

# VU Research Portal

## Order Fulfilment and Consumer Behaviour in Online Retailing

Nguyen, D.H.

2018

### **document version**

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

### **citation for published version (APA)**

Nguyen, D. H. (2018). *Order Fulfilment and Consumer Behaviour in Online Retailing*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam].

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

### **E-mail address:**

[vuresearchportal.ub@vu.nl](mailto:vuresearchportal.ub@vu.nl)

## **Samenvatting**

Het is algemeen bekend dat binnen de online retail orderverwerking een belangrijke rol speelt in het optimaliseren van de logistieke activiteiten van retailers. Het is ook duidelijk dat meer kennis over klantgedrag retailers zou kunnen helpen om hogere klanttevredenheid en sales te realiseren. In de moderne online retail is het cruciaal voor het succes van bedrijven om de juiste orderverwerkingsbeslissing op het juiste moment te nemen, en zo aan de verwachtingen van klanten te voldoen. Tegelijkertijd is er in de literatuur weinig bekend over de relatie tussen orderverwerking en het gedrag van online consumenten. Het doel van deze dissertatie is het aanvullen van dit schaarse onderzoek, en tegelijkertijd het helpen van retailers en logistieke service providers in het beter begrijpen van klantgedrag om op een effectieve manier orderverwerkingsstrategieën te kunnen implementeren of aan te passen. Dit onderwerp wordt in vier hoofdstukken behandeld in verschillende contexten en met gebruik van verschillende methodologieën, variërend van een uitgebreid literatuuronderzoek tot empirische studies.

In Hoofdstuk 2 onderzoeken we op systematische wijze de literatuur over de relatie tussen online orderverwerking en consumentengedrag. De resultaten tonen dat er een significante impact is van orderverwerking (inclusief voorraadbeheer, last-mile bezorging, en retourmanagement) op drie dimensies van online consumentengedrag (aankoop, herhaalde aankoop, en retournering van producten). We observeren dat er zeer weinig onderzoek is verricht naar hoe strategieën en incentives gebruikt kunnen worden om consumentengedrag te sturen en om orderverwerkingsactiviteiten beter te managen. Ook stellen we een integraal raamwerk voor over de relaties tussen orderverwerking en online consumentengedrag om toekomstig onderzoek te ondersteunen.

Last-mile delivery is een belangrijke factor van orderverwerking die geïntegreerd is in het voorgestelde raamwerk. In Hoofdstuk 3 en 4 onderzoeken we consumentenvoorkeuren voor bezorgdiensten in de moderne retail. In Hoofdstuk 3 onderzoeken we hoe klanten bezorgattributen (bijvoorbeeld bezorgsnelheid, timeslot, middag/avondlevering, bezorgdatum, en bezorgkosten) evalueren bij het kiezen van een bezorgoptie voor hun online aankopen. De evaluatie bevat drie verschillende productcategorieën: gebruiksgoederen, winkelgoederen, en speciale goederen. Een conjoint analyse wordt gebruikt om de structuur van de consumentenvoorkeuren in te schatten. De resultaten tonen aan dat vanuit klantperspectief de

bezorgkosten het belangrijkste attribuut vormen, gevolgd door niet prijs-gerelateerde attributen (bijvoorbeeld bezorgsnelheid, timeslot, middag/avondlevering, en bezorgdatum), en dat deze voorkeursstructuur gelijkwaardig is voor de verschillende productcategorieën. In deze studie gebruiken we ook een cluster analyse, gebaseerd op belangwaarden op klantniveau, om homogene klantsegmenten te identificeren. We tonen dat er een groep consumenten is die waarde hecht aan de niet prijs-gerelateerde attributen. In Hoofdstuk 4 onderzoeken we hoe online klanten bezorgmethoden, verschillende soorten bezorgkosten, orderwaardes, en reistijd waarderen in de vorm van aankoopintentie in verschillende scenario's. Een laboratorium experiment met Nederlandse studenten wordt in deze studie gebruikt. We vinden een significante impact van het interactie-effect tussen de verschillende soorten bezorgkosten en orderwaarde op de aankoopintentie, waarbij een hogere orderwaarde een andere impact heeft voor drempel-gebaseerde gratis verzending dan voor algehele gratis verzending en verzending met een vaste prijs. De resultaten in deze studies helpen online retailers bij het ontwerpen en aanpassen van hun bezorgstrategieën om aan klantverwachtingen te voldoen.

Gebaseerd op het geïntegreerde raamwerk dat in Hoofdstuk 2 is voorgesteld, onderzoeken we in Hoofdstuk 5 wat de impact is van orderverwerkingseigenschappen op de intentie om producten in drie categorieën (gebruiksgoederen, winkelgoederen, en speciale goederen) opnieuw aan te kopen, waarbij het vertrouwen in een online retailer als mediator wordt gebruikt. Het onderzoeksmodel in deze studie wordt getest met structural equation modeling. De resultaten tonen dat goed voorraadbeheer positief gerelateerd is aan de intentie om opnieuw te kopen. Tegelijkertijd vinden we dat last-mile bezorging en retourmanagement niet positief gerelateerd zijn aan de intentie om opnieuw te kopen. De resultaten tonen ook dat vertrouwen in een online retailer de relatie tussen voorraadmanagement en de intentie om opnieuw te kopen deels medieert en de relatie tussen retourmanagement de intentie om opnieuw te kopen geheel medieert.

In het geheel bieden wij met dit onderzoek inzicht in de relatie tussen orderverwerking en klantgedrag in de online retail. De bevindingen van deze dissertatie hebben praktische implicaties voor online retailers en logistieke dienstverleners op het gebied van het doelmatig toewijzen van logistieke middelen op basis van consumentenpercepties. Onze studies tonen ook aan dat er nog veel mogelijkheden voor toekomstig onderzoek bestaan binnen zowel het marketing als het operations onderzoeksveld.