

Samenvatting

Elektronische handel verandert fundamenteel de manier waarop consumenten goederen en diensten kopen. E-commerce is het kopen en verkopen van producten of diensten via elektronische systemen als het Internet. Het is een kritische factor voor concurrentievermogen en productiviteitsgroei geworden. Bedrijven in alle sectoren gebruiken Internet steeds meer voor het doen van zaken. Deze nieuwe omstandigheden hebben managers gedwongen om naar richtlijnen te zoeken hoe zo effectief mogelijk te handelen in deze elektronische markt. Niet alle website investeringen hebben tot betere prestaties geleid. Vandaar dat er nog steeds gezocht wordt naar manieren om het web meer winstgevend te maken. Om de winstgevendheid van elk bedrijf te behouden, is het essentieel klanten te laten terugkomen. Om dat te bereiken moet e-commerce klant georiënteerd zijn. Om klantgerichte elektronische handelstrategieën te ontwikkelen, is het essentieel voor managers om te begrijpen wat de behoeften van de klanten zijn in de online omgeving.

Het gebruik maken van kennis over behoeften van de klant in hun aankoopproces kunnen essentiële inzichten verstrekken voor een elektronische handelstrategie. Het belangrijkste doel van deze thesis is om inzicht te geven in *hoe online klantbehoeften leidend kunnen zijn in het ontwikkelen van websites en e-commerce strategieën*. Dergelijke strategieën zouden moeten worden gebaseerd op klantenbehoeften in de online omgeving. Daarom wordt theorie over klantengedrag, in het bijzonder het proces van de klantenaankoop, gebruikt om het gestelde doel te behalen. De thesis bestaat uit drie studies. De conceptuele modellen van studie 1 en 2 zijn empirisch getest doormiddel van data van 380 bedrijven met commerciële websites. De steekproef is verkregen uit een grote variëteit van industrieën in Nederland. Het conceptuele model van

studie 3 is empirisch getest gebaseerd op een Europees onderzoek in 15 landen, welke ervoor zorgt dat de bevindingen kunnen worden gegeneraliseerd en internationaal kunnen worden vergeleken.

In studie 1 '**Stadia van website ontwikkeling: beoordeling gebaseerd op doelen om de klant in het aankoopproces te ondersteunen**', de doelstelling is *om te bepalen welke stadia van website ontwikkeling zijn gebaseerd op de hiërarchie van website doelen*. Een doelhiërarchie impliceert dat verschillende bedrijven website doelstellingen in dezelfde vaste volgorde natreven. Bovendien onderzoeken wij of de graad van website ontwikkeling verschilt op basis van diverse bedrijfs- en industrie karakteristieken. Wij onderzoeken website ontwikkeling stadia gebaseerd op de steun die de website verleent aan de klanten.

Wij dragen bij tot bestaande literatuur door het formuleren van website doelstellingen gebaseerd op het klanten aankoopproces. Daarnaast passen wij een innovatieve modelleringaanpak toe, namelijk de latente klasse uitbreiding van het generalized partial credit model (Muraki, 1992; Vermunt, 2001) dat latente klasse analyse en item response theorie combineert. Deze methodologie maakt het mogelijk om te testen of een enkele hiërarchie bestaat of dat de data beter wordt beschreven door veelvoudige onderscheidende hiërarchieën. De resultaten stellen twee afzonderlijke dimensies van website ontwikkeling voor, één voor transactionele en de ander voor relationele website functies. De website doelhiërarchie voor de transactionele dimensie ziet er als volgt uit: productselectie, bestelling, aflevering, after-sales service, bestellingstatus en betaling. Voor de relationele dimensie bestaat de hiërarchie uit de volgende doelen: imago vorming, versterken van de relaties, after-sales service en bestellingstatus. Deze hiërarchieën veronderstellen dat websites die eenvoudigere doelstellingen hebben gerealiseerd meer geavanceerdere doelstelling soms wel nastreven, maar dat alle websites op het geavanceerde niveau ook de meer basisdoelstellingen nastreven. Bedrijfskarakteristieken die het niveau van website ontwikkeling beïnvloeden omvatten het hebben van een aparte marketing afdeling en het type industrie.

De twee hiërarchieën die wij hebben afgeleid gebaseerd op website doelen stemmen overeen met voorafgaand onderzoek waarin verschillende aanpakken zijn gebruikt. Daniel et al. (2002) identificeerde vier opeenvolgende stadia van e-commerce goedkeuring, waarbij bedrijven in een specifiek stadium alle activiteiten en sommige aanvullende ondernemen. Lee en Grewal (2004) bespraken het gebruik van Internet als zowel een communicatie- en verkoopkanaal. Evenals Daniel et al. (2002) veronderstellen zij het communicatiekanaal als de eerste stap alvorens over te gaan tot het verkoopkanaal. Onze studie wijkt van deze en andere studies af door het specificeren van twee afzonderlijke dimensies van website ontwikkeling. Onze empirische bevindingen wijzen erop dat website ontwikkeling als twee verwante maar verschillende opeenvolgingen van e-commerce aanpassing zouden moeten worden behandeld: transactionele en relationele aspecten. De identificatie van deze hiërarchieën heeft belangrijke implicaties voor website ontwikkeling. Het kan bedrijven begeleiden in hun continue zoektocht naar verbetering van hun website, en het kan ons begrip van hun huidige gebruik van Internet als een fase in een uitgebreid proces verbeteren. Door te tonen hoe website doelstellingen kunnen worden afgeleid uit de diverse stadia van het klanten aankoopproces, bieden wij managers een hulpmiddel aan om de ontwikkeling van klantgerichte websites te ondersteunen. Voor elk van de stadia kunnen managers bepalen welke eigenschappen of functies de klanten beter kunnen ondersteunen. Bovendien kunnen managers het model gebruiken om hun huidige website te herzien: het toont hun de belangrijkste sterke en zwakke punten van hun website in termen van het steunen van klanten in hun besluitproces. Tevens staan deze resultaten een bedrijf toe om te bepalen wat de huidige status van ontwikkeling is en voor te stellen welke doelstellingen gezien het huidige stadium van de website zouden kunnen worden nagestreefd. Dus de resultaten van deze studie kunnen als benchmark en als een hulpmiddel voor het screenen, evalueren, ontwerpen en verbeteren van een website dienen.

Studie 2 ‘**Transactionele en informationele functies van websites: wat is belangrijker voor succes?**’, verstrekt nieuwe theoretische en empirische inzichten in *het relatieve belang van de informationele en transactionele*

functies van websites. Dit wordt gedaan door het vaststellen van een reeks van effecten van website eigenschappen, via informatieel en transactioneel succes, op uiteindelijk de gehele website en bedrijfsprestatie. Door het vaststellen van deze reeks van effecten worden drie belangrijke bijdragen geleverd. Ten eerste, kunnen wij het relatieve belang van de informatiele en transactionele functies van een website bepalen. Ten tweede, door eigenschappen met succesmaatregelen te verbinden, identificeren wij welke website eigenschappen website succes beïnvloeden. Ten derde, door het vaststellen van de reeks van effecten verbinden wij website eigenschappen (de inhoud van de site) uiteindelijk door een aantal tussen prestatie maatstaven met de financiële prestaties van een bedrijf. Door deze verbindingen empirisch te valideren verstrekken wij een belangrijk argument voor het e-commerce accountability debat. Voor praktijkmensen zou een beter inzicht in hoe de transactionele en relationele functies met succes kunnen worden verbonden hun in staat stellen om middelen effectiever te gebruiken en het rendement op hun Internet gerelateerde investeringen te verbeteren.

Onze resultaten wijzen erop dat zowel de informatiele als de transactionele functies tot het succes van websites bijdragen. Deze bevinding is in contrast met Lee en Grewal (2004), die de adoptie van Internet als communicatie- en verkoopkanaal bestudeerden. Slechts in het eerste geval vonden zij een positief effect op bedrijfsprestaties. Hoewel beide functies bijdragen tot website succes heeft de informatiele functie een aanzienlijk groter effect dan de transactionele functie. Bovendien vonden wij dat zowel de informatiele en de transactionele eigenschappen een positief effect hebben op het succes van beide website functies. Dit resultaat verschilt gedeeltelijk van Saeed et al. (2003) wie geen steun voor het verband tussen website eigenschappen in de aankoop (onze transactionele functie) en eigendomsstadia (onze informatiele functie) en prestatie vond. Deze divergentie zou aan verschillende benaderingen toe te schrijven kunnen zijn in het classificeren van website eigenschappen in stadia van het aankoopproces.

Managers kunnen de eigenschappenreeksen die in studie 2 worden voorgesteld als uitgangspunt nemen voor website verbetering. De reeks van

effecten (om te beginnen met website eigenschappen en eindigend met financiële prestaties) zijn nuttig voor managers aangezien een gevestigde verbinding met financiële prestaties essentieel is in e-commerce accountability debatten. Ook impliceren onze bevindingen dat er in het algemeen geen reden is om Internet activiteiten te beperken tot informatie, communicatie of interactie verwante taken. Het verlenen van relevante steun in het transactiestadium draagt tevens bij tot groter algemeen website succes.

Daarna in studie 3 ‘**De invloed van een klacht indienen en de tevredenheid met het verhelpen hiervan op online herhalingsaankoopintenties**’, geven wij inzicht in de behoeften van online klanten in het post-aankoopstadium van het aankoopproces. Het doel is *om de invloed te onderzoeken van het klachtgedrag van consumenten en de tevredenheid met het verhelpen hiervan op de intentie om nogmaals via het Internet te kopen*. Wij bestuderen of klagen door consumenten en daarna de tevredenheid met de klachtenafhandeling de intentie om van het Internet te kopen beïnvloedt. Literatuur over traditionele (offline) handel (b.v. Dunning et al. 2004) wijst erop dat zelfs een ontevreden klant bereid is om weer te kopen als de klachten goed werken behandeld. Vandaar dat de juiste terugwinacties de klant kunnen terug winnen, terwijl slechte terugwininspanningen consumenten tot een andere detailhandelaar kunnen brengen (Schneider en Bowen, 1999). Hoewel klachtgedrag en deze zogenaamde service recovery paradox (De Matos et al., 2007) nauwelijks is besproken in de e-commerce literatuur. Ontevreden klanten met een online aankoop kunnen niet alleen op een andere online retailer overschakelen, maar zij kunnen voor toekomstig winkelen het Internet kanaal tevens verlaten.

In het algemeen tonen onze bevindingen aan dat negatieve ervaringen en klachten niet automatisch leiden tot het verlaten van Internet als aankoopkanaal. Consumenten met negatieve ervaringen, die hierover geklaagd hebben en tevreden waren met de klachtenafhandeling, hebben hogere terugkomstintenties dan consumenten die geen reden hadden tot klagen en consumenten die niet klaagden over hun negatieve ervaringen (stille klaggers).

Op deze manier demonstreren wij empirisch de service recovery paradox voor het online aankoopproces.

Bovendien laten onze resultaten zien dat voor herhalingsaankoop intentie op het Internet het beter is om intern dan extern te klagen, zie Goetzinger et al. (2006). Klanten die besloten aan een externe organisatie te klagen en tevredengesteld waren met de reactie lieten ook een hogere aankoopintentie zien. Echter als zij ontevreden waren met de reactie op de klacht, daalde het herhalingsaankoop percentage aanzienlijk. Concluderend voegen onze bevindingen belangrijke inzichten toe aan de bestaande literatuur door een empirische vergelijking van verschillende klachtengedrag groepen op hun intentie tot herhalingsaankoop online. Onze resultaten onderstrepen het belang van terugwinservice en tevredenstellende klachtenafhandeling voor e-commerce.

Managers kunnen ontevreden klanten terugwinnen door het verstrekken van nauwkeurige reacties. Het meest optimaal is dat klanten rechtstreeks aan de e-tailer klagen. Daarom zou het management klanten moeten aanmoedigen om intern te klagen. Met succesvol intern klachtenbeheer krijgt de e-tailer niet alleen directe terugkoppeling van de consument maar verhoogt ook de waarschijnlijkheid van herhalingsaankoop. Voor externe klagers, is het cruciaal om ervoor te zorgen dat zij tevreden zijn met de reactie op de klacht. Externe klachten zouden daarom zorgvuldig moeten worden gecontroleerd en behandeld. Tot slot zullen bedrijven stille klagers moeten aanmoedigen om hun klachten te uiten, aangezien hun herhalingsaankoop intentie anders vrij laag is.

