

Onderzoek

INTERNET VERANDERT

De momentopname van onderzoek

Tekst: Marieke Verdonk Beeld: Jesse Weltevreden en BBP/Twinkle



De fysieke winkel zien de promovendi Jesse Weltevreden en Sindy Farag niet zomaar verdwijnen. Langzaam vinden er wel verschuivingen plaats in het winkellandschap. Nog niet wereldschokkend, maar wel iets om rekening mee te houden. 'Van zo'n twintig procent van de consumenten is het winkelgedrag door internet veranderd.'

Achter de feiten aan lopen vindt hij wat sterk uitgedrukt, maar als wetenschapper maak je met een onderzoek een momentopname, zegt Jesse Weltevreden. Als je vier jaar studie afsluit met een proefschrift dat de titel 'City Centres in the Internet Age' meedraagt, dan weet je dat je een onuitputtelijk onderwerp hebt aangeboord. Ook met het onderwerp 'E-shopping and its interactions with in-store shopping' kun je nog wel even vooruit. Sindy Farag, die half mei op dit onderwerp promoveerde, is er trots op dat zij en Weltevreden één van de eersten zijn

die met empirisch materiaal zijn gekomen. 'Dat maakt het ook leuk', zegt ze. 'Er is wel wat literatuur over, maar het is toch nog allemaal betrekkelijk nieuw.' De verzamelde gegevens voor beide proefschriften stammen uit 2004/2005.

Productafhankelijk

De belangrijkste uitkomst van Farag's onderzoek is dat internetwinkelen het fysiek winkelen stimuleert. 'Mensen die van winkelen houden doen dat zowel online als in-store', licht Farag toe. 'Een verrassende uitkomst is dat mensen die veel online naar informatie zoeken, óók vaker naar winkels gaan. Mijn hypothese was dat ze minder vaak zouden gaan. Wel is de verblijfsduur in de winkels korter.' Farag maakt echter nauwelijks onderscheid naar productgroepen.

Weltevreden deed dit wel. Hij onderscheidt in zijn onderzoek 25 productgroepen. 'Je ziet dat het heel productafhankelijk is of consumenten er nog voor naar de binnenstad gaan', vertelt hij. 'De cd-verkoop is in de binnenstad teruggelopen. 10 procent van de mensen die wel eens wat online kopen, zegt minder cd's, dvd's en video's in de stad te kopen - en zelfs 17 procent van de frequente e-shoppers. Neemt niet weg dat zo'n 80 procent nog wél naar de stad gaat. Bij producten als sieraden, schoenen en huishoudelijke apparatuur zijn de verschuivingen minimaal.'

Weltevreden onderzocht ook bij welke type winkelier de consument koopt als ze online winkelen. De uitkomst is opvallend. De voorkeur ligt met 34 procent bij pure internetspelers, 19 procent kiest voor een postorderaar en

WINKELGEDRAG

slechts 14 procent voor een traditionele retailer. Opvallend, omdat uit diverse studies naar voren is gekomen dat consumenten een gevoel van betrouwbaarheid hebben als er een 'echte' winkel achter een site schuilgaat. Maar ook hier geldt dat de keuze voor het type winkel productafhankelijk is.

Megastores

Het fysiek winkelen zal nooit verdwijnen, denkt Farag. 'Dat heeft nog altijd een sociaalrecreatieve functie. En sfeer- en modegevoelige producten blijven in-store verkrijgbaar. Ik zie wel een bedreiging voor de reisbureaus. Op internet kun je al zo ontzettend veel informatie vinden, prijzen vergelijken en direct boeken, dat vervangt echt de rol van een reisbureau.'

Weltevreden: 'Mensen vinden het nog steeds leuk om naar de binnenstad te gaan. Van zo'n 20 procent van de consumenten is het winkelgedrag door internet veranderd, maar dat wil natuurlijk niet zeggen dat ze nooit meer in de binnenstad komen.' Farag ziet in megastores aan de rand van de stad een bedreiging voor de winkels in de binnenstad. 'Die hebben ook een recreatieve functie. Winkeliers moeten zich hard blijven maken voor een attractieve binnenstad.' 'Gespecialiseerde winkels zullen overleven', voorspelt Weltevreden.

Experience is ook service

De offline-winkeliers moeten hun service waarmaken, vinden beide onderzoekers. 'In Engeland heb je bijvoorbeeld al veel boekwinkels met een kof-fiecorner', vertelt Farag. 'Je kunt daar rustig zitten, boeken inkijken, koffie

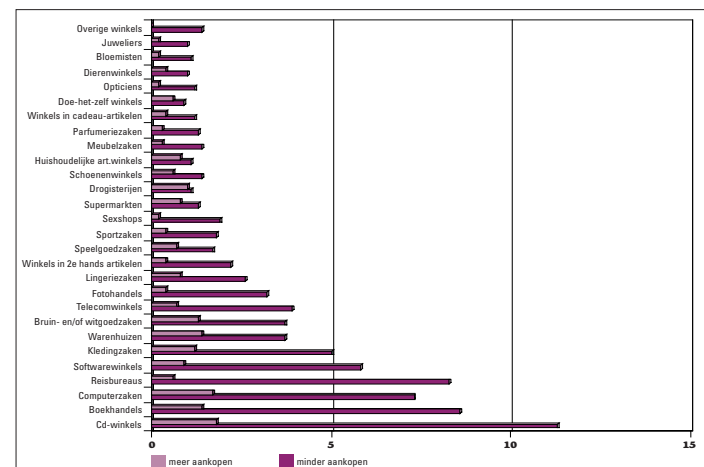
drinken. Experience is ook een vorm van service. Maar op de lange termijn zou de functie of de locatie van winkels kunnen veranderen. Computerzaken zouden bijvoorbeeld afhaalpunten voor internetbestellingen kunnen worden of een plek voor after sales. Daarvoor hoeft zo'n winkel niet noodzakelijk in de binnenstad te zitten.' Dat is een denkbaar toekomstscenario, vindt ook Weltevreden, maar op dit moment is er nog geen sprake van. 'De meeste traditionele winkeliers hebben een webomzet van 5 procent, die ze in de komende jaren denken te verdriedubbelen. En dan is er nog steeds geen reden voor verandering of verhuizing van de winkel.'

Nader onderzoek

Na zich vier jaar over de binnenstad te hebben gebogen is Weltevreden benieuwd wat het effect van e-commerce op andere winkelgebieden is. Bij het Ruimtelijk Planbureau waar hij werkt, is hij een onderzoek daarnaar gestart. Farag zou nog wel willen weten hoe het winkelproces verloopt in tijd en wat dat voor het transport betekent. Zij zelf zal dat niet onderzoeken. Ze bestudeert momenteel in het Engelse Bristol het (weinig) gebruik van reis-informatie.

Wilt u in contact komen met de auteurs van de proefschriften of de samenvattingen downloaden, ga dan naar www.econ.geog.uu.nl/weltevreden/weltevreden.html

Percentage e-shoppers dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via internet kopen



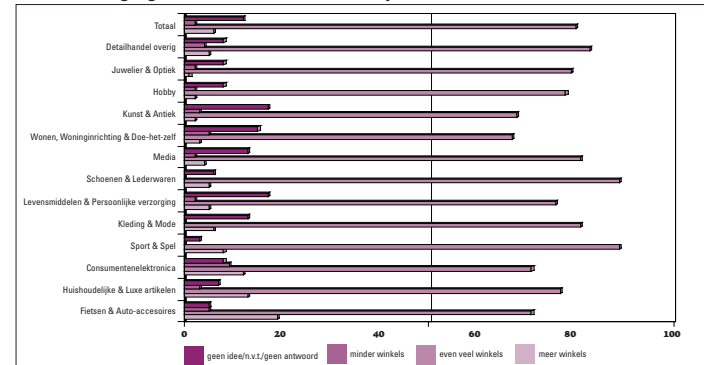
Weltevreden & Van Rietbergen (2004)

Gepromoveerd

Jesse Weltevreden (1978) studeerde Internationale Economie & Economische Geografie aan de Universiteit Utrecht. In zijn proefschrift onderzocht hij de invloed van e-commerce op winkelen in de binnenstad. Sinds januari 2006 werkt hij als onderzoeker bij het Ruimtelijk Planbureau in Den Haag.

Sendy Farag (1975) studeerde Sociologie aan de Universiteit Utrecht. Voor haar proefschrift onderzocht ze de relatie tussen internetwinkelen en fysiek winkelen en het effect hiervan op het verplaatsingsgedrag van consumenten. Ze werkt als onderzoeker bij het Centre for Transport and Society aan de University of the West of England in Bristol.

Aantal vestigingen in binnensteden over 5 jaar veranderd door website



Weltevreden & Boschma (2005)