

# E-shoppen een tijdbesparend alternatief?

Jesse Weltevreden

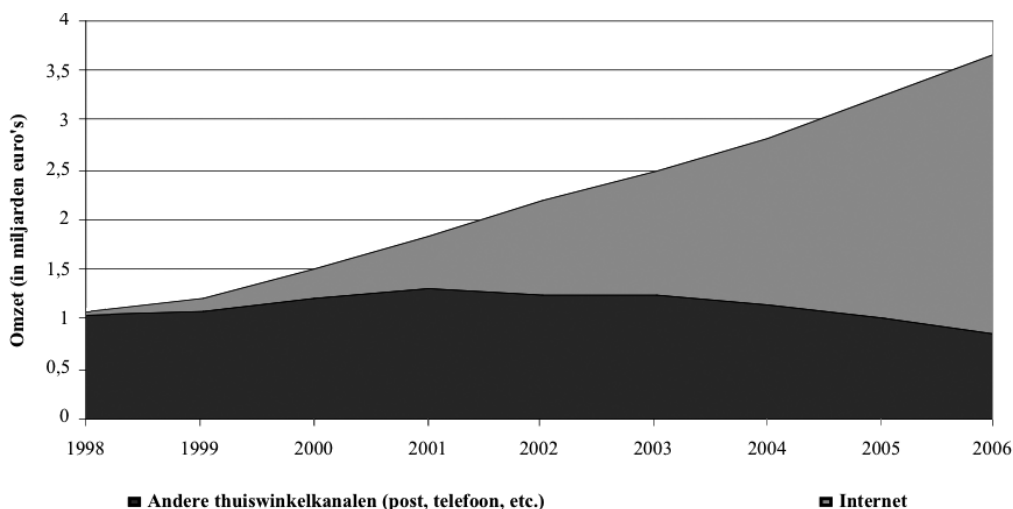
Ruimtelijk Planbureau, Postbus 30314, 2500 GH Den Haag

weltevreden@rpb.nl.

Met de opkomst van internet hebben consumenten een aantrekkelijk en mogelijk tijdbesparend alternatief in handen gekregen voor fysiek winkelen. Consumenten hoeven dankzij internet niet meer de deur uit om te winkelen, wat een besparing in reis- en winkeltijd kan opleveren. In dit artikel wordt gekeken in hoeverre e-shoppen als een tijdbesparende strategie wordt gebruikt en of men hierdoor meer vrije tijd gekregen heeft. Uit de resultaten blijkt dat de overgrote meerderheid van de Nederlandse e-shoppers niet van mening is dat zij meer vrije tijd gekregen hebben door online te winkelen. Ook e-shoppen kost immers de nodige tijd.

## 1 | Introductie

Internet wordt beschouwd als een innovatie die bestaande maatschappelijke en economische processen rigoureuus kan veranderen. Voor consumenten biedt internet mogelijkheden om 24 uur per dag, zeven dagen per week te winkelen zonder hun huis te hoeven verlaten, ook wel e-shoppen genoemd. E-shoppen kan gedefinieerd worden als het oriënteren op en/of kopen van producten en diensten via internet door consumenten (Mokhtarian 2004). En hoewel thuiswinkelen al lang voor de opkomst van het commerciële internet bestond, heeft e-shoppen met de komst van internet een hoge vlucht genomen (zie figuur 1).



Figuur 1. Omzet thuiswinkelbranche in Nederland (1998-2006)

Bron: Thuiswinkel.org (2007)

In 2006 had 88 procent van alle Nederlandse internetgebruikers zich via internet georiënteerd op producten en/of diensten. Het aandeel Nederlanders dat ook al producten en/of diensten via internet gekocht heeft is de afgelopen vijf jaar bijna verdubbeld: van 23 procent in 2001 tot 52 procent in 2006. De totale internetverkoop zijn in deze periode nog sneller gegroeid: van 53 miljoen euro in 2001 tot ruim 2,8 miljard euro in 2006 (zie ook figuur 1). Ondanks deze sterke groei waren de internetverkoop in 2006 nog slechts goed voor 3 procent van de totale detailhandelsverkoop (Thuiswinkel.org 2007). Hoewel dit aandeel nog niet heel veel voorstelt heeft internet al wel grote invloed op het winkelgedrag van consumenten. Naast transactiekanaal wordt internet vandaag de dag immers vooral gebruikt voor het oriënteren op producten en diensten (Weltevreden 2007a, 2007b).

Aangezien internet het winkelgedrag beïnvloedt rijst de vraag in hoeverre dit reeds doorwerkt in de (vrije)tijdsbesteding van consumenten. Het afgelopen decennium is het volume vrije tijd licht afgenomen (van 47,3 uur per week in 1995 tot 44,7 uur per week in 2005; SCP 2006). Nederlanders hebben vandaag de dag dus meer verplichtingen dan vroeger. Dit geldt in het bijzonder voor vrouwen die in toenemende mate deelnemen aan het arbeidsproces. E-shoppen kan in potentie tot meer vrije tijd leiden (Mokhtarian et al. 2006). Door te e-shoppen hoeven consumenten immers niet meer de deur uit om te winkelen of zich op producten en diensten te oriënteren, wat een besparing in reis- en winkeltijd kan opleveren.

In dit artikel zal dan ook onderzocht worden in hoeverre e-shoppers van mening zijn dat zij meer vrije tijd gekregen hebben dankzij e-shoppen. Ook zal een beschrijving worden gegeven van de kenmerken van de consumenten die dankzij e-shoppen meer vrije tijd gekregen hebben. Verder zal gekeken worden hoeveel tijd e-shoppers eigenlijk besteden aan fysiek en virtueel winkelen. In paragraaf 2 bieden we een overzicht van de literatuur op dit terrein. In paragraaf 3 bespreken we kort de opzet van ons onderzoek, waarvan we in paragraaf 4 de resultaten bespreken. Het artikel wordt in paragraaf 5 afgesloten met een conclusie.

## 2 | Tijd besparen door te e-shoppen?

### *Theorie*

E-shoppen kan op twee manieren tot een tijdsbesparing leiden. In de eerste plaats levert e-shoppen zoals gezegd een besparing in reis- en winkeltijd op, omdat consumenten hun huis niet meer hoeven te verlaten om te winkelen. De tijd die consumenten aan fysiek winkelen besteden wordt in dit geval vervangen door virtuele winkeltijd en personenvervoer (reistijd) wordt vervangen door goederenvervoer. In de transportliteratuur wordt verondersteld dat de bespaarde reistijd wordt gebruikt voor vrijetijdsactiviteiten. E-shoppen leidt naar verwachting dan ook niet tot minder personenvervoer, aangezien de door e-shoppen gesubstitueerde winkelverplaatsingen veelal vervangen zullen worden door andere recreatieve verplaatsingen (Mokhtarian 2004, Farag 2006; Mokhtarian et al. 2006).

Er zijn echter ook situaties waarin e-shoppen helemaal niet tot een besparing van reis- en winkeltijd leidt. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer het e-shoppen in de plaats komt van bestellingen via de telefoon of de post (zie ook figuur 1), dat wil zeggen: aankopen die verlopen via andere verkoopkanalen dan de fysieke winkel, en dus geen reistijd kosten (Mokhtarian 2004). Daarnaast is een reistijdreductie afhankelijk van de mate waarin online-aankopen fysieke aankopen vervangen die onderdeel zijn van andere (winkel)verplaatsingen. Consumenten kopen bijvoorbeeld vaak meerdere producten tijdens een winkeltrip, of bezoeken een winkel onderweg van werk naar huis (Mokhtarian 2004). Daarnaast dient men niet te vergeten dat e-shoppen zelf ook (vrije)tijd kost.

In de tweede plaats kan online zoeken fysiek winkelen efficiënter maken. Omdat consumenten zich thuis via internet reeds georiënteerd hebben kunnen zij veel doelgerichter winkelen (Alba et al. 1997, Rowley 2000). Zij weten immers al precies wat zij willen kopen en bij welke winkelier zij dit willen doen. Kortom, door zich eerst thuis te oriënteren zijn e-shoppers minder tijd kwijt aan oriëntatie op aankopen in een winkelgebied. De mate waarin online zoeken tot een tijdsbesparing leidt, hangt af van de tijd die zij hieraan besteden ten opzichte van de tijd die zij kwijt zouden zijn aan oriëntatie in een winkelgebied.

Een van de voordelen van het internet is dat consumenten gemakkelijk en snel (en anoniem) producten en prijzen van verschillende aanbieders kunnen vergelijken via prijsvergelijkingssites (bijvoorbeeld Kelkoo.nl, Kieskeurig.nl, Vergelijk.nl). De opkomst van prijsvergelijkingssites zal er naar verwachting dan ook toe leiden dat online zoeken minder tijd kost dan oriëntatie in een winkelgebied. Een bijkomend effect van online oriëntatie, al dan niet via prijsvergelijkingssites, is dat consumenten mogelijk prijsbewuster gaan winkelen. Hierdoor kunnen zij hun onderhandelingspositie ten opzichte van de winkelier verbeteren (Alba et al. 1997, Grewal et al. 2004).

Tot slot dient benadrukt te worden dat de potentiële tijdsbesparing van e-shoppen sterk afhankelijk is van het type product. Zo worden niet-dagelijkse goederen (kleding, schoenen, boeken, reizen, speelgoed etc.) veelal in combinatie met andere producten gekocht, terwijl dit bij de dagelijkse boodschappen (levensmiddelen en drogisterijartikelen) veel minder vaak het geval is. Daarnaast zijn consumenten beduidend meer tijd per week kwijt aan de dagelijkse boodschappen dan aan het doen van niet-dagelijkse aankopen. Verder wordt de laatstgenoemde activiteit zelf ook vaker als een vrijetijdsbesteding gezien dan het doen van de dagelijkse boodschappen.

### *Empirie*

De afgelopen vijf jaar is een groot aantal empirische studies verschenen omtrent de gevolgen van e-shoppen voor fysiek winkelen, personen- en goederenvervoer (zie Cairns 2005 en Weltevreden 2007a voor een literatuuroverzicht). Veel studies vinden bewijs voor substitutie, hoewel dit effect vooralsnog marginaal is; tussen de 10 en 25 procent van alle respondenten (zowel e-shoppers als niet-e-shoppers) zegt minder vaak fysiek te winkelen ten gevolge van e-shoppen (zie bijvoorbeeld Dixon en Marston 2002, Sim en Koi 2002, Hassenpflug en Tegeder 2004, Weltevreden en Van Rietbergen 2004, Krizek et al. 2005). Of e-shoppers hierdoor ook meer vrije tijd gekregen hebben is niet onderzocht.

Uit Engelse studies blijkt wel dat 18 procent van de e-shoppers die een winkeltrip vervangen hebben door e-shoppen in plaats daarvan een andere verplaatsing maken (Fogarty 2003 en Geraghty 2004 op cit. Cairns et al. 2004). Verder blijkt uit onderzoek van Weltevreden en Van Rietbergen (2004) dat ruim 60 procent van alle Nederlandse e-shoppers prijsbewuster is gaan winkelen in de binnenstad. Daarnaast is ongeveer 50 procent van mening dat zij dankzij e-shoppen minder tijd kwijt zijn aan winkelen in de binnenstad. Deze uitkomsten wijzen erop dat e-shoppen ook tijd kan besparen zonder dat men minder vaak winkelt. Er zijn echter ook studies die een positieve relatie vinden tussen e-shoppen en fysiek winkelen. Zo blijkt uit onderzoek van Farag et al. (2005, 2006, 2007) dat frequente online zoekers meer winkelverplaatsingen maken dan consumenten die zich minder vaak via internet op producten en diensten oriënteren. Doordat in deze studies gebruik wordt gemaakt van cross-sectionele data is het echter moeilijk om de richting van de causaliteit vast te stellen; Derhalve zou het ook zo kunnen zijn dat consumenten die frequent winkelen dit zowel vaak fysiek als virtueel doen.

Ondanks dat er al veel empirische studies verschenen zijn over de gevolgen van e-shoppen voor fysiek winkelen is er nog weinig bekend over de relatie tussen e-shoppen en (vrije)tijdbesteding. In het vervolg van dit artikel zal gekeken worden hoe frequente e-shoppers via internet winkelen en hoeveel tijd zij daaraan kwijt zijn. Hierna zal gekeken worden in hoeverre e-shoppen een substituut is voor fysiek winkelen en in hoeverre het tot meer prijsbewuste consumenten leidt. Tot slot zal gekeken worden of e-shoppen daadwerkelijk tot meer vrije tijd leidt.

### 3 | Methodologie

De data die in dit artikel gebruikt worden, zijn afkomstig van een online-enquête onder 3.000 Nederlandse e-shoppers naar de gevolgen van e-shoppen voor fysiek winkelen van het Ruimtelijk Planbureau en de Universiteit Utrecht uit 2006<sup>1</sup>. Deze enquête is onderdeel van het onderzoek 'Winkelen in het internettijdperk' omtrent de ruimtelijke effecten van e-commerce dat het Ruimtelijk Planbureau recentelijk heeft afgerond (zie Weltevreden 2007b, 2007c). Hoewel deze online-enquête vooral gericht was op het in kaart brengen van de gevolgen van e-shoppen voor winkelgebieden, waren enkele vragen bruikbaar voor het analyseren van de relatie tussen e-shoppen en (vrije)tijdbesteding. Naast eigen data worden echter ook resultaten van derden gebruikt, waaronder de uitkomsten van de tijdbestedingsonderzoeken van het SCP (SCP 2006) en SPOT (SPOT 2007).

Naast beschrijvende analyses omtrent de gevolgen van e-shoppen voor fysiek winkelen en (vrije)tijdbesteding, zal met behulp van lineaire en logistische regressie gekeken worden wat de kenmerken van de consumenten zijn die hun winkelgedrag en tijdbesteding door e-shoppen veranderd hebben. De volgende typen variabelen worden in deze modellen meegenomen: sociaaldemografische variabelen (geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen), e-shopvariabelen (aantal uur internetgebruik per week, frequentie online zoeken, aantal jaren dat men via internet koopt, frequentie online kopen, gebruik prijsvergelijkingsites, plezier in winkelen via internet), huishoudensvariabelen (huishoudenssituatie, kinderen in huishouden, aantal uur arbeid in huishouden) en ruimtelijke variabelen (stedelijkheid en winkelbereikbaarheid). Niet-significante variabelen zijn – indien mogelijk – uit de definitieve regressiemodellen verwijderd.

### 4 | E-shoppen en (vrije)tijdbesteding

#### *Internetgebruik en winkelen als vrije tijd*

Alvorens in te gaan op de invloed van e-shoppen op fysiek winkelen en vrijetijdsbesteding dienen enkele opmerkingen gemaakt te worden over de relatie tussen vrije tijd en respectievelijk internetgebruik en fysiek winkelen. In de eerste plaats dient benadrukt te worden dat het internet niet alleen een tijdbesparend medium is, maar dat internetgebruik ook in toenemende mate een vorm van vrijetijdsbesteding is (Mokhtarian et al. 2006). Internet is zoals gezegd vandaag de dag niet meer weg te denken uit onze samenleving. Had in 2000 nog slechts 45 procent van alle Nederlanders toegang tot internet, in 2006 was dit al ruim 85 procent (CBS 2006). Dit heeft ook zijn weerslag op de vrijetijdsbesteding.

Hoewel de vrije tijd die Nederlanders aan mediagebruik besteden het afgelopen decennium redelijk constant is gebleven (gemiddeld 18,8 uur per week) is het aandeel computer- en internetgebruik sterk gegroeid van 0,9 uur per week (5 procent) in 1995 tot 3,8 uur per week (20 procent) in 2005 (SCP 2006). Het aantal uur internetgebruik per week bedroeg in 2005 2,5 uur, ofwel 13 procent van het totaal aantal uur mediagebruik per week en 6 procent van

onze totale wekelijkse vrijetijdsbesteding (SCP 2006). Volgens een alternatief tijdbestedingsonderzoek besteedden Nederlanders in 2006 34,8 uur per week aan mediagebruik<sup>ii</sup>. Hiervan nam internetgebruik per week gemiddeld 5,0 uur voor haar rekening, ofwel 14 procent van het totaal aantal uur mediagebruik per dag (SPOT 2007). Kortom: internet- en computergebruik worden een steeds belangrijkere invulling van onze vrijetijdsbesteding.

Daarnaast dient men niet te vergeten dat winkelen ook een vorm van vrijetijdsbesteding kan zijn, ook wel 'funshoppen' genoemd. Het aantal uur per week dat consumenten aan winkelen besteden is tussen 1995 en 2005 constant gebleven: circa 2,6 uur per week (SCP 2006). In het tijdbestedingsonderzoek van het SCP wordt het onderscheid tussen 'boodschappen doen' en 'funshoppen' niet gemaakt, met als consequentie dat winkelen niet als vrijetijdsbesteding gezien wordt. In het tijdbestedingsonderzoek van SPOT wordt wel een nadere uitsplitsing gemaakt tussen (dagelijkse) boodschappen doen (2,1 uur per week) en winkelen overig (2,3 uur per week) (SPOT 2007).

Uit ons eigen onderzoek blijkt dat – exclusief reistijd – e-shoppers gemiddeld ongeveer 2,6 uur per week winkelen, waarvan 1,5 uur per week voor de dagelijkse boodschappen en 1,1 uur per week voor de niet-dagelijkse boodschappen. Hoeveel hiervan als funshoppen is aan te merken is niet bekend. Wat wel duidelijk is, is dat consumenten beduidend minder plezier beleven aan het doen van de dagelijkse boodschappen dan aan het doen van de niet-dagelijkse aankopen. Ruim 23 procent van de e-shoppers heeft aan eerstgenoemde activiteit een hekel, terwijl slechts 10 procent een hekel heeft aan het doen van niet-dagelijkse aankopen heeft. Het meeste plezier beleven e-shoppers aan winkelen in de binnenstad (zie ook Weltevreden 2007c).

Andere bronnen laten zien dat funshoppen een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding is. Van alle vrijetijdsactiviteiten die Nederlanders in de periode april 2004 tot en met maart 2005 buitenshuis ondernamen, was funshoppen met 21 procent de belangrijkste activiteit. Dit funshoppen wordt met name in de binnenstad gedaan (CVTO 2005). Verder blijkt dat ongeveer 54 procent van de Nederlandse bevolking van twaalf jaar en ouder wel eens voor het plezier winkelt. Met name onder consumenten in de leeftijdscategorieën 20-29 (70%) en 30-39 (60%) is funshoppen een populair tijdverdrijf (Tijdschrift voor Marketing 2005). Kortom: de gedachte dat winkelen een onplezierige activiteit is die consumenten graag vervangen met e-shoppen, gaat in veel gevallen niet op.

### *E-shoppen kost tijd*

Uit de online-enquête blijkt dat Nederlandse e-shoppers zich het afgelopen jaar (augustus 2005 t/m augustus 2006) gemiddeld 39 keer via het internet op producten hebben georiënteerd en negen aankopen hebben gedaan. Veertig procent van alle e-shoppers beleeft (veel) plezier aan het onlinewinkelen. E-shoppers kopen momenteel vooral niet-dagelijkse goederen via internet, zoals tweedehandsartikelen, boeken, cd's, dvd's en video's, vakantiereizen en vliegtickets, bovenkleding, theatertickets, en computers. Tezamen zijn deze producten goed voor ruim tweederde van alle internetaankopen in 2006. Dagelijkse aankopen als levensmiddelen en drogisterijartikelen worden vooralsnog amper online gekocht; slechts 2 procent van alle internetaankopen in 2006 zijn dagelijkse goederen (zie ook Weltevreden 2007b). Daarnaast maakt al 76 procent van de e-shoppers gebruik van prijsvergelijkingsites die zij gemiddeld 16 keer per jaar raadplegen. Met name de informatiefunctie van het internet moet vandaag de dag dan ook zeker niet onderschat worden. Maar hoeveel tijd zijn e-shoppers nu gemiddeld per keer kwijt aan e-shoppen?

Per keer blijken e-shoppers gemiddeld ruim 31 minuten kwijt te zijn aan e-shoppen. Dit is inclusief het online zoeken van informatie over producten en diensten. Daarnaast worden in die tijd soms ook meerdere producten besteld. Desalniettemin is de tijd die men per keer aan e-shoppen besteedt opvallend hoog, als men bedenkt dat de tijd die e-shoppers per bezoek gemiddeld doorbrengen in een winkelgebied voor dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen respectievelijk 40 en 93 minuten is (zie ook Weltevreden 2007b).

Zijn er nog verschillen tussen typen e-shoppers en de tijd die zij per keer besteden aan e-shoppen? Deze vraag staat centraal in tabel 1. Vrouwen blijken de meeste tijd per keer kwijt te zijn aan e-shoppen. Dat vrouwen meer tijd aan e-shoppen besteden komt wellicht doordat zij meer vergelijkend winkelen dan mannen, die over het algemeen meer doelgericht te werk gaan (Otnes & McGrath 2001). Daarnaast blijken jongeren meer tijd te besteden aan e-shoppen dan ouderen. Een mogelijke verklaring voor deze uitkomst is een nieuw fenomeen dat 'wilfing' genoemd wordt. Wilfing – of wilfen in het Nederlands – staat voor 'What was I Looking For?' en houdt in dat internetters op hun zoektocht naar informatie dusdanig worden afgeleid door het grote aanbod aan informatie en producten en reclame op internet, met als resultaat dat zij veel tijd besteden aan doelloos surfen. E-shoppen is de online activiteit waarbij internetters de grootste kans lopen om te wilfen. Ongeveer 70 procent van alle internetgebruikers wilft wel eens; jongeren onder de 25 hebben drie keer zoveel kans om te wilfen dan ouderen boven de 55 (The Times 2007).

**Tabel 1. Lineaire regressie omtrent de tijd die men aan e-shoppen besteedt<sup>a</sup>**

	<i>B</i>
Constante	18,747***
<i>Sociaaldemografisch</i>	
Geslacht: man	-2,176***
Leeftijd	-0,061**
<i>E-shoppen</i>	
Plezier in e-shoppen: neutraal	2,633***
Plezier in e-shoppen: veel	4,234***
Log10 aantal uur internetgebruik per week voor privédoeleinden	4,149***
Log10 frequentie gebruik prijsvergelijkingsites per jaar	2,337***
<i>F</i>	15,360***
<i>R</i> <sup>2</sup>	0,032
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	0,030

<sup>a</sup> De tijd in minuten die e-shoppers gemiddeld per keer kwijt zijn aan e-shoppen (online zoeken en/of online kopen); \*\* p < 0.05; \*\*\* p < 0.01.

Verder bestaat er een positieve relatie tussen het aantal uren per week dat e-shoppers online zijn en de tijd die zij per keer kwijt zijn aan e-shoppen. Dit geldt ook voor de frequentie van het gebruik van prijsvergelijkingsites. Het gebruik van prijsvergelijkingsites maakt dus niet dat consumenten minder tijd kwijt zijn aan e-shoppen. Tevens blijkt dat consumenten die van e-shoppen houden hier per keer ook meer tijd voor uittrekken dan consumenten die er een hekel aan hebben. Wat verder opvalt is dat de frequentie van online zoeken en online kopen

niet significant van invloed zijn op de tijd die men gemiddeld per keer kwijt is aan e-shoppen. Er is dus geen sprake van een 'leereffect' dat frequente e-shoppers efficiënter (korter) e-shoppen dan minder ervaren e-shoppers. Tot slot dient nog opgemerkt te worden dat de verklaringskracht van dit model laag is (3%). Blijkbaar bepalen andere variabelen die niet zijn meegenomen in de analyse (bijvoorbeeld attitudes) in grote mate hoeveel tijd consumenten aan e-shoppen besteden.

***E-shoppen bespaart tijd (en geld)***

E-shoppen kost dus ook behoorlijk wat (vrije)tijd, maar in hoeverre wordt het ook gebruikt om fysiek winkelen efficiënter te maken, dan wel te substitueren? Ruim 61 procent van alle e-shoppers is van mening dat zij prijsbewuster zijn gaan winkelen, doordat zij zich eerst op het internet oriënteren. Omdat consumenten hierdoor in toenemende mate de winkelier zullen kiezen die de beste prijs biedt, kan dit gevolgen hebben voor de winstmarges van de traditionele winkeliers.

Maar welke e-shoppers zijn dankzij het internet vooral prijsbewuster gaan winkelen? Dat blijken mannen en jongeren te zijn (zie tabel 2). Mannen hebben bijna 1,5 keer zoveel kans dan vrouwen om dankzij het internet prijsbewuster te zijn gaan winkelen. Daarnaast blijkt dat online zoeken, en vooral het gebruik van prijsvergelijkingsites, de kans op prijsbewuster winkelen vergroot. Tot slot blijkt ook een ruimtelijke variabele significant van invloed te zijn op de prijsbewustheid van e-shoppers. Met name consumenten die binnen tien minuten met de auto weinig winkels kunnen bereiken, zijn dankzij het internet prijsbewuster gaan winkelen. Omdat zij voor hun winkelbezoek een langere afstand moeten afleggen, hebben zij het meest te winnen bij een online zoeken. Hoewel een toenemende prijsbewustheid een indicatie is dat e-shoppers efficiënter zijn gaan winkelen, betekent dit nog niet dat zij hier ook minder tijd aan kwijt zijn.

**Tabel 2. Logistische regressie omtrent toenemende prijsbewustheid door e-shoppen<sup>a</sup>**

	<i>B</i>
Constante	0,071
<b><i>Sociaaldemografisch</i></b>	
Geslacht: man	0,376***
Leeftijd	-0,011***
<b><i>E-shoppen</i></b>	
Log10 frequentie online zoeken per jaar	0,297***
Log10 frequentie gebruik prijsvergelijkingsites per jaar	1,177***
<b><i>Huishouden (HH)</i></b>	
HH-situatie: samenwonend/getrouwd	0,150*
<b><i>Ruimtelijk</i></b>	
Log10 aantal winkels bereikbaar binnen 10 minuten met de auto****	-0,233**
<i>Chi</i> <sup>2</sup>	361,521***
-2Log Likelihood	3.648,096
Nagelkerke <i>R</i> <sup>2</sup>	0,154

<sup>a</sup> 0 = minder/even prijsbewust door e-shoppen, 1 = meer prijsbewust door e-shoppen.

\* p < 0.1; \*\* p < 0.05; \*\*\* p < 0.01. \*\*\*\* vanaf de woonlocatie

Een tijdsbesparing treedt wel op indien consumenten vanwege e-shoppen minder vaak en/of minder lang gaan winkelen. Ruim 34 procent van alle Nederlandse e-shoppers bezocht reeds één of meerdere winkelgebieden minder vaak ten gevolge van e-shoppen. Hoewel de meerderheid van alle e-shoppers dus nog steeds even vaak fysiek winkelt, winkelt ruim eenderde vandaag de dag al minder vaak. In 2004 was dit percentage volgens Weltevreden en Van Rietbergen (2004) nog 'slechts' 20 procent. Hierbij dient te worden aangetekend dat hun onderzoek slechts betrekking heeft op winkelen in de binnenstad. Echter, het zijn vandaag de dag met name de binnensteden waar minder vaak gewinkeld wordt vanwege e-shoppen (zie ook Weltevreden 2007b). Dat er dus in toenemende mate substitutie van fysiek winkelen plaatsvindt is niet verwonderlijk, indien men bedenkt dat de onlineverkoop nog jaarlijks met dubbele cijfers groeien.

Maar voor welke typen consumenten is e-shoppen nu een substituut voor fysiek winkelen? In de eerste plaats blijken hoog opgeleiden en jongeren die veel plezier beleven aan e-shoppen vaker fysiek winkelen door e-shoppen te vervangen (zie tabel 3). Dit geldt ook voor alleenstaanden en huishoudens met kinderen. De belangrijkste verklarende variabele is de frequentie van online kopen; hoe meer men via internet koopt hoe groter de kans dat men minder vaak gaat winkelen. Aangezien het aantal e-shoppers nog steeds toeneemt en er ook steeds meer aankopen via het internet worden gedaan, zal de kans op substitutie van fysiek winkelen door e-shoppen dus alleen maar toenemen. Verder vergroot ook het aantal jaren dat men via internet koopt de mogelijkheid op substitutie. Tevens bestaat er een positieve relatie tussen de mate waarin consumenten prijsvergelijkingsites gebruiken en substitutie van fysiek winkelen. De variabele winkelbereikbaarheid was echter net niet significant.

**Tabel 3. Logistische regressie omtrent substitutie van het aantal winkelbezoeken door e-shoppen<sup>a</sup>**

	<i>B</i>
Constante	-2,146***
<i>Sociaaldemografisch</i>	
Leeftijd	-0,011***
Opleiding: hoog	0,157*
<i>E-shoppen</i>	
Plezier in e-shoppen: neutraal	0,619***
Plezier in e-shoppen: veel	1,099***
Log10 frequentie gebruik prijsvergelijkingsites per jaar	0,320***
Aantal jaar dat men via internet koopt	0,033**
Log10 frequentie online kopen per jaar	0,837***
<i>Huishouden (HH)</i>	
HH-situatie: samenwonend/getrouwd	-0,230**
HH met kinderen	0,175**
<i>Chi<sup>2</sup></i>	
-2Log Likelihood	309,678***
Nagelkerke <i>R</i> <sup>2</sup>	3.517,671
	0,136

<sup>a</sup> 0 = meer/even veel winkelbezoeken door e-shoppen, 1 = minder winkelbezoeken door e-shoppen.

\* p < 0.1; \*\* p < 0.05; \*\*\* p < 0.01.

**Meer vrije tijd door e-shoppen?**

Dat e-shoppen fysiek winkelen beïnvloedt, is duidelijk, maar zijn consumenten nu ook van mening dat e-shoppen hen meer vrije tijd oplevert? Dit blijkt nauwelijks het geval te zijn. De overgrote meerderheid van de Nederlandse e-shoppers (77 procent) is niet van mening dat e-shoppen tot meer vrije tijd heeft geleid. Ongeveer 8 procent is zelfs van mening dat zij minder vrije tijd hebben sinds zij zijn gaan e-shoppen. Slechts 14 procent van alle e-shoppers geeft aan door te e-shoppen meer vrije tijd gekregen te hebben. Dit percentage staat in schril contrast met de 34 procent die door e-shoppen minder vaak een of meerdere winkelgebieden bezoekt. Een mogelijke verklaring voor deze discrepantie is dat e-shoppen zoals gezegd ook behoorlijk veel (vrije)tijd kost. Daarnaast is het niet onmogelijk dat e-shoppers wel minder vaak fysiek winkelen, maar hier per keer wel meer (vrije)tijd aan besteden. Onderzoek door Weltevreden en Van Rietbergen (2004) wijst echter uit dat laatstgenoemde verklaring in ieder geval niet opgaat voor winkelen in de binnenstad.

**Tabel 4. Logistische regressie meer vrije tijd door e-shoppen<sup>a</sup>**

	<i>B</i>
Constante	-2,237***
<b><i>E-shoppen</i></b>	
Plezier in e-shoppen: neutraal	0,711***
Plezier in e-shoppen: veel	1,406***
Log10 frequentie online kopen per jaar	0,766***
<b><i>Huishouden (HH)</i></b>	
HH-situatie: samenwonend/getrouwd	-0,394***
HH met kinderen	-0,409***
<b><i>Ruimtelijk</i></b>	
Aantal winkels (log10) bereikbaar binnen 10 minuten met de auto vanaf de woonlocatie -	0,237*
<b><i>Chi<sup>2</sup></i></b>	151,464***
-2Log Likelihood	2.151,381
Nagelkerke <i>R</i> <sup>2</sup>	0,095

<sup>a</sup> 0 = minder/even veel vrijetijd door e-shoppen, 1 = meer vrije tijd door e-shoppen.

\* p < 0.1; \*\*\* p < 0.01.

Desalniettemin is het interessant om na te gaan welke typen consumenten dan wél van mening zijn dat zij dankzij e-shoppen meer vrije tijd hebben gekregen. Zoals uit tabel 4 blijkt zijn dit vooral alleenstaanden, zonder kinderen die veel plezier beleven aan e-shoppen. Tussen mannen en vrouwen en tussen leeftijdsgroepen zijn geen significante verschillen gevonden in de invloed van e-shoppen op vrije tijd. En ook naar mate men frequenter via internet koopt neemt de kans toe dat e-shoppen tot meer vrije tijd leidt. Verder zijn het vooral consumenten met een slechte winkelbereikbaarheid die e-shoppen als een tijdsbesparend medium gebruiken; zij zijn immers vaker van mening dat e-shoppen tot meer vrije tijd leidt dan consumenten met veel winkels in hun omgeving.

## 5 | Conclusies

In dit artikel stond de vraag centraal of e-shoppen tot meer vrije tijd zal leiden. Dit blijkt vooralsnog tegen te vallen. Hoewel ruim eenderde van alle Nederlandse e-shoppers minder vaak winkelt door e-shoppen, is slechts 14 procent van mening dat zij dankzij e-shoppen meer vrije tijd gekregen hebben. Het feit dat e-shoppen zelf ook behoorlijk wat tijd in beslag neemt is hier mogelijk debet aan. Het gemak waarmee mensen via internet informatie over producten en diensten kunnen verzamelen, heeft immers ook zijn keerzijde: internetters worden vaak dusdanig afgeleid door de hoeveelheid aan informatie en reclame op internet dat zij meer tijd besteden aan e-shoppen dan zij oorspronkelijk van plan waren. Daarnaast wordt internetten zelf – en daarmee wellicht ook e-shoppen – een steeds belangrijker vorm van vrijetijdsbesteding. Dit maakt de relatie tussen e-shoppen en vrijetijdsbesteding gecompliceerd (zie ook Mokhtarian e.a. 2006).

De ironie is dat e-shoppen momenteel vooral gevolgen heeft voor winkellocaties waar consumenten ook graag hun vrijetijd doorbrengen in de vorm van funshoppen. Dit geldt in het bijzonder voor de Nederlandse binnensteden. Het vaakst winkelen Nederlanders om de dagelijkse boodschappen te doen, waaraan zij het minste plezier beleven. Deze goederen worden echter nog nauwelijks via internet gekocht. De producten die zij wél vaak via internet kopen, zijn vooral niet-dagelijkse goederen die veel minder frequent gekocht worden en, zoals gezegd, met name op winkellocaties gedaan worden waar consumenten het meeste plezier beleven aan winkelen. Zolang het doen van de dagelijkse boodschappen via het internet beperkt blijft, zal de tijdsbesparing en daarmee de vrijetijdstoename die e-shoppen oplevert gering zijn.

Wel zijn er duidelijke aanwijzingen dat met name consumenten in de landelijke gebieden e-shoppen reeds veelvuldig als een tijdsbesparend alternatief gebruiken. Zij zijn door e-shoppen het vaakst prijsbewuster gaan winkelen en hebben ook het vaakst het gevoel dat e-shoppen hen meer vrije tijd oplevert. De reden hiervoor is dat zij met e-shoppen de meeste tijd-winst kunnen behalen, omdat zij een relatief slechte winkelbereikbaarheid hebben.

Tot slot dient te worden opgemerkt dat de complexe relatie tussen e-shoppen en vrijetijdsbesteding moeilijk te vangen is met 'cross-sectionele data', zoals in dit artikel gebruikt. Dat e-shoppen onze (vrije)tijdsbesteding beïnvloedt, is onmiskenbaar, maar zonder longitudinaal onderzoek kan er geen eenduidig antwoord gegeven worden op de vraag wat hier oorzaak is wat gevolg. Hier ligt een uitdaging voor de tijdsbestedingsonderzoeken.

## Literatuur

- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer & S. Wood (1997) Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- Cairns, S., L. Sloman, C. Newson, J. Anable, A. Kirkbride & P. Goodwin (2004) *Smarter choices – Changing the way we travel*. Londen: Department for Transport.
- Cairns, S. (2005) Delivering supermarket shopping: more or less traffic? *Transport Reviews*, 25, 51-84.
- CBS (2006) *Statline*, Voorburg/Heerlen: CBS <<http://statline.cbs.nl/>>.
- CVTO (2005) *Nederlander actief in vrije tijd*. <<http://www.continuvrijetijdszonderzoek.nl/>>.
- Dixon, T. & A.D. Marston (2002) U.K. retail real estate and the effects of online shopping. *Journal of Urban Technology*, 9/3, 19-47.
- Farag, S. (2006) *E-shopping and its interactions with in-store shopping*. Proefschrift. Utrecht: Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.

- Farag, S., T. Schwanen & M. Dijst (2005) Empirical investigation of online searching and buying and their relationship to shopping trips. *Transportation Research Record* 1926, 242-251.
- Farag, S., K.J. Krizek & M. Dijst (2006) E-shopping and its relationship with in-store shopping: Empirical evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*, 26/1, 43-61.
- Farag, S., T. Schwanen, M. Dijst & J. Faber (2007) Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research A*, 41/2, 125-141.
- Grewal, D., G.R. Iyer & M. Levy (2004) Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57/7, 703-713.
- Hassenpflug, D. & G. Tegeder (2004) *Städtischer Einzelhandel in vernetzten Zeiten*. Weimar: Bauhaus-Universität.
- Kalfs, N. (2007) *Het meten van kijkgedrag*, presentatie, <<http://www.spot.nl/>>.
- Krizek, K.J., Y. Li & S.L. Handy (2005) *ICT as a substitute for non-work travel: a direct examination*. Gepresenteerd op de 84th Annual Meeting of the Transportation Research Board, Washington D.C. 9-13 januari 2005.
- Mokhtarian, P.L. (2004) A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31/3, 257-284.
- Mokhtarian, P.L., I. Salomin & S.L. Handy (2006) The impacts of ict on leisure activities and travel: A conceptual exploration. *Transportation*, 33/3, 263-289.
- Otnes, C. & M.A. McGrath (2001) Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77/1, 111-137.
- Rowley, J. (2000) Product search in e-shopping: A review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17/1, 20-35.
- SCP (2006) *TBO* <<http://www.tijdsbesteding.nl/>>.
- Sim, L.L. & S.M. Koi (2002) Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9/2, 115-124.
- SPOT (2007) *Alles over tijd. SPOT Tijdsbestedingsonderzoek 2006*. Amstelveen: SPOT. <[www.spot.nl/](http://www.spot.nl/)>.
- The Times (2007) *Are you surfing away your life on random searches?*, 10 april 2007, p. 5.
- Thuiswinkel.org (2006) *Thuiswinkelen in Nederlands Perspectief*. Ede: Thuiswinkel.org <<http://www.thuiswinkel.org/>>.
- Tijdschrift voor Marketing (2005) Funshopping populair onder hoog opgeleide jonge vrouwen. *Tijdschrift voor Marketing*, 27 december 2005 <<http://www.marketing-online.nl/nieuws/index2005-53.html>>.
- Weltevreden, J.W.J. & T. van Rietbergen (2004) *Verdwijnt de winkel? Een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in binnensteden*. Utrecht: Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.
- Weltevreden, J.W.J. (2007a) Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14/3, 192-207.
- Weltevreden, J.W.J. (2007b) *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: Nai Uitgevers & Ruimtelijk Planbureau.
- Weltevreden, J.W.J. (2007c) *Achtergronden en verantwoording bij 'Winkelen in het Internettijdperk'*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

## Noten

- <sup>1</sup> De online-enquête is uitgevoerd door onderzoeksbureau Multiscope dat een panel van meer dan 100,000 internetgebruikers heeft. Van alle e-shoppers die aan deze enquête hebben meegedaan is 57 procent man. Gekeken naar leeftijd, dan is 43 procent van de respondenten tussen 15 en 35 jaar

oud, 45 procent tussen 35 en 55, en 12 procent 55 jaar of ouder. Verder is 24 procent van de respondenten laag opgeleid, 42 procent gemiddeld opgeleid, en 34 procent hoog opgeleid. Op deze kenmerken vormt de respons van de online-enquête een (bijna) perfecte afspiegeling van de totale e-shopper populatie in Nederland zoals deze door het CBS in 2006 gedefinieerd is. Meer informatie over de methodologie en representativiteit van deze data is te vinden in Weltevreden (2007c).

- ii Het grote verschil in het aantal uur mediagebruik per week tussen het tijdbestedingsonderzoek van het SCP en SPOT komt waarschijnlijk door methodologische verschillen tussen beide onderzoeken. Zo werkt het SCP met gesloten tijdsintervallen van 15 minuten en SPOT met open tijdsintervallen (elke activiteit langer dan 2 minuten worden geregistreerd). Daarnaast registreert SPOT meer nevenactiviteiten dan het SCP. Voor meer informatie over de verschillen tussen beide tijdbestedingsonderzoeken, zie Kalfs (2007).