

Internetwinkelen: bijna iedereen doet het

Resultaten uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 (KSO2011)

De detailhandel heeft het moeilijk. Daar waar voor veel sectoren geldt dat vooral de economische crisis voor teruggang zorgt, is het bij de detailhandel daarnaast ook de continue groei van internetwinkelen die de druk op de traditionele winkelier opvoert. De consument winkelt steeds meer digitaal. Cijfers van Thuiswinkel.org laten zien dat in het eerste half jaar van 2012 8,5 miljoen internetters online aankopen hebben gedaan. Dit grote, groeiende aantal laat zien dat internetshoppers steeds minder zijn te vangen in een specifieke herkenbare doelgroep.

In dit artikel zoomen we op basis van het KSO2011 in op de samenhang tussen persoonskenmerken en online koopgedrag. De conclusie is helder. De Nederlandse consument shopt in winkels én op internet. De mate waarin consumenten kiezen voor internetwinkelen verschilt wel naar onder andere leeftijd en opleiding, althans nog wel.

Internetwinkelen: geen ontsnappen aan

Daar waar de totale detailhandelsomzet al enige jaren onder druk staat, is de groei in online aankopen een jaarlijkse zekerheid. Het omzetaandeel van internetwinkelen is van 3,6 procent in 2005 gestegen tot 10,8 procent in 2011 (CBS, 2011). Recente cijfers van Thuiswinkel.org laten zien dat de webwinkelmarkt ook in 2012 blijft groeien, met meer bestedingen en meer internetkopers. De toekomst van detaillisten wordt in belangrijke mate bepaald door de mate waarin ze zich aanpassen of meegaan in dit vernieuwende winkellandschap. Niet voor niets zei HBD-voorzitter Elrie Bakker onlangs ook: 'Wie niet aanhaakt op internetwinkelen, is kansloos'.

Detaillisten zullen de komende jaren scherp moeten kijken naar (de ontwikkeling van) het online consumentengedrag. Hoewel via Thuiswinkel.org reeds veel informatie te vinden is over het online koopgedrag van de Nederlandse bevolking, kan op basis van het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 (KSO 2011), welke is uitgevoerd door I&O Research, een nadere profielschets worden gegeven van de internetconsument.

Het KSO 2011 is uitgevoerd in de provincies Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland, waarbij in totaal 70.000 huishoudens zijn ondervraagd. De uitkomsten zijn niet representatief voor de gehele Nederlandse bevolking, maar bieden wel waardevol aanvullend inzicht in de oriëntatie op en het gebruik van internet als aankoopkanaal. In het grootschalige koopstromenonderzoek naar koopgedrag is internet als aankoopkanaal meegenomen en zijn enkele specifieke vragen over internetwinkelen gesteld.

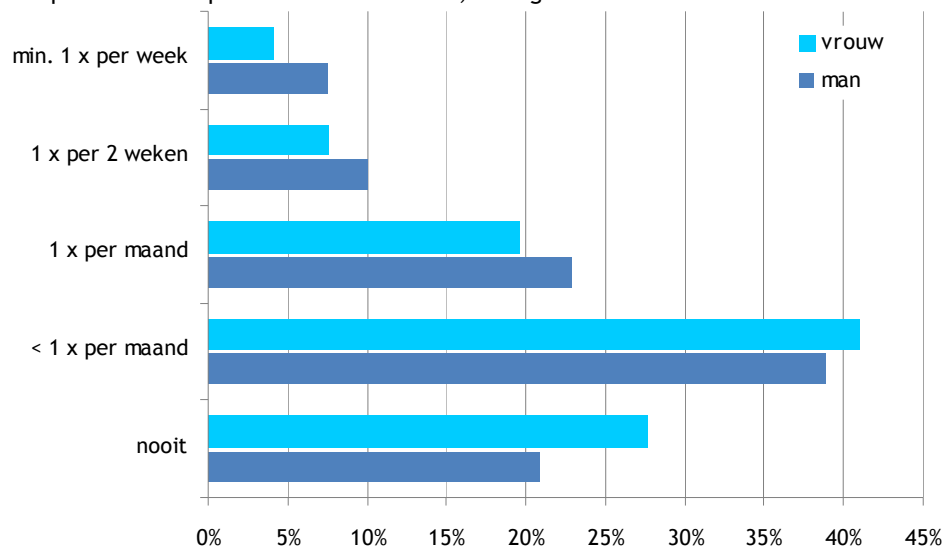
Meer informatie over het onderzoek: www.kso2011.nl

Ook mannen houden van winkelen, maar dan vooral via internet

Iedereen heeft het wel eens gezien: mannen die buiten een winkel wachten terwijl hun vrouw binnen aan het 'shoppen' is. Wanneer we inzoomen op het internetwinkelen ontstaat toch een genuanceerder beeld.

Uit het KSO 2011 valt op te maken dat de frequentie van aankopen via internet over het algemeen laag is. Het overgrote deel van de consumenten doet minder dan één keer per maand een aankoop via internet. De frequentie van internet aankopen verschilt daarbij wel naar geslacht. Mannen bestellen vaker producten via internet dan vrouwen. Daar waar 28 procent van de vrouwen naar eigen zeggen geen aankopen doet via internet, is dat bij mannen 'slechts' 21 procent.

Figuur 1
Frequentie aankoop artikelen via internet, naar geslacht



Deze uitkomst sluit aan bij cijfers van het CBS over internetgebruik en de mate waarin aankopen via internet worden gedaan. Zo maken mannen niet alleen vaker gebruik van internet (95 procent van de mannen heeft korter dan 3 maanden geleden gebruik gemaakt van internet, waar dat bij vrouwen 92 procent is in 2012). Ook geven mannen in 2012 vaker aan minder dan 3 maanden geleden iets via internet te hebben gekocht (57 procent versus 51 procent). Overigens is het verschil in internetoriëntatie tussen mannen en vrouwen de afgelopen jaren wel minder groot geworden.

Het onderscheid in de mate van internetwinkelen tussen mannen en vrouwen hangt dus deels samen met de grotere mate van internetgebruik door mannen. Daarnaast spelen ook andere factoren waarschijnlijk een rol. Zo is een deel van de producten die over het algemeen veel via internet worden aangeschaft ook populairder onder mannen, met name elektronica. Verder speelt het gemak en de efficiëntie waarmee via internet gewinkeld kan worden mannen mogelijk in de kaart. Kijken (en dan vooral naar de scherpste prijs) en kopen, zonder allerlei winkels te hoeven bezoeken.

Overigens is niet alleen de aankoopfrequentie hoger. Ook de gemiddelde uitgave bij de laatst gedane aankoop via internet is bij mannen groter. Geven mannen gemiddeld € 135 per internetaankoop uit, bij vrouwen is dat zo'n € 95. Een mogelijke verklaring voor dit aanzienlijke verschil is dat mannen en vrouwen andere spullen kopen. Daarnaast kan het zo zijn dat grotere, duurdere producten gezamenlijk worden aangeschaft, maar dat de man uiteindelijk de bestelling plaatst. Het onderscheid tussen man en vrouw is hierdoor ook enigszins 'vervuild'.

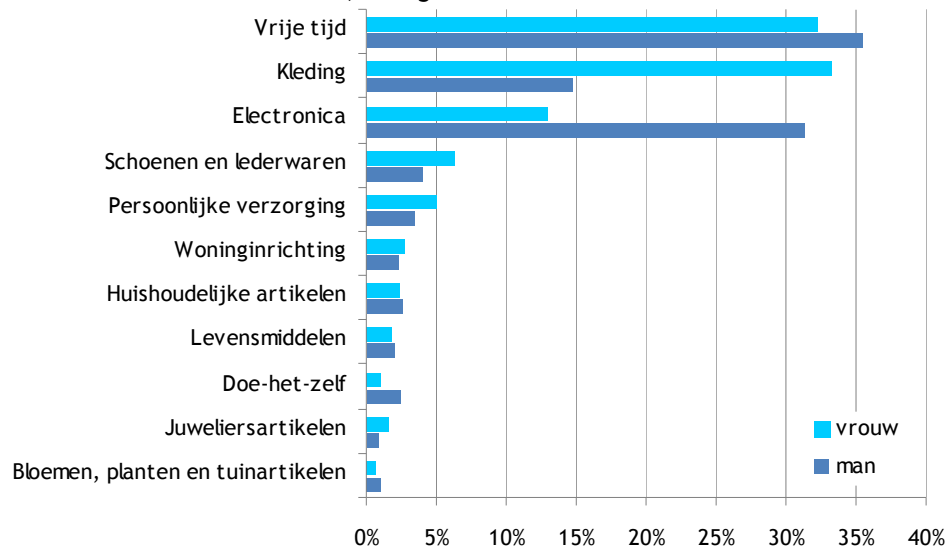
Internet vooral (nog) gebruikt voor aanschaf vrijetijdsartikelen, kleding en electro

De mate waarin artikelen worden gekocht via internet verschilt sterk per branche. Wanneer gevraagd wordt naar welk artikel men voor het laatst via internet heeft aangeschaft, noemt de grootste groep consumenten vrijetijdsartikelen, waaronder boeken, DVD's, speelgoed, computergames en sportartikelen (32 procent), gevolgd door kleding (26 procent) en elektronica (21 procent).

Uitgesplitst naar geslacht zien we bij twee artikelgroepen sterke verschillen in oriëntatie. Vrouwen noemen veel vaker dan mannen kleding als laatst via internet gekochte artikel. Bij elektronica is het beeld andersom: mannen noemen veel vaker electro-artikelen. Bij de overige artikelgroepen zijn de verschillen minder groot. Al geldt ook hier wel dat vrouwen bij mode en luxe artikelen iets vaker in de meerderheid zijn.

Figuur 2

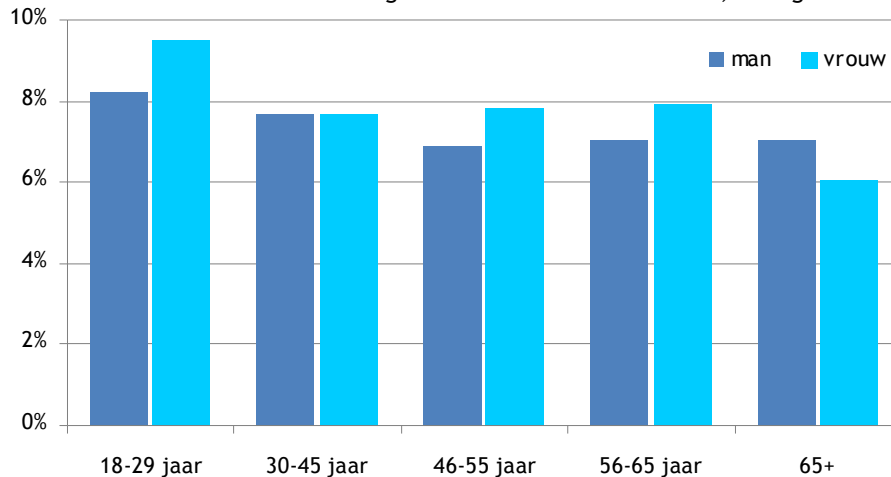
Gekochte artikelen via internet, naar geslacht.



In het KSO2011 is ook gevraagd of het laatst via internet gekochte artikel nieuw of tweedehands is. Hierbij geeft 8 procent aan dat het om een tweedehands artikel gaat. Ongeveer de helft van deze aankopen zijn vrijetijdsartikelen. Mannen blijken niet vaker via internet gebruikte / tweedehands artikelen te kopen dan vrouwen. Wel is licht verschil zichtbaar tussen mannen en vrouwen wanneer we de aankoop van tweedehands artikelen ook uitsplitsen naar leeftijd. Bij vrouwen is de internetoriëntatie op tweedehands artikelen op jonge leeftijd groter en bij ouderen juist kleiner. Bij mannen is het verschil naar leeftijd minder groot en is de oriëntatie op de aankoop van tweedehands artikelen via internet meer gelijkmatig.

Figuur 3

Aandeel tweedehands artikelen in gekochte artikelen via internet, naar geslacht en leeftijd.



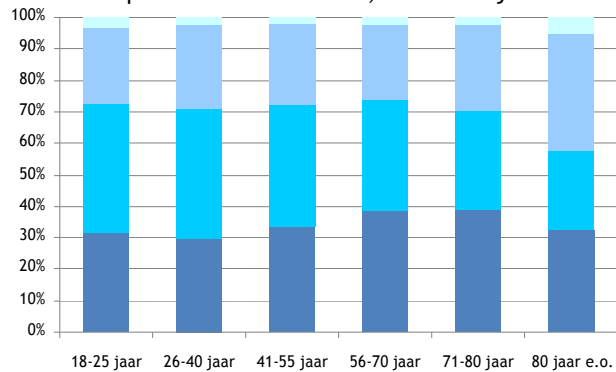
Internetwinkelen zeker niet exclusief voor jongeren

In lijn der verwachting ligt dat de jongere generaties die zijn meegegroeid met de ontwikkeling van de digitale economie vaker aankopen via internet doen. De 'actiefste' groep internetshoppers bevindt zich in de leeftijdscategorie 26-40 jaar. Dit zijn jongeren die enerzijds vertrouwd zijn met ICT-gebruik en anderzijds in veel gevallen zijn toegetreden tot de arbeidsmarkt waardoor het besteedbare inkomen groter is. De digitale kooporiëntatie van 41-55 jarigen doet verder weinig onder voor die van 18-25 jarigen, wat een bevestiging vormt van de kleiner wordende verschillen in het internetgebruik (en daarmee ook de mate van internetwinkelen) naar leeftijd.

Als het gaat om de frequentie waarmee winkelcentra worden bezocht om er te winkelen, is het leeftijds effect minder sterk dan bij internetwinkelen. Bij ouderen is het aandeel dat minimaal 1 keer per week aankopen doet in een winkelcentrum het grootst. Over het algemeen geldt dat beschikbaarheid van tijd en geld, vastigheid in patronen (minder grillig) en de sociale ontmoetingsfunctie bijdragen aan de hogere bezoekfrequentie. Ouderen vormen voor winkelcentra een belangrijke klantgroep. Zeker met de toekomstige groei van het aantal ouderen is het voor winkelcentra belangrijk hier bewust van te zijn en in te zetten op het verzilveren van deze kansen. Een al te eenzijdige focus op 'Het Nieuwe Winkelen' kan wat dit betreft ook averechts werken.

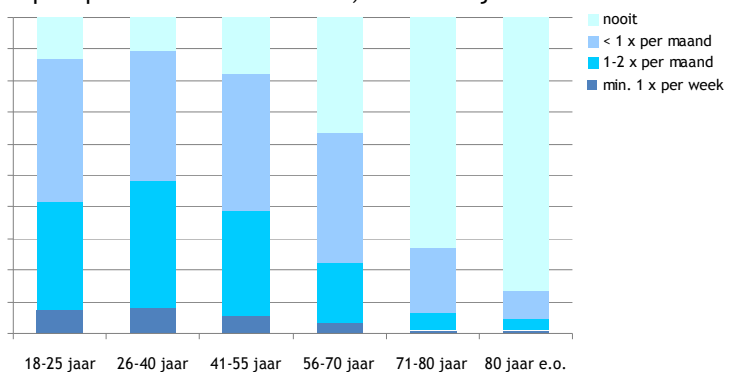
Figuur 4

Bezoekfrequentie winkelcentrum, naar leeftijd



Figuur 5

Aankoopfrequentie internetwinkelen, naar leeftijd

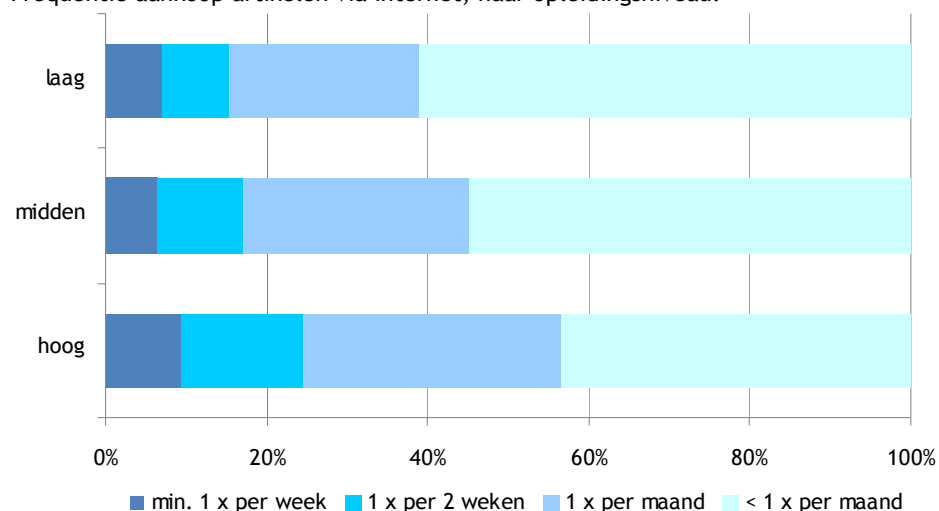


Hoger opgeleiden kopen (nog) vaker online dan lager opgeleiden

Naast de demografische kenmerken leeftijd en geslacht is het ook interessant te kijken in welke mate de oriëntatie op online winkelen varieert naar opleidingsniveau. Hoger opgeleiden geven vaker aan artikelen te kopen via internet dan middelbaar en lager opgeleiden. Hoewel lager opgeleiden gemiddeld minder vaak gebruik maken van internet (in 2012 heeft volgens het CBS 85 procent van lager opgeleiden de laatste drie maanden ge-internet; bij middelbaar en hoger opgeleiden is dat bijna 100 procent) verklaren ook andere factoren dit verschil, zoals inkomen en leefstijl.

Figuur 6

Frequentie aankoop artikelen via internet, naar opleidingsniveau.



Kijken we naar het gemiddeld uitgegeven bedrag bij de laatste internetaankoop dan varieert deze weinig naar opleidingsniveau. Voor alle drie groepen ligt dit bedrag iets boven de € 100. De consumentenbestedingen lijken dus in geringe mate samen te hangen met opleidingsniveau, maar ook met leeftijd. De grootte van de internetaankoop verschilt vooral naar geslacht, wat vooral samenhangt met de verschillen in kooporiëntatie tussen mannen en vrouwen.

Wat leert ons dit?

De uitkomsten van het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 aangaande internetwinkelen sluiten in grote mate aan bij de cijfers die het CBS als ook Thuiswinkel.org publiceert over het gebruik van internet als aankoopkanaal. Sociaal-demografische consumentkenmerken zorgen nog steeds voor onderscheid in de mate waarin aankopen worden gedaan via internet, ondanks de sterke groei van internetwinkelen de afgelopen jaren. Verwacht mag echter worden, dat bij een verdere doorgroei van internetbestedingen de verschillen tussen man en vrouw, jong en oud steeds meer verkleinen. Internetwinkelen, iedereen doet het. Voor detaillisten zal niet aanhaken afhaken betekenen. Aanhaken kan op velerlei manieren en vergt bewuste keuzes, en dus ondernemerschap.