gemaks- en tijdbesparende voordelen die teleshoppen te bieden heeft onder ogen.

Ten tweede beschouwen consumenten die winkelen als tijdrovend ervaren teleshoppen als een alternatief dat veel tijdbesparing kan opleveren. Teleshoppen blijkt verder goed te passen bij consumenten die winkelen een tijdrovende bezigheid vinden.

Ten derde is het opvallend dat winkelplezier niet van invloed is op de gepercipieerde eigenschappen van teleshoppen. Achteraf kan dit verband worden verklaard doordat consumenten het bezoek aan een supermarkt als een verplichting ervaren en niet als een winkeluitje waarmee in persoonlijke of sociale behoeften wordt voorzien. Een alternatieve verklaring kan zijn dat consumenten niet van plan zijn al hun levensmiddelen via teleshoppen aan te kopen.

Ten vierde blijken de gepercipieerde eigenschappen van teleshoppen onderling met elkaar in verband te staan en de intentie van consumenten om te gaan teleshoppen te beïnvloeden. Relatief voordeel en compatibiliteit bevorderen de adoptie van teleshoppen, terwijl complexiteit de adoptie juist belemmeren. Complexiteit heeft absoluut gezien de kleinste invloed op de intentie om te gaan teleshoppen. Dit kan deels worden verklaard doordat de procedure voor de meting van de intentie om te gaan teleshoppen het consumenten wellicht moeilijk heeft gemaakt de complexiteit van teleshoppen te beoordelen.

Tabel 3: Samenvatting hypothesen

Hypothese	Omschrijving	Ondersteuning hypothese
1	Positieve invloed fysieke inspanning op relatief voordeel	Ja
2a	Positieve invloed tijdsdruk op relatief voordeel	Ja
2b	Positieve invloed tijdsdruk op compatibiliteit	Ja
3a	Negatieve invloed winkelplezier op relatief voordeel	Nee
3b	Negatieve invloed winkelplezier op compatibiliteit	Nee
4a	Positief verband tussen relatief voordeel en compatibiliteit	Ja
4b	Negatief verband tussen relatief voordeel en complexiteit	Ja
4c	Negatief verband tussen compatibiliteit en complexiteit	Ja
5a	Relatief voordeel positieve invloed op intentie	Ja
5b	Compatibiliteit positieve invloed op intentie	Ja
5c	Complexiteit negatieve invloed op intentie	Ja

6 Conclusies, implicaties en vervolgonderzoek

6.1 Conclusies

In dit artikel is een model getoetst waarmee de intentie van consumenten om te gaan teleshoppen kan worden verklaard. Hierbij is gekeken naar de invloed van door consumenten gepercipieerde eigenschappen van teleshoppen op hun intentie om te gaan teleshoppen, alsmede naar de invloed

6.2 Managementimplicaties

Op basis van dit onderzoek kan een aantal implicaties voor aanbieders van teleshopdiensten en traditionele detaillisten gegeven worden. Aanbieders van teleshopdiensten moeten vooral het gemaks- en tijdvoordeel van teleshoppen communiceren. Aangezien de complexiteit van teleshoppen de adoptie belemmert, zullen aanbieders ervoor moeten zorgen dat de bestelprocedures gemakkelijk en toegankelijk zijn en dat er duidelijkheid bestaat over bezorgings- en betalingsvoorwaarden.

De opkomst van teleshopdiensten zal gevolgen

hebben voor de omzet van traditionele detaillisten. Deze traditionele detaillisten hebben twee opties (Raaijmakers en Hoekstra, 1992). In de eerste optie ontwikkelt de detaillist geen teleshopdienst. Om zo weinig mogelijk klanten te verliezen aan teleshopdiensten, zal het winkelgemak verhoogd moeten worden⁴. Hiermee wordt teleshoppen een minder aantrekkelijk alternatief voor de huidige klanten. In de tweede optie kiest de detaillist er wel voor om een teleshopdienst te ontwikkelen. Een aantal Nederlandse detaillisten, zoals Albert Heijn, C1000 en Edah, is hier al volop mee bezig (Van Osch, 1999). Een belangrijk voordeel voor de traditionele detaillist ten opzichte van nieuwe aanbieders van teleshopdiensten is dat consumenten vertrouwd zijn met bestaande detaillisten. De detaillist moet zich wel realiseren dat het opzetten van een teleshopdienst ten koste kan gaan van de winstgevendheid van de winkels.

6.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Op basis van dit onderzoek kan een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek gegeven worden. Ten eerste zou het onderzoek herhaald kunnen worden door een steekproef te houden onder de gehele Nederlandse bevolking en zou het model geschat kunnen worden voor verschillende marktsegmenten. Ten tweede kunnen in toekomstig onderzoek uitgebreidere schalen voor winkelplezier en fysieke inspanning worden gebruikt. Ten derde kunnen in vervolgonderzoek de daadwerkelijke adoptie van teleshoppen en de gebruiksfrequentie als variabelen in het model worden opgenomen. Dit moet gezien de ontwikkelingen rondom Internet mogelijk zijn. Ten vierde kan het model ook worden geschat voor productcategorieën waar consumenten sterker bij betrokken zijn dan bij levensmiddelen, zoals

Appendix: Gebruikte schalen en items

Construct (bron)	Cronbachs alpha (α); Gemiddelde (μ); Standaarddeviatie (σ); gebruikte items
Fysieke inspanning (aangepast Eastlick, 1993)	$\alpha = 0,77$ ($r = 0,59$); $\mu = 3,52$; $\sigma = 1,88$ - Ik vind het vervoeren van mijn boodschappen lastig - Ik vind het vervoeren van mijn boodschappen vermoeiend
Tijdsdruk (Srinivasan en Ratchford, 1991)	$\alpha = 0,80$; $\mu = 3,69$; $\sigma = 1,78$ - Ik vind dat ik te weinig tijd heb - Ik heb vaak haast - Ik heb nooit genoeg tijd om de dingen te doen die ik graag wil doen
Winkelplezier (Dawson et al., 1990)	$\alpha = 0,58$ ($r = 0,40$); $\mu = 3,43$; $\sigma = 1,73$ - Ik bezoek graag verschillende supermarkten - Ik winkel graag in winkels die ik niet ken - Ik vind het leuk om mensen te ontmoeten in de supermarkt ² - Ik heb een hekel aan boodschappen doen ²
Relatief voordeel (Aangepast Frambach et al., 1998)	$\alpha = 0,79$; $\mu = 4,20$; $\sigma = 1,84$ - Teleshoppen is gemakkelijker ³ - Teleshoppen is minder inspannend - Met teleshoppen bespaar ik veel tijd - Met teleshoppen ben ik minder afhankelijk van openingstijden
Compatibiliteit (Aangepast Frambach et al., 1998)	$\alpha = 0,70$; $\mu = 3,89$; $\sigma = 1,88$ - Teleshoppen past bij mijn persoon - Teleshoppen vergt weinig aanpassingen in mijn dagelijks leven - Teleshoppen levert weinig problemen op
Complexiteit (Aangepast Frambach et al., 1998)	$\alpha = 0,91$; $\mu = 3,61$; $\sigma = 1,77$ - Teleshoppen is lastig omdat ik producten niet kan pakken en zien ³ - Bij teleshoppen is het lastig om producten op te zoeken - Bij teleshoppen is het lastig om producten te bestellen - Bij teleshoppen is het lastig om producten te vergelijken - Teleshoppen is lastig
Evaluatie meetmodel: $\chi^2 = 260,91$ ($p < 0,01$); GFI = 0,93; AGFI = 0,90; CFI = 0,96; RMSEA = 0,05	

Noten:

¹ 1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens.

² Item verwijderd op basis van 'item-to-total'-correlatie. Cronbachs alpha of exploratieve factoranalyse.

³ Item verwijderd bij optimalisatie meetmodel.

kleding. Ten slotte is het interessant om te onderzoeken of het aankoopgedrag van consumenten die van teleshopdiensten gebruikmaken verschilt van het aankoopgedrag van consumenten die fysiek winkels bezoeken. Het is bijvoorbeeld niet ondenkbaar dat consumenten vanwege de onmogelijkheid om producten te inspecteren een sterkere merkvoorkeur ontwikkelen. Daarnaast is het denkbaar dat bij teleshoppen impulsaankopen minder vaak plaatsvinden dan bij conventionele winkelbezoeken.

LITERATUUR

- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer en S. Wood, (1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic shopping, *Journal of Marketing*, jrg. 6, juli, pp. 38-53.
- Anderson, J.C., D.W. Gerbing en J.E. Hunter, (1987), On the assessment of unidimensional measurement: Internal and external consistency and overall consistency criteria, *Journal of Marketing Research*, jrg. 24, november, pp. 432-437.
- Anderson, J.C. en D.W. Gerbing, (1988), Structural equation modelling in practice: A review and recommend two-step approach, *Psychological Bulletin*, jrg. 103, nr. 3, pp. 411-423.
- Bagozzi, R.P. en Y. Yi, (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, jrg. 16, nr. 1, pp. 74-94.
- Beukenkamp, P.A. en P.S.H. Leeflang, (1988), Het specifieke van direct marketing (1), *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, jrg. 9, pp. 378-388.
- Burke, R.R., (1997), Do you see what I see? The future of virtual shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, jrg. 25, nr. 4, pp. 352-360.
- Darian, J.C., (1987), In-homeshopping: Are there consumer segments?, *Journal of Retailing*, jrg. 63, nr. 2, pp. 163-186.
- Dawson, S.P., P.H. Bloch en N.M. Ridgway, (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, jrg. 66, winter, pp. 408-427.
- Eastlick, M.A., (1993), Predictors of videotex adoption, *Journal of Direct Marketing*, jrg. 7, nr. 3, pp. 66-74.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard, (1993), *Consumer Behavior*, 7e druk, Fort Worth: The Dryden Press.
- Frambach, R.T., H.G. Barkema, B. Nootboom en M. Wedel, (1998), Adoption of a service innovation in the business market: An empirical test of supply-side variables, *Journal of Business Research*, jrg. 41, nr. 2, pp. 161-174.
- Jöreskog, K.G. en D. Sörbom, (1993), *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Juster, F.T., (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design, *Journal of the American Statistical Association*, jrg. 61, september, pp. 658-696.
- Leeflang, P.S.H. en W.F. van Raaij, (1993), The changing consumer in the Netherlands: Recent changes in environmental variables and their consequences for future consumption, *International Journal of Research in Marketing*, jrg. 10, nr. 4, pp. 354-363.
- McDonald, W.J., (1994), Time use in shopping: The role of personal characteristics, *Journal of Retailing*, jrg. 70, nr. 4, pp. 345-365.
- Narayanan, S., (1997), Home shopping: The way of the future is here, *Retail World*, jrg. 50, nr. 20, p. 6.
- Osch, B. van, (1999), Consumenten van het net, *Elsevier*, 6 maart, pp. 70-72.
- Peterson, R.A., S. Balasubramanian en B. Bronnenberg, (1997), Exploring the implications of the Internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, jrg. 25, nr. 4, pp. 329-346.
- Raaijmakers, M.C. en J.C. Hoekstra, (1992), Direct marketing in de banksector, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, juli/augustus, jrg. 66, pp. 350-360.
- Rogers, E.M., (1983), *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press.
- Srinivasan, N. en T. Ratchford, (1991), An empirical test of an external search for automobiles, *Journal of Consumer Research*, jrg. 18, september, pp. 233-242.
- Tauber, E.M., (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, jrg. 36, oktober, pp. 46-59.

NOTEN

- 1 Correspondentie: Drs. P.C. Verhoef, Erasmus Universiteit Rotterdam, Capaciteitsgroep Marketing & Organisatie, Kamer H16-07, Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam; tel. (010) 408 2809; fax (010) 408 9160; e-mail: Verhoef@few.eur.nl.
- 2 Teleshoppen in het levensmiddelenkanaal wordt gedefinieerd als het gebruik van telefoon, fax en Internet om vanuit huis boodschappen te bestellen en deze thuis te laten bezorgen.
- 3 Aan deze zienswijze liggen de uit de marketingliteratuur bekende stimulusresponsmodellen ten grondslag, zoals het model van Engel, Blackwell en Miniard (1993).
- 4 In Amerika worden teleshopdiensten aangeboden door nieuwe spelers zoals Peapod en Netgrocer. Ook in Nederland zien we dat branchevreemde bedrijven, zoals TNT Post, de mogelijkheden van teleshoppen verkennen.