



Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Webwinkelen en mobiliteit

Verschillen tussen online winkelende groepen

Je wilt een product kopen op internet. De vraag is dan hoe je aan je informatie komt en hoe je een keuze maakt. De een zoekt eindeloos naar reviews, de ander laat zich eerst adviseren in een winkel en weer iemand anders koopt gewoon het eerste de beste product dat aan zijn wensen voldoet. Met het Mobiliteitspanel Nederland (MPN) deed het KiM onderzoek naar webwinkelen. Drie vragen stonden centraal: Hoe zoeken mensen naar informatie voordat ze op internet een aankoop doen? Hoe maken ze uiteindelijk een keuze? En welke gevolgen heeft dit voor hun mobiliteit?

Veronderstelde invloed internet op winkelmobiliteit

Bij de invloed van online winkelen op mobiliteit denken velen aan alle bestelbusjes, die de via internet gekochte producten thuis afleveren. Een andere veelvoorkomende gedachte is, dat mensen die online kopen, niet meer naar de winkel gaan voor die producten. Maar klopt dit wel? Niet alleen de aanschaf van producten of het thuisbezorgen ervan beïnvloedt onze winkelmobiliteit. Ook de mobiliteit, die gepaard kan gaan met het zoeken van productinformatie, het bekijken van producten en het maken van een keuze, wordt door de steeds grotere beschikbaarheid en het groeiende gebruik van internet beïnvloed.

Doel Mobiliteitspanel Nederland (MPN)

Het MPN brengt de jaarlijkse veranderingen in kaart in het mobiliteitsgedrag van een vaste groep mensen en hun huishoudens. Met het MPN is zo de samenhang te verkennen tussen enerzijds wijzigingen in het mobiliteitsgedrag en anderzijds persoons- en huishoudkenmerken en andere mobiliteit-beïnvloedende factoren. Het MPN is een huishoudpanel: alle mensen in het huishouden nemen eraan deel. Zo is het niet alleen mogelijk te onderzoeken welke invloed veranderingen in het leven van een persoon op zijn eigen mobiliteit hebben, maar ontstaat ook inzicht in de invloed op dat van de andere personen in het huishouden. Daarnaast is te analyseren hoe de mobiliteit van verschillende personen in het huishouden elkaar beïnvloedt. Wie reist er wanneer met wie samen?

Opzet MPN

Via een huishoudvragenlijst, een persoonsvragenlijst en een dagboekje, wordt de benodigde informatie verzameld. Een volwassen deelnemer in het huishouden vult de huishoudvragenlijst in. Elke deelnemer aan het MPN, die 12 jaar of ouder is, vult daarnaast ook een persoonsvragenlijst in. Deelnemers die de persoonsvragenlijst invullen, houden in het dagboekje ook drie opeenvolgende dagen bij welke verplaatsingen zij maken: hoe laat ben ik vertrokken, waar is mijn reis gestart, welk vervoermiddel heb ik gebruikt, wat ik heb ik onderweg gedaan, wat was mijn eindbestemming, wat heb ik op die eindbestemming gedaan etc.?

Voor meer informatie over de opzet van het MPN en over ander onderzoek dat met behulp van het MPN is gedaan, zie www.kimnet.nl/mobiliteitspanel-nederland.

Vervolg vragen

De persoonsvragenlijst bevatte in 2013 zowel algemene vragen als verdiepende vragen specifiek gericht op online winkelen. Een gedeelte van de verdiepende vragen zijn stellingen (zie tabel 1). Deze stellingen hebben betrekking op de manier waarop respondenten het internet en winkels gebruiken voor het zoeken naar en selecteren van producten. Alle stellingen beginnen met te zin "Voordat ik dit product in een winkel koop ..." of "Voordat ik dit product via internet koop ...". Respondenten moesten aangeven in hoeverre ze het met deze stelling eens waren. De antwoorden op deze stellingen zijn voor dit onderzoek gebruikt.

Tabel 1 Stellingen over het bekijken en kiezen van producten.

Stellingen

Voordat ik dit product via winkel koop, kom ik via internet op ideeën voor nieuwe producten die ik wil aanschaffen.

Voordat ik dit product via winkel koop, zoek ik productinformatie via internet op.

Voordat ik dit product via winkel koop, bekijk ik reviews van andere gebruikers of experts op internet.

Voordat ik dit product in een winkel koop, vergelijk ik via internet de prijzen bij verschillende aanbieders.

Voordat ik dit product via internet koop, kom ik via internet op ideeën voor nieuwe producten die ik wil aanschaffen.

Voordat ik dit product via internet koop, zoek ik productinformatie via internet op.

Voordat ik dit product via internet koop, bekijk ik reviews van andere gebruikers of experts op internet.

Voordat ik dit product via internet koop, ga ik graag naar een winkel om me te laten adviseren.

Voordat ik dit product via internet koop, wil ik dit product graag eerst in een winkel gezien hebben.

Voordat ik dit product via internet koop, ga ik graag naar een winkel om me te laten adviseren.

Voordat ik dit product via internet koop, vergelijk ik producten in een winkel.

Respondentaantallen

Van de 6126 respondenten die de persoonsvragenlijst hebben ingevuld, hebben 3646 respondenten aangegeven tenminste 1 of 2 keer per kwartaal online producten te kopen en/of verkopen of daar via internet productinfo over op te zoeken. Uit deze groep zijn willekeurig 1711 respondenten geselecteerd, die een serie vervolgvragen over online winkelen kreeg voorgelegd.

Achterliggende factoren bij online winkelen

De reacties op de stellingen over het bekijken en kiezen van producten laten drie achterliggende factoren zien, die relevant zijn voor de wijze waarop mensen winkels en internet gebruiken voordat zij een product kopen:

1. online productinformatie opzoeken;
2. willen zien / voelen van een product;
3. online opdoen van nieuwe productideeën.

Wat blijkt: internet speelt zowel bij online als bij in een winkel kopen een vergelijkbare rol in het keuzeprocess.

Verskillende groepen online winkelaars

Op basis van deze achterliggende factoren zijn drie groepen online winkelaars geïdentificeerd:

- mensen die geen productinformatie opzoeken – niet in een winkel en niet online;
- mensen die zowel online als in winkels informatie opzoeken;
- mensen die via internet productinformatie opzoeken en daar inspiratie opdoen voor de aankoop van nieuwe producten.

Deze groepen verschillen sterk in persoons- en huishoudkenmerken. Ook de frequentie waarmee mensen in deze groepen online producten kopen en verkopen en wat zij als voor- en nadelen van online winkelen zien verschillen aanzienlijk. De infographic toont de verschillende groepen en hun karakteristieken.

Verandering in winkelmobiliteit

Daarnaast blijken er duidelijke verschillen in de winkelmobiliteit tussen de online winkelaars. Gevraagd aan de mensen zelf, geeft 33% (Tabel 2) aan dat er niets in hun winkelgedrag en in hun winkelmobiliteit is veranderd sinds ze ook via internet aankopen doen. 67% geeft daarentegen aan dat er wel degelijk iets veranderd is. De veranderingen wijzen alleen niet allemaal dezelfde kant op. Een deel winkelt vaker, terwijl een ander deel minder vaak winkelt. Ook geeft een gedeelte aan verder weg te zijn gaan winkelen. Deze 67% is potentieel interessant als in 2015, na een tweede waarneming, naar werkelijke verschillen in winkelgedrag te kijken is. Dan zijn veranderingen in de tijd in het online winkelgedrag in relatie te brengen met veranderingen in de winkelmobiliteit.

Bij de analyse van de waargenomen winkelmobiliteit zijn de verschillen minder groot. Mensen voor wie de fysieke winkel nog steeds belangrijk is vóór, maar soms ook na een online aankoop, reizen gemiddeld verder om te winkelen, dan mensen die besluiten om productinformatie en inspiratie via internet op te doen.

Groepen online winkelaars



GROEP 1



gemakzoekers
minder prijsbewust



zoekt **geen** productinformatie op



winkel speelt geen rol
bij online aankoop

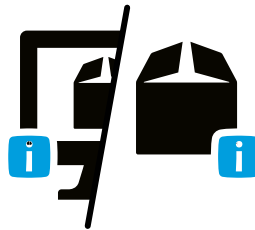


kopen en verkopen
minder vaak online

GROEP 2



prijsbewust
winkel belangrijk **voor** en **na** aankoop



zoekt online en in winkels
productinformatie op



winkel speelt rol
bij online aankoop



kopen minder vaak online;
aantal verkopen is gemiddeld

GROEP 3



prijsbewust
ruime assortiment is belangrijk
hecht aan flexibiliteit



zoekt online productinformatie en
inspiratie op



winkel speelt geen rol
bij online aankoop



kopen vaker online;
aantal verkopen is gemiddeld

Tabel 2 Overzicht van veranderingen in winkelgedrag en -mobiliteit zoals mensen die zelf ervaren hebben sinds ze ook via internet winkelen.

Ik winkel...	
op precies dezelfde manier als vroeger	33%
verder weg	15%
dichterbij	4%
minder vaak	33%
vaker	12%
korter	12%
langer	2%
op andere dagen of tijdstippen	28%
met een ander vervoermiddel	1%
nooit meer in een normale winkel	1%

Waargenomen winkelmobiliteit

Niet alleen is de mensen gevraagd hoe zij zelf denken dat hun winkelmobiliteit veranderd is sinds ze aankopen doen via internet. Ook zijn de werkelijke winkelverplaatsingen die mensen maken geanalyseerd. Daarbij is niet gekeken naar veranderingen in de tijd, maar naar verschillen tussen de groepen. Dat gebeurde op twee manieren. Eerst is gekeken welke afstand mensen gemiddeld per dag van en naar winkels reizen. Alle groepen leggen ongeveer dezelfde afstand af. Daarnaast maken mensen in de verschillende groepen gemiddeld ongeveer evenveel winkelverplaatsingen.

Gekeken naar hoe ver mensen per keer reizen om naar een winkel te gaan, valt op dat mensen in groep 2 gemiddeld verder reizen dan mensen in groep 3. Dit kan te maken hebben met het feit dat mensen in groep 2 een voorkeur hebben om producten in een winkel te zien of in een winkel om productadvies te vragen. Mensen in groep 3 zoeken liever online productinformatie op. Als zij dan toch een winkel bezoeken, willen ze daar mogelijk minder ver voor reizen.

Toekomstig onderzoek

In het gepresenteerde onderzoek is winkelen als één geheel beschouwd. Er is echter een groot verschil tussen dagelijkse boodschappen doen, grote aankopen als een koelkast of een wasmachine doen, het kopen van muziek of boeken en een dagje winkelen met vriend(inn)en. Zo verschillen deze typen aankopen bijvoorbeeld in hoe vaak mensen ze doen, hoe mensen ze verkrijgen (digitaal verstuurd, thuis bezorgd, zelf meegenomen, ...), wat het doel van het winkelen is en wat de aankopen kosten.

Dit bepaalt mede of vooraf productinformatie wordt opgezocht en hoe belangrijk die informatie bij de aankoop is. Voor producten die mensen veelvuldig kopen, zullen zij minder snel geneigd zijn informatie op te zoeken. Datzelfde geldt voor producten die relatief goedkoop zijn. In vervolgonderzoek zal dan ook onderscheid gemaakt worden naar verschillende typen producten.

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) maakt analyses van mobiliteit die doorwerken in het beleid. Als zelfstandig instituut binnen het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) maakt het KiM strategische verkenningen en beleidsanalyses. De inhoud van de publicaties van het KiM behoeft niet het standpunt van de minister en/of de staatssecretaris van IenM weer te geven.



Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**

UNIVERSITEIT TWENTE.

Dit is een uitgave van het

Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Postbus 20901 | 2500 EX Den Haag
www.rijksoverheid.nl/ienm

September 2015