

Project-F

‘Tegenwoordig speelt social media een grote rol in mijn leven. Ik ben bereid om te kopen via Facebook.’

Naam student: Pinar Arslan **Studentnummer:** 1571961 **Telefoonnummer:** 06-55393003
E-mailadres: pinar.arslan@student.hu.nl **School:** Instituut voor Communicatie HU **Opleiding:**
Communicatiemanagement **Afstudeerrichting:** Commerciële communicatie **Schooljaar:**
2012-2013 **Datum:** 03-06-2013 **Afstudeerbegeleidster:** Christine Bleijenberg

Voorwoord

Het gebruik van social media lijkt iedere dag groter te worden. Facebook, Twitter en Instagram kan ik persoonlijk niet meer uit mijn leven denken. Naast de toenemende populariteit van social media in persoonlijke levens, is er ook sprake van toenemende behoefte van organisaties om social media in te zetten.

Organisaties worden bewuster van de mogelijkheden van social media en daarmee willen zij hun inzet op social media verhogen. Op mijn stage zie ik iedere dag vraagstukken voorbij komen op het gebied van social media. Door alle geruchten en succesverhalen van social media gebruik bij andere organisaties, zijn organisaties snel geneigd om ook gebruik te gaan maken van social. Denk hierbij aan de succesvolle campagnes van KLM Suprise en Tile & Inspire.

Tegenwoordig zien we ook veel Facebook marketing. Mensen worden steeds meer geconfronteerd met 'like' en winacties van bedrijven. Mijn onderzoek geeft antwoord op de vraag of mensen bereid zijn om Facebook voor commerciële doeleinden te gebruiken en welke belangrijke factoren hierbij een rol spelen. Facebook heeft de mogelijkheid om F-commerce te realiseren. Maar of de consument hierop staat te wachten wordt nader toegelicht in dit adviesrapport.

Mijn onderzoek heb ik Project-F genoemd om het aantrekkelijker te maken voor mijn deelnemers (164). De deelnemers vonden het namelijk interessanter om deel te nemen aan Project-F, dan aan een afstudeeronderzoek. Een rede hiervoor was ook dat er ook prijzen aan gekoppeld waren. Dit onderzoek heeft tevens onverwachts bijgedragen aan mijn interesse voor online communicatie. Zo wil ik mij later ook gaan oriënteren op online communicatie. Project-F heeft veel energie gekost, maar is ook erg leerzaam geweest voor mijn ontwikkelingen op het gebied van online communicatie. In totaal heb ik 164 respondenten bij elkaar moeten rapen om mijn onderzoek succesvol te maken. Het heeft veel creativiteit gekost, maar het resultaat mag er dan ook zijn.

Pinar Arslan
Utrecht, juni 2013

Managementsamenvatting

Het gebruik van social media is tegenwoordig geïntegreerd in het leven van een Nederlander. Social media is een belangrijke bron geworden om informatie te vergaren. Facebook is met ruim 7 miljoen gebruikers de grootste bron in Nederland. Er wordt daarbij ook verwacht dat social media een steeds belangrijkere rol gaat spelen in het leven van de mens.

Door middel van social media kunnen bedrijven de consument beter leren kennen en ontstaat er een mogelijkheid de klant direct te benaderen. Consumenten kunnen via social media 24 uur een boodschap uitdragen. Het gedrag van de consument is daarbij erg veranderd door de opkomst van social media. Voorheen waren consumenten alleen lezers, nu is iedereen daarnaast ook schrijver geworden. Bedrijven moeten daarom hun online diensten aanpassen aan de wensen van de consumenten en aan de huidige ontwikkelingen van de samenleving.

Nederland is een ultiem voorbeeld van hoe de consument het fenomeen social media omarmd heeft. Gebruikers van social media zijn bereid om open en eerlijk over veel onderwerpen te praten, de grens tussen privé en publieke informatie verschuift hierdoor. Er is sprake van gedragsverandering. Zo handelen tegenwoordig vier op de vijf Nederlanders hun bankzaken af via internet (CBS) en worden taboes hierdoor weggevaagd.

MarketingXperts krijgt steeds meer de vraag of social media commercieel ingezet kan worden en welke succesfactoren hierbij een rol spelen. De vraag naar social media vanuit bedrijven wordt iedere dag groter. De populariteit van social media in het persoonlijke leven van de mens blijft ook groeien. Facebook is daarom een interessant medium voor bedrijven, omdat Facebook gebruikers het meeste gebruik maken van internet in vergelijking met alle andere internetgebruikers.

Door middel van deskresearch en fieldresearch is dit onderzoek tot stand gekomen. Dit onderzoek geeft een verdieping in F-commerce, E-commerce en social media.

De probleemstelling geeft aan waarop het onderzoek is gebaseerd en deze luidt als volgt:

Hoe kan MarketingXperts F-commerce inzetten voor haar klanten?
--

Met dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

Wat is F-commerce en E-commerce en hoe zijn de ontwikkelingen op dit moment?

Welke attitude hebben Nederlandse studenten ten opzicht van F-commerce?

Welke processen zijn van invloed tijdens het online kopen?

Doelgroep

Voor dit onderzoek zijn studenten tussen de 18 en de 30 jaar onderzocht, omdat deze doelgroep het meest online consumeert en het meest actief is op social media.

De volgende eisen zijn gesteld aan de respondenten:

- Student
- Meerdere malen per dag actief op Facebook
- Koopt regelmatig iets online

Resultaten in het kort

- De naamsbekendheid van een organisatie is erg belangrijk voor de respondenten, omdat dit de betrouwbaarheid verhoogt in de ogen van de respondenten.
- Een groot voordeel van online consumeren is het gemak volgens de respondenten.
- De respondenten hechten veel waarde aan een overzichtelijke website.
- Gangbare betaalmogelijkheden wekken vertrouwen op bij de respondenten. Indien er met IDEAL betaald kan worden dan zijn de respondenten eerder geneigd om te consumeren.
- De respondenten vinden het ook van belang dat er geen extra reclame en spam ontstaat door het gebruik van F-commerce.

Advies in het kort

- Samenwerking aangaan met Facebookshop.nl
- Ontwikkelen van applicaties die F-commerce realiseren
- Werken met keurmerken voor F-shops
- Gemak bevorderen
- IDEAL en Paypal toevoegen aan applicaties
- Helpdesk ontwikkelen voor aankopen via Facebook
- De mogelijkheid aanbieden om extra reclame uit te schakelen
- Naamsbekendheid F-commerce
- F-shops aanbieden
- F-shops op mobiele telefoon

Dit onderzoek laat zien dat de meest actieve en creatieve gebruikers van Facebook het meest openstaan voor F-commerce. Creators zijn gebruikers die veel content verspreiden en erg actief zijn op Facebook. Deze gebruikers zijn het meest positief over F-commerce.

Tot slot kunnen we concluderen dat F-commerce erg interessant kan zijn voor kleinere organisaties die een klein budget hebben voor E-commerce. Daarnaast is Facebook interessant voor grote organisaties om te adverteren en aanbiedingen te plaatsen. Uit het hele onderzoek blijkt dat Facebook een belangrijke plek is voor bedrijven om in contact te komen met hun klanten en toekomstige klanten.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Managementsamenvatting	3
1. Inleiding	6
1.2 Stagebedrijf.....	7
1.3 MarketingXperts en social media	7
1.4 Leeswijzer	8
2. Onderzoeksopzet	9
2.2 Probleemstelling.....	9
2.3 Deelvragen	9
2.3 Theoretisch kader	10
2.3.1 F-commerce	10
2.3.2 Facebook.....	10
2.3.3 Social media.....	11
2.3.4 E-commerce.....	13
2.4 Onderzoek.....	14
2.5 Doelgroep	14
2.6 Planning	15
3. Onderzoek/Resultaten	16
3.1 Deskresearch	16
3.1.1 Hoe zijn de huidige ontwikkelingen op het gebied van E-commerce?	16
3.1.2 Hoe zijn de huidige ontwikkelingen op het gebied van F-commerce?.....	17
3.2 Kwalitatief onderzoek.....	18
3.2.1 Inleiding	18
3.2.2 Conclusie diepte interviews	19
3.3 Kwantitatief onderzoek.....	21
3.3.1 Inleiding	21
3.3.2 Conclusie online enquête.....	21
4. Eindconclusie.....	24
4.1 Welke attitude hebben Nederlandse studenten ten opzicht van F-commerce?	24
4.2 Welke processen zijn van invloed tijdens het online kopen?	25
5. Advies.....	26
5.1 Hoe kan MarketingXperts F-commerce inzetten?	26
5.2 Eindconclusie	32
5.3 Implementatie	33
6. Reflectie.....	34
6.1 Onderzoek.....	34
6.2 Verder onderzoek.....	34
7. Literatuur.....	35

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Nederland telt 12,4 miljoen internetgebruikers in 2012 (CBS, 2012). Het gebruik van internet is vooral onder jongeren van 12 tot 25 toegenomen in de afgelopen jaren. In 2011 ging de helft van alle internetgebruikers mobiel online. Het gebruik van mobiel internet is vooral onder jongeren van 12 tot 25 toegenomen.

Nederland staat in de Europese top van online winkelen. Zeven op de tien Nederlanders van 16 tot 75 koopt producten of diensten via internet (CBS, 2011). Uit de recentste Thuiswinkel Markt Monitor blijkt dat de verkoop van producten en diensten via internet blijft stijgen in Nederland. In de eerste helft van 2012 is er een groei van 10 procent ten opzichte van de eerste helft van 2011. Dit betekent een omzet van maar liefst 4,25 miljard. Het aantal online consumenten neemt nog altijd toe. In de eerste helft van 2012 hebben in totaal 8,5 miljoen internetters een online aankoop gedaan. Hiervan deden 300.000 consumenten voor de eerste keer een online aankoop.¹

Er zijn meer dan 30.000 webwinkels in Nederland en dit blijft groeien. Volgens Thuiswinkel.org zijn er tussen 2005-2009 ongeveer 2.500 webwinkels per jaar bijgekomen. Het aantal webwinkels in 2011 bedraagt ongeveer 37.5000. Bij webwinkels groeit niet alleen de vraag naar producten, maar ook het aanbod aan webwinkels.²

Met de toenemende opkomst van social media zijn de mogelijkheden hiervan flink gegroeid. Social media heeft zijn eigen toepasbaarheid en kan verschillend gebruikt worden. Met deze toenemende opkomst zijn de doelen van social media ook steeds in ontwikkeling. Op dit moment zien we dat organisaties social media om verschillende redenen inzetten. Een aantal voorbeelden zijn dat social media kan worden ingezet om naamsbekendheid te verhogen en dat het kan helpen bij het bewaken van een imago. Ook kunnen bedrijven veel kennis ontwikkelen en co-creatie realiseren.³

Op dit moment gebruiken 7.439.160 Nederlanders Facebook. Nederland staat op nummer dertig van de meest actieve Facebook landen. In de afgelopen zes maanden zijn er 881.580 gebruikers bij gekomen. De grootste groep die Facebook gebruikt zijn mensen tussen de 25-34 jaar. Deze groep bestaat uit 1.709.100 gebruikers.⁴

¹ Thuiswinkel.org. (2011). Geraadpleegd op 1 februari 2013, <http://www.tritac.com/bp-23-omzet-webwinkels-1ste-helft-2011-stijgt-met-10-naar-425-miljard-euro>

² Thuiswinkel.org. (2011). Geraadpleegd op 1 februari 2013, <http://www.thuiswinkel.org/aantal-thuis-en-webwinkels-in-nederland>

³ Sijpkens, I. (2012). Waarom internet en social media zakelijk inzetten? Geraadpleegd op 2 februari 2013, <http://www.ingesijpkens.nl/waarom-internet-en-social-media-zakelijk-inzetten-vijf-keer-antwoord/>

⁴ Socialbakers.com (2013). Geraadpleegd op 2 januari 2013, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>

1.2 Stagebedrijf

MarketingXperts is een full-service marketing bureau met een klantgerichte groep professionals. Ervaring en talent brengen oude en nieuwe media samen. Of het nu gaat om strategie, media of productie, MarketingXperts biedt het totale marketing- en salestraject aan voor verschillende organisaties. Waar veel marketingbureaus zich focussen op oude of nieuwe media, onderscheidt MarketingXperts zich door beide elementen op krachtige wijze te combineren. MarketingXperts concentreert zich in haar werkzaamheden op drie hoofdpijlers binnen het marketingvak: strategie, media en productie.⁵

1.3 MarketingXperts en social media

Op dit moment adviseert MarketingXperts verschillende organisaties op het gebied van social media. Vaak ontstaat er de volgende vraag vanuit de klant: Voor welke zakelijke doeleinden kan social media toegepast worden? Om te beginnen is het van cruciaal belang om te weten met welk doel social media ingezet gaat worden. Er zal bepaald moeten worden welke manier van conversatie en welke doelen nagestreefd moeten worden.

Uit het Pondres social media onderzoek blijkt dat het belangrijkste doel van bedrijven om social media in te zetten PR is (75%). Als tweede belangrijkste doel schakelen bedrijven social media in om imagoverbetering te realiseren (62%). Ook gebruiken bedrijven social media om kennis en informatie te delen met zowel bekenden als onbekenden.⁶ Er zijn grote verschillen in de doelen van het gebruik van social media. MarketingXperts vindt het voor haar klanten interessant om te weten of F-commerce ook een belangrijke toevoeging kan worden voor bedrijven. Daarom is onderzocht hoe in Nederland de houding tegenover F-commerce is.

Social media maakt het mogelijk om als organisatie transparant naar buiten te treden. De doelgroep kan door die transparantie een helder en eerlijk beeld schetsen dat beter aansluit bij de werkelijkheid. Ook kan een organisatie een beter beeld krijgen van de concurrentie en daar een voordeel uit halen. De MarketingXperts wilde een uitgebreid onderzoek naar F-commerce en het onderzoek neemt daarom het grootste gedeelte van dit adviesrapport in beslag.

⁵ Veenman, B. (2012) Wat doet MarketingXperts? Geraadpleegd op 1 december 2012, <http://www.marketingxperts.nl>

⁶ Socialmedia-onderzoek. (2013) <http://socialmedia-onderzoek.nl/onderzoek>

1.4 Leeswijzer

Door middel van de leeswijzer wordt direct duidelijk wat in welke hoofdstuk te vinden is.

Hoofdstuk 2

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek weergegeven. Aan de hand van het theoretisch kader worden ook belangrijke begrippen uitgelegd. Hierbij moet gedacht worden aan begrippen zoals; F-commerce en E-commerce.

Hoofdstuk 3

Dit hoofdstuk begint met deskresearch. Door middel van deskresearch is gekeken naar de huidige ontwikkelingen op het gebied van E-commerce en F-commerce. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk het kwalitatief en kwantitatief onderzoek weergegeven. Per onderzoek staan ook de belangrijkste conclusies in dit hoofdstuk.

Hoofdstuk 4

De eindconclusie wordt in dit hoofdstuk beschreven. Deze is door middel van deskresearch en fieldresearch tot stand gekomen. In deze analyse komt o.a. aan bod hoe studenten denken over F-commerce.

Hoofdstuk 5

Aan de hand van de conclusies in het hoofdstuk hiervoor zijn er adviezen opgesteld. Dit hoofdstuk geeft adviezen en aanbevelingen over de te volgen strategie. Dit adviesrapport is gebaseerd op de uitkomsten van het onderzoek.

Hoofdstuk 6

Dit hoofdstuk is bedoeld als reflectie op het onderzoek. Verder wordt in dit hoofdstuk gekeken naar de mogelijkheden om verder onderzoek te starten aan de hand van dit onderzoek.

Hoofdstuk 7

Het laatste hoofdstuk bevat alle relevante bronnen voor het opstellen van dit adviesrapport.

2. Onderzoeksopzet

2.1 Onderzoeksvormen

Deskresearch

Door het onderzoek te beginnen met deskresearch wil ik een beeld krijgen van F-commerce. Door middel van deskresearch en analyses van websites en rapporten ga ik kijken of er al veel bekend is over F-commerce.

Fieldresearch

Om te beginnen zijn er interviews gehouden onder acht respondenten. De interviews hebben informatie opgeleverd die verder zijn opgenomen in de enquête. Door middel van een online enquête is gekeken naar de houding van studenten tegenover F-commerce. Op dit moment is nog geen onderzoek gedaan naar de houding van studenten tegenover F-commerce. Er is ook weinig bekend over F-commerce in Nederland.

2.2 Probleemstelling

Hoe kan MarketingXperts F-commerce inzetten voor haar klanten?

2.3 Deelvragen

De volgende deelvragen zijn hier van toepassing:

1. Wat is F-commerce en E-commerce en hoe zijn de ontwikkelingen op dit moment?

In dit hoofdstuk worden de huidige ontwikkelingen van F-commerce en E-commerce onderzocht.

2. Welke attitude hebben Nederlandse studenten ten opzichte van F-commerce?

In dit hoofdstuk wordt gekeken in hoeverre F-commerce een toekomst in Nederland heeft.

3. Welke processen zijn van invloed tijdens het online kopen?

In dit hoofdstuk worden de factoren die van invloed zijn tijdens een online aankoop behandeld.

2.3 Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden een aantal belangrijke begrippen uitgelegd aan de hand van relevante literatuur. Allereerst zal het begrip F-commerce worden toegelicht. Dit begrip wordt vaak verwisseld met de begrippen E-commerce en Facebook. Door de explorerende aard van het onderzoek is het cruciaal van belang om deze begrippen nader toe te lichten.

2.3.1 F-commerce

F-commerce is afgeleid van het begrip E-commerce. F-commerce wordt gezien als een nieuwe strategie op Facebook, waarmee online meer traffic kan worden gegenereerd voor een bedrijf en waarmee de verkoop op Facebook kan worden gintroducteert. Facebook is een sociaal netwerk waar miljoenen potentiële klanten zich op bevinden. Op dit moment gebruiken bedrijven Facebook om (potentiële) klanten aan zich te binden en om meer traffic voor hun website te generen.⁷

Volgens de website Bitmascot.nl kan F-commerce interessante voordelen opleveren. Uit onderzoek blijkt namelijk dat Facebook gebruikers meer gebruik maken van internet dan alle andere internetgebruikers. Door F-commerce kunnen mensen ook ambassadeurs van producten worden en dat leidt tot referentieverkoop. Facebook kan ook helpen bij het creëren van kleine markten die gebaseerd zijn op segmenten. Ook zorgt F-commerce voor exposure voor bepaalde merken en kan de brand awareness ook vergroot worden. Er kunnen tevens speciale applicaties gemaakt worden op Facebook die bij ieder bedrijf passen.⁸

2.3.2 Facebook

Facebook bestaat sinds 2008 in Nederland en is een sociale netwerksite voor iedereen die in contact wil blijven met zijn of haar omgeving. Mensen worden lid van Facebook door middel van het aanmaken van een eigen profiel. Door het posten van berichten kun je daarna onder de aandacht komen van je vriendennetwerk die je zelf hebt opgebouwd.

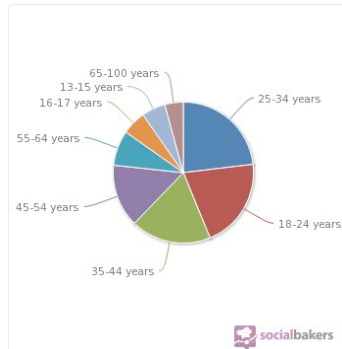
Facebook maakt het ook mogelijk bedrijven te laten adverteren op de website. De meeste advertenties bestaan uit korte teksten met een kleine afbeelding. Het is zelfs zo dat de adverteerder specifiek kan bepalen aan wie de advertentie wordt vertoond. Er kan gesegmenteerd worden op onder andere de leeftijd en op verschillende landen.

⁷ Hassan, R. (2011) Fcommerce- a powerful part of your Ecommerce. Geraadpleegd op 5 januari 2013, <http://www.bitmascot.com/blog/2011/11/10/fcommerce-a-powerful-part-of-your-ecommerce/>

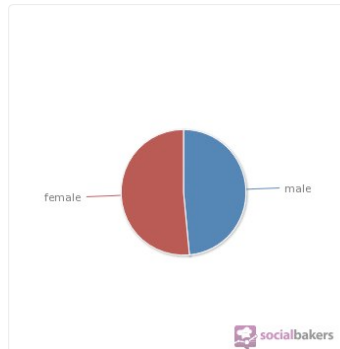
⁸ Hassan, R. (2011) Fcommerce- a powerful part of your Ecommerce. Geraadpleegd op 5 januari 2013, <http://www.bitmascot.com/blog/2011/11/10/fcommerce-a-powerful-part-of-your-ecommerce/>

In Nederland maken de meeste mensen tussen de 25 en 34 jaar gebruik van Facebook. Daarna komt de doelgroep tussen de 18 en de 24 jaar. De twee plaatjes hieronder geven de Facebook gebruikers in Nederland weer.⁹

User age distribution on Facebook in Netherlands



Male/Female User Ratio on Facebook in Netherlands



2.3.3 Social media

Volgens Kaplan en Haenlein (2010) kan social media worden gezien als toepassingen op internet, waarbij content ontstaat door interactie tussen gebruikers. Web 2.0 biedt hier de technische fundamenteën voor. Er zijn verschillende soorten social media, zoals Twitter, Facebook, YouTube en Instagram. Social media zijn volgens Kietzmann (2011) interactieve platformen, waarbij gebruikers content creëren, delen, bespreken en aanpassen. Het woordje social zegt eigenlijk voldoende; social media zijn omgevingen waarbij een hoge mate van sociale interactie plaatsvindt.

Het grootste verschil met traditionele media is dat social media tweezijdige communicatie mogelijk maakt, hierdoor kan er een dialoog plaatsvinden. Er is dus sprake van een tweezijdige communicatie tussen de zender en de ontvanger (Stewart & Pavlou, 2002). Tot slot maakt social media het mogelijk om te communiceren met andere consumenten (Mangold & Faulds, 2009).

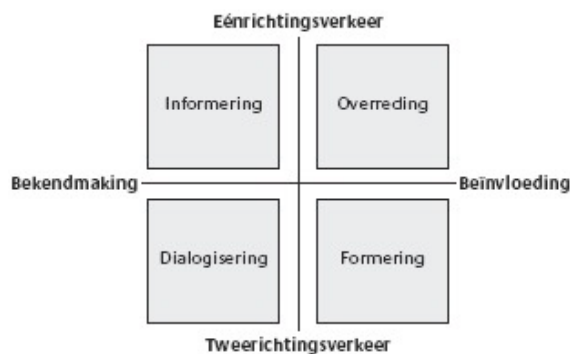
De reden dat bedrijven of personen social media gebruiken verschilt uiteraard van elkaar. Als mensen social media voor persoonlijk gebruik inzetten dan gebeurt dit vaak om verschillende redenen. Een van die redenen kan zijn dat ze interessante dingen willen delen met mensen en willen laten zien wie ze zijn. Ook kan het zo zijn dat mensen zichzelf willen ontplooiën en hun interesses onder de aandacht van anderen willen brengen.¹⁰ Bedrijven gebruiken daarentegen voornamelijk social media voor het onderhouden van hun imago en voor marketing. Ook proberen bedrijven steeds vaker personeel te werven via social media.¹¹ Een gemeenschappelijk doel is dat bij het persoonlijk gebruik en het gebruik door een bedrijf er sprake is van een relatie die ze willen voeden en willen versterken met anderen.

⁹ Socialbakers.com. (2013). Geraadpleegd op 2 januari 2013, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>

¹⁰ Redactie Kennisnet.nl. (2012) Geraadpleegd op 4 februari 2013, <http://www.kennisnet.nl/themas/sociale-media/vraag-en-antwoord/waarom-gebruiken-we-sociale-media/>

¹¹ Mouw, J. (2012) Het gebruik van social media bij bedrijven. Geraadpleegd op 4 februari, http://emarketingblog.nl/2012/12/social_media_gebruik_bedrijven/

Het communicatiekruispunt is bedacht door Van Ruler in 1998. De vier basisstrategieën voor communicatie volgens dit communicatiekruispunt zijn informeren, overreden, dialogiseren en formering. Bij informeren ligt het accent op het informatieverstrekking. Bij overreden ligt het accent op het beïnvloeden. Dialogiseren is voornamelijk het mogelijk maken van een open uitwisseling. Bij de strategie van formen ligt het accent op het aangaan van samenwerkingsverbanden.¹²



Bron: Frankwatching.com. (2012). Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/19/het-veranderende-communicatievak-van-informeren-naar-converseren/>

Sinds de opkomst van social media draait het om tweeërichtingsverkeer. Organisaties hebben niet meer controle over wat er geschreven wordt over de organisatie. Uiteraard kan een organisatie ook gewenste informatie verspreiden via social media, maar daarentegen is ongewenste informatie ook makkelijker te verspreiden door anderen. De macht ligt niet meer in de handen van de zender en de communicatie is niet meer te beheersen. Een open, eerlijke en transparante manier van communicatie is dus van cruciaal belang.

Van Eck, Willems en Leenhouts schrijven in het boek 'Internal branding' (2008) dat betrokkenheid en draagvlak alleen verkregen kan worden door interactie.¹³ Eenrichtingsverkeer kan irritatie opwekken bij de doelgroep en zelfs zorgen voor afwijzing. Wanneer een organisatie besluit om social media te gebruiken is het belangrijk alle communicatieprocessen op elkaar af te stemmen. Als een organisatie staat voor dialogiseren dan moet overal ruimte zijn voor een dialoog. Bijvoorbeeld door niet alleen telefonisch bereikbaar voor vragen, maar ook een helpdesk aan te bieden op de website.

¹² B. Van Ruler, Strategisch management van communicatie, Het communicatiekruispunt, Kluwer (eerste druk 1998)

¹³ Mark van Eck, Niels Willems, Ellen Leenhouts, Internal branding in de praktijk, Internal branding, Pearson Benelux B.V. (vierde druk 2008)

Als we kijken naar verschillende social media en de plek die deze innemen in het communicatiekruispunt dan zien we dat Facebook bij formeren hoort. Deze strategie mikt op het vinden van gezamenlijke belangen. Zoals eerder al verteld ligt het accent bij formeren als strategie, op het aangaan van samenwerkingsverbanden. Als ik kijk naar mijn eigen gebruik van Facebook, dan zie ik verschillende doeleinden. Zo probeer ik in dialoog te komen met mijn vrienden, maar vind ik tegelijkertijd ook modellenwerk via Facebook. In het plaatje hieronder staat Facebook bij formeren, maar beiden strategieën kunnen eigenlijk toegepast worden.



Bron: Houtum, I. (2013). Het inzetten van social media in projectcommunicatie. Geraadpleegd op 1 mei 2013, <http://ilonavanhoutum.wordpress.com/2013/04/12/het-inzetten-van-social-media-in-projectcommunicatie-gewoon-doen/>

2.3.4 E-commerce

Niet alle markten verkeren in tijden van economisch teruggang. Uit de recente Thuiswinkel Markt Monitor blijkt dat de verkoop van producten en diensten via internet steeg in Nederland. In de eerste helft van 2012 is er een groei van 10 procent ten opzichte van de eerste helft van 2011. Het aantal online consumenten neemt toe. In de eerste helft van 2012 hebben in totaal 8,5 miljoen internetgebruikers een online aankoop gedaan.

F-commerce is een kans voor bedrijven om de voordelen van Facebook en E-commerce aan elkaar te koppelen. F-commerce kan ook bijdragen aan de optimalisatie van een bedrijfspagina op Facebook. Op dit moment worden de mogelijkheden van Facebook niet optimaal benut door het huidige systeem en hier kan F-commerce verandering in brengen. De vraag is of de grootste groep gebruikers van Facebook bereid zijn om op Facebook te consumeren? En hoe kunnen deze Facebook gebruikers overgehaald worden tot het consumeren via Facebook?

2.4 Onderzoek

Het onderzoek is door middel van desk- en fieldresearch tot stand gekomen. Het onderzoek is begonnen door middel van deskresearch om secundaire gegevens te verzamelen. Dit zijn gegevens die eerder door anderen zijn verzameld. Omdat de informatie uit deskresearch onvoldoende is, is er fieldresearch aan toegevoegd. Het samenbrengen van deze verschillende gegevens is waardevoller om beter inzicht te creëren.

Ook zijn er verschillende artikelen en papers gelezen op het gebied van E-commerce en social media. In de bronnenlijst staat een uitgebreid overzicht van de gebruikte bronnen. Om theoretisch inzicht te genereren zijn er boeken over social media en marketing bestudeerd.

Daarnaast zijn verschillende websites zoals de Adformatie, Marketingfacts en Marketingtribune gebruikt als bron. Deze websites zijn up-to-date en zorgen voor relevante informatie in een wereld die 24 uur per dag actief is.

2.5 Doelgroep

Dit onderzoek zal MarketingXperts antwoord geven op de vraag of F-commerce toekomst heeft in Nederland. Ook zal het inzicht geven in de belangrijke voorwaarden die studenten stellen aan online consumeren.

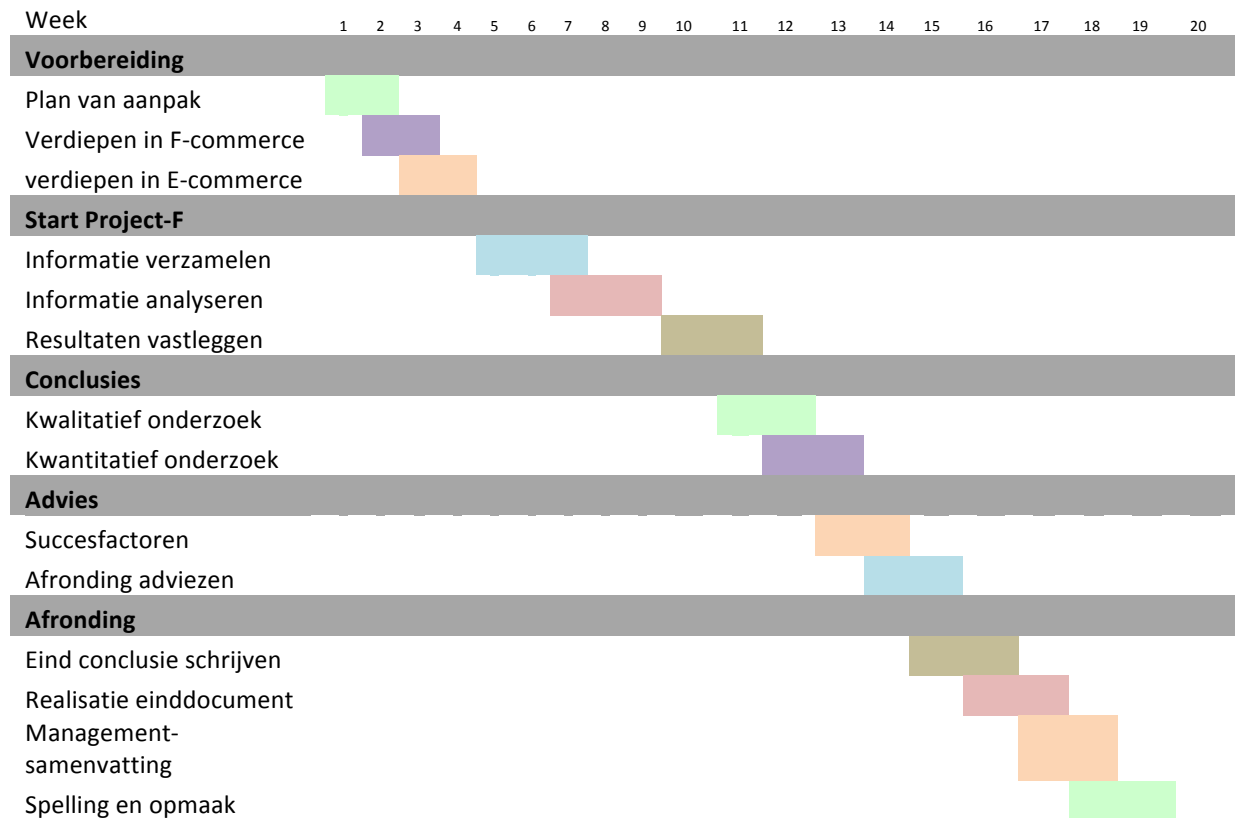
Er is bewust gekozen voor studenten als doelgroep, omdat deze doelgroep veel gebruik maakt van Facebook. De leeftijd tussen de 18 en de 34 is de grootste groep die Facebook gebruikt in Nederland. Ook stijgt het aantal online kopen in Nederland enorm. De grootste groep die online consumeert zijn de mensen tussen de 16 en de 46 jaar en deze groep bevindt zich ook in de doelgroep van dit onderzoek (CBS).¹⁴ Er is bewust gekozen voor de studenten tussen de 18 en de 30 jaar, zodat het onderzoek niet op een te grote doelgroep uitgevoerd zou worden. Dit zou namelijk de resultaten niet betrouwbaar maken.

Het rapport geeft uitleg over de belangen van de doelgroep met betrekking tot F-commerce. Ook zal er gekeken worden naar de huidige ontwikkelingen op het gebied van F-commerce en E-commerce. Het rapport zal relevante informatie verzorgen voor de lezer. De doelgroep heeft namelijk ook behoefte aan inzichten op het gebied van social media en de daarbij behorende kenmerken.

¹⁴ Cbs.nl. (2012). Nederland in Europese top online winkelen. Geraadpleegd op 22 januari 2013, <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2012-3625-wm.htm>

2.6 Planning

Het onderzoek is gestart met deskresearch. Als tweede stap is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd en het onderzoek is tot slot afgerond met een kwantitatief onderzoek. Het onderzoek is kleinschalig begonnen en is steeds groter geworden. De laatste vijf weken hadden voornamelijk betrekking op de afronding van het onderzoek. In de bijlage staat een overzicht van de planning weergegeven in weken.



3. Onderzoek/Resultaten

3.1 Deskresearch

Om de huidige ontwikkelingen op het gebied van E-commerce en F-commerce te verkennen is er uitgebreid deskresearch gedaan. Er is zowel online als offline gekeken naar interessante literatuur. Om te beginnen is de historie van E-commerce bestudeerd, omdat F-commerce een afgeleid begrip hiervan is.

3.1.1 Hoe zijn de huidige ontwikkelingen op het gebied van E-commerce?

Het bedrijfsleven maakt al meer dan vijftien jaar gebruik van internet, e-mail en het world wide web.¹⁵ In 1991 is de eerste website gemaakt door Tim Berners-Lee. Het ontstaan van deze technieken heeft voor veel innovatie gezorgd. Jaarlijks, maandelijks en dagelijks ontstaan er nieuwe mogelijkheden en kansen. Voor bedrijven is deze innovatie van levensbelang. Google is een goed voorbeeld van een innoverend bedrijf. Google heeft miljarden pagina's geïndexeerd en biedt ook steeds nieuwe diensten aan. Denk hierbij aan pay-per-click advertenties, webmail, analytics, iGoogle etc. In bijlage 6 volgt een overzicht van een aantal voorbeelden van businessmodellen die E-commerce hanteren.

Recente toepassingen internettechnologie

Er zijn een aantal recente toepassingen van internettechnologie voor bedrijven. Sociale netwerken als Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, netlog zijn steeds belangrijker geworden. Ook zien we steeds meer blogs die door particulieren en bedrijven worden gemaakt. Rich media, zoals online video en interactieve toepassingen in een websites, zijn ook steeds interessanter geworden voor organisaties. Uit onderzoek van Wireless Intelligence (2008) blijkt veel potentie te zitten in mobile commerce. Eind 2007 hadden 3 miljard mensen een mobiele telefoon abonnement afgesloten. Dat komt overeen met de halve wereldbevolking. Mobile commerce waarbij diensten via een mobiele telefoon of andere draagbare draadloze apparaten zoals laptops en smartphones worden gebruikt, zal in de toekomst dus steeds meer een rol gaan spelen. Tot slot is het ontwikkelen van 'apps' voor mobiele telefoons momenteel een grote ontwikkeling.

Digitale marketing omvat het toepassen van internettechnologieën zoals web, e-mail, databases, mobiel en het bereiken van de volgende doelen: marketingactiviteiten ondersteunen die gericht zijn op winst en het vasthouden van klanten. Uiteraard vraagt digitale marketing om een goede strategie. Het vasthouden van klanten wordt ook steeds belangrijker voor bedrijven. Dit kan gerealiseerd worden door kennis over klanten te winnen (zoals hun profiel, gedrag, waarden en loyaliteiten). Vervolgens kunnen met deze informatie geïntegreerde, doelgerichte communicatie en online diensten geleverd worden die aan de individuele behoeften voldoen van de klant.

¹⁵ Dave Chaffey, E-business en E-commerce, E-marketing. Pearson Benelux B.V. (vierde druk 2011)

3.2.2 Hoe zijn de huidige ontwikkelingen op het gebied van F-commerce?

Facebook is ontstaan met als doel dat studenten, collega's en vrienden met elkaar in contact konden blijven. Dat is ook de reden dat Facebook in het verleden geen commercie op Facebook wilde hebben, aangezien dit Facebook minder cool zou maken. Inmiddels is Facebook veranderd in een plek waar bedrijven graag adverteren, in contact komen met hun (potentiële) klanten en zelfs hun producten kunnen verkopen.

Er zijn inmiddels twee vormen van F-commerce op de markt. Bij de eerste vorm is de voorkant van een webshop te zien, maar worden klanten voor de daadwerkelijke aankoop gelinkt naar de webshop.¹⁶ In de andere vorm van F-commerce is de hele webshop geïntegreerd in Facebook volgens een vaste simpele lay-out, waar het mogelijk is ook de producten te kopen en te betalen met IDEAL. De laatste variant is vooral handig voor kleinere bedrijven die geen webshop kunnen financieren.¹⁷

De huidige F-commerce heeft een aantal voordelen voor bedrijven. Ten eerste maken bedrijven gebruik van hun bestaande netwerk en kunnen hierdoor gemakkelijk hun doelgroep benaderen. Bij het conventionele E-commerce draait het om het aantrekken van bezoekers en deze bezoekers vervolgens tot de doelgroep van het merk te converteren. Ten tweede biedt F-commerce een goed gepersonaliseerd aanbod aan. Op basis van 'likes', geografische locatie, aankoopverleden en demografische gegevens en zelfs met likes van vrienden kunnen producten aangeboden worden die aansluiten bij de persoonlijke profielen van Facebook gebruikers. Tevens kan de loyaliteit vergroot worden en kunnen er speciale aanbiedingen voor vaste klanten via F-commerce aangeboden worden. Ten derde is het virale effect van F-commerce groot, aangezien Facebook gebruikers kunnen zien wanneer anderen een pagina liken. Daarnaast kan de aankoop gedeeld worden met andere personen. Hierdoor komen andere mensen ook in aanraking met de F-shop.

Naast deze voordelen is er ook een kritisch tegengeluid. Bedrijven als Gap, J. C. Penney en Nordstrom hadden webshops op Facebook. Echter was voor deze bedrijven F-commerce geen succes en hebben deze Amerikaanse bedrijven hun Facebook webshops reeds gesloten.¹⁸ Voordat F-commerce mogelijk was hadden al veel mensen twijfels bij het idee. Critici vergelijken Facebook met een kroeg en deze mensen redeneren als volgt: je wilt ook niet in een kroeg interactie met je vrienden en tegelijkertijd winkelen. Deze manier van denken sluit Facebook echter niet uit als een zinvol middel voor bedrijven, want adverteren blijft een optie. De F-shops hebben dan niet de lange 'time on site' opgeleverd waarop Facebook op hoopte, maar qua advertentie inkomsten groeit de omzet van Facebook enorm; 55% in het laatste kwartaal van 2011.

¹⁶ Kingma, K. (2011) Het hoe en waarom van F-commerce. Geraadpleegd op 2 januari 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/11/het-waarom-en-hoe-van-f-commerce/>

¹⁷ Kingma, K. (2011) Het hoe en waarom van F-commerce. Geraadpleegd op 2 januari 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/11/het-waarom-en-hoe-van-f-commerce/>

¹⁸ Koster, B. (2012). F-commerce: Hoe retailers Facebook wel kunnen gebruiken. Geraadpleegd op 15 februari, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120220_f-commerce_hoe_retailers_facebook_wel_kunnen_gebruiken

3.2 Kwalitatief onderzoek

Om meer inzicht te verkrijgen in de houding van de consumenten tegenover F-commerce en E-commerce is gekozen voor een vooronderzoek. Als stap 1 van het onderzoek zijn er diepte interviews afgenomen en als stap 2 volgt er een grootschalige online enquête. Deze interviews zijn semi-gestructureerd, omdat hierdoor ruimte en vrijheid ontstaat in het gesprek. De geïnterviewde kan zelf datgene wat hij of zij relevant vindt inbrengen. De vragen zullen vooraf niet vastgesteld worden. De onderwerpen staan echter wel van te voren vast.

De volgende onderwerpen zijn vastgelegd:

- Online koopgedrag
- Gebruik van Facebook
- F-commerce
- Eisen aan webshops

3.2.1 Inleiding

In totaal zijn er acht diepte-interviews gehouden onder studenten. De diepte interviews zijn gestopt bij acht, omdat er veel vergelijkbare antwoorden voort kwamen uit het interview. Voor de diepte interviews zijn early adopters gekozen. Dit zijn respondenten die veel gebruik maken van Facebook en bekend zijn met E-commerce. Deze mensen hebben niet deelgenomen aan het grootschalige onderzoek, omdat anders de interne validiteit in gevaar zou komen aangezien deze mensen al weten waar het onderzoek over gaat en hier uitgebreid over hebben gesproken.

De volgende eisen zijn gesteld aan de respondenten:

- Student
- Meerdere malen per dag actief op Facebook
- Koopt regelmatig iets online

De conclusies die voortkwamen uit de diepte interviews zullen in het volgende paragraaf uitgebreid toegelicht worden. Een aantal conclusies zijn verder onderzocht in het grootschalige online enquête.

3.2.2 Conclusie diepte interviews

Aan de hand van de diepte interviews is er inzicht verkregen in de houding tegenover F-commerce. De diepte interviews geven geen antwoord op alles wat we willen weten in dit onderzoek, maar vormen een sterke basis voor de online enquête. De conclusies uit de diepte interviews geven antwoord op een aantal vragen, maar deze zullen verder worden onderzocht voordat er harde uitspraken worden gedaan. Hier volgt een overzicht van alle conclusies en bevindingen die voor het onderzoek belangrijk zijn.

Hoe gebruiken de respondenten Facebook?

De meeste respondenten gebruiken Facebook op een mobiele telefoon en zijn vaak automatisch ingelogd. De voornaamste reden dat de respondenten Facebook gebruiken, is het contact dat ze onderhouden met vrienden via het medium. De respondenten checken meerdere malen per dag de berichten die op de timeline van Facebook verschijnen. De likes van vrienden worden niet bewust gecheckt en deze hebben ook geen invloed op aankopen die de respondenten doen. Likes van vrienden kunnen mensen aanzetten tot liken, maar niet snel tot een aankoop.

Hoe zien de respondenten E-commerce?

Het gemak van het online kopen wordt als een van de grootste voordelen van E-Commerce gezien. Denk hierbij aan het feit dat mensen niet de deur uit hoeven om iets te kopen en er kan vierentwintig uur per dag geconsumeerd worden. De respondenten vinden H&M de beste site om online te consumeren. Dure producten zoals een auto zouden de respondenten niet snel online kopen, omdat grote bedragen als riskant worden ervaren.

Voordelen E-commerce

- Gemakkelijk
- Vaak groter assortiment
- Overzichtelijker, dan in een winkel
- Overal op de wereld kan er geconsumeerd worden
- Thuis bezorgd

Nadelen E-commerce

- Risico's bij het leveren
- Meer moeite om te retourneren
- Niet alle websites zijn betrouwbaar

Welke factoren vinden de respondenten belangrijk tijdens het online consumeren?

De naamsbekendheid van een organisatie is erg belangrijk voor de respondenten, omdat een hoge naamsbekendheid het vertrouwen in een organisatie verhoogt. De respondenten checken de recensies van andere consumenten op internet indien ze een website niet vertrouwen. De H&M heeft de meeste fijne website volgens de respondenten, omdat deze overzichtelijk is en representatief.

Verder vinden de respondenten het belangrijk dat er juiste contactgegevens, een goede levertijd en retourmogelijkheden staan vermeld. Tot slot willen de respondenten logische betaalmogelijkheden en niet te veel gegevens invoeren, waardoor de handelingen te lang duren.

De toekomst van F-commerce

Een grote deel van de respondenten uit de interviews is positief tegenover F-commerce. Ze zijn bereid om op Facebook te consumeren als dit meer voordelen met zich meebrengt dan E-commerce. De betrouwbaarheid is erg belangrijk voor de respondenten. Een keurmerk kan een reden zijn dat een webshop betrouwbaarder overkomt. Op dit moment wordt Facebook als social media gezien, waarmee je voornamelijk contacten onderhoudt met je sociale omgeving. Deze positionering moet eerst aangepast worden, want dan is F-commerce pas mogelijk. De respondenten willen ook niet dat er spam ontstaan door F-commerce en dat er te veel reclame verschijnt.

Voordelen F-commerce (volgens de respondenten)

- Geen extra account aanmaken voor iedere website
- Bekend met het medium
- Verbonden met favoriete merken
- Gemakkelijk in contact met merken
- Naamsbekendheid Facebook

Nadelen F-commerce (volgens de respondenten)

- Privacy
- Sociale doelen veranderen in commerciële doelen
- Extra tussenpersoon in proces

Alle acht interviews zijn verwerkt in een overzicht en aan de hand daarvan is dit hoofdstuk geschreven. In de bijlage staan de interviews uitgebreid weergegeven voor de geïnteresseerden. Uit de diepte interviews kan geconcludeerd worden dat de respondenten meer voordelen dan nadelen benoemen wat betreft F-commerce. In het volgende hoofdstuk gaan we het kwantitatief onderzoek nader toelichten. Er is gekozen voor vergelijkbare opzet als dit hoofdstuk. Het begint met een inleiding en wordt afgesloten met een conclusie.

3.3 Kwantitatief onderzoek

Om het onderzoek volledig te maken is gekozen voor een grootschalige online enquête. Hierin wordt gekeken naar het online koopgedrag en de houding tegenover F-commerce. Uit het vooronderzoek kwamen een aantal voorwaarden naar voren. De respondenten hechten namelijk veel waarden aan verschillende punten wat betreft F-commerce. Deze voorwaarden worden verder onderzocht in de online enquête.

3.3.1 Inleiding

In totaal hebben meer dan honderd mensen deelgenomen aan de online enquête. Het online onderzoek is 'Project-F' genoemd. Het onderzoek is op SurveyMonkey opgesteld en ingevuld. Waarom 'Project-F'? Het onderzoek is op deze manier in een aantrekkelijk jasje gestopt en de respondenten waren hierdoor eerder bereid om hieraan deel te nemen. Ook zijn er prijzen gekoppeld aan het onderzoek, zodat het aantrekkelijk werd voor de deelnemers om mee te doen. De volgende prijzen zijn verloot:

- Twee Chi haarpakketen
- Twee goodiebags van Mercedes
- Twee Bioscoopkaarten
- Cupcakes

'Project-F' is een groot succes geworden, omdat het een hoge naamsbekendheid kreeg in een korte tijd. De mensen in mijn omgeving werden nieuwsgierig. Als voordeel hiervan kon ik mijn onderzoek in twee weken afronden, omdat ik snel voldoende respondenten had. Op Valentijnsdag heb ik in een korte film de uitslag van de verloting bekend gemaakt en dit vonden de respondenten erg leuk. Ik heb iedere dag op Facebook 'Project-F' gepromoot en ben er achter gekomen dat ik online campagnes erg leuk vind. Studenten worden veel benaderd om deel te nemen aan afstudeeronderzoeken en hebben daarom vaak geen zin meer om deel te nemen. De naam 'Project-F' heeft mensen aangezet tot deelname, omdat de mysterieuze naam veel vragen opriep bij de doelgroep.

3.3.2 Conclusie online enquête

Het grootste gedeelte van de respondenten zijn Hbo'ers met ruim 48%, wat gevolgd wordt met universitaire studenten (zie bijlage 1.1). De gemiddelde leeftijd is drieëntwintig en de respondenten bevinden zich in de leeftijd tussen de achttien en dertig jaar (zie bijlage 1.2) 53% van de respondenten is vrouw en zijn daarom in de meerderheid (zie bijlage 1.3).

De respondenten maken gemiddeld ruim 75 minuten per dag gebruik van Facebook. Gemiddeld doen de respondenten tien online aankopen in zes maanden, met een totaal uitgave van 361 euro. Bijna 88% van de respondenten geeft aan in de toekomst meer online te gaan consumeren. De respondenten kopen voornamelijk kleding online en daarna volgen cosmetica en software (zie bijlagen 1.4).

Uit onderzoek blijkt dat de volgende punten als voordelen van online consumeren worden gezien. Hieronder volgt een schema met de percentages en voordelen:

Gemak	62 %
Lagere prijzen	15 %
Ruimer assortiment	13 %
Overzichtelijk	6 %
Snelheid	3 %

Nadelen van online consumeren volgens de respondenten:

Geen gehele zintuigelijke waarneming mogelijk; bijvoorbeeld ruiken, voelen	38 %
Meer moeite voor retourneren	36 %
Risico's met levering	18 %
Betrouwbaarheid website moeilijk in te schatten	8 %

Aan de respondenten is gevraagd of ze bereid waren om op Facebook te consumeren. Hier zijn verschillende antwoorden op gegeven.

De meeste respondenten (44%) zijn bereid om te consumeren via Facebook als ze het betrouwbaar is. 9% geeft ook aan te consumeren op Facebook, omdat Facebook verbonden is met hun favoriete merken. Ook geeft 15% van de doelgroep aan dat ze bereid zijn om op Facebook te consumeren indien ze geen spam en/of extra reclame krijgen. 22% heeft een ander doel op Facebook en ziet zichzelf niet snel consumeren via Facebook. 7% geeft aan niet te consumeren op Facebook, omdat ze het niet betrouwbaar vinden. 2% is bang voor spam en reclame en is daarom niet bereid om te consumeren op Facebook. In totaal is 68% van de doelgroep bereid om te consumeren op Facebook.

Uit het onderzoek blijkt dat betrouwbaarheid een grote rol speelt bij F-commerce. Om dit verder te onderzoeken hebben de respondenten vragen beantwoord over betrouwbaarheid. De respondenten vinden Facebook betrouwbaar genoeg om te consumeren indien er rekening wordt gehouden met de volgende elementen. Hierbij volgt een opsomming van het meest belangrijke naar het minst belangrijke element wat volgens de respondenten de betrouwbaarheid bevordert op Facebook:

- Gangbare betaalmogelijkheden (bijvoorbeeld IDEAL)
- Gebruik maken van keurmerken
- Goede recensies op internet
- Door vermelding van contactgegevens van bedrijven
- Overzichtelijk en logisch ingedeeld

Ruim 76 % van de respondenten is bereid om te consumeren via Facebook als aan alle voorwaarden wordt voldaan.

Ook de mogelijke voordelen en nadelen van F-commerce zijn onderzocht. 50% van de respondenten vindt het een voordeel dat je geen nieuwe inschrijving of nieuw account nodig hebt om gebruik te maken van F-commerce, aangezien de respondenten al over een Facebook account beschikken.

21% van de respondenten vindt het een voordeel dat ze bekend zijn met het medium (Facebook). Als derde voordeel zien de respondenten het feit dat je via Facebook gemakkelijk in contact komt met merken.

De respondenten geven ook aan wat zij als mogelijke nadelen van F-commerce kunnen ervaren. 31% van de respondenten is bang voor overvloed aan reclame door F-commerce. 29% geeft aan dat Facebook dan nog meer informatie heeft over de persoon en zijn of haar voorkeuren, wat de respondenten niet fijn vinden. Tot slot geeft 19% aan dat ze het onduidelijk vinden bij wie er vragen gesteld kunnen worden over de aankoop aangezien er sprake is van een tussenpersoon.

Ruim 68% van de respondenten geeft aan dat ze veel waarden hechten aan privacy. De respondenten vinden het belangrijker om eenvoudig informatie te vergaren over een product dan over een merk. Bijna 48% van de respondenten geeft aan dat likes van vrienden geen invloed hebben op het consumeren. 40% zegt dat likes een enigszins invloed heeft op wat zij consumeren. 10% zegt dat likes redelijke invloed hebben op hun aankopen en 2% vindt dat likes veel invloed hebben op hun consumentengedrag.

De voornaamste reden dat de respondenten bedrijven en/of merken liken op Facebook is, omdat zij een bedrijf en/of merk leuk vinden. Promoties en acties worden als tweede rede gegeven. In de bijlage staat een totaaloverzicht van de gegeven antwoorden van de respondenten. Uit het onderzoek blijkt ook dat respondenten die meer achter Facebook zitten positiever tegenover F-commerce staan. Ook zijn respondenten die meer online aankopen doen positiever tegenover F-commerce dan de respondenten die weinig online shoppen.

4. Eindconclusie

4.1 Welke attitude hebben Nederlandse studenten ten opzicht van F-commerce?

Om de houding tegenover F-commerce te meten is er een matrix in de online enquête opgenomen die dit kan weergeven (zie bijlage 1 Enquête en vraag 20).

De houding van de respondenten tegenover F-commerce is gemiddeld een 7,1 volgens het onderzoek. Vervolgens is er gekeken of er een verschil is in de houding tegenover F-commerce tussen een man en een vrouw. Vrouwen staan met een 7,4 als cijfer positiever tegenover F-commerce dan en mannen met een 6,6 als cijfer. In de bijlage vindt u een uitgebreider overzicht van het ontstaan van deze cijfers.

Er zijn verschillende gebruikerstypen op social media. Deze typen gebruikers zijn opgenomen in mijn enquête. Deze categorisatie van verschillende groepen die zich op internet bevinden wordt ook wel het 'Social Technographics Profile' genoemd. Deze categorisatie is gebaseerd op een onderzoek van het onderzoeksbureau 'Forrester'. Dit bureau heeft onderzoek gedaan in meerdere landen.

In de enquête is gekeken naar welke houding de verschillende gebruikerstypen hebben. De creators zijn het meest positief over F-commerce en geven het een 7,8. Gebruikers die in hun dagelijkse leven het minst gebruik maken van Facebook hebben een minst positieve houding en geven het idee om te consumeren op Facebook een 5,8 als cijfer. In de bijlagen staat een overzicht van alle gebruikerstypen en het cijfer die zij geven voor F-commerce.¹⁹ Bijlage 7 bevat een schema van de verschillende gebruikers van social media.

Verschillende Facebook gebruikers en het gegeven cijfer aan F-commerce:

Creators	7,8
Conversationalists	6,5
Critics	6,2
Collectors	7,6
Joiners	7,0
Spectators	7,0
Inactives	5,8

¹⁹ Forrester Research, (2011). Groundswell. Geraadpleegd op 2 januari 2013, <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>

Wat zeggen de cijfers die gegeven zijn aan F-commerce?

Allereerst kunnen we concluderen dat de meest actieve en creatieve gebruikers van Facebook het meest openstaan voor F-commerce. Creators zijn gebruikers die veel content verspreiden. Collectors zijn ook zeer positief tegenover F-commerce, dit zijn gebruikers die voornamelijk pagina's bekijken en liken. Degene die het minst positief tegenover F-commerce staan zijn de niet actieve gebruikers van Facebook. Dit is vrijwel logisch te verklaren, aangezien zij weinig gebruik van Facebook maken en nauwelijks actief zijn.

4.2 Welke processen zijn van invloed tijdens het online kopen?

Uit het kwantitatief en kwalitatief onderzoek hebben we gegevens verzameld om antwoord te geven op deze vraag. Uit beide onderzoeken kwamen ongeveer dezelfde antwoorden naar voren.

BETROUWBAARHEID

De naamsbekendheid van een organisatie is erg belangrijk voor de respondenten, omdat dit de betrouwbaarheid verhoogd. Als de respondenten een website betrouwbaar vinden dan consumeren ze er eerder op.

GEMAK

Het grootste voordeel van online consumeren is het gemak volgens de respondenten. F-commerce kan nog meer gemak bieden voor de consument indien het op een goede manier ingezet wordt. De website van de H&M scoort het hoogst.

OVERZICHT

De respondenten hechten veel waarden aan een overzichtelijke website. Bijna alle websites van merken zijn anders en werken ook anders. F-commerce kan het mogelijk maken dat er één format ontstaat waar mensen overzichtelijk en representatief te werk kunnen gaan.

GANGBARE BETAALMOGELIJKHEDEN

Gangbare betaalmogelijkheden wekken ook vertrouwen op bij de respondenten. Indien er met IDEAL betaald kan worden dan ervaren ze dat als bekend en zijn ze eerder geneigd om te consumeren.

RECLAME UITSCHAKELLEN

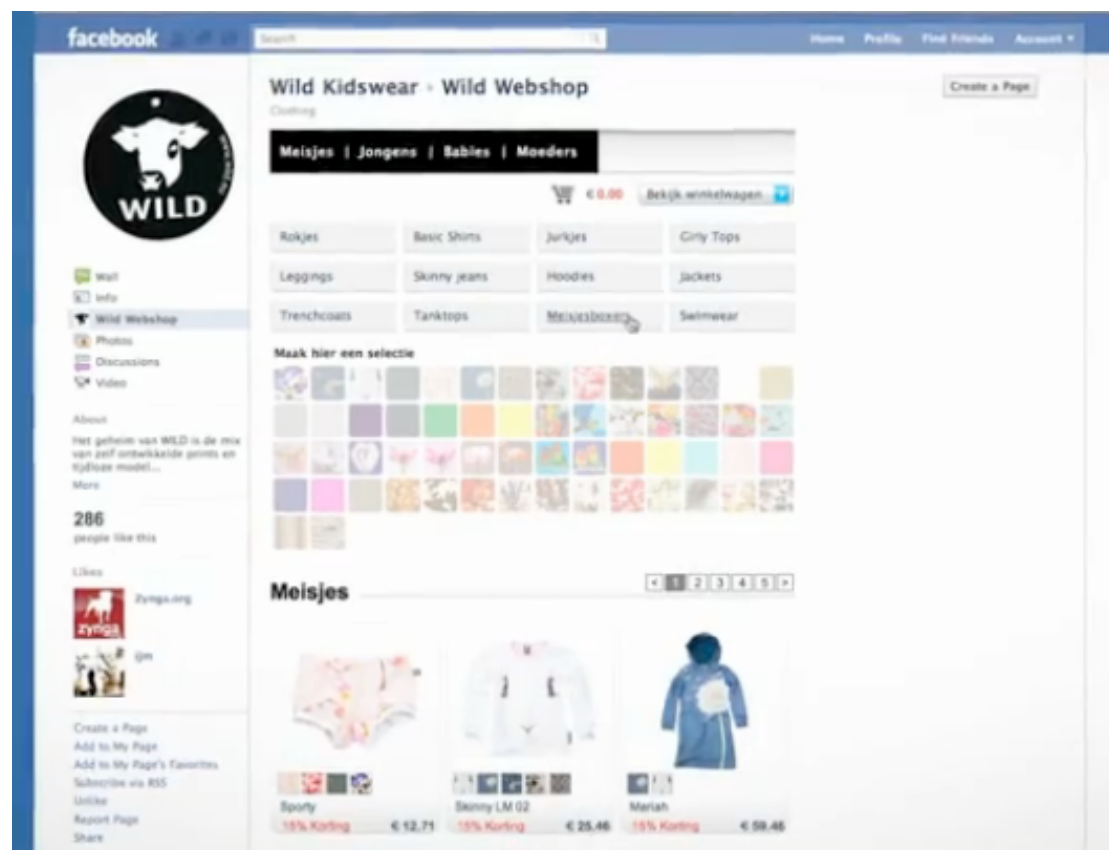
In bijlage 2.3 zien we dat een overvloed aan reclame als een groot nadeel van F-commerce ervaren kan worden. Het is van belang dat de consumenten de mogelijkheid hebben om extra reclame uit te schakelen. Ruim 15% van de respondenten geeft ook aan dat ze eerder op Facebook zullen consumeren als ze zeker weten dat ze geen extra reclame en spam zullen ontvangen (bijlage 1.9).

5. Advies

5.1 Hoe kan MarketingXperts F-commerce inzetten?

Op de website van Facebookshop.nl zien we al enkele voorbeelden van de eerste maatwerk facebookstores in Nederland. De Kruidvat heeft al een applicatie laten ontwikkelen binnen de Facebook pagina van de Kruidvat waar het mogelijk is om een product met voordeel te kopen.²⁰ MarketingXperts kan bijdrage leveren aan de ontwikkeling van een applicatie voor het realiseren van F-commerce voor bedrijven. De organisatie waarmee MarketingXperts hiervoor moet samenwerken is Facebookshop.nl.

De eerste Nederlandse webshops op Facebook:



Ontwikkelen van applicaties

MarketingXperts heeft de juiste middelen en mensen om applicaties te maken voor F-commerce. Dit kan in samenwerking met verschillende organisaties gedaan worden. Allereerst is het van belang om te bepalen met welk doel er een campagne gestart wordt.

²⁰Facebookshop.nl, (2013) Facebook geïntegreerde webshops- De eerste in Europa. Geraadpleegd op 10 maart 2013, <http://www.facebookshop.nl>

Voordat een organisatie gebruik gaat maken van F-commerce, zal eerst een goed beeld geschetst moeten worden van de behoeften en wensen van de klant van MarketingXperts. Het advies is dan ook te luisteren naar de klant, zodat er later een slimme campagne bedacht kan worden.

Werken met een keurmerk

Betrouwbaarheid speelt een belangrijke rol tijdens een online consumptie. Aan de hand van dit onderzoek adviseren wij om te werken met een keurmerk. Alle applicaties en F-shops die door middel van MarketingXperts gerealiseerd zijn krijgen een eigen keurmerk. Een aantal ontwerpen van eventuele keurmerken staan hieronder weergegeven:



De respondenten zijn bereid om te consumeren op Facebook indien het betrouwbaar is. Een keurmerk kan hierbij aan bijdragen. Er is bewust gekozen voor deze kleuren in de ontwerpen, omdat MarketingXperts ook blauw en groen als kleur voor de huisstijl hanteert.

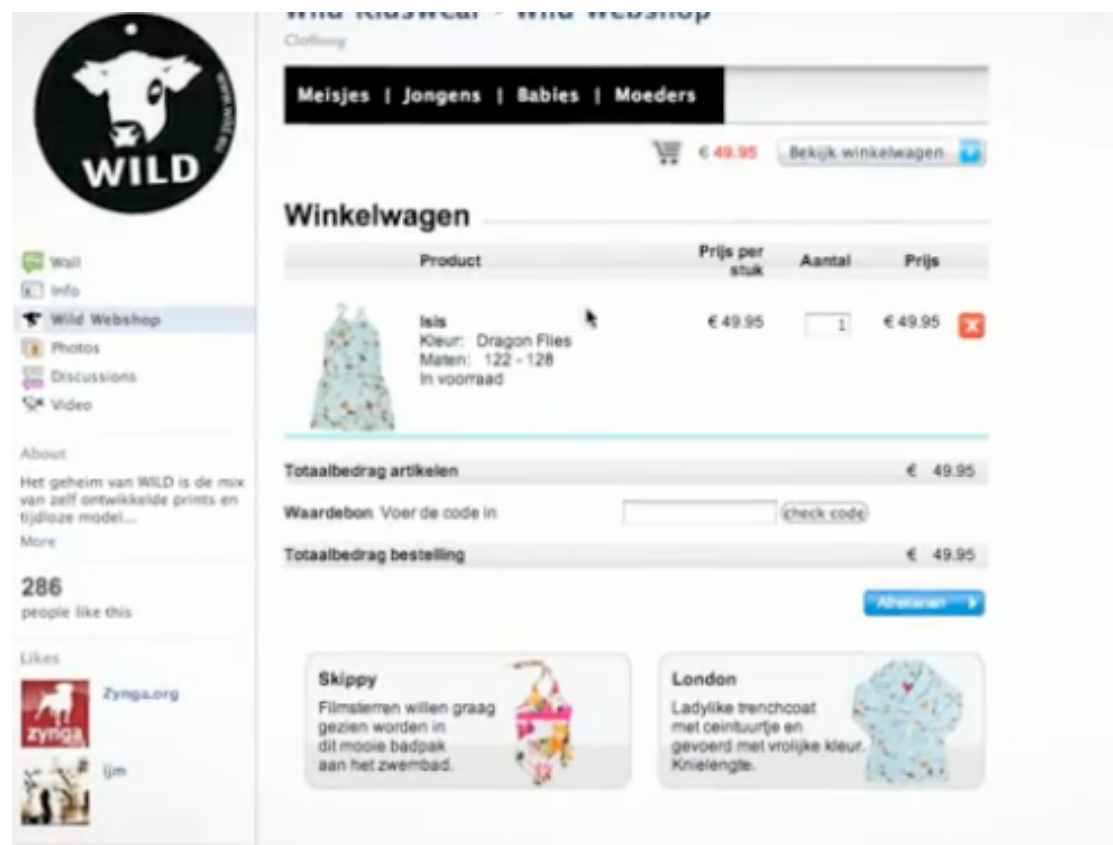
Gemak bevorderen

Op dit moment is het zo dat een consument voor iedere website een eigen account en inlog nodig heeft om een consumptie te kunnen doen. F-shops kunnen het mogelijk maken dat er met één inlog overal op Facebook een consumptie gedaan kan worden. Of het nu op de f-shop van de Kruidvat is of van de Vodafone. Dit moet geen verschil uitmaken. Facebook maakt het ook mogelijk dat mensen al verbonden zijn met hun favoriete merken en daarom hoeven zij hier geen extra inspanningen meer voor te doen.

IDEAL en Paypal gebruiken

Uit onderzoek blijkt dat de respondenten het belangrijk vinden dat er gangbare betaalmogelijkheden op een website gebruikt kunnen worden. Gangbare betaalmogelijkheden zorgen voor meer vertrouwen in de website en dit zorgt voor een eerdere consumptie. Op enkele huidige F-shops wordt dit al aangeboden. Bij het ontwikkelen van een applicatie die F-commerce mogelijk maakt moet MarketingXperts altijd nadenken over de juiste invulling van gangbare betaalmogelijkheden.

Een voorbeeld van een F-shop met IDEAL:



Helpdesk

Een aantal respondenten hebben aangegeven dat ze Facebook als een extra tussenpersoon zagen. De respondenten vroegen zich af bij wie ze terecht konden voor vragen indien ze een consumptie via Facebook gerealiseerd hadden. Ook ontstond de vraag bij wie de verantwoordelijkheid ligt van de consumptie. Facebook is een medium die gebruikt kan worden voor het verkopen van producten van verschillende organisaties. Het is te vergelijken met een webshop, alleen bevindt het zich nu op Facebook online. De verantwoordelijkheid ligt dus net zoals een gewone website bij de organisatie zelf.

Toch adviseer ik organisaties die een F-shop willen starten om een helpdesk te ontwikkelen die speciaal de afhandelingen doet van alle commercie die via Facebook gedaan wordt. Facebook is een open, transparant en snel medium. Het is belangrijk dat er snel gecommuniceerd wordt, zodat er geen slechte publiciteit ontstaat. Dit geldt vrijwel voor alle social media. Omdat social media een medium is waar 24 uur per dag iets geplaatst kan worden, is het daarom van belang om actief op te treden als een organisatie ervoor gekozen heeft om social media in te zetten.

Naamsbekendheid F-commerce omhoog

Uit het onderzoek blijkt dat mensen niet weten wat F-commerce is en dit is van groot belang voor de verdere ontwikkelingen van F-commerce. In de testinterviews hebben we de respondenten gevraagd of ze in F-commerce geloofden en we kregen uiteenlopende antwoorden op deze vraag. De rede hiervoor is dat de respondenten niet wisten wat F-commerce inhield en ze daarom willekeurige antwoorden gaven. Wanneer uitgelegd werd wat F-commerce inhield, namelijk het kopen via Facebook was, kreeg ik positieve antwoorden van de respondenten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat mensen een negatieve lading kunnen hebben wanneer ze niet precies weten wat iets inhoudt. Op het moment dat mensen meer weten over het onderwerp, dan zijn ze eerder geneigd om er positief naar te kijken.

Om een goede strategie te bedenken voor het verhogen van de naamsbekendheid van F-commerce onder studenten moeten de volgende punten doorgenomen worden: Wat willen we uitstralen met F-commerce? Wie willen we bereiken? Wat is het budget en welke middelen willen we inzetten? Uit het onderzoek van Studentennet.nl (eind 2010) blijkt dat 94% van de studenten gebruik maakt van social media. Daarom is het verstandig om een campagne te starten op social media over F-commerce en de mogelijkheden hiervan.

F-shops aanbieden

Social media is interessant voor veel bedrijven, omdat hun doelgroep zich op social media bevindt. Het inzetten van social media kan verschillende doelen hebben en kan hierdoor voor elk merk relevant zijn. Veel bedrijven gebruiken social media met de gedachte dat het 'moet' en denken er verder niet bij na. Een veel slechtere manier van social media gebruik dan dat bestaat er waarschijnlijk niet. Sinds dat het bedrijfsleven gebruik maakt van social media is de vraag naar het commercieel inzetten van social media gestegen.

Op dit moment vinden bedrijven het lastig om social media commercieel in te zetten. Het gebruik van social media vraagt veel tijd en creativiteit en kost hierdoor veel geld. F-commerce maakt het mogelijk dat bedrijven Facebook commercieel kunnen inzetten. Als F-commerce goed aangepakt wordt dan kan er omzet mee gegenereerd worden en kan een bedrijf op een andere en nieuwe manier inkomsten genereren.

Een voorbeeld van een flyer waarmee een f-shop aangeboden kan worden:



F-shops op mobiele telefoon

Uit onderzoek blijkt dat de respondenten voornamelijk op hun mobiele telefoon gebruik maken van Facebook. Ook zien we bij de ontwikkelingen van E-commerce dat mobiele telefoon steeds belangrijker wordt. Er zijn al merken die het mogelijk maken om een aankoop te doen via een app op je mobiel. Niet alle bedrijven beschikken over een app die aankopen mogelijk maakt op je mobiele telefoon. Het gebruik van een F-shop en een app van Facebook zou een aankoop via je mobiele telefoon mogelijk moeten maken in de toekomst.

Kort het Advies

Wat?	Hoe?	Effect?
▪ Samenwerking aangaan met Facebookshop.nl	Contact opnemen met Faceboopshop.nl en voorstel(win-win) doen.	Een sterke basis voor het realiseren van F-commerce.
▪ Ontwikkelen van applicaties die F-commerce realiseren	Brainstormen met studio van MarketingXperts.	Creatieve mogelijkheden van F-commerce bekijken.
▪ Werken met keurmerken voor F-shops	Realiseren van keurmerk d.m.v. onderzoek.	Vertrouwen uitstralen bij de toekomstige gebruikers van F-shops.
▪ Gemak bevorderen	Mensen die gebruik willen maken van F-commerce, 1 account laten maken met relevante gegevens (Bank, adres etc.)	Overzicht en stabiliteit creëren bij de toekomstige gebruikers van F-shops.
▪ IDEAL en Paypal toevoegen aan applicaties	Contact met organisaties die gaan over IDEAL en Paypal.	Vertrouwen uitstralen en gemak bevorderen bij de doelgroep.
▪ Helpdesk ontwikkelen voor aankopen via Facebook	Contact met bedrijf met F-shop.	Een plek organiseren waar mensen vragen kunnen stellen.
▪ Naamsbekendheid F-commerce	Landelijke campagne starten.	Mensen overhalen om te consumeren op Facebook.
▪ F-shops aanbieden	Klanten realiseren die geïnteresseerd zijn in een F-shop.	Een nieuwe manier van kopen realiseren en een trendsetter worden.
▪ F-shops op mobiele telefoon	In samenwerking met Facebookshop.nl kijken naar de mogelijkheden.	Meegaan met de trends en ontwikkelingen op het gebied van E-commerce.

Bron: Overzicht van het advies door Pinar Arslan

5.2 Eindconclusie

Tot slot kunnen we concluderen dat F-commerce vooral erg interessant kan zijn voor kleinere organisaties die minder budget hebben voor E-commerce. Zij kunnen met gemak een webshop aanmaken op Facebook. Daarnaast is Facebook interessant voor grote organisaties om te adverteren en aanbiedingen te plaatsen. Uit het hele onderzoek kunnen we stellen dat Facebook een belangrijke plek is voor bedrijven om in contact te komen met hun bestaande klanten en potentiële klanten.

Zoals eerder in de inleiding al is vermeld zijn er in Nederland ongeveer 30.000 webwinkels en dit blijft toenemen. Per jaar komen er ongeveer 2500 webwinkels bij. Een webwinkel starten is niet zo moeilijk, maar het realiseren van bezoekers op je webshop is een veel moeilijker taak. Mijn vriendin heeft een webshop (www.Kisstheground.nl) en heeft het moeilijk met het realiseren van klanten. Toen ik haar vertelde over F-commerce was ze meteen enthousiast, omdat ze meteen de link legde dat ze op die manier haar vrienden ook als potentiële klant kon werven.

Als we kijken naar het gemiddelde aantal vrienden op Facebook in Nederland dan zijn dat er 93 ongeveer.²¹ Als we een F-shop starten op Facebook en deze onder 93 vrienden bekend maken. Dan hebben we de naamsbekendheid onder 93 personen al binnen. Stel dat we de helft van deze vrienden pushen om de F-shop te promoten door middel van het delen op Facebook. Dan hebben we 46 mensen extra. Dus binnen 1 week kan op Facebook een naamsbekendheid van 139 mensen gehaald worden. Dit snelle effect van Facebook kan nog strategischer en beter ingezet worden, door middel van een grote campagne met prijzen die hieraan gekoppeld worden. Denk hierbij aan 'Project-F'

²¹ Minkjan, P. (2011). Social media marketing. Geraadpleegd op 1 mei 2013, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_facebook_in_nederland_een_analyse/

5.3 Implementatie

Fase 1

In fase 1 dient er gekeken te worden naar de samenwerkingsmogelijkheden met de belangrijke organisaties die F-commerce mogelijk maken in Nederland. Denk hierbij aan een organisatie als Facebookshop.nl.

Resultaat

Een sterke basis vormen voor het realiseren van F-commerce in Nederland en aan de hand van de klanten van MarketingXperts meer bedrijven aansporen tot het inzetten van F-shops.

Fase 2

In de tweede fase dient gekeken te worden naar de mogelijkheden om goede applicaties te ontwikkelen voor F-shops. In de ontwikkeling van applicaties dienen de belangrijke conclusies van dit adviesrapport meegenomen te worden (betrouwbaarheid, gemak, overzicht, gangbare betaalmogelijkheden en functies om extra reclame uit te schakelen).

Resultaat

Een positieve bijdrage leveren aan het ontstaan van F-shops. Wanneer de applicaties tot stand komen door middel van dit onderzoek zal men positiever zijn.

Fase 3

In deze fase dient gekeken te worden naar de mogelijkheden om F-commerce in Nederland te introduceren en hierbij gaat het voornamelijk om de naamsbekendheid van F-commerce. In de campagne moeten de voordelen van F-commerce toegelicht worden.

Resultaat

Een nieuwe manier van consumeren in Nederland introduceren.

6. Reflectie

6.1 Onderzoek

Dit onderzoek is er op gericht om antwoord te geven op de vraag: 'Heeft F-commerce toekomst in Nederland?' Naar aanleiding van dit onderzoek blijkt dat studenten tussen de 18 en de 30 jaar positief zijn tegenover F-commerce. Dit onderzoek laat zien aan welke eisen F-shops moeten voldoen om succesvol te kunnen zijn.

Het was niet makkelijk om goede diepte interviews te houden met de respondenten. Ik heb bij de eerste aantal testinterviews gemerkt dat je mensen onbedoeld kunt beïnvloeden tijdens een interview en hierdoor heb ik in de eerste aantal interviews de manier van vragen stellen behoorlijk veranderd. De vragen heb ik zo gesteld dat de respondent volledig zelf antwoord konden geven die niet beïnvloed was. Ik heb ook bewust gekozen voor stiltes tijdens mijn interviews, zodat de respondenten zelf een verhaal konden doen.

Daarnaast blijkt dat F-commerce erg interessant kan zijn voor kleine en nieuwe organisaties. Waarom voor kleine en nieuwe organisaties? Op facebook bevinden miljoenen mensen zich, waaronder de doelgroep van deze bedrijven. Facebook is een makkelijke manier om in contact te komen met je doelgroep als bedrijf. Voor welke bedrijven F-commerce het meest geschikt is zal verder onderzocht moeten worden.

In Nederland is weinig te vinden over F-commerce. Dit adviesrapport biedt daarom nieuwe inzichten en ongekend veel informatie over F-commerce. Ook verschaft dit onderzoek meer inzicht in de houding van studenten tegenover F-commerce. In totaal hebben 164 respondenten deelgenomen aan Project-F.

6.2 Verder onderzoek

Dit onderzoek is onder studenten gehouden, met de vraag of zij bereid waren om te kopen via Facebook. Nu bekend is dat de respondenten positief staan tegenover F-commerce, is het interessant om te weten voor welke bedrijven F-commerce het meest relevant kan zijn. Er kan dus onderzocht worden welke bedrijven bereid zijn F-shops te gebruiken. Daarnaast zou dit onderzoek op een grotere schaal uitgevoerd kunnen worden om een meer betrouwbaar en een meer te generaliseerbare resultaat te verkrijgen. Daarnaast kan er gekeken worden naar een andere doelgroep dan studenten, zoals young professionals.

Ook zou het interessant zijn om te kijken naar manieren waarop F-shops geïntroduceerd kunnen worden in Nederland. Hoe kunnen bedrijven het interessant maken om mensen via Facebook te laten consumeren? Deze vragen kunnen allemaal nog onderzocht worden. Kortom liggen er nog genoeg onderzoeksmogelijkheden klaar om het fenomeen F-commerce verder te onderzoeken.

7. Literatuur

Inleiding bronnen

Voor dit onderzoek is voornamelijk gebruik gemaakt van webpagina's. Gezien het onderwerp is het vooral gemakkelijk om online informatie te verzamelen, aangezien er vele weblogs bestaan met betrekking tot dit onderwerp.

Literatuur

Dave Chaffey, E-business en E-commerce, E-marketing. Pearson Benelux B.V. (vierde druk 2011)

Mark van Eck, Niels Willems, Ellen Leenhouts, Internal branding in de praktijk, Internal branding, Pearson Benelux B.V. (vierde druk 2008)

Nel Verhoeven, Wat is onderzoek?, Deel III Analyseren, Boom onderwijs. (eerste druk 2007)

B. Van Ruler, Strategisch management van communicatie, Het communicatiekruispunt, Kluwer (eerste druk 1998)

Onderzoeksliteratuur

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53 (1), 59-68
- Kietzmann, J.H. (2011) Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54 (3), 241-252
- Stewart, D.W. & Pavlou, P.A. (2002) Journal of the academy of marketing science. Business Horizons, 30 (4), 376-396
- Mangold, W. & Faulds, D. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52 (4), 357-365

Webpagina's:

- <http://www.tritac.com/bp-23-omzet-webwinkels-1ste-helft-2011-stijgt-met-10-naar-425-miljard-euro>
- <http://www.thuiswinkel.org/aantal-thuis-en-webwinkels-in-nederland>
- <http://www.ingesijpkens.nl/waarom-internet-en-social-media-zakelijk-inzetten-vijf-keer-antwoord/>
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>
- <http://www.marketingxperts.nl>
- <http://socialmedia-onderzoek.nl/onderzoek>
- <http://www.Socialbakers.com>
- <http://www.tritac.com/bp-23-omzet-webwinkels-1ste-helft-2011-stijgt-met-10-naar-425-miljard-euro>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/11/het-waarom-en-hoe-van-f-commerce/>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/11/het-waarom-en-hoe-van-f-commerce/>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120220_f-commerce_hoe_retailers_facebook_wel_kunnen_gebruiken
- <http://www.facebookshop.nl>
- [http:// www.bitmascot.com/blog/2011/11/10/Fcommerce-a-powerful-part-of-your-Ecommerce](http://www.bitmascot.com/blog/2011/11/10/Fcommerce-a-powerful-part-of-your-Ecommerce)
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2012-3625-wm.htm>
- <http://ilonavanhoutum.wordpress.com/2013/04/12/het-inzetten-van-social-media-in-projectcommunicatie-gewoon-doen/>
- Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/19/het-veranderende-communicatievak-van-informereren-naar-converseren/>
- <http://www.socialmediamodellen.nl/weergavemodellen/social/>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_facebook_in_nederland_een_analyse/

Persoonlijke interviews:

- Buket Caliskan, 20 december 2012
- David Heus, 2 januari 2013
- Bart Bruinekreeft, 5 januari 2013
- Larissa van 't Veer, 10 januari 2013
- Bob Thonnen, 10 januari 2013
- Thomas Kos, 12 januari 2013
- Dashne Faraj, 14 januari 2013
- Marieke Willemsen 14 januari 2013

Bijlagen

Project-F

‘Tegenwoordig speelt social media een grote rol in mijn leven. Ik ben bereid om te kopen via Facebook.’

Naam student: Pinar Arslan **Studentnummer:** 1571961 **Telefoonnummer:** 06-55393003
E-mailadres: pinar.arslan@student.hu.nl **School:** Instituut voor Communicatie HU **Opleiding:**
Communicatiemanagement **Afstudeerrichting:** Commerciële communicatie **Schooljaar:**
2012-2013 **Datum:** 03-06-2013 **Afstudeerbegeleidster:** Christine Bleijenberg

Bijlage 1:

Enquête Project-F

Beste deelnemer,

Aan de hand van de volgende vragen wil ik een sterke basis vormen voor Project-F. Ik wil weten hoe je staat tegenover online consumeren en Facebook. Er bestaan geen goede of foute antwoorden. In dit onderzoek gaat het om jouw mening. Het invullen van de vragenlijst duurt 5 minuten. De gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld. Voor vragen kun je mailen naar Pinar-arslan@hotmail.nl!

Alvast bedankt dat je deelneemt aan Project-F!

Vragen

- 1. Hoeveel minuten per dag maak je gemiddeld gebruik van Facebook?**
- 2. Wat voor type Facebook gebruiker ben je?**
 - Een gebruiker die veel content(filmpjes, foto's, teksten) verspreidt en creëert
 - Een gebruiker die vooral veel status updates plaatst (bijvoorbeeld: 'Ik ga naar school')
 - Een gebruiker die vooral kritische reacties plaatst
 - Een gebruiker die voornamelijk pagina's/berichten liked
 - Een gebruiker die voornamelijk pagina's bekijkt
 - Een gebruiker die vooral veel leest van vrienden
 - Een gebruiker die niet of nauwelijks actief is
- 3. Hoeveel online aankopen heb je ongeveer in de afgelopen zes maanden gedaan? (aantal artikelen)**
- 4. Hoeveel heb je gemiddeld in de afgelopen zes maanden uitgegeven (in euro's) aan online consumeren?**
- 5. Denk je dat je in de toekomst meer online gaat consumeren?**
 - Ja
 - Nee
- 6. Waar geef je online het meeste geld aan uit?**
- 7. Hebben je vrienden invloed op je online koopgedrag**
 - Ja
 - Nee

8. Wat vind jij het grootste voordeel van online consumeren?

- Gemak (bestellen vanuit huis)
- Ruim assortiment
- Lagere prijzen
- Overzichtelijk
- Snelheid
- Overig,.....

9. Wat vind jij het grootste nadeel van online consumeren?

- Risico's omtrent de levering
- Meer moeite voor retourneren
- Betrouwbaarheid van de website moeilijk in te schatten
- Geen mogelijkheid om producten te voelen of ruiken
- Overig,...

Uitleg

F-commerce is het online aankopen doen via Facebook. Denk hierbij aan producten uit een webwinkel die op Facebook aangeboden worden. Hierbij doorloopt een klant dezelfde fasen als op een webshop.

10. Zou je op Facebook consumeren als dit mogelijk was en waarom?

- Ja, omdat ik op Facebook verbonden ben met mijn favoriete merken
- Ja, als ik zeker weet dat ik geen spam en extra reclame krijg
- Ja, als ik het vertrouw
- Nee, ik vertrouw Facebook niet
- Nee, ik heb daar een ander doel
- Nee, omdat ik bang ben voor extra reclame en spam

11. Wanneer voelt Facebook betrouwbaar genoeg om te consumeren?

- Door gebruik te maken van een keurmerk
- Door gangbare betaalmogelijkheden
- Door goede recensies op internet
- Door de vermelding van contactgegevens
- Wanneer de website overzichtelijk en logisch is ingedeeld

12. Kun je in volgorde van belangrijk naar minder belangrijk (waarbij 1 het meest belangrijk is en 5 het minst belangrijk) aangeven wanneer Facebook betrouwbaar genoeg is om te consumeren?

- Door gebruik te maken van een keurmerk
- Door gangbare betaalmogelijkheden
- Door goede recensies op internet
- Door vermelding van contactgegevens
- Wanneer het overzichtelijk en logisch is ingedeeld

13. Zou je consumeren binnen Facebook wanneer aan al je voorwaarden wordt voldaan?

- Ja
- Nee

14. Wat zou voor jou een voordeel zijn van consumeren op Facebook?

- Bekend met het medium
- Gemakkelijk in contact met merken
- Geen inschrijving of nieuw account nodig
- Naamsbekendheid erg hoog, dus ook te vertrouwen
- Overig,...

15. Wat zou voor jou een nadeel zijn van consumeren op Facebook?

- Extra tussenpersoon bij aankoop en daarom meer kans op ruis
- Onduidelijk bij wie er vragen gesteld kunnen worden?
- Facebook weet dan nog meer over mijn persoonlijke voorkeur en interesses
- Overvloed aan reclame
- Overig,...

16. Het is voor mij van belang dat ik zeker weet dat tijdens het consumeren op Facebook mijn privacy gewaarborgd blijft en ik bepaal zelf wat ik deel met mijn vrienden.

- Niet
- Een beetje
- Redelijk
- Veel

17. Het is voor mij van belang dat ik eenvoudig informatie kan vinden over een product.

- Niet
- Een beetje
- Redelijk
- Veel

18. Het is voor mij van belang dat ik eenvoudig informatie kan vinden over een merk.

- Niet
- Een beetje
- Redelijk
- Veel

19. Het is voor mij van belang dat F-commerce betrouwbaar is.

- Niet
- Een beetje
- Redelijk
- Veel

20. In hoeverre zijn de volgende elementen van jou van toepassing op F-commerce?

	Helemaal niet	Niet	Neutraal	Redelijk	Heel erg
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Opwindend	☐	☐	☐	☐	☐
Positief	☒	☐	☐	☐	☐
Goedkoop	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐
Leuk	☐	☐	☐	☐	☐
Gemakkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Bruikbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Milieuvriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Sterk	☐	☐	☐	☐	☐
Handig	☐	☐	☐	☐	☐
Snel	☐	☐	☐	☐	☐

21. Hebben likes van vrienden invloed op wat je consumeert?

- Niet
- Een beetje
- Redelijk
- Veel

22. Wat is de grootste reden dat je merken en/of bedrijven liked?

- Omdat iets leuk is
- Promoties
- Om iemand een plezier te doen
- Om een band te creëren
- Overig,...

23. Wat is je geslacht?

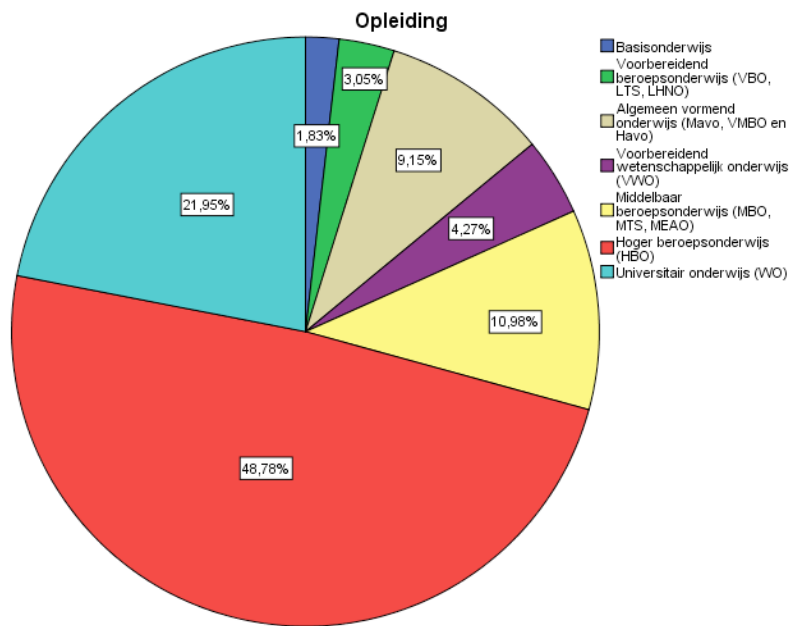
- Vrouw
- Man

24. Wat is je leeftijd?

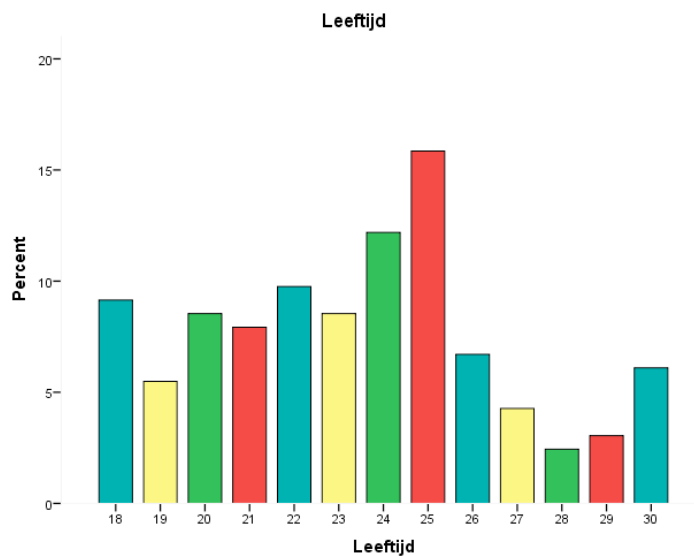
25. Wat is je hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- Vorbereidend beroepsonderwijs (VBO,LTS,LTHNO)
- Algemeen vormend onderwijs (Mavo, VMBO, Havo)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Universitair onderwijs (WO)

1.1 Opleiding respondenten Project-F



1.2 Leeftijdsgroep en gemiddelde leeftijd

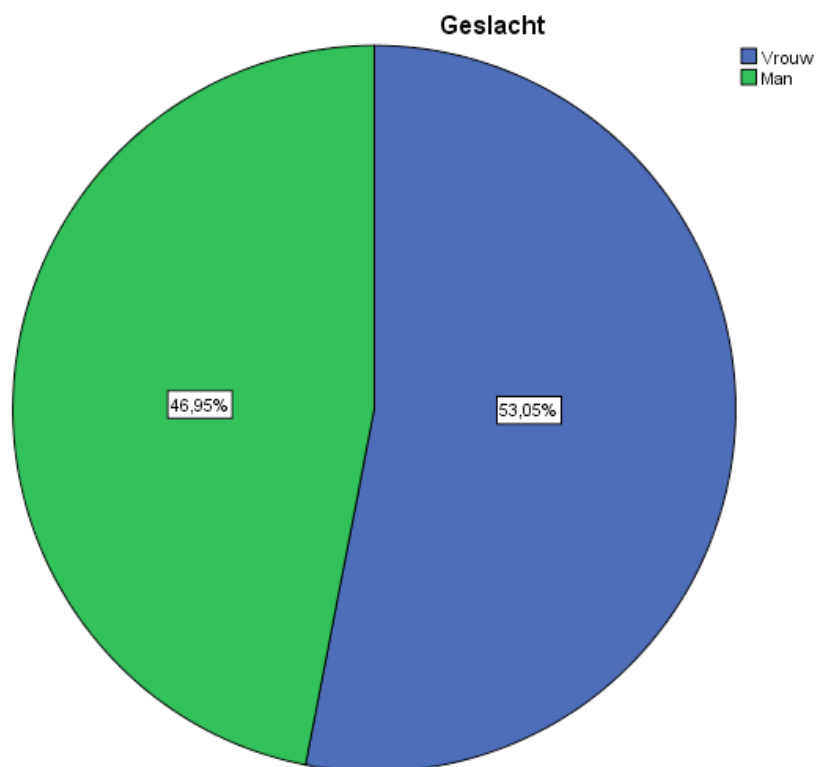


Statistics

Leeftijd gemiddeld

N	Valid	164
	Missing	0
Mean		23,35
Sum		3830

1.3 Geslacht



1.4 Gemiddeld op Facebook

Statistics

Respondenten gemiddeld op
Facebook in minuten

N	Valid	164
	Missing	0
Mean		75,98

1.5 Gemiddeld aantal online aankopen in 6 maanden

Statistics

Aantal online aankopen

N	Valid	164
	Missing	0
Mean		10,78

1.6 Gemiddeld uitgave in euro's (6 maanden)

Statistics

Uitgave Gemiddeld

N	Valid	164
	Missing	0
Mean		361,35

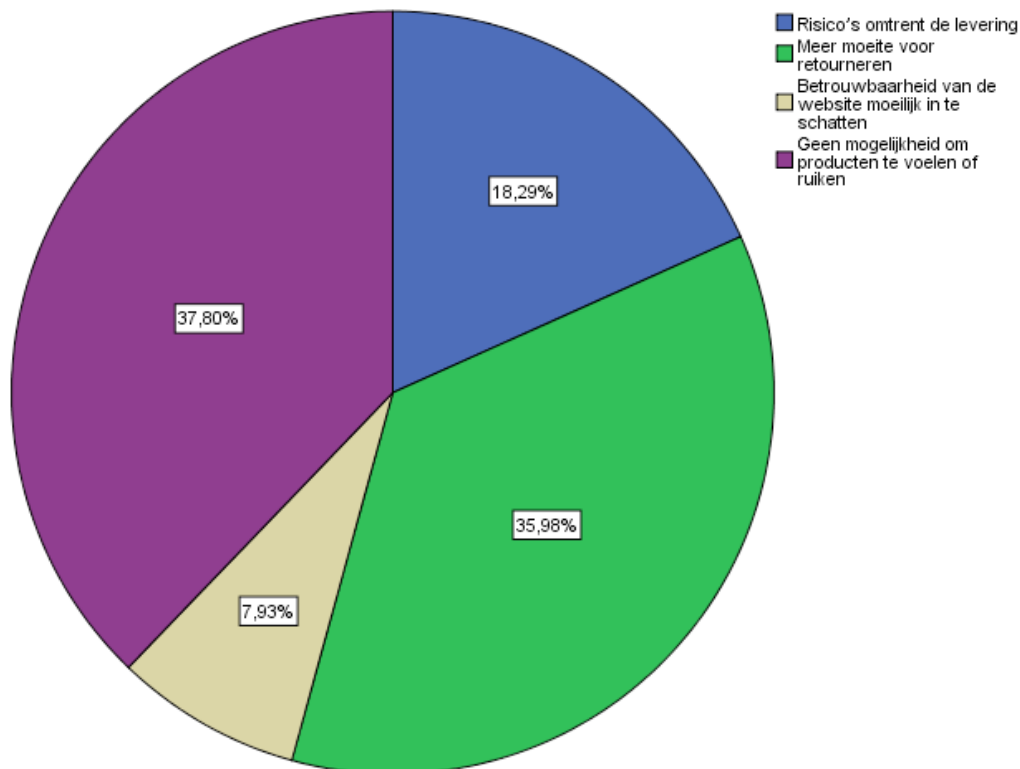
1.7 Voordeel F-commerce

Voordeel online consumeren

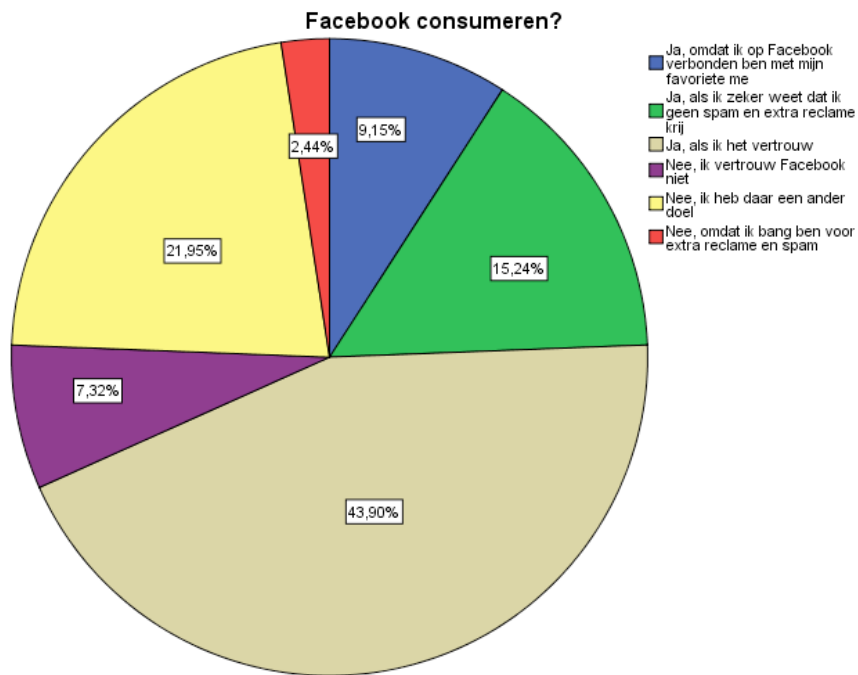
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gemak (bestellen vanuit huis)	102	62,2	62,2	62,2
Ruim assortiment	22	13,4	13,4	75,6
Valid lagere prijzen	25	15,2	15,2	90,9
Overzichtelijk	10	6,1	6,1	97,0
Snelheid	5	3,0	3,0	100,0
Total	164	100,0	100,0	

1.8 Nadeel F-commerce

Nadeel online consumeren

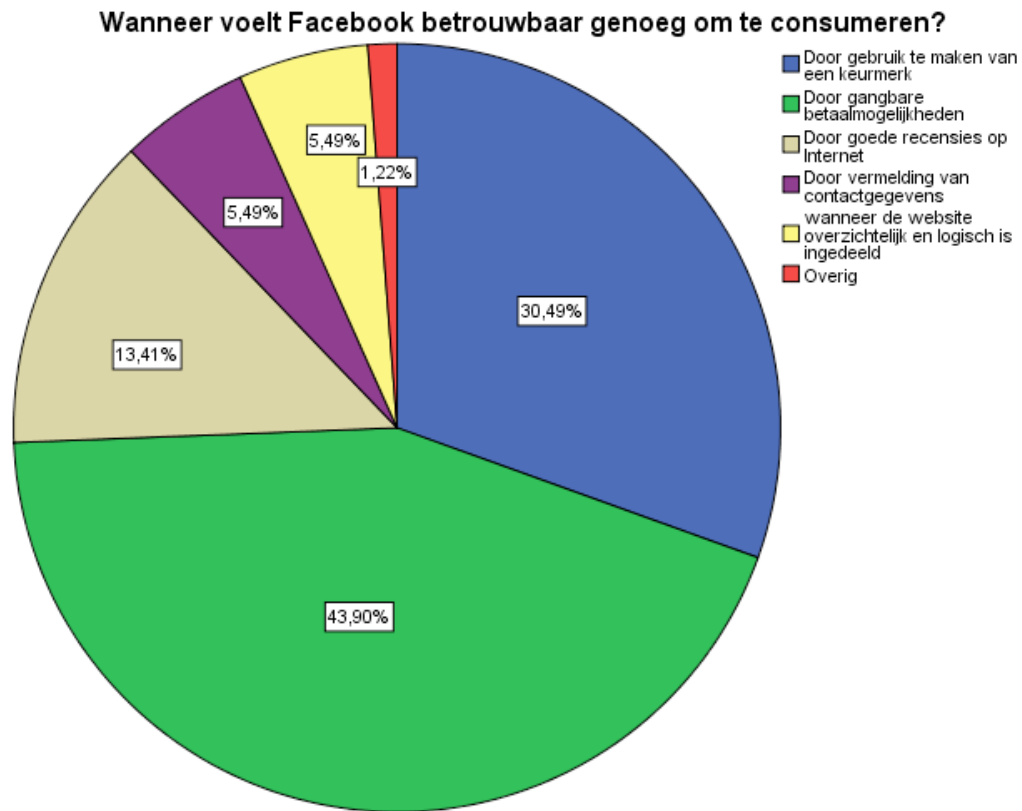


1.9 Zou u op Facebook consumeren?



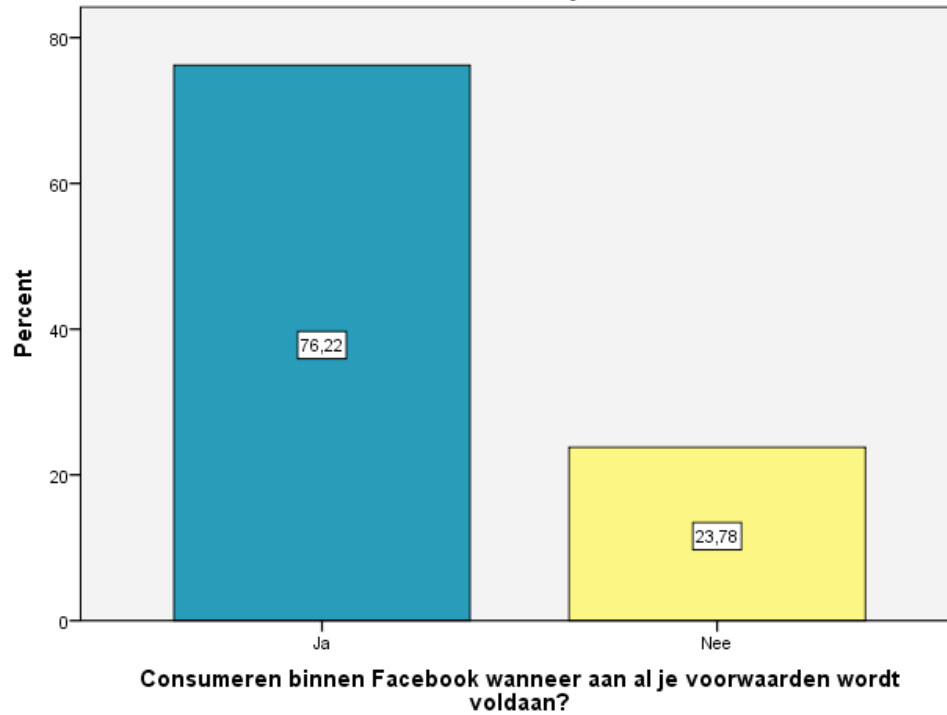
Bijlage 2: Voorwaarden F-commerce

2.0 Wanneer voelt Facebook betrouwbaar



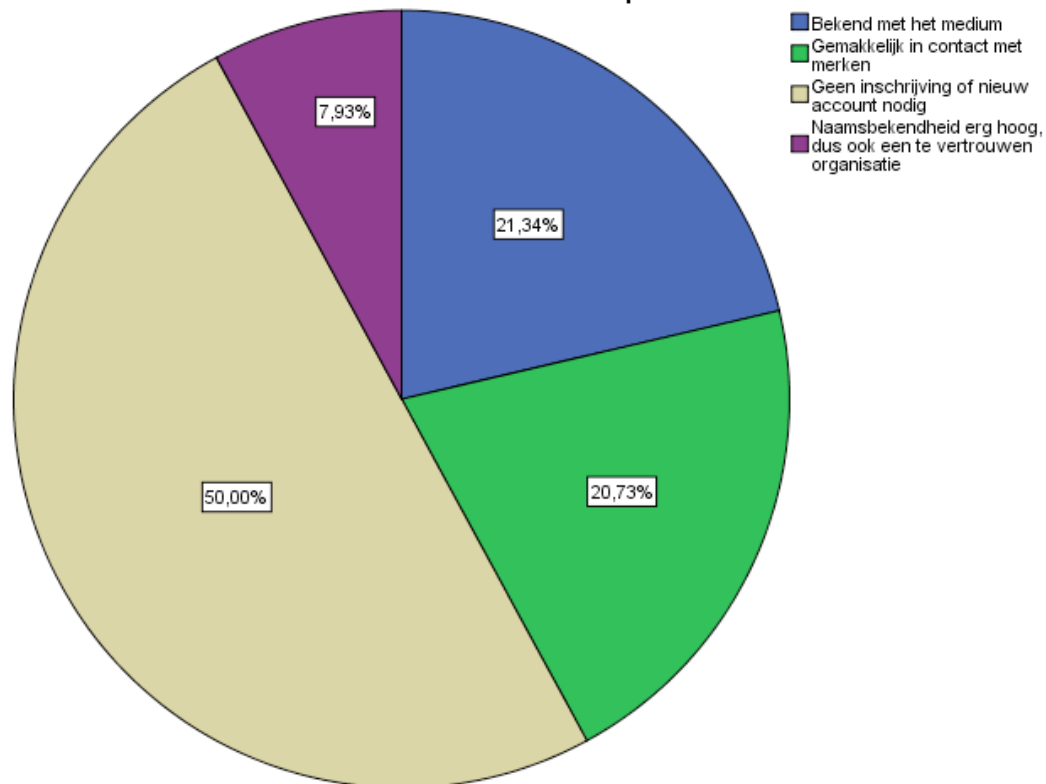
2.1 Consumenten op Facebook?

Consumenten binnen Facebook wanneer aan al je voorwaarden wordt voldaan?

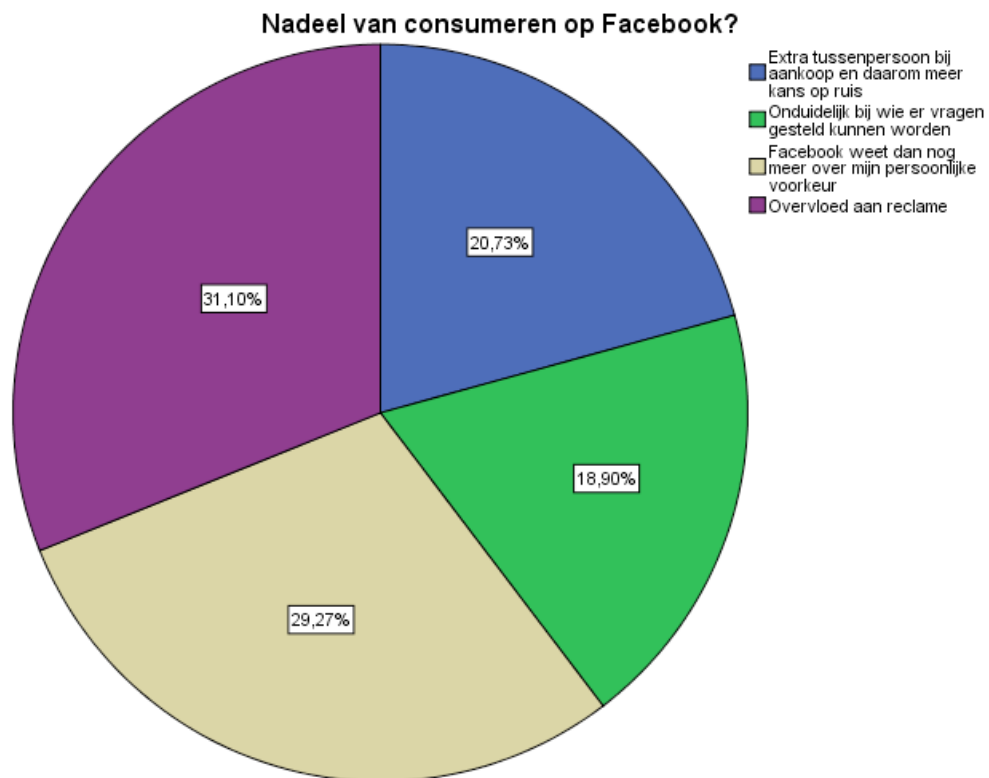


2.2 Voordeel F-commerce

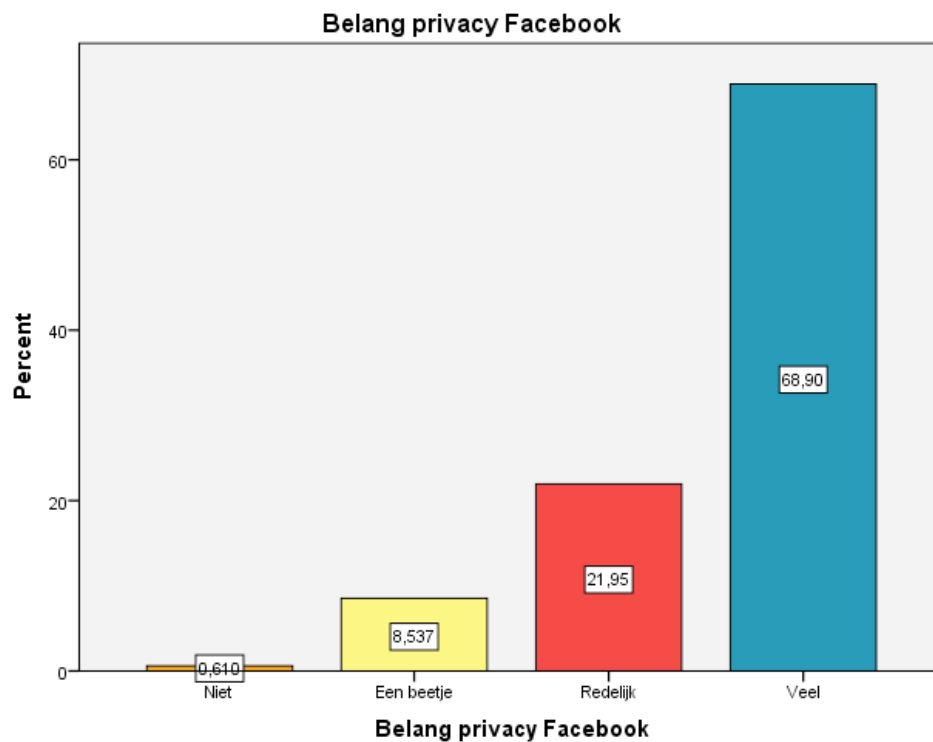
Voordeel van consumenten op Facebook?



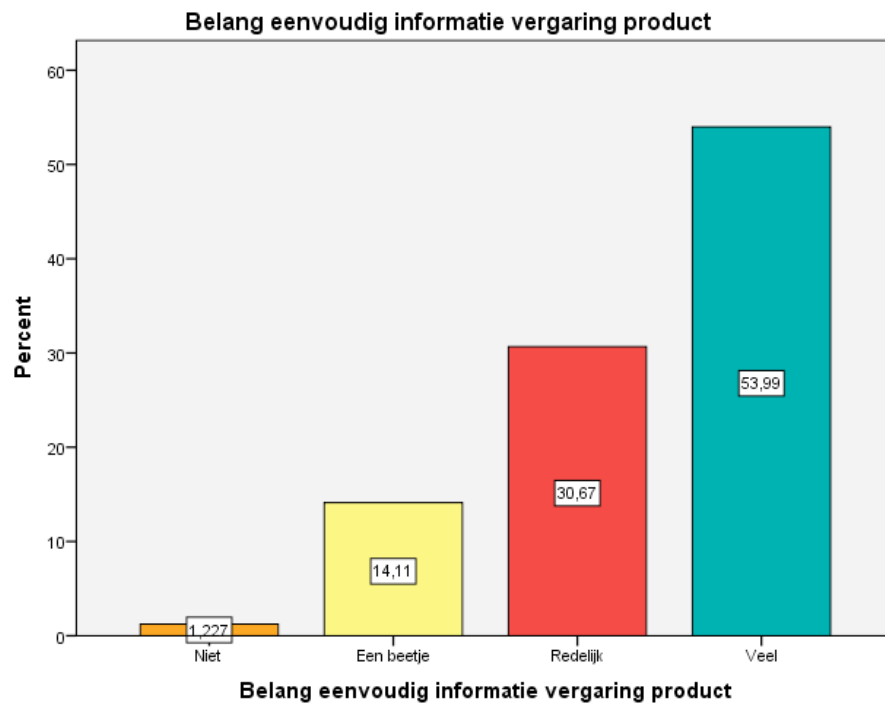
2.3 Nadeel F-commerce



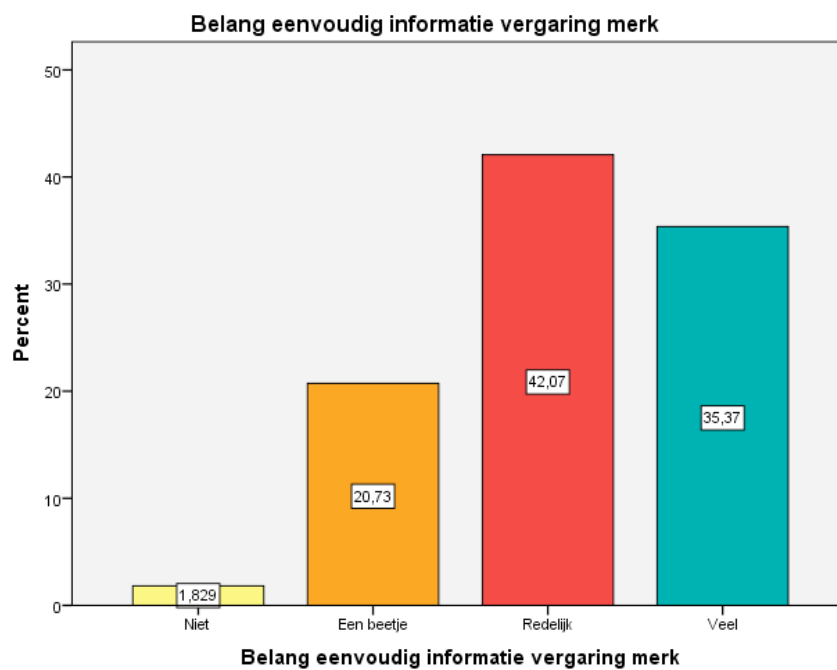
2.4 Belang privacy Facebook



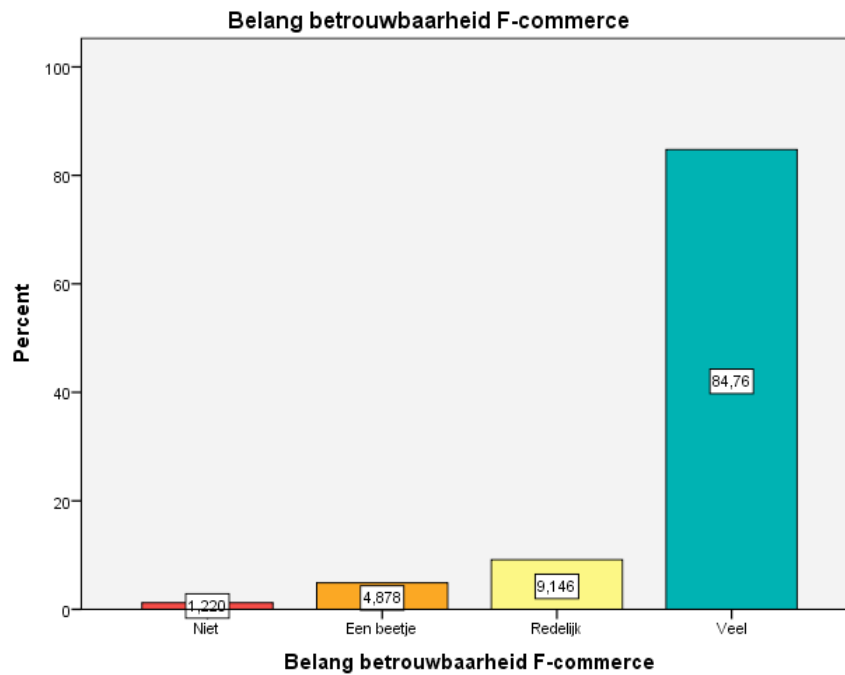
2.5 Belang van eenvoudig informatie vinden over product



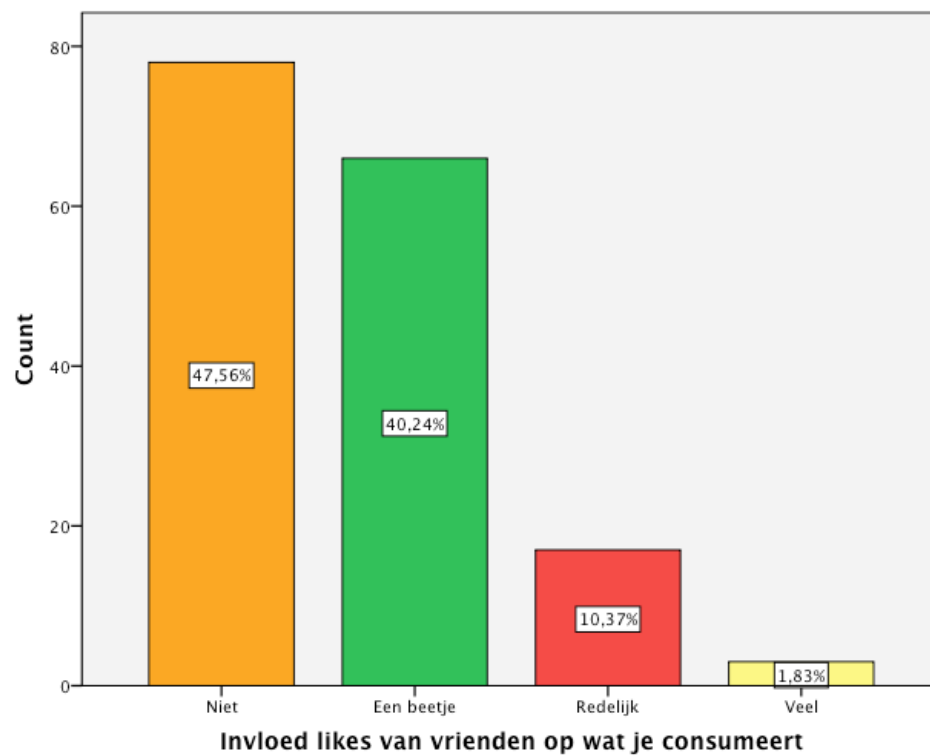
2.6 Belang van eenvoudig informatie vergaring merk



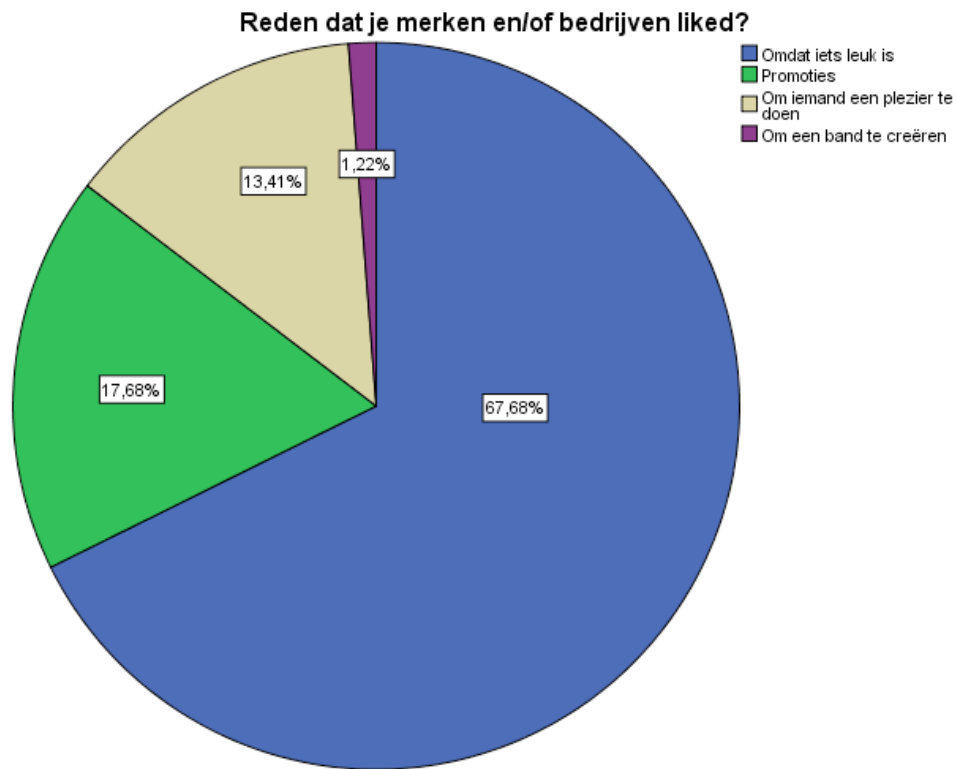
2.7 Belang betrouwbaarheid F-commerce



2.8 Invloed likes van vrienden op consumptie



2.9 Reden liken van merken/bedrijven



Bijlage 3: Houding F-commerce**3.0 Houding tegenover F-commerce gemiddeld 7,1****Statistics**

Attitude_F-commerce

N	Valid	131
	Missing	33
Mean		7,1466
Median		7,6000
Mode		8,20 ^a
Sum		936,20

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

3.1 Vergelijking man en vrouwen tegenover F-commerce**Report**

Attitude_F-commerce

Geslacht	Mean	N	Std. Deviation
Vrouw	7,4023	87	1,44302
Man	6,6409	44	1,91522
Total	7,1466	131	1,64958

3.2 Gebruikstypen en houding tegenover F-commerce**Report**

Attitude_Fcommerce

Gebruikerstype	Mean	N	Std. Deviation
Een gebruiker die veel content (filmpjes, foto's) verspreidt	7,8385	26	1,10710
Een gebruiker die vooral veel status updates plaatst (bijvoo	6,4857	7	2,81865
Een gebruiker die vooral kritische reacties plaatst	6,2333	6	1,06896
Een gebruiker die voornamelijk pagina's/berichten liked	7,6000	21	1,46697
Een gebruiker die voornamelijk FB-pages bekijkt	7,0235	17	1,66265
Een gebruiker die vooral veel leest van vrienden	7,0170	47	1,57967
Een gebruiker die niet of nauwelijks actief is	5,8286	7	2,22240
Total	7,1466	131	1,64958

3.3 Aantal minuten op Facebook en houding tegenover F-commerce

Correlations			Gemiddeld aantal minuten op Facebook	Attitude_Fcomm erce
Spearman'srho	Gemiddeld aantal minuten op Facebook	CorrelationCoefficient	1,000	,248**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	164	131
	Attitude_Fcommerce	CorrelationCoefficient	,248**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	131	131

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.4 Aantalaankopen online en houding tegenover F-commerce

Correlations			Attitude_Fcomm erce	Aantal online aankopen
Spearman'srho	Attitude_Fcommerce	CorrelationCoefficient	1,000	,229**
		Sig. (2-tailed)	.	,009
		N	131	131
	Aantal online aankopen	CorrelationCoefficient	,229**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,009	.
		N	131	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bijlage 4: Diepte interviews

Diepte interviews F-Commerce

Naam: BuketCaliskan

Geboortedatum: 24-05-1993

Geslacht: Vrouw

Studie: Tandartsassistent

Gebruik Facebook

Waarom gebruikt u Facebook?

Ik gebruik Facebook om met mijn vrienden in contact te blijven en op school hebben we een schoolpagina waar we alles berichten. De schoolpagina heeft me aangezet tot het aanmaken van een pagina op Facebook.

Hoe gebruikt u Facebook?

Op mijn mobiel.

Hoe vaak zit u op Facebook?

Vijf keer per dag check ik alles op Facebook.

Hoe belangrijk vindt u likes van vrienden?

Ik check niet bewust likes van mijn vrienden, maar ik zie alles op mijn timeliner verschijnen.

Online koopgedrag

Wat koopt u online? Welke producten wel en niet?

Ik koop make-up en kleding online. Make-up en kleding is heel makkelijk online te verkrijgen. Er is online veel meer aanbod dan in de stad. Ik koop geen dure spullen online, omdat ik dit een te groot risico vind.

Waarom koopt u online?

Vaak is online alles veel goedkoper en is er een groter assortiment. Een groter assortiment is voor mij de belangrijkste reden dat ik online consumeer.

Welke voordelen en nadelen kunt u opnoemen wat betreft online consumeren?

Het is fijn dat het bij je wordt bezorgd en er is meer keus en vaak is het goedkoper. Een nadeel vind ik dat je het niet kan voelen of ruiken.

Welke Website vindt u geschikt om online te kopen en welke niet en waarom?

De H&M is zeer geschikt om te consumeren, omdat deze keten een hoge naamsbekendheid heeft en daarom zeker te vertrouwen is. Ik zou niet op Chinese websites consumeren, omdat ik deze niet vertrouw. Ik heb wel eens recensies gelezen van vreemde websites en dat de bestelde spullen niet aangeleverd worden.

In hoeverre hebben likes van vrienden effect op uw aankoop? Hierbij gaat het om likes van merken en producten.

Niet. Ik houd me er totaal niet mee bezig.

Koop u wel eens producten die een vriend of vriendin heeft geliked op Facebook?
Nee.

Vraagt u wel eens uw vrienden advies voordat u een aankoop doet?

Ja, als ik twijfel. Ik vraag vooral veel advies aan mijn zussen en zij hebben ook invloed op wat ik koop.

Welke factoren zijn voor u van belang tijdens een online aankoop?

- De naam van de webshop
- Recensies
- Betrouwbaarheid

Hoeveel denkt u dat u gemiddeld per maand aan online consumeren besteedt?
50,-

F-commerce

Zou u via Facebook kopen als dit mogelijk was? Waarom wel of niet?

Ja, waarom niet. Als het betrouwbaar is dan ben ik bereid om op Facebook te consumeren.

Welke voordelen en/of nadelen kan het consumeren op Facebook volgens u hebben?

Een voordeel is dat heel veel mensen op Facebook zitten. Een nadeel kan zijn dat mensen het niet helemaal vertrouwen.

Vindt u Facebook een geschikt medium om op te consumeren?

Ja en nee want niet iedereen heeft een Facebook en het huidige concept staat er ver van. Het concept zou aangepast moeten worden, zodat het consumeren er beter inpast.

Vindt u online kopen veilig? Waarom wel of niet?

Ja als het een betrouwbare website is wel. Ik kijk naar recensies en de naamsbekendheid.

Uitleg F-commerce

Denkt u dat F-commerce toekomst heeft in Nederland? Waarom wel of niet?Ik weet het niet, misschien als het meer voordelen biedt dan een website. Het online consumeren momenteel is goed genoeg.

Diepte interviews F-Commerce

Naam: David Heus

Geboortedatum: 13-02-1993

Geslacht: Man

Studeert: DTP (Desktop Publishing)

Gebruik Facebook

Waarom gebruikt u Facebook?

Om te laten zien wat ik allemaal doe en om vrienden te volgen. Ik heb ook een tijdje geprobeerd om fotografieklussen via Facebook te realiseren. Het hoort in de maatschappij van nu. Alle bedrijven zijn er ook mee actief en iedereen in mijn omgeving gebruikt ook Facebook.

Hoe gebruikt u Facebook?

Via mijn telefoon en laptop. Ik ben niet standaard ingelogd, maar mijn wachtwoord staat al in het geheugen.

Hoe vaak zit u op Facebook?

Iedere dag gebruik ik Facebook. Ieder uur check ik wat mijn vrienden doen. Twee keer in de week deel ik zelf een bericht met mijn vrienden. Mijn berichten gaan over dingen die ik meemaak. Ik doe ook vaak mee aan fotowedstrijden. Ik post mijn zelfgemaakte foto's op mijn eigen profiel en opdrachten die ik heb gedaan, zodat mensen zien wat ik doe.

Hoe belangrijk vindt u likes van vrienden?

Ik like vijf tot tien berichten per week. Ik like meestal foto's van vrienden. Beetje raar om foto's van onbekenden te liken. Mensen liken mijn berichten minder. Ik zou het leuker vinden om meer likers te krijgen. Ik let ook op likes van vrienden en voornamelijk goede vrienden houd ik goed in de gaten. Dus hebben invloed op mijn likes.

Online koopgedrag

Wat koopt u online? Welke producten wel en niet?

Ja! Minimaal vijf keer per maand koop ik online. Ik koop kleding, laptopspullen, games en fotografilespullen.

Waarom koopt u online?

Ik vind online consumeren erg makkelijk. Het is vaak de volgende dag binnen en ik kan het kopen wanneer ik er tijd voor heb. Vaak is online kopen ook veel goedkoper.

Welke voordelen en nadelen kunt u opnoemen wat betreft online consumeren?

Voordelen: goedkoop, makkelijk en kan op elk moment iets bestellen.

Nadelen: Je kunt niks passen en de kans dat het niet past is groter, meer afhankelijk van derde partijen zoals een postbode.

Welke website vindt u geschikt om online te kopen en welke niet en waarom?

Meest geschikt vind ik Amazon.co.uk, omdat het veel goedkoper is dan in Nederland. De bezorging is ook gratis boven de 25,-. Asos is ook een fijne website om te consumeren, omdat er goede kleren verkrijgbaar zijn voor een mooie prijs. Ik zou niet kopen op Chinese websites, omdat het vaak namaak producten zijn en de kwaliteit valt vaak tegen. De garantie is ook onbetrouwbaarder.

Welke producten wel en niet online kopen?

Dure producten zou ik liever niet online kopen, omdat ik dat te riskant vindt. Een auto of scooter wil ik graag live zien. Betrouwbare winkel is een winkel die ook in de stad gevestigd is. Als ik de tv eerder in de winkel heb gezien, dan zou ik het online wel kopen. Ook als het om een duur product gaat. Bij bekende ketens zou ik wel grote bedragen kopen online.

In hoeverre hebben likes van vrienden effect op uw aankoop? Hierbij gaat het om likes van merken en producten.

Koop u wel eens producten die een vriend of vriendin heeft geliked op Facebook?
Nee

Vraagt u wel eens uw vrienden advies voordat u een aankoop doet? Ja, als ik twijfel over een product. Ik volg advies op van mijn vrienden. Meestal als ik twijfel koop ik het niet. Mijn ouders hebben niet veel invloed op wat ik koop. Mijn broer heeft wel meer invloed, omdat hij mijn smaak begrijpt en heeft.

Welke factoren zijn voor u van belang tijdens een online aankoop?

De prijs, levertijd of het betrouwbaar is. Stel dat het twee weken duurt om het product te verkrijgen, dan zou ik het eerder zelf ergens kopen. Als de prijs hetzelfde online en in de winkel is dan zou ik het eerder in de winkel kopen. Drie punten die voor mij de website betrouwbaar maken:

- Naamsbekendheid
- Ervaringen van andere mensen(zoek ik op)
- Veel te goedkoop vertrouw ik ook niet (het moet realistisch blijven)

Hoeveel geld besteedt u aan online consumeren per maand?

Ongeveer honderd tot tweehonderd euro.

F-commerce

Zou u via Facebook kopen als dit mogelijk was? Waarom wel of niet?

Nee, want ik zou denk ik eerder naar de gewone website gaan. Ik denk dat via Facebook er weer een derde partij verbonden is en dit meer risico's geeft. Ik denk ook dat Facebook gegevens opslaat. Ik zou het wel doen als ik zeker weet dat Facebook er niet tussen zit als partij.

Welke voordelen en/of nadelen kan het consumeren op Facebook volgens u hebben?

Het voordeel is dat je niet voor alle bedrijven een account hoeft aan te maken. Je

hebt één Facebook account waarmee je inlogt. Een nadeel vind ik het feit dat Facebook je gegevens heeft.

Vindt u Facebook een geschikt medium om op te consumeren?

Nee, want het is meer bedoeld om contacten te onderhouden.

Uitleg F-commerce

Denkt u dat F-commerce toekomst heeft in Nederland? Waarom wel of niet?

Nee, want ik heb er nog niet veel vertrouwen in. Het is toch weer een derde partij die tussen je aankoop en het bedrijf zit. Vaak zitten er al veel organisaties tussen zoals de TNT en daar horen we al verhalen over gestolen goederen.

Diepte interviews F-Commerce

Naam: Bart Bruinekreeft

Geboortedatum: 02-10-87

Geslacht: Man

Studeert: Communicatiemanagement

Gebruik Facebook

Waarom gebruikt u Facebook?

Om dicht in contact te staan met mijn sociale omgeving. Ik hecht veel waarden aan mijn omgeving en ben graag op de hoogte van allerlei ontwikkelingen.

Hoe gebruikt u Facebook?

Veel via mijn mobiel. Als ik thuis ben, dan op de laptop. Ik ben altijd automatisch ingelogd.

Hoe vaak zit u op Facebook?

Iedere dag en om het uur check ik alles op mijn timeline. Ik ben benieuwd naar mijn omgeving en de huidige statussen van mijn vrienden.

Hoe belangrijk vindt u likes van vrienden?

Ik volg de likes van mijn vrienden. We hebben namelijk vaak gemeenschappelijke interesses. Ik like iedere dag wel iets. De likes van vrienden maken me nieuwsgierig.

Online koopgedrag

Wat koopt u online? Welke producten wel en niet en waarom?

Ik koop kleding, muziek en sportartikelen online. Deze artikelen zijn vaak sneller in huis via internet en ik hoef de deur niet uit. Kleine aankopen doe ik heel gemakkelijk via Internet, omdat de kans dat ik teleurgesteld wordt er klein is. Iets dat veel geld kost zou ik ook niet snel via internet aanschaffen. Ik zou niet meer dan 300,- besteden, want dan vind ik het financiële risico te groot.

Welke voordelen en nadelen kunt u opnoemen wat betreft online consumeren?

Voordelen: gemak, snel, op maat bediend (je zoekt alleen datgene wat je zoekt en niet overvloed aan spullen). Nadelen: Je wordt lui van online consumeren, je laat je minder voorlichten door een medewerker.

Welke Website vindt u geschikt om online te kopen en welke niet?

Bekende organisaties zijn vooral geschikt om online te kopen, zodat je weet dat het een goede organisatie is. Ik moet het gevoel hebben dat ik de organisatie kan bereiken en niet dat het een onbereikbare organisatie in China is.

In hoeverre hebben likes van vrienden effect op uw aankoop? Hierbij gaat het om likes van merken en producten.

Nee niet echt, maar onbewust misschien. Maar het is wel leuk als ze het liken, omdat je dan een bevestiging hebt.

Welke factoren zijn voor u van belang tijdens een online aankoop?

Dat je niet te veel handelingen moet verrichten. Het moet klantvriendelijk bedient kunnen worden. Het moet ook een bekende website zijn en geen onbekende organisatie.

Hoeveel geld besteedt u aan online consumeren per maand?

Ongeveer 75,-.

F-commerce

Zou u via Facebook kopen als dit mogelijk was? Waarom wel of niet?

Nee, want ik heb andere doelen als ik op Facebook zit. Het karakter van Facebook is niet voor consumeren geschikt voor mij. Ik ben op Facebook niet bezig met een aankoop, ik kom daar voor andere dingen.

Welke voordelen en/of nadelen kan het consumeren op Facebook volgens u hebben?

Voordeel is dat je snel in contact staat met je sociale omgeving en je kan dit combineren met je aankoop. Bij grote aankopen overleg ik soms met mijn vrienden. Mijn vrienden kunnen invloed hebben op mijn aankoop. Vooral ook als ze mijn keuzes kunnen tegen argumenteren.

Vindt u online kopen veilig? Waarom wel of niet?

Ik vind van wel. Er zijn steeds meer regels en eisen. Naamsbekendheid is wel een toegevoegde waarde voor mij. Het is ook een gevoelskwestie.

Uitleg F-commerce

Denkt u dat F-commerce toekomst heeft in Nederland? Waarom wel of niet?

Ja, maar dan moet je Facebook heel anders positioneren. Op dit moment wordt Facebook gezien als een social media platform. F-commerce zou werken als mensen daar op voorbereid worden en de huidige imago breder wordt neergezet.

Diepte interviews F-Commerce

Naam: Thomas Kos

Geboortedatum: 08-05-1987

Geslacht: Man

Studeert: Communicatie- en informatiewetenschappen, specialisatie in marketing en mens-computer interactie.

Gebruik Facebook

Waarom gebruikt u Facebook?

Voornamelijk recreatief, dus voor het plezier. Ook om vakinhoudelijk op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen omtrent social media.

Hoe gebruikt u Facebook?

Overdag op mijn telefoon lees, like en reageer ik op wat anderen op Facebook zetten. Ik plaats berichten meestal via mijn laptop. Ik probeer alleen berichten of foto's te plaatsen als ik denk dat andere mensen het echt willen zien. Meestal hebben ze een humoristische lading.

Hoe vaak zit u op Facebook?

Ik denk gemiddeld 1,5 uur per dag, verdeeld over 30 sessies.

Hoe belangrijk vindt u likes van vrienden?

Het is leuk als vrienden liken, niet meer en niet minder.

Ik denk dat ik ongeveer 5 keer per week iets like. Ik let op wat vrienden liken, omdat ze verschijnen in de timeline. Ik kijk mee met alle likes en eventueel like ik mee.

Online koopgedrag

Wat koopt u online? Welke producten wel en niet?

Voornamelijk: vliegtickets, apps, kleding, zonnebrillen, schoenen en digitale producten.

Waarom koopt u online?

Veel aanbod, lage prijs, makkelijk vanuit huis.

Welke voordelen en nadelen kunt u opnoemen wat betreft online consumeren?

Voordelen: Veel aanbod, lage prijs, makkelijk vanuit huis.

Nadelen: Niet in je handen houden wat je gaat kopen, wachten op verzenden, niet altijd zeker dat het veilig is.

Welke website vindt u geschikt om online te kopen en welke niet en waarom?

Geschikt: Websites met garantie op geld terug zoals powersellers op ebay. Websites met veel bekendheid zoals bol.com, amazon en coolblue.

Niet geschikt: Websites waar niets over te vinden is, websites zonder duidelijke contactinformatie, websites met deals die te mooi lijken om waar te zijn.

In hoeverre hebben likes van vrienden effect op uw aankoop? Hierbij gaat het over likes van merken en producten.

Ik heb niet het gevoel dat ik iets zou kopen omdat een vriend iets liked. Het zou wel kunnen dat een like van bijvoorbeeld Adidas mij eraan herinnert dat ik toch al sportschoenen wilde kopen en ik het dan direct ga doen. En het zorgt onbewust dat het merk Adidas iets sterker aanwezig is in mijn hoofd.

Koopt u wel eens producten die een vriend of vriendin heeft geliked op Facebook?

Uiteraard, sommige vrienden liken 'Nike' en daar heb ik wel producten van. Ik heb ook een iPhone, er zijn ook vrienden die dat liken. Maar ik heb nog nooit een product gekocht omdat vrienden het liken.

Vraagt u wel eens uw vrienden advies voordat u een aankoop doet?

Absoluut, als ik denk dat hij of zij er veel vanaf weet en hij of zij mij kan helpen bij mijn keuze.

Welke factoren zijn voor u van belang tijdens een online aankoop?

Prijs, verzendkosten, levertijd, ook 's avonds leveren, veiligheid, garantie, logische betaal mogelijkheden

Hoeveel denkt u dat u gemiddeld per maand aan online consumeren besteedt?

300 euro (inclusief vliegtickets)

F-commerce

Zou u via Facebook kopen als dit mogelijk was? Waarom wel of niet?

Ik zou via Facebook kopen als het verder hetzelfde werkt als webwinkels en er geen spam op mijn wall geplaatst wordt.

Welke voordelen en/of nadelen kan het consumeren op Facebook volgens u hebben?

Voordelen

- zien wat vrienden en andere facebookers kopen en aanraden (of afraden),
- geïntegreerd in de facebookapp of website dus geen extra hulpmiddelen nodig
- als je iets ziet in een bericht kun je het direct kopen

Nadelen

- als je iets koopt wordt het op je wall geplaatst
- nog meer reclame op facebook
- nog onoverzichtelijkere interface, sociale activiteiten worden lastiger

Vindt u Facebook een geschikt medium om op te consumeren?

Als het niet zorgt voor een stortvloed aan reclame over bijvoorbeeld aankopen van anderen of automatische berichten op je eigen wall over je aankopen dan wel. Maar het moet niet de ware functionaliteit van Facebook (sociaal) beperken.

Vindt u online kopen veilig? Waarom wel of niet?

Wel, als je zaken doet met betrouwbare partners en bezorgers is alles gegarandeerd.

Uitleg F-commerce

Denkt u dat F-commerce toekomst heeft in Nederland? Waarom wel of niet?

Als simpel gezegd online shoppen in Facebook geïntegreerd kan worden die mensen meer plezier brengt dan het ze irriteert dan zou het een groot succes kunnen worden. Dat lijkt me een grote uitdaging maar niet onmogelijk.

Diepte interviews F-Commerce

Naam: Larissa van 'T Veer

Geboortedatum: 20-09-1991

Geslacht: Vrouw

Studeert: Media, informatie en communicatie

Gebruik Facebook

Waarom gebruikt u Facebook?

Om in contact te blijven met mijn vrienden. Ik heb meer contact via Facebook met vrienden. Vooral met mensen die ver weg wonen. Zakelijke mensen accepteer ik meestal niet, omdat ik privé en zaken liever gescheiden houd. Ik wil niet dat mijn werk alles kan lezen op Facebook.

Hoe gebruikt u Facebook?

Ik kijk vooral naar statussen van vrienden en foto's. Ik gebruik Facebook op mijn laptop en mobiel.

Hoe vaak zit u op Facebook?

Vier keer per dag. Per dag denk ik in totaal één uur.

Hoe belangrijk vindt u likes van vrienden?

Ik kijk naar de likes van vrienden en als ik het zelf leuk vindt dan like ik dat ook. Belangrijk is een groot woord, ik kijk er alléén naar. Ik houd me er niet bewust heel erg mee bezig.

Online koopgedrag

Wat koopt u online? Welke producten wel en niet?

Kleding en cadeaubonnen. Kleding, omdat dit gemakkelijker is. Er is online meer overzicht en ik kan snel iets kopen. Niet alle cadeaubonnen zijn in de winkel te verkrijgen, dus koop ik ze online. [Www.cadeaupagina.nl](http://www.cadeaupagina.nl) biedt vele aparte cadeaubonnen. Met Pasen koop ik chocola, omdat het thuis wordt afgeleverd.

Waarom koopt u online?

Ik vind online kopen vooral makkelijk en overzichtelijk. Er is vaak ook een veel groter aanbod.

Welke voordelen en nadelen kunt u opnoemen wat betreft online consumeren?

Voordelen: Gemakkelijk en overzichtelijk.

Nadelen: Je weet soms niet of de website te vertrouwen is. Je hebt tegenwoordig een keurmerk en als die op een website staat dan vertrouw ik het. Ik koop meer op Nederlandse websites, omdat ik buitenlandse websites minder vertrouw.

Welke website vindt u geschikt om online te kopen en welke niet en waarom?

Ik vind een website geschikt als de producten goed geordend zijn. De foto's moeten representatief zijn. Levertijden spelen ook een rol. Ik zou niet consumeren op een

slordige website. Websites waar je veel te veel gegevens moet invoeren vind ik ook niet fijn. Bij websites waar je na het aanmelden te veel e-mails krijgt haak ik ook snel af. De H&M is voor mij een goede website om online op te consumeren. De Zalando daarentegen is niet geschikt om online te consumeren, omdat ze je vol gooien met spam.

In hoeverre hebben likes van vrienden effect op uw aankoop? Hierbij gaat het om likes van merken en producten.

Geen effect op mijn aankoop.

Koop u wel eens producten die een vriend of vriendin heeft geliked op Facebook?

Niet echt.

Vraagt u wel eens uw vrienden advies voordat u een aankoop doet?

Ja, als ik twijfel dan vraag ik meestal advies en dat volg ik ook op.

Welke factoren zijn voor u van belang tijdens een online aankoop?

- Overzichtelijk
- Betrouwbaarheid
- Levertijd binnen twee weken
- Gemak (niet hele account aanmaken)

Hoeveel denkt u dat u gemiddeld per maand aan online consumeren besteedt?

Per maand 80 tot 90 euro.

F-commerce

Zou u via Facebook kopen als dit mogelijk was? Waarom wel of niet?

Ja, want Facebook is voor mij geschikt om te consumeren. Facebook heeft strenge richtlijnen en daarom voelt het betrouwbaar voor mij. Het is een bekende organisatie net als de H&M en daarom vind ik het zeer geschikt.

Welke voordelen en/of nadelen kan het consumeren op Facebook volgens u hebben?

Voordelen:

Bijna iedereen is actief op Facebook en merken zijn heel makkelijk te vinden. Aanbiedingen kun je tegen lage kosten bekendmaken op Facebook. Je zit ook al Facebook en hoeft geen nieuw account aan te maken. Kleding en accessoires zijn zeer geschikt om online te kopen, want er is niet veel uitleg nodig en het zijn geen grote bedragen. Tot 200 euro zou ik kopen, waarbij je geen info nodig hebt.

Nadelen:

Sommige producten liever niet via Facebook, maar anoniem. Condooms wil ik niet op Facebook kopen.

Vindt u online kopen veilig? Waarom wel of niet?

Ja als je weet hoe het werkt en oplet. Let op keurmerken en naamsbekendheid. Herkomst van de organisatie is zeer belangrijk.

Uitleg F-commerce

Denkt u dat F-commerce toekomst heeft in Nederland? Waarom wel of niet?

Ik denk van wel, het is erg aantrekkelijk voor de organisaties. Social media maakt een groot deel uit tegenwoordig. Ik ben bereid om te consumeren via Facebook.

Diepte interviews F-Commerce

Naam: Bob Thoonen

Geboortedatum: 24-08-1989

Geslacht: Man

Studeert: Binnenhuisarchitect

Gebruik Facebook

Waarom gebruikt u Facebook?

Om in contact te komen met mijn vrienden. Ik kijk naar wat mensen leuk vinden en waar hen interesses liggen.

Hoe gebruikt u Facebook?

Via mijn telefoon.

Hoe vaak zit u op Facebook?

Per dag meer dan tien keer op Facebook. Gemiddeld een paar uur per dag.

Hoe belangrijk vindt u likes van vrienden?

Ik like meestal ook de likes van vrienden als ik het leuk vind. Ik snap mensen ook niet zo goed die UPC liken, omdat die organisaties zwaar lastig zijn. Ik vind liken soms onzin.

Online koopgedrag

Wat koopt u online? Welke producten wel en niet?

Kleding(Assos) omdat het makkelijk is.

Waarom koopt u online?

Online consumeren is vaak voordeliger en je hebt vaak meer keus. Het is ook heel overzichtelijk op websites. In de winkel is het vaak een chaos. Het is wel een gedoe om het op te halen en terug op te sturen. Ik vind dat bezorgingen makkelijker kunnen.

Welke voordelen en nadelen kunt u opnoemen wat betreft online consumeren?

Voordelen: goedkoper, meer keus, altijd je maat en je kunt het kopen wanneer je wilt.

Nadelen: de maten pas je soms niet en opsturen is een gedoe.

Welke Website vindt u geschikt om online te kopen en welke niet en waarom?

Assos is zeer geschikt, omdat het overzichtelijk is. Ajax is bijvoorbeeld niet geschikt, omdat je daar eerst 30 pagina's voorbij moet en lid moet worden. Ik vind dat een webshop makkelijk moet zijn en niet te veel handelingen moet vragen.

In hoeverre hebben likes van vrienden effect op uw aankoop? Hierbij gaat het om likes van merken en producten.

Niet echt. Ik kijk onbewust naar likes.

Vraagt u wel eens uw vrienden advies voordat u een aankoop doet?

Ja, vooral met kleding. Ik volg ook advies van vrienden. Vrouwen hebben ook wel invloed.

Welke factoren zijn voor u van belang tijdens een online aankoop?

- duidelijk en overzichtelijk
- levertijd concreet en niet 1-6 weken
- betalingsvoorwaarden

Hoeveel denkt u dat u gemiddeld per maand aan online consumeren besteedt?

100 tot 150 euro

F-commerce

Zou u via Facebook kopen als dit mogelijk was? Waarom wel of niet?

Ja, want dat is gemakkelijk. Je zit vaak op Facebook en bent al ingelogd.

Welke voordelen en/of nadelen kan het consumeren op Facebook volgens u hebben?

Voordelen: Ruim assortiment en het is duidelijk en je weet hoe het werkt.

Nadelen: Levertijd en betalingsvoorwaarden moeten goed geregeld worden.

Vindt u Facebook een geschikt medium om op te consumeren?

Ja, want ik zit zelf heel vaak op Facebook en ik ben er helemaal bekend mee.

Vindt u online kopen veilig? Waarom wel of niet?

Ligt eraan welke website. Als je navraag doet bij vrienden en verhalen hoort, dan houdt ik daar rekening mee. Naamsbekendheid speelt ook een grote rol en liever geen bedrijven die aan de andere kant van de wereld zitten.

Uitleg F-commerce

Denkt u dat F-commerce toekomst heeft in Nederland? Waarom wel of niet?

Ja, want Facebook groeit enorm. Iedereen kent het en het is bekend bij iedereen. Ik zou kopen via Facebook.

Diepte interviews F-Commerce

Naam: Marieke Willemsen

Geboortedatum: 02-12-1988

Geslacht: Vrouw

Studeert: Communicatiewetenschap

Gebruik Facebook

Waarom gebruikt u Facebook?

Ik gebruik Facebook om in contact met vrienden te blijven. Bedrijven die ik leuk vind, volg ik ook voor acties. Facebook is ook handig om in contact te blijven met vrienden in het buitenland, mijn zus in Italië spreek ik ook regelmatig op Facebook.

Hoe gebruikt u Facebook?

Op mijn telefoon en laptop.

Hoe vaak zit u op Facebook?

De hele dag gebruik ik mijn Facebook. Één keer per uur check ik alles en in totaal zit ik 3 uur op Facebook verdeeld over de hele dag.

Hoe belangrijk vindt u likes van vrienden?

Likes vind ik niet belangrijk. Ik denk dat ik één keer per week iets like en onbewust check ik likes van vrienden. Ik houd mij niet bewust bezig met likes.

Online koopgedrag

Wat koopt u online? Welke producten wel en niet?

Ik koop kleding, software en tijdschriften op Internet. Ik koop goederen met weinig risico, dus geen spullen die ik graag eerst wil ruiken of voelen. Parfum zou ik dus nooit online kopen. Dure producten zou ik ook niet online kopen, omdat ik dat te riskant vind.

Waarom koopt u online?

Online consumeren is veel makkelijker, het bespaart ook tijd en is vaak goedkoper. Ik hoef de deur niet uit om iets te kopen.

Welke voordelen en nadelen kunt u opnoemen wat betreft online consumeren?

Voordelen:

- Gemakkelijk
- Groter assortiment
- Vaak goedkoper
- Producten uit het buitenland gemakkelijker te bestellen

Nadelen:

- Je kunt de producten niet live zien of voelen
- Terugbrengen is vaak ook moeilijker
- Betrouwbaarheid van een website moeilijker te bepalen

Welke website vindt u geschikt om online te kopen en welke niet?

H&M en Topshop en Assos zijn zeer geschikt om online te consumeren. Deze websites zijn betrouwbaar en uit ervaring weet ik dat het goed werkt en alles is heel overzichtelijk. Een slechte webshop heeft geen contactgegevens en is moeilijk te bereiken.

Welke producten wel en niet online kopen?

Geen te dure producten waar te veel risico's aan verbonden zijn. Parfum is een product wat ik ook nooit online zou kopen, omdat ik het wil ruiken.

In hoeverre hebben likes van vrienden effect op uw aankoop?

Niet. Ik houd mij er totaal niet mee bezig.

Welke factoren zijn voor u van belang tijdens een online aankoop?

- Retourneren
- Contactgegevens
- Overzichtelijk

Hoeveel geld besteedt u aan online consumeren per maand?

40,-

F-commerce

Zou u via Facebook kopen als dit mogelijk was? Waarom wel of niet?

Ja, het lijkt mij heel handig. Je bent namelijk al ingelogd op Facebook en ik check daar ook aanbiedingen van merken. Ik zou wel aanraden om het huidige concept aan te passen.

Welke voordelen en/of nadelen kan het consumeren op Facebook volgens u hebben?

Facebook is sneller dan een website en vaak zit je er al automatisch op. Het is ook een voordeel dat je al gebruik maakt van Facebook en er bekend mee bent. Nu moet ik naar verschillende websites om te consumeren bij verschillende merken. Op Facebook zou je gemakkelijker bij alle merken kunnen consumeren.

Vindt u Facebook een geschikt medium om op te consumeren?

Ja, want ik ben al geïnteresseerd in bepaalde merken en houd ze daar al in de gaten. Ik denk dat ik veel meer zou consumeren als F-commerce bestond.

Uitleg F-commerce

Denkt u dat F-commerce toekomst heeft in Nederland? Waarom wel of niet?

Ja, want webshops worden steeds belangrijker. De offline wereld wordt langzamerhand overgenomen door online. Ik denk dat we in de toekomst meer online gaan doen, dan offline. Facebook is een medium waar iedereen bekend mee is en via Facebook kan E-commerce groeien. Mede dankzij Facebook zijn mensen al verbonden met merken.

Diepte interviews F-Commerce

Naam: DashneFaraj

Geboortedatum: 01-11-1988

Geslacht: Vrouw

Studeert: Rechten

Gebruik Facebook

Waarom gebruikt u Facebook?

Ik vind Facebook erg handig om met mijn vrienden te communiceren. Ook heb ik neven en nichten over de hele wereld en via Facebook kan ik goedkoop met iedereen praten. Facebook is ook erg handig om jezelf te profileren op internet, omdat tegenwoordig heel veel via internet verloopt.

Hoe gebruikt u Facebook?

Ik gebruik mijn telefoon om op Facebook te komen. Mijn telefoon heb ik altijd bij mij en het is veel handiger dan een laptop. Alles verloopt sneller via mijn telefoon.

Hoe vaak zit u op Facebook?

Heel erg vaak. Ik denk in totaal 2 uur per dag.

Hoe belangrijk vindt u likes van vrienden?

Niet echt, maar ik check wel likes van vrienden.

Online koopgedrag

Wat koopt u online? Welke producten wel en niet?

Ik koop voornamelijk kleren online, omdat ik het handiger vind.

Waarom koopt u online?

Online kopen is veel sneller en vaak goedkoper.

Welke voordelen en nadelen kunt u opnoemen wat betreft online consumeren?

Voordelen:

- Goedkoop
- Snel

Nadelen:

- Ruilen is irritant
- Telkens een nieuw account nodig

Welke website vindt u geschikt om online te kopen en welke niet?

De H&M is erg geschikt.

In hoeverre hebben likes van vrienden effect op uw aankoop?

Niet.

Welke factoren zijn voor u van belang tijdens een online aankoop?

Ik vind het belangrijk dat ik makkelijk iets kan vinden op internet en dat ik snel iets kan bestellen, zonder al te veel handelingen.

Hoeveel geld besteedt u aan online consumeren per maand?

Ik denk dat ik ongeveer 100,- per maand uitgeef via internet. In de toekomst zal dit vast meer worden, omdat ik nu ook meer uitgeef dan een jaar geleden.

F-commerce

Zou u via Facebook kopen als dit mogelijk was? Waarom wel of niet?

Ja, als ik het vertrouw. Ik zou het in het begin wel raar vinden, maar als het hetzelfde is als op een website dat ben ik bereid om het te doen.

Welke voordelen en/of nadelen kan het consumeren op Facebook volgens u hebben?

Ik denk dat het een nadeel is dat Facebook misschien niet heel veel privacy waarborgt. Een voordeel is dat iedereen bekend is met het medium en ik heb al een bestaand account.

Vindt u Facebook een geschikt medium om op te consumeren?

Ja

Uitleg F-commerce

Denkt u dat F-commerce toekomst heeft in Nederland? Waarom wel of niet?

Ja, ik denk dat wij in Nederland erg snel meegaan met technologische ontwikkelingen.

Bijlage 5: Project-F

5.1



PROJECT-F

CHECK VOOR MEER INFO MIJN FACEBOOK

DOE MEE & WIN!

BIOSCOOP BON CHI HAARPAKKET CHANEL CUPCAKES

The banner features a photograph of a clothing rack filled with various garments, including a white dress on a mannequin, several handbags, and a collection of shoes. A green circular callout on the left contains the text 'CHECK VOOR MEER INFO MIJN FACEBOOK'. Below the main image, three prize categories are listed with corresponding logos: 'BIOSCOOP BON' (National Bioscoop Bon logo), 'CHI HAARPAKKET' (CHI Products logo), and 'CHANEL CUPCAKES' (Chanel Cupcakes logo).

5.2



ONTHULLING ❤️ PROJECT-F OP VALENTIJNSDAG!

DONDERDAG 14 FEBRUARI

MAAKT PROJECT-F DE WINNAARS

VAN DE PRIJZEN BEKEND!

DOE MEE & WIN!

BIOSCOOP BON CHI HAARPAKKET CHANEL CUPCAKES GOODIEBAGS

This banner has a background of colorful balloons. The text is arranged in a central column, starting with 'ONTHULLING ❤️ PROJECT-F OP VALENTIJNSDAG!' followed by 'DONDERDAG 14 FEBRUARI', 'MAAKT PROJECT-F DE WINNAARS', and 'VAN DE PRIJZEN BEKEND!'. Below this, it says 'DOE MEE & WIN!'. At the bottom, four prize categories are listed with logos: 'BIOSCOOP BON' (National Bioscoop Bon logo), 'CHI HAARPAKKET' (CHI Products logo), 'CHANEL CUPCAKES' (Chanel Cupcakes logo), and 'GOODIEBAGS' (Project-F Goodie Bag logo).

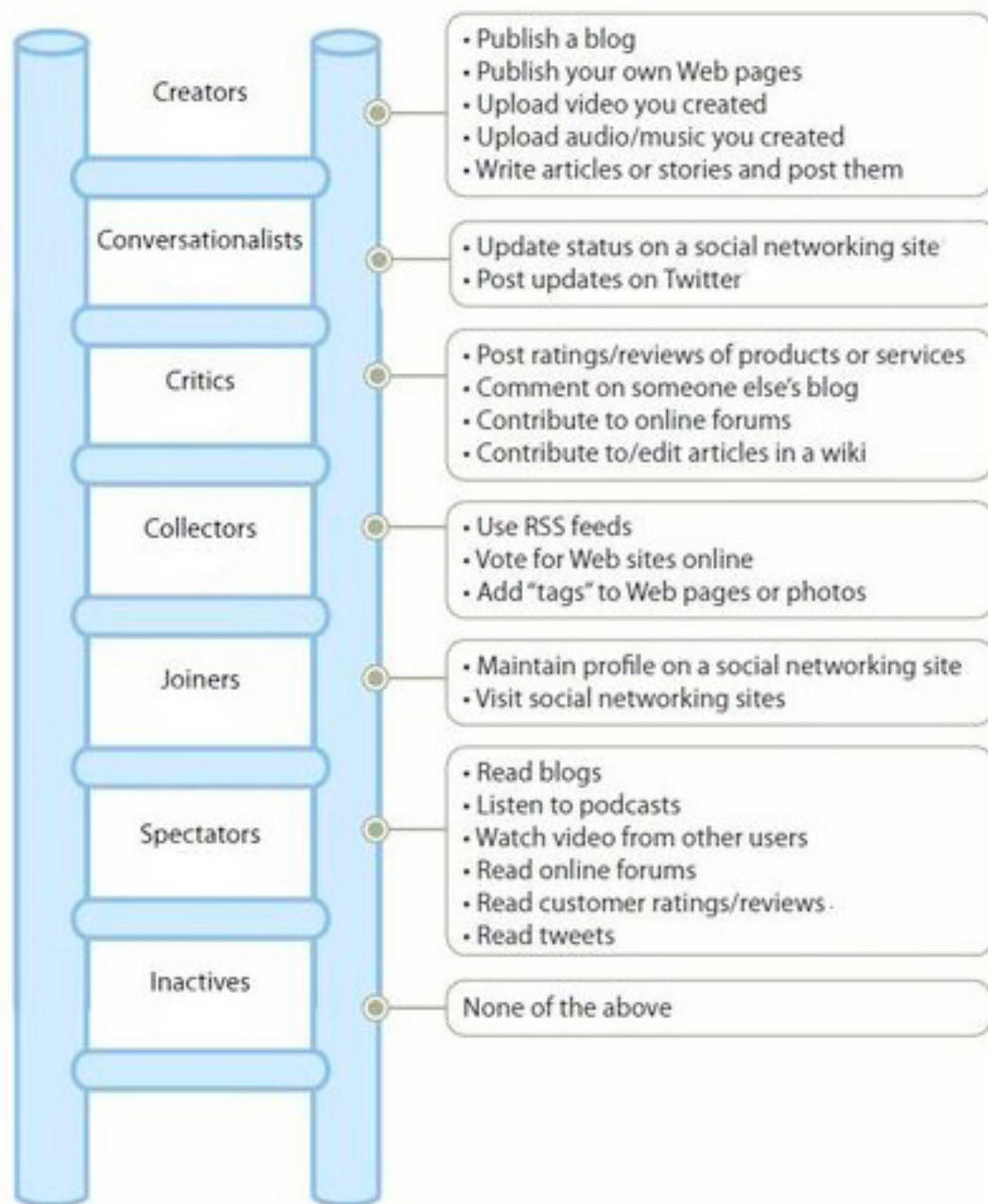
5.3



Bijlage 6: Businessmodellen die E-commerce hanteren

1994	Amazon	Detailhandel
1995	Yahoo	Directory en portaal
1995	eBay	Online veiling
1995	AltaVista	Zoekmachine
1996	Hotmail	E-mail
1996	Nothernlight	Zoekmachine
1998	Goto.com	Pay-per-click
1998	Google	Zoekmachine
1998	WAP	Surfen op mobiele platformen
1999	Blogger	Blogplatform
1999	MySpace	Sociaal netwerk
2000	Baidu.com	China's grootste zoekmachine
2001	Wikipedia	Encyclopedie
2002	Last.fm	Muziekgemeenschap
2003	Skype	Internettelefonie
2004	Facebook	Sociaal netwerk
2005	YouTube	Video-uitwisseling
2006	Twitter	Microblogging
2007	Joost.com	IPTV
2009	Foursquare	Integratie mobiele telefoons GPS

Bijlage 7: Het *Social Technographics Profile* is een categorisatie van verschillende groepen die zich op Internet bevinden.



Source: Forrester Research, Inc.