

Internet steeds belangrijker als oriëntatiemedium

Consumenten shoppen duidelijk kritischer in de binnenstad en zijn beter geïnformeerd over producten door de invloed van internet, zo blijkt uit onderzoek van de Universiteit Utrecht onder ruim 3.200 Nederlanders. Zij werden ondervraagd over hun online/offline aankoop- en oriëntatiegedrag binnen een breed scala van branches.

Het onderzoek onderscheidt drie verschillende groepen internetgebruikers: e-shoppers, online searchers en non e-shoppers. 57 procent van de e-shoppers en online searchers oriënteert zich wel eens op internet, alvorens in de binnenstad te kopen. De overgrote meerderheid daarvan (67 procent), oriënteert zich minimaal 1 keer per kwartaal via internet, alvorens in de binnenstad te kopen.

Voor aankopen in de binnenstad is het internet, na de binnenstad zelf, daarmee het belangrijkste oriëntatiemedium. Het is hiermee de invloed van reclamefolders inmiddels overstegen. Gemiddeld heeft 17 procent zich tijdens de laatste drie aankopen in de binnenstad eerst georiënteerd via internet. Dit online oriëntatiegedrag

komt bovenmatig veel voor in de productcategorieën financieel (80 procent), erotica (65 procent), vakantie-reizen (64 procent) en computerhardware en accessoires (60 procent).

Internet maakt consumenten ook veel prijsbewuster. Van de groep e-shoppers is ruim 60 procent het eens met de stelling 'doordat ik mij via internet op producten oriënteer, winkel ik prijsbewuster in de binnenstad'.

Het onderzoek gaat ook dieper in op de negatieve gevolgen van online aankopen voor een aantal branches. Het percentage e-shoppers dat in bepaalde winkels minder koopt doordat ze via internet kopen ligt daarbij, afhankelijk van het product, tussen de 1 en 11 procent. De negatieve invloed is het grootst bij cd-winkels, boekhandels en computerzaken. Doe-het-zelf winkels, juweliers en dierenwinkels hebben het minst te leiden onder de invloed van online aankopen. Tegelijkertijd blijkt uit het onderzoek dat webwinkelen niet alleen maar ten koste gaat van bestaande winkels, maar ook extra aankopen genereert.

Het minder bekende beeld dat iemand zich eerst in een winkel oriënteert om vervolgens via internet te bestellen komt ook voor. Ruim een kwart van de e-shoppers heeft wel eens een product op internet gekocht waarop men zich eerst in de binnenstad georiënteerd heeft. Voor 21 procent van deze groep is dat schering en inslag want zij oriënteren zich één maal per maand of vaker in de binnenstad om vervolgens hun slag te slaan op het internet. Het rapport *Verdwijnt de winkel?*, een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in de binnensteden, is een uitgave van de sectie Economische Geografie van de Universiteit Utrecht. Een uitgebreide enquête heeft geresulteerd in een rapport van ruim 75 bladzijden waarin de relatie tussen online winkelen en winkelen in de binnenstad grondig is geanalyseerd. De rapportage kost € 495 en kan worden besteld via de website van online onderzoeksbureau Multiscope. Meer informatie over de inhoud is te vinden op: <http://www.multiscope.nl/onderzoeksprogramma.phtml>