

# Verdwijnt de winkel?

## Een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in de binnensteden.

Het rapport “Verdwijnt de winkel?” is een uitgave van de sectie Economische Geografie van de Universiteit Utrecht. Dit rapport maakt onderdeel uit van het promotieonderzoek van Jesse Weltevreden naar de invloed van e-commerce op de detailhandel in Nederlandse binnensteden. Meer informatie over dit onderzoek is te vinden op de volgende website:

<http://econ.geog.uu.nl/weltevreden/weltevreden.html>

### Panelleverancier

Multiscope,  
Postbus 2126,  
5202 CC 's-Hertogenbosch,  
<http://www.multiscope.nl/>

### Uitgever

Sectie Economische Geografie,  
Urban and Regional research centre Utrecht (URU),  
Faculteit Geowetenschappen,  
Universiteit Utrecht,  
Postbus 80115,  
3508 TC Utrecht.

### Auteurs

Drs. Jesse Weltevreden en dr. Ton van Rietbergen (beiden verbonden aan de sectie Economische Geografie van de Universiteit Utrecht).



Universiteit Utrecht



## **Inhoudsopgave**

**Lijst met Tabellen**

**Lijst met Figuren**

**Samenvatting en conclusies**

- 1. Inleiding**
- 2. Opzet en verantwoording onderzoek**
- 3. Wie kopen en surfen er op het Internet en hoe vaak?**
- 4. Waarnaar zoekt men op Internet, wat koopt men en bij wie?**
- 5. Het belang van oriëntatie op Internet en in de binnenstad**
- 6. Effecten van Internet winkelen op winkelen in de binnenstad**

**Bronnen**

**Bijlagen**

## Lijst met Tabellen

<b>Tabel S1:</b>	Winkels in de binnenstad die het meest door Internet worden beïnvloed en de Internetstrategie die zij moeten kiezen*
<b>Tabel 1:</b>	Responsanalyse
<b>Tabel 2:</b>	Internetgebruikers naar type en stad
<b>Tabel 3:</b>	Profielen van Internetgebruikers
<b>Tabel 4:</b>	Frequentie online zoeken, gedifferentieerd naar type Internetgebruiker
<b>Tabel 5:</b>	Plezier in online zoeken, gedifferentieerd naar type Internetgebruiker
<b>Tabel 6:</b>	De 10 belangrijkste redenen om via Internet te oriënteren, gedifferentieerd naar type Internetgebruiker (maximaal 4 redenen per respondent)
<b>Tabel 7:</b>	De 10 belangrijkste redenen om <u>niet</u> via Internet te oriënteren (maximaal 4 redenen per respondent)
<b>Tabel 8:</b>	De 10 belangrijkste redenen om via Internet te kopen (maximaal 4 redenen per respondent)
<b>Tabel 9:</b>	De 10 belangrijkste redenen om <u>niet</u> via Internet te kopen (maximaal 4 redenen per respondent)
<b>Tabel 10:</b>	Top 25 van producten waarop e-shoppers en online searchers zich het meest oriënteren via Internet (gebaseerd op de 6 belangrijkste producten per respondent)
<b>Tabel 11:</b>	Top 20 van de laatste 3 producten die Internetgebruikers op Internet en in de binnenstad gekocht hebben
<b>Tabel 12:</b>	Top 20 online producten naar omzet (gebaseerd op de laatste 3 online aankopen)
<b>Tabel 13:</b>	Top 25 webwinkels (gebaseerd op de laatste 3 Internetaankopen van e-shoppers)
<b>Tabel 14a:</b>	Top 10 webwinkels, gedifferentieerd naar product (gebaseerd op de laatste 3 Internetaankopen van e-shoppers)
<b>Tabel 14b:</b>	Top 10 webwinkels, gedifferentieerd naar product (gebaseerd op de laatste 3 Internetaankopen van e-shoppers)
<b>Tabel 15:</b>	De 10 belangrijkste redenen om websites van winkeliers in de binnenstad te bezoeken (maximaal 3 redenen per respondent)
<b>Tabel 16:</b>	Is uw winkelbezoek in de binnenstad veranderd doordat u zich via Internet oriënteert?
<b>Tabel B1:</b>	Logistische regressie van e-shoppers
<b>Tabel B2:</b>	Logistische regressie van online searchers
<b>Tabel B3:</b>	Logistische regressie van non e-shoppers
<b>Tabel B4:</b>	Top 20 van de laatste 3 producten die vrouwen op Internet en in de binnenstad gekocht hebben
<b>Tabel B5:</b>	Top 20 van de laatste 3 producten die mannen op Internet en in de binnenstad gekocht hebben
<b>Tabel B6:</b>	De kanalen die Internetgebruikers hebben gebruikt om zich te oriënteren op hun laatste 3 aankopen in de binnenstad, gedifferentieerd naar product*
<b>Tabel B7:</b>	De kanalen die e-shoppers hebben gebruikt om zich te oriënteren op de top 10 van hun laatste 3 binnenstadaankopen (N = 5695 aankopen)*
<b>Tabel B8:</b>	De kanalen die online searchers hebben gebruikt om zich te oriënteren op de top 10 van hun laatste 3 binnenstadaankopen (N = 2502 aankopen)*
<b>Tabel B9:</b>	De kanalen die e-shoppers hebben gebruikt om zich te oriënteren op de top 10 van hun laatste 3 binnenstadaankopen (N = 939 aankopen)*
<b>Tabel B10:</b>	De kanalen die e-shoppers hebben gebruikt om zich te oriënteren op hun laatste 3 Internetaankopen, gedifferentieerd naar product*
<b>Tabel B11:</b>	Verantwoording ranglijst Tabel S1

## Lijst met Figuren

- Figuur 1:** Frequentie van en plezier in aankopen op Internet (N = 2010)
- Figuur 2:** Frequentie winkelen in de binnenstad naar type Internetgebruiker
- Figuur 3:** Plezier in winkelen in de binnenstad naar type Internetgebruiker
- Figuur 4:** Online activiteiten van typen Internetgebruikers
- Figuur 5:** Betaalwijzen laatste 3 Internetaankopen (N = 5678) en acceptabele betaalwijzen voor toekomstige online aankopen (maximaal 6 per respondent; N = 9363)
- Figuur 6:** Laatste 3 Internetaankopen gedifferentieerd naar sector (Y-as) en het percentage van elke sector geconcentreerd in hoofdwinkelcentra in Nederland (X-as) (N= 5678)
- Figuur 7:** Gemiddelde uitgave per online aankoop in euro's, gedifferentieerd naar product (gebaseerd op de laatste 3 online aankopen)
- Figuur 8:** Locatie webwinkels van de top 20 online aankopen (N = 5254 aankopen)
- Figuur 9:** Marktaandeel van typen webwinkels, gedifferentieerd naar product (gebaseerd op de laatste 3 Internetaankopen van e-shoppers; N = 5254 aankopen)
- Figuur 10:** Marktaandeel van typen webwinkels naar aantal aankopen (N = 5254 aankopen) en omzet (€ 1.108.875,-) en het gemiddeld bedrag per aankoop per type webwinkel
- Figuur 11:** Percentage e-shoppers en online searchers dat zich wel eens op Internet georiënteerd heeft om in de binnenstad te kopen en de frequentie
- Figuur 12:** Percentage e-shoppers en online searchers dat bij hun laatste 3 aankopen in de binnenstad zich onder andere op Internet georiënteerd heeft, gedifferentieerd naar type gebruiker
- Figuur 13:** Percentage e-shoppers dat zich wel eens in de binnenstad georiënteerd heeft om op Internet te kopen en de frequentie
- Figuur 14:** Percentage e-shoppers dat bij hun laatste 3 Internetaankopen zich onder andere in de binnenstad georiënteerd heeft, gedifferentieerd naar geslacht
- Figuur 15:** De kanalen die Internetgebruikers gebruikt hebben om zich te oriënteren op respectievelijk hun laatste 3 aankopen in de binnenstad (N = 9136) en op Internet (N = 5678)\*
- Figuur 16:** Percentage Internetgebruikers dat wel eens een website van een winkel in de binnenstad heeft bezocht
- Figuur 17:** Percentage e-shoppers en online searchers dat bepaalde winkels in de binnenstad meer of minder bezoekt doordat ze zich via Internet oriënteren (N= 2889)
- Figuur 18:** Percentage e-shoppers dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 2008)
- Figuur 19:** Stellingen omtrent de invloed van winkelen via Internet op winkelen in de binnenstad, gedifferentieerd naar type gebruiker
- Figuur B1:** Sociaal-demografische kenmerken van e-shoppers, online searchers en non e-shoppers
- Figuur B2:** Percentage online searchers dat zich wel eens op Internet georiënteerd heeft om in de binnenstad te kopen en de frequentie
- Figuur B3:** Percentage e-shoppers dat zich wel eens op Internet georiënteerd heeft om in de binnenstad te kopen en de frequentie
- Figuur B4:** Percentage e-shoppers dat bij hun laatste 3 Internetaankopen zich onder andere in de binnenstad georiënteerd heeft, gedifferentieerd naar leeftijd
- Figuur B5:** De kanalen die Internetgebruikers gebruikt hebben om zich te oriënteren op hun laatste 3 aankopen in de binnenstad, gedifferentieerd naar type gebruiker\*

- Figuur B6:** Percentage online searchers dat bepaalde winkels in de binnenstad meer of minder bezoekt doordat ze zich via Internet oriënteren (N= 879)
- Figuur B7:** Percentage e-shoppers dat bepaalde winkels in de binnenstad meer of minder bezoekt doordat ze zich via Internet oriënteren (N= 2008)
- Figuur B8:** Percentage vrouwelijke e-shoppers dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 1049)
- Figuur B9:** Percentage mannelijke e-shoppers dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 959)
- Figuur B10:** Percentage e-shoppers in de leeftijd tot 30 jaar dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 615)
- Figuur B11:** Percentage e-shoppers in de leeftijd van 30 tot 50 jaar dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 1090)
- Figuur B12:** Percentage e-shoppers in de leeftijd van 50 jaar en ouder dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 303)

## Samenvatting en conclusies

Het rapport “Verdwijnt de winkel?” beschrijft de invloed van online winkelen op winkelen in binnensteden. In tegenstelling tot andere Internetonderzoeken wordt in dit rapport een directe relatie gelegd tussen het winkelgedrag van Internetgebruikers op Internet en in de binnenstad. Meer dan 3200 Internetgebruikers die in een bepaalde binnenstad winkelen hebben aan dit onderzoek meegedaan. De belangrijkste conclusies zijn:

- Van alle Internetgebruikers gaat uiteindelijk ruim 85% ook over tot het daadwerkelijke aanschaffen van producten via het Internet (Hoofdstuk 2);
- Ondanks de sterke groei van Internetgebruik en online winkelen zijn e-shoppers nog steeds voornamelijk rijke, hoog opgeleide, jonge mannen (Hoofdstuk 3);
- De meerderheid van de Internetgebruikers oriënteert zich vaker dan 1x per maand op producten via Internet en beleeft hier veel plezier aan (Hoofdstuk 3);
- 40% van de e-shoppers koopt 10x per jaar of vaker via Internet en heeft hier veel plezier in (Hoofdstuk 3);
- E-shoppers winkelen minder vaak in de binnenstad en hebben hier ook minder plezier in (Hoofdstuk 3);
- E-shoppers hebben een digitalere levensstijl dan non e-shoppers (Hoofdstuk 3);
- Gemak vormt de belangrijkste reden om via Internet te zoeken en te kopen (Hoofdstuk 3);
- Gebrek aan persoonlijk contact, en zorgen omtrent betalen via Internet zijn de belangrijkste redenen om niet via Internet te winkelen (Hoofdstuk 3);
- E-tailers en postorderbedrijven domineren de Nederlandse e-commerce markt, traditionele winkel(keten)s spelen slechts een beperkte rol (Hoofdstuk 4);
- De top 25 webwinkels heeft ruim 60% van de e-commerce markt in handen (Hoofdstuk 4);
- 57% van de Internetgebruikers oriënteert zich wel eens op Internet, alvorens in de binnenstad te kopen (Hoofdstuk 5);
- Online searchers zoeken vaker op Internet om in de binnenstad te kopen dan e-shoppers (Hoofdstuk 5);
- De meerderheid van de Internetgebruikers heeft nog nooit een website van een winkelier bezocht die gevestigd is in de binnenstad waar zij voornamelijk winkelen (Hoofdstuk 5);
- De belangrijkste reden om een website van een winkelier in de binnenstad te bezoeken is oriëntatie op producten en/of prijzen vergelijken (Hoofdstuk 5);
- De meerderheid van de Internetgebruikers heeft zijn winkelgedrag in binnensteden niet veranderd ten gevolge van webwinkelen (Hoofdstuk 6);
- Online kopen heeft een groter en negatiever effect op winkels in de binnenstad dan online zoeken (Hoofdstuk 6);
- Internet leidt tot prijsbewuster winkelen in de binnenstad (Hoofdstuk 6).

**Tabel S1:** Winkels in de binnenstad die het meest door Internet worden beïnvloed en de Internetstrategie die zij moeten kiezen\*

Winkel	Invloed Internet	Noodzaak website
Reisbureaus	(Color gradient from red to yellow)	<b>Website met online verkoop noodzakelijk</b>
CD/Video/DVD winkels		
Computerzaken		
Boekhandels		
Softwarewinkels		
Winkels in 2e hands artikelen		
Fotohandels		
Telecomwinkels		
Bruin- en/of witgoedzaken		
Sexshops		
Kledingzaken		<b>Website met productinformatie noodzakelijk</b>
Sportzaken		
Lingeriezaken		
Meubelzaken		
Speelgoedzaken		
Drogisterijen		
Opticiens		
Huishoudelijke artikelen winkels		
Dierenwinkels		
Parfumeriezaken		
Supermarkten	<b>Website minder noodzakelijk</b>	
Winkels in cadeau artikelen		
Bloemisten		
Schoenenwinkels		
Juweliers		
Doe-het-zelf winkels		

\* Gebaseerd op de resultaten van Tabellen 10, 11, 12, B6, B10 en Figuren 8, 9, 17, 18 (zie bijlagen)

Uit bovenstaande conclusies blijkt dat, ondanks het feit dat webwinkelen nog in haar kinderschoenen staat, de invloed van online winkelen op de binnenstad al duidelijk merkbaar is. Het is echter nog te vroeg om te concluderen dat op dit moment al winkels zullen verdwijnen uit binnensteden door Internet. Dit betekent niet dat winkels in binnensteden nog niets merken van de invloed van online winkelen.

Vooraf bij reisbureaus en Cd-zaken is de invloed al goed voelbaar. Dit rapport moet dan ook vooral worden gezien als een eerste inventarisatie in welke richting de trends zullen gaan. Met het groeiend aantal online kopers en toenemend aantal breedbandverbindingen zullen binnen niet al te lange tijd ook andere winkels in

binnensteden invloed van Internet ondervinden. De bovenstaande tabel geeft via een ranglijst van winkels die door Internet in meer of mindere mate worden beïnvloed een samenvatting van dit rapport.

## 1. Inleiding

Het Internet mag zich na een wat aarzelende start inmiddels een volwassen technologie noemen. Eind 2003 kent Nederland volgens het onderzoeksbureau Blauw Research ca 8,5 miljoen actieve Internetters. Een duidelijke stijging t.o.v. medio 2003 toen er nog maar 7,7 miljoen Internetters waren die regelmatig (meer dan 1 keer per maand) voor privé doeleinden online zijn. Het aantal actieve Internetters blijft dus groeien, in het afgelopen halfjaar nog met 10% (Blauw Research/Thuiswinkel.org, 2004).

Volgens de barometer van het onderzoeksbureau Interview-NSS groeide het aantal Internetgebruikers onder jongeren tussen de 15 en 24 jaar zelfs van 88% naar 96%. (NRC Handelsblad, 2004) en heeft daarmee bij deze groep een dekkingsgraad die vrijwel even hoog is als de telefoon. Ook onder vijftig plussers groeit het gebruik nog steeds want volgens hetzelfde onderzoek steeg dit percentage van 49% naar 52%, hetgeen betekent dat nu ook meer dan de helft van de ouderen online is. Daarnaast geeft de sterke groei van breedbandverbindingen binnen huishoudens een extra impuls aan het Internetgebruik omdat zo meerdere gezinsleden kunnen participeren.

Internationaal scoort Nederland hoog als het gaat om Internetpenetratie. Zo behoorde Nederland in 2001 (met 61%) net na Denemarken (63%) en de VS (62%) tot de wereldtop. Die penetratie is in elk geval veel hoger dan in Duitsland (41%), het VK (38%), Italië (38%) of Frankrijk (37%) (TNS Interactive, 2002).

Tegelijkertijd kopen Nederlanders in vergelijking met de ons omringende landen nog steeds relatief weinig via het Internet al neemt dit wel gestaag toe. In het afgelopen jaar deden 3,3 miljoen Internetters een online bestelling, een stijging van een half miljoen ten opzichte van het voorgaande halfjaar. Ook is het aantal (590.000) en aandeel (7%) 'first-time' kopers in de 2e helft van 2003 toegenomen. Tegelijkertijd blijft de omvang van de aankopen nog beperkt want in 2003 kochten Nederlandse Internetters in totaal voor circa € 1,24 miljard (incl. BTW), hetgeen niet meer is dan 1,4% van alle detailhandelsaankopen in dat jaar (Blauw Research/Thuiswinkel.org, 2004).

De meeste recente cijfers over de eerste helft van 2004 van hetzelfde onderzoek wijzen erop dat de groei zich doorzet want er werden nu 3,4 miljoen kopers geregistreerd die voor 775 miljoen euro aan producten kochten. In vergelijking met dezelfde periode in 2003 (2,8 miljoen kopers) betekent dit wederom een duidelijke stijging en ook het bedrag lijkt toe te nemen want dit zou nu op jaarbasis boven de 1,5 miljard uitkomen. Omdat deze groei plaatsvindt in een verder stagnerende detailhandelsmarkt zal dus ook het aandeel in de totale verkopen aanzienlijk toenemen (Detailhandelsmagazine, 2004a).

In dit rapport kijken we vooral naar de onderbelichte relatie tussen het virtuele winkelen en de bestaande detailhandel. Waarbij we in het bijzonder aandacht hebben voor de binnenstad. We kijken dus niet slechts, zoals de meest Internetonderzoeken, naar wat mensen kopen op het Internet maar ook vooral naar wat dit betekent voor hun winkelgedrag in de binnenstad. We kijken bovendien zowel naar hun echte aankopen als naar de wijze waarop ze zich op producten oriënteren. Daarbij komen dus vragen aan de orde als: Gaat het webwinkelen ten koste van de bestaande detailhandel, of gaat het alleen maar om bepaalde winkels? Heeft de binnenstad zijn langste tijd gehad als winkelgebied of leidt een slimme (Internet)strategie juist tot nieuwe kansen?

Binnensteden zijn interessant als onderzoeksgebied omdat zij de grootste en meest gediversifieerde winkelgebieden van Nederland vormen, die als blikvanger van de

detailhandel fungeren. Het is interessant om te zien of en in welke mate zij de invloed van webwinkelen ondervinden.

## 2. Opzet en verantwoording onderzoek

Om antwoord te krijgen op onze vragen is een onderzoek onder Internetgebruikers gehouden. Uit het uitgebreide panelbestand van Multiscope zijn in de maanden januari en februari 2004, 15769 potentiële respondenten benaderd. Van hen vulde uiteindelijk 4686 een basisenquête in. Omdat wij in ons onderzoek nadrukkelijk de Internetgebruiker aan een bepaalde binnenstad wilden koppelen, hebben we 3415 geschikte respondenten (hoofdzakelijk winkelend in één van de door ons uitgekozen steden) geselecteerd, waarvan er 3218 meededen.

Het grote voordeel van deze methode is dat we van “web-winkelaars” nu reële uitspraken over het winkelen in deze binnensteden kunnen ontlokken. Er is gekozen voor een aantal (middel)grote binnensteden, waarbij het centrum is gedefinieerd conform de wijze waarop onderzoeksbureau Locatus dit doet. Vier steden met een historisch winkelhart (Amersfoort, Haarlem, Alkmaar en Utrecht) staan tegenover vier steden met een modern winkelhart (Almere, Hilversum, Purmerend en Veenendaal), omdat we wilden zien of dit ook gevolgen heeft voor de waardering van het winkelgebied.

In Tabel 1 is een overzicht te vinden van de door ons geselecteerde groep die op een aantal basiskenmerken is vergeleken met gegevens over Internetgebruik uit het Woningbehoeftonderzoek (WBO) 2002. Deze vergelijking is gemaakt om te kijken in hoeverre onze steekproef de Nederlandse Internetgebruiker representeert. Representativiteit is natuurlijk een lastig begrip. Feitelijk zou elk onderzoek populatieonderzoek dienen te zijn, want alleen zo krijg je echt betrouwbare resultaten, zoals de Amerikaanse presidentsverkiezingen onlangs weer hebben laten zien.

Omdat dit om verschillende redenen (bijvoorbeeld kosten) onmogelijk is kwamen Blair en Bowler zo rond 1900 met de briljante gedachte dat als elk element maar dezelfde kans had om in de steekproef te vallen je zinvolle uitspraken over de populatie kon doen. Na de Tweede Wereldoorlog kwam de doorbraak toen aangetoond werd dat men, met behulp van een aantal sociaal demografische variabelen, tamelijk betrouwbare uitspraken over de populatie kunt doen.

Een belangrijk probleem bij Internetonderzoek is dat de respondenten zich meestal zelf (middels pop ups) melden en niet door het bureau zelf worden geselecteerd. Dit leidt sowieso tot enige vertekening omdat het veelal laag opgeleide enquêtehaters uitsluit. Voor meer over dit onderwerp zie Nauta, 2003.

Uit een vergelijking tussen ons bestand en de Internetpopulatie in het WBO 2002, blijkt ook bij ons een lichte ondervertegenwoordiging van lager opgeleiden en niet-stedelijken (Tabel 1). Dit is overigens een euvel dat we ook in het WBO 2002 aantreffen en wat bij hen door weging wordt opgelost. Wij hebben er voor gekozen om in dit rapport de zuivere uitkomsten te presenteren. In de eerste plaats omdat het ons vooral om de effecten voor (onze) binnensteden gaat en in de tweede plaats omdat een echt mooi populatiebestand van de Internetgebruiker niet bestaat.

Wel hebben we met behulp van het WBO 2002 de ondervertegenwoordiging van lager opgeleiden gecorrigeerd. Dit leidde ertoe dat onze voorspelling dat uiteindelijk 85% van de Internetgebruikers overgaat tot het aankopen van producten moest worden aangepast (zie Tabel 2). Na weging blijkt dit percentage 80,8%. Nog steeds aanzienlijk maar het geeft toch aan wel aan dat een dergelijke correctie zin heeft. In dit rapport maken we, zoals gezegd, enkel gebruik van ongewogen data.

De ondervertegenwoordiging van niet-stedelijken blijkt overigens geen invloed te hebben op deze voorspelling. In het algemeen kan worden gesteld dat ruimtelijke verschillen bij de verklaring van de toetreding tot Internet slechts een bescheiden rol

spelen. Zeker in Nederland waarvan vele onderzoekers van mening zijn dat het één ‘urban field’ betreft. De beperkte afstanden, de grote dichtheid van het detailhandelsnetwerk en de hoge mate waarin ‘stedelijke’ elementen bereikbaar zijn brengen hen tot die conclusie. Zo verschilt de Internetpenetratie over de verschillende provincies slechts minimaal in Nederland (CBS, 2003). Als er al verschillen zijn hebben deze te maken met de befaamde s-vormige curve waarmee innovaties worden geaccepteerd. Uit onderzoek van CBS (2003) blijkt deze curve ook voor het Internetgebruik in Nederland voor te komen. Dit houdt in dat innovaties vanuit urbane centra zich geleidelijk aan over het platteland verspreiden. Omdat het onderzoek hier echter slechts over Internetgebruikers gaat speelt deze s-vormige curve geen rol.

Bij de adoptie van kopen via Internet, het zogenaamde e-shoppen, speelt innovatiediffusie nog wel een bescheiden rol. Internetgebruikers die in (sterk)stedelijke gebieden wonen hebben nog steeds een grotere kans om via Internet te kopen. Echter, Internetgebruikers in meer afgelegen gebieden die via Internet kopen, kopen meer producten dan de e-shoppers in stedelijke gebieden (Farag e.a., 2004b).

Behalve aan de vraagkant is er ook nog een uitgebreid onderzoek aan de aanbodkant gedaan. Onder ruim 3400 winkels in deze steden is een beperkt onderzoek naar hun Internetstrategie gedaan, terwijl zo’n 900 detaillisten zeer gedetailleerd zijn ondervraagd. Dit rapport richt zich echter enkel op de vraagkant.

**Tabel 1: Responsanalyse**

		Steekproef		WBO 2002	
		N	%	N	%
<b>Geslacht</b>	Mannen	1420	44%	18703	50%
	Vrouwen	1798	56%	18755	50%
<b>Leeftijd</b>	12 tot 34 jaar	1542	48%	11566	31%
	35 tot 55 jaar	1643	51%	23915	64%
	> 55 jaar	33	1%	1977	5%
<b>Opleiding</b>	Laag opgeleid	542	17%	10550	28%
	Middelbaar opgeleid	1382	43%	13152	35%
	Hoog opgeleid	1290	40%	13607	37%
<b>Woonlocatie</b>	sterk/zeer sterk stedelijk	1917	60%	17034	46%
	matig stedelijk	770	24%	8001	21%
	weinig/niet stedelijk	531	17%	12423	33%
	<b>Totaal</b>	3218		37458	

De verdeling van de respondenten over de verschillende binnensteden en woonlocaties staat in Tabel 2. Ruim 70% procent van alle respondenten die in een van de acht binnensteden winkelt, woont in de gemeente waar de binnenstad deel van uit maakt of in de aangrenzende gemeenten. Het hoge percentage respondenten uit de rest van Nederland in Amersfoort, Utrecht en Veenendaal heeft te maken met het feit dat deze gemeenten dichtbij of aan een provinciegrens liggen.

Van de Internetgebruikers uit ons panel, heeft bijna 63% (de z.g.n. e-shoppers) ooit wel eens iets gekocht via Internet (Tabel 2). Een percentage dat hoger ligt dan de eerder genoemde cijfers van Blauw, maar dat ook in een ander onderzoek (Farag e.a., 2004a) naar voren komt. De cijfers lijken het beeld te bevestigen dat Internetgebruikers zich niet enkel beperken tot surfen, maar uiteindelijk ook tot de aankoop van producten overgaan.

**Tabel 2: Internetgebruikers naar type en stad**

Binnenstad	E-shoppers		Online searchers		Non e-shoppers		Totaal	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Alkmaar</b>	297	62,7	136	28,7%	41	8,6%	474	100,0%
<b>Almere</b>	223	65,0	88	25,7%	32	9,3%	343	100,0%
<b>Amersfoort</b>	209	61,5	91	26,8%	40	11,8%	340	100,0%
<b>Haarlem</b>	294	64,9	118	26,0%	41	9,1%	453	100,0%
<b>Hilversum</b>	163	58,4	88	31,5%	28	10,0%	279	100,0%
<b>Purmerend</b>	103	62,8	45	27,4%	16	9,8%	164	100,0%
<b>Utrecht</b>	582	62,1	260	27,7%	95	10,1%	937	100,0%
<b>Veenendaal</b>	139	61,0	53	23,2%	36	15,8%	228	100,0%
<b>Totaal</b>	2010	62,5	879	27,3%	329	10,2%	3218	100,0%

Slechts iets meer dan 10% van de Internetgebruikers (de z.g.n. non e-shoppers) heeft nog nooit via Internet gewinkeld, waarvan ruim 6% denkt dit ook in de naaste toekomst niet te doen. Zij zoeken ook niet naar informatie over producten. Ruim een kwart van de Internetgebruikers (de z.g.n. online searchers) heeft nog niks gekocht, maar oriënteert zich wel regelmatig op producten via Internet. Van hen denkt een kleine 9% dat zij ook in de toekomst niets via Internet zullen aanschaffen, terwijl de overige 18% verwacht dat het zoeken op het Internet uiteindelijk ook tot aankopen zal leiden. Dit betekent dat van de Internetgebruikers uiteindelijk ruim 85% ook producten online gaat aanschaffen. Gevoegd bij het nog steeds groeiend aantal Internetgebruikers en het feit dat mensen veelal pas na een zekere gewenningsperiode op het Internet tot aankopen overgaan zorgt voor een aanzienlijk potentieel. Volgens het Nederlandse e-Scapeonderzoek van InSitesConsulting heeft op dit moment zelfs al 86% van de Internetgebruikers iets via het web gekocht (Detailhandelstijdschrift, 2004b). In de volgende paragraaf zullen we deze groepen wat nader bestuderen.

**- Van alle Internetgebruikers gaat uiteindelijk ruim 85% ook over tot het daadwerkelijke aanschaffen van producten via het Internet -**

### **3. Wie kopen en surfen er op het Internet en hoe vaak?**

#### **Inleiding**

Waarom winkelen sommige mensen wel en andere niet via het Internet. In dit hoofdstuk worden de profielen van respectievelijk de “e-shopper”, “online searcher” en “non e-shopper” behandeld. Daarnaast wordt gekeken hoe vaak Internetgebruikers op Internet en in de binnenstad winkelen, in hoeverre zij hier plezier aan beleven en welke online activiteiten zij nog meer doen naast winkelen. Tot slot worden de redenen belicht om al dan niet via Internet te winkelen.

#### **Verskillende typen Internetgebruikers**

Uit onderzoek blijkt dat de motieven om aan webwinkelen te doen in een viertal categorieën zijn op te delen, te weten: de redenen om te winkelen, producteigenschappen, specifieke winkel karakteristieken en individuele eigenschappen.

- a) Of mensen om functionele redenen winkelen dan wel er echt lol aan beleven en het zien als een uitje speelt een belangrijke rol bij de wijze van winkelen. In het geval van het zogenaamde “fun-shopper” ligt e-shopperen veel minder voor de hand dan in het geval dat iemand een hekel heeft aan winkelen.
- b) Productkarakteristieken zijn ook van belang. Goederen zoals boeken en Cd's, waarbij fysieke inspectie niet noodzakelijk is, zijn veel geschikter voor aankoop via het Internet dan ervaringsgoederen zoals verse groenten. Daarnaast lenen digitale en minder tastbare producten zoals films en muziek zich beter voor aankoop via het Internet dan tastbare producten zoals kleding.
- c) Ook specifieke karakteristieken van de webwinkel, zoals de veiligheid van aankoop, snelheid, gemak en de mogelijkheid om het product terug te brengen, spelen een rol bij het maken van een keuze. Webwinkelen scoort relatief laag bij veiligheid en de mogelijkheid om producten retour te sturen maar juist goed bij flexibiliteit, gemak en tijdsbesparing. Het is dan ook logisch dat de webwinkelier juist op deze zwakheden inspeelt. Zo bestaat bij Bol.com de mogelijkheid om bestelde boeken pas na ontvangst per acceptgiro te betalen. Of zoals directeur Ropers van Bol.com het tegenover NRC Handelsblad zegt: “Wij vroegen vertrouwen, dus moesten wij eerst vertrouwen schenken.”
- d) Uiteraard doen ook individuele verschillen ertoe. Uit onderzoek komt naar voren dat sociaal-demografische kenmerken, levenshouding en eerdere ervaringen een belangrijke rol spelen. Sociaal-demografisch blijkt webwinkelen vooral iets voor jonge, mannelijke hoog opgeleide mannen met een dito inkomen. Bij de aankoop van online levensmiddelen is het beeld anders. Daar zijn de hoog opgeleide vrouwen met tenminste één kind en een hoog inkomen oververtegenwoordigd. Een positieve houding ten opzichte van e-shopping en de te verwachte kwaliteit van de verkopers vergroot uiteraard de kans op het kopen via Internet.

Uit door ons uitgevoerde logistische regressies blijkt een duidelijk verschil tussen diegenen die wel via Internet winkelen en diegenen die dat niet doen. In Tabel 3 zijn de significante variabelen uit de regressievergelijkingen overgenomen. Voor de volledige regressieresultaten zie Tabellen B1 t/m B3 in de bijlagen.

**Tabel 3:** Profielen van Internetgebruikers

Variabelen	E-shoppers	Online searchers	Non e-shoppers
Geslacht	Man	-	Vrouw
Leeftijd	Jonger dan 50 jaar	50 jaar of ouder	50 jaar of ouder
Opleiding	Hoog opgeleid	-	-
Persoonlijk netto maandinkomen	Meer dan € 1000,-	-	Minder dan € 1000,-
In bezit van creditcard	Ja	Nee	Nee
Toegangsjaar Internet	Voor 2000	2000 of later	2000 of later
Aantal uur Internet-gebruik per week	20 uur of meer	Minder dan 20 uur	Minder dan 11 uur
Frequentie winkelen in binnenstad	Minder dan 1x per week	1x per week of vaker	1x per week of vaker
Plezier in winkelen in binnenstad	-	-	In redelijke mate
Frequentie postorder aankopen	1x per 2 maanden of vaker	1x per jaar of minder	1x per jaar of minder
Bereikbaarheid winkels	Kan veel niet-dagelijkse winkels binnen 15 minuten met de auto bereiken	Kan veel niet-dagelijkse winkels binnen 15 minuten met de auto bereiken	-

Over het algemeen is de e-shopper dus een man, jonger dan 50, met een hoge opleiding, dito inkomen en in het bezit van een creditcard. Daarnaast is hij vaak op het Internet te vinden en heeft er reeds veel ervaring mee opgedaan. Hij komt relatief weinig in de binnenstad, maar koopt wel regelmatig via postorder. Het feit dat de e-shopper relatief veel niet-dagelijkse winkels binnen 15 minuten met de auto kan bereiken duidt er op dat hij woonachtig is in stedelijke gebieden, wat overeenkomt met bevindingen van Farag e.a. (2004b).

**- Ondanks de sterke groei van Internetgebruik en online winkelen, zijn e-shoppers nog steeds voornamelijk hoog opgeleide, jonge mannen met een hoog inkomen -**

De non e-shopper staat daar lijnrecht tegenover. Ze is voornamelijk vrouw, veelal boven de vijftig, verdient relatief weinig, heeft geen creditcard en is pas relatief recent op het Internet en verblijft daar ook duidelijk minder uren dan de e-shopper. Bovendien bezoekt ze regelmatig de binnenstad en heeft ze best plezier in het winkelen. Uiteraard gaat het hier om de typering van de belangrijkste verschillen want natuurlijk zijn er ook veel vrouwelijke e-shoppers, waaronder zelfs een aantal die winkelen niet leuk vinden. Dit blijkt uit Figuur B1 in de bijlagen, waarin de verdeling van de typen Internetgebruikers vermeld staat over de belangrijkste sociaal-demografische variabelen.

Het profiel van de online searcher is minder duidelijk dan die van de e-shopper en non e-shopper. Dit is niet onlogisch, aangezien deze categorie tussen beide uitersten in zit. Derhalve heeft de online searcher zowel kenmerken met de e-shopper als de non e-shopper gemeen, hoewel hij meer overeenkomst vertoont met de non e-shopper. Een belangrijk verschil tussen beide typen is echter dat de online searcher vaker online is dan de non e-shopper.

Omdat zowel het jaar van de Internettoegang als het aantal uren online verklarend blijkt voor het kopen op Internet lijkt een verdere groei van e-shoppen aanstaande. Immers steeds meer mensen doen op steeds jongere leeftijd ervaring op met Internet

en overwinnen hun schroom ten aanzien van de aankoop van producten. Het feit dat jongeren eerder producten aanschaffen dan ouderen versterkt dit effect nog.

**Tabel 4:** Frequentie online zoeken, gedifferentieerd naar type Internetgebruiker

	Totaal	E-shoppers	Online searchers
Ongeveer 1x per week of vaker	33,0%	34,1%	30,5%
Ongeveer 1 of 2x per maand	44,3%	45,3%	42,1%
Minder dan 1x per maand	22,7%	20,6%	27,4%
<b>Totaal</b>	100,0%	100,0%	100,0%
<b>N</b>	2889	2010	879

Is het zoeken op Internet naar productinformatie inmiddels een soort van dagelijkse bezigheid of nog steeds redelijk bijzonder? Uit Tabel 4 blijkt dat bijna 80% van de e-shoppers en online searchers minimaal 1 keer per maand naar productinformatie zoekt, waarbij zoals verwacht diegene die echt gaan kopen (de e-shoppers) in de meerderheid zijn. Ruim eenderde van de e-shoppers zoekt zelfs eenmaal per week of vaker naar informatie en komt dus middels Internet vaker in aanraking met productinformatie en reclames dan via folders of huis aan huis bladen.

**Tabel 5:** Plezier in online zoeken, gedifferentieerd naar type Internetgebruiker

	Totaal	E-shoppers	Online searchers
Niet of nauwelijks	0,9%	0,5%	1,8%
In redelijke mate	7,1%	5,9%	9,8%
In hoge tot zeer hoge mate	92,0%	93,6%	88,4%
<b>Totaal</b>	100,0%	100,0%	100,0%
<b>N</b>	2889	2010	879

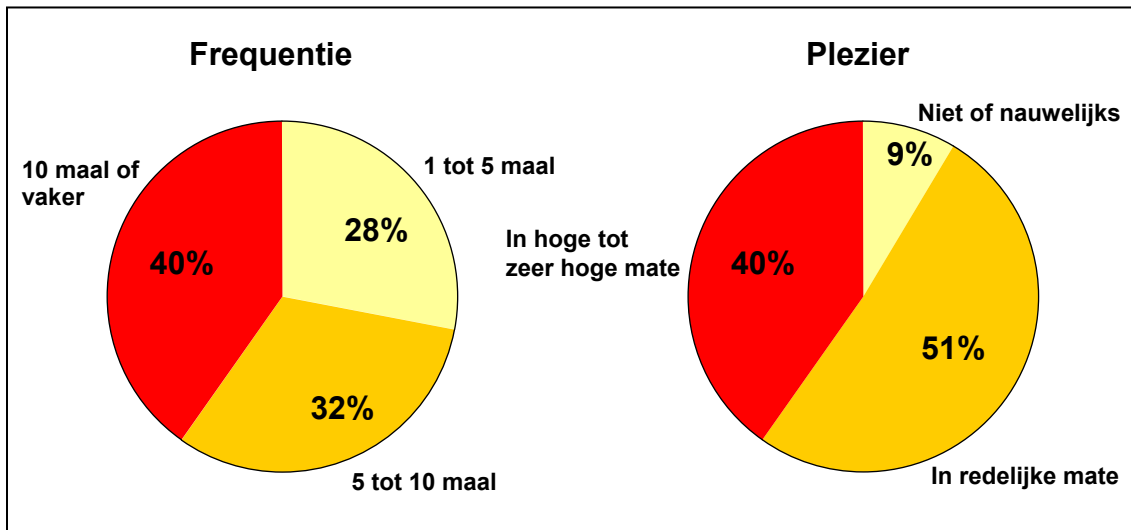
Wordt het zoeken van informatie gezien als een noodzakelijk kwaad of heeft men een beetje plezier in de virtuele productspeurtocht. Meer dan 90% van de gebruikers ziet de rondgang (Tabel 5) over het Internet naar bruikbare informatie als buitengewoon plezierig. Vooral de e-shoppers kunnen er geen genoeg van krijgen en het is de vraag of de andere informatiekanaalen een vergelijkbare score halen (hier wordt in hoofdstuk 5 dieper op ingegaan).

**- De meerderheid van de Internetgebruikers oriënteert zich vaker dan 1x per maand op producten via Internet en beleeft hier veel plezier aan -**

In Figuur 1 komen dezelfde vragen als in Tabel 4 en 5 nog een keer naar voren, maar nu voor het aankoopproces op Internet. Maar liefst 40% van e-shoppers blijkt 10 maal per jaar of vaker producten via Internet aan te schaffen. Een zelfde percentage beleeft daar ook plezier aan. Slechts 28% koopt minder, maar gaat toch nog steeds tussen de één en vijf maal per jaar tot een aanschaf over. Ook hier beleeft slechts een kleine minderheid (9%) niet of nauwelijks lol aan het virtueel kopen van producten.

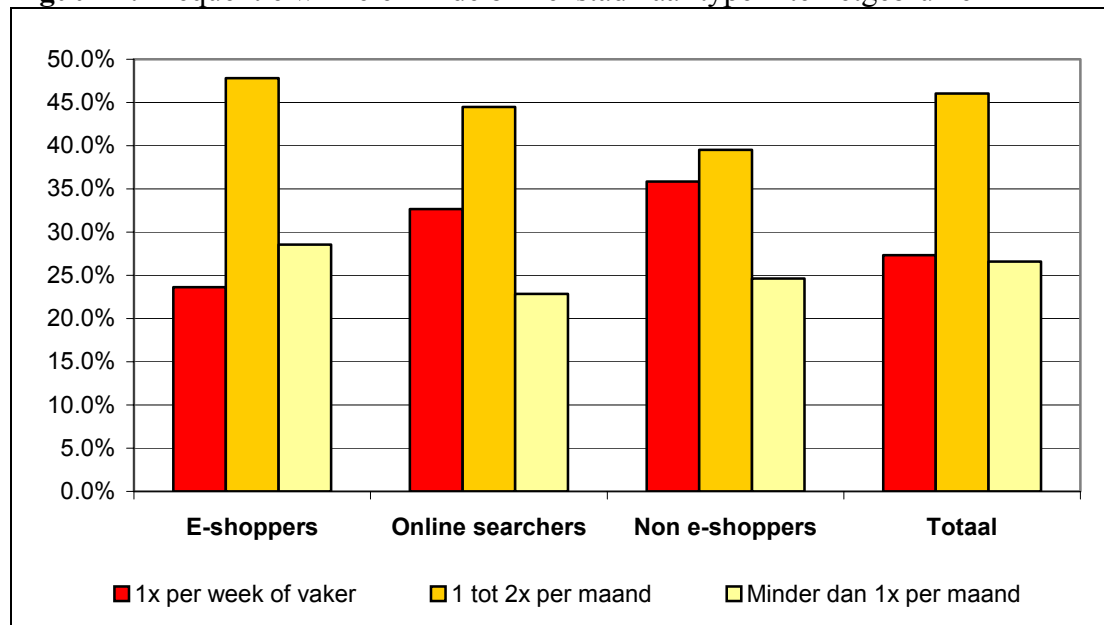
**- 40% van de e-shoppers koopt 10x per jaar of vaker via Internet en heeft hier veel plezier in -**

**Figuur 1:** Frequentie van en plezier in aankopen op Internet (N = 2010)



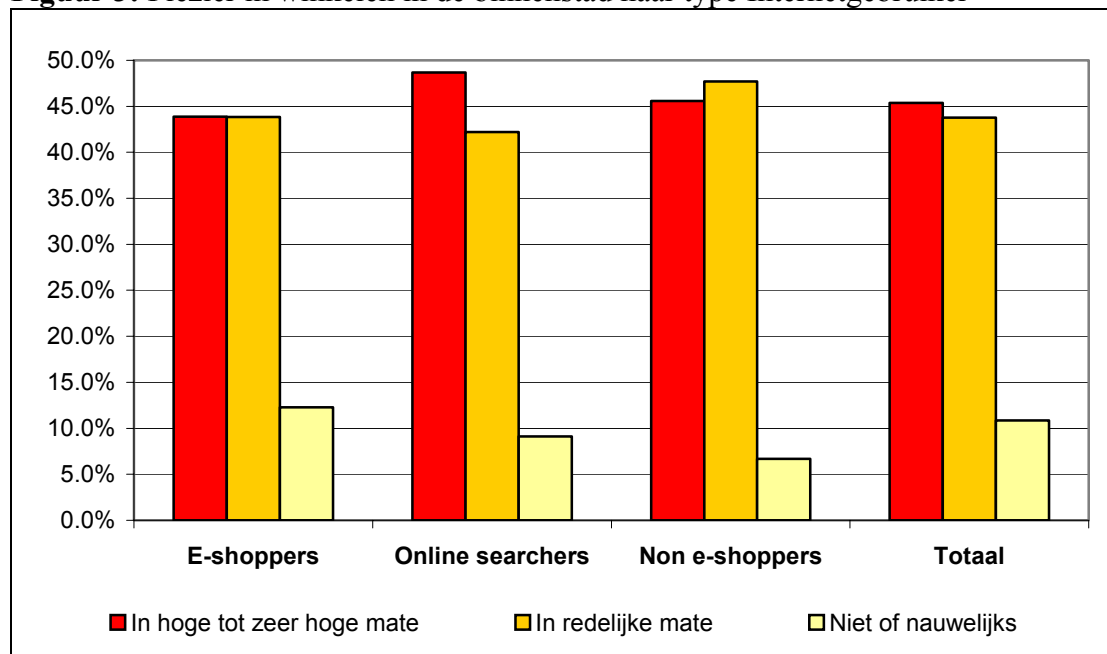
In Figuur 2 en 3 treffen we de “fysieke pendant” van Figuur 1 aan. Overduidelijk blijkt uit Figuur 2 dat non e-shoppers vaker naar de binnenstad gaan. Ruim een derde bezoekt de binnenstad zelfs minimaal één maal per week of vaker en ruim driekwart komt meer dan 1 keer per maand in het centrum. Dit ligt duidelijk anders bij de e-shoppers, al winkelt ook daar een kleine 23% zowel regelmatig op Internet als in de binnenstad. De online searchers, de spreekwoordelijk middengroep, zit daar precies tussenin. En hoe zit het dan met het plezier? Waar zit de funshopper?

**Figuur 2:** Frequentie winkelen in de binnenstad naar type Internetgebruiker



Figuur 3 laat zien dat de binnenstad vooralsnog niet al te veel te vrezen heeft van het Internet want maar liefst 90% van de Internetgebruikers beleeft een redelijke tot zeer hoge mate van plezier aan het winkelen in de binnenstad. De funshoppers treffen we vooral aan onder de non e-shoppers. Slechts zo'n 6% van de non e-shoppers heeft een duidelijke hekel aan winkelen. Dat percentage ligt duidelijk lager dan dat van de online searchers (9%) en de e-shoppers (12%) hetgeen te verwachten viel, want het zijn toch juist mensen met minder affiniteit tot winkelen die naar alternatieven zoeken.

**Figuur 3:** Plezier in winkelen in de binnenstad naar type Internetgebruiker



**- E-shoppers winkelen minder vaak in de binnenstad en hebben hier ook minder plezier in -**

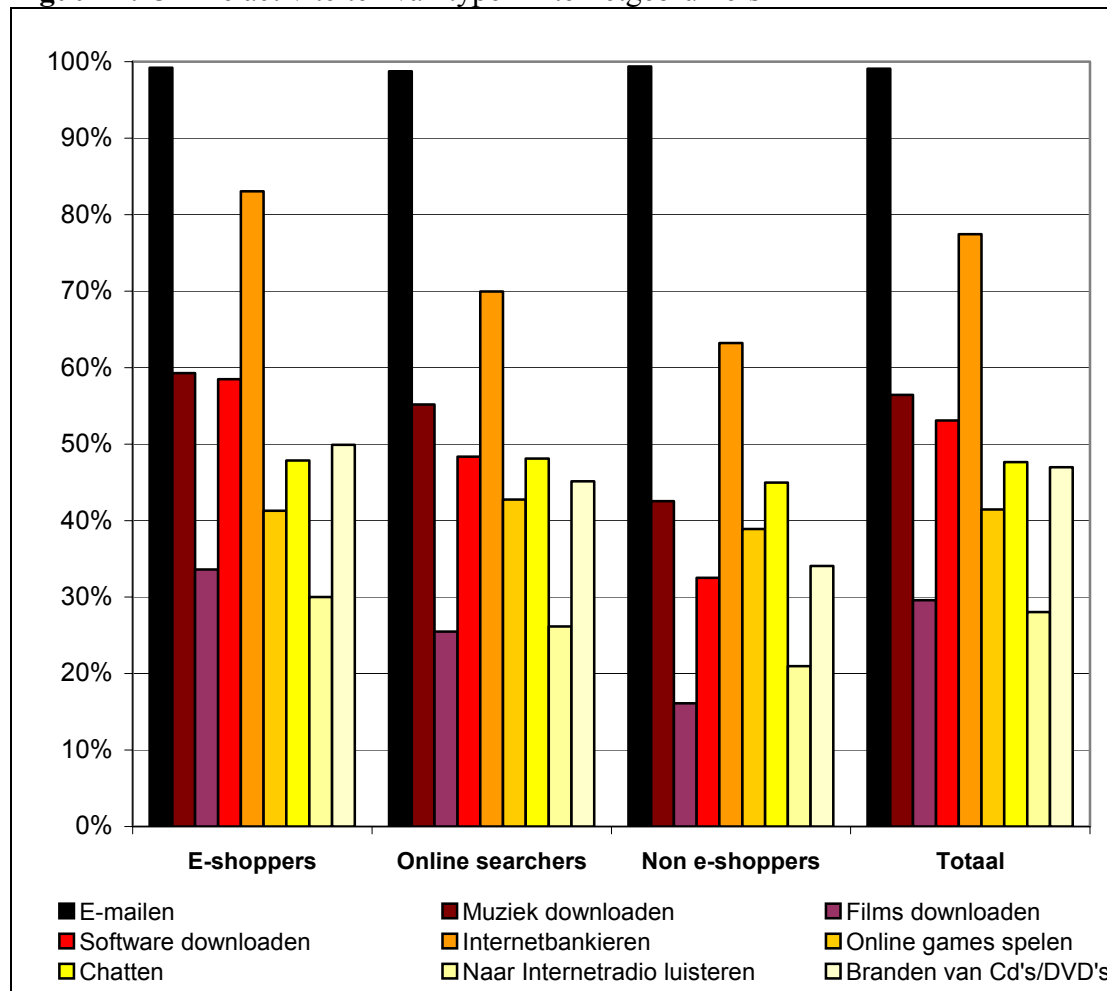
Conform de innovatiediffusie literatuur komen we ook in de digitale wereld een duidelijke tweedeling tegen. De groep van “early adopters” die in is voor alles wat nieuw en dynamisch is en alle nieuwe snuffjes wil hebben en uitproberen en de personen die veel meer de kat uit de boom kijken en pas overgaan als ze echt overtuigd zijn, treft men ook nu aan. Er is sprake van een duidelijke scheiding tussen een groep van “digifanaten” en een groep functionele gebruikers. De eventuele groep van “digibeten” komt in dit onderzoek natuurlijk niet voor, omdat alle respondenten Internetgebruikers zijn.

**- E-shoppers hebben een digitalere levensstijl dan non e-shoppers -**

In Figuur 4 wordt het patroon goed duidelijk. E-mail heeft zich van de activiteiten die middels het Internet mogelijk zijn het meest bewezen. Verschillen tussen groepen zijn er niet en feitelijk doet ook iedereen het. Bij alle andere activiteiten is een duidelijk patroon zichtbaar. De digifanaten, alias e-shoppers, scoren alom als hoogste, daarna komen de online searchers en de non e-shoppers, welke op alle terreinen minder fanatiek zijn. Vooral bij het downloaden van muziek, films en software zijn de

verschillen groot. Ook bij Internetbankieren, Internetradio en het branden van Cd's en DVD's vinden we de driedeling terug. Alleen bij het chatten en het spelen van online games zien we een ander beeld. Deze activiteiten trekken een veel breder en meer doorsnee publiek. Ze benaderen, zij het op een veel lager niveau, blijkbaar de functionaliteit van e-mail.

**Figuur 4:** Online activiteiten van typen Internetgebruikers



### Redenen om wel of niet via Internet te winkelen en betalen via Internet

De belangrijkste redenen om zich via het Internet te oriënteren staan in Tabel 6. Het gemak waarmee producten en prijzen te vergelijken zijn is het allerbelangrijkste. Vlak daarna gevolgd door het feit dat dit lekker vanuit huis kan en dan ook nog eens 24 uur per dag. Ook de besparing van reis en winkeltijd is een belangrijk argument dat veelvuldig wordt genoemd. Opvallend is dat de online searchers op deze punten zelfs hoger scoren dan de e-shoppers. Dat lijkt op het eerste gezicht niet logisch, maar kan worden verklaard uit het feit dat bij e-shoppers, in tegenstelling tot de online searchers, ook hun goede ervaringen en de wens om daadwerkelijk iets te kopen meespelen.

**- Gemak vormt de belangrijkste reden om via Internet te zoeken en te kopen -**

**Tabel 6:** De 10 belangrijkste redenen om via Internet te oriënteren, gedifferentieerd naar type Internetgebruiker (maximaal 4 redenen per respondent)

Reden	E-shoppers		Online searchers		Totaal	
	N	%	N	%	N	%
Gemakkelijk producten & prijzen vergelijken via Internet	1716	25,1%	745	27,1%	2461	25,7%
Ik kan vanuit huis informatie inwinnen	1450	21,2%	651	23,6%	2101	21,9%
Informatie is 24 uur per dag beschikbaar	1406	20,6%	594	21,6%	2000	20,9%
Bespaart (o.a. reis- en winkel)tijd	977	14,3%	401	14,6%	1378	14,4%
Goede ervaring met oriënteren via Internet	470	6,9%	162	5,9%	632	6,6%
Omdat ik producten via Internet wilde kopen	407	6,0%	24	0,9%	431	4,5%
Informatie niet verkrijgbaar in de winkel	202	3,0%	68	2,5%	270	2,8%
Anonimiteit	65	1,0%	48	1,7%	113	1,2%
Ik woon ver van winkels	39	0,6%	26	0,9%	65	0,7%
Gehandicapt/bepert in mobiliteit	38	0,6%	15	0,5%	53	0,6%
Anders	64	0,9%	19	0,7%	83	0,9%
Totaal	6834	100,0%	2753	100,0%	9587	100,0%
Aantal respondenten	2010	62,5%	879	27,3%	2889	89,8%

**Tabel 7:** De 10 belangrijkste redenen om niet via Internet te oriënteren (maximaal 4 redenen per respondent)

Reden	N	%
Ik oriënteer me liever in een fysieke winkel	225	26,6%
Geen behoefte/niet in me opgekomen	131	15,5%
Geen persoonlijk contact/advies/begeleiding mogelijk via Internet	100	11,8%
Ik woon dichtbij winkels	100	11,8%
Geen ervaring met oriënteren via Internet	74	8,8%
Neemt teveel tijd in beslag	55	6,5%
Informatie op Internet niet te vertrouwen	42	5,0%
Gebrek aan productinformatie op Internet	39	4,6%
Te ingewikkeld	32	3,8%
Te duur (o.a. Internetkosten)	25	3,0%
Anders	22	2,6%
Totaal	845	100,0%
Aantal respondenten	329	10,2%

Slechts een kleine groep Internetgebruikers (10,2%) zoekt zoals uit Tabel 7 blijkt niet via Internet naar productinformatie. De belangrijkste reden is dat deze mensen zich veel liever al winkelend oriënteren. Zij zijn zo opgegroeid met dit distributiekanaal dat zoeken via Internet zelfs niet bij hen is opgekomen. Ook hechten deze mensen aan het persoonlijk contact in de winkel en de toelichting die verkopers kunnen leveren. Bovendien speelt voor een aantal ook mee dat de winkels toch dichtbij zijn en als je winkelen leuk vindt waarom zou je dan nog het Internet op gaan?

De redenen om via Internet te kopen zijn vergelijkbaar met de argumenten die gegeven zijn om informatie via het Internet te verzamelen. Het niet uit huis hoeven en het 24 uur open zijn van deze virtuele winkels scoren het beste (Tabel 8). Wel komt voor het eerst ook de prijs om de hoek kijken.

**Tabel 8:** De 10 belangrijkste redenen om via Internet te kopen (maximaal 4 redenen per respondent)

Reden	N	%
Ik kan vanuit huis winkelen	1252	20,0%
Internet winkels zijn 24 uur per dag bereikbaar	1107	17,7%
Producten zijn goedkoper op Internet	1014	16,2%
Bespaart (o.a. reis- en winkel)tijd	860	13,7%
Producten worden thuisbezorgd	843	13,5%
Meer keus op Internet	391	6,2%
Producten niet verkrijgbaar in de winkel	366	5,8%
Goede ervaring met het kopen van producten via Internet	290	4,6%
Anonimiteit	43	0,7%
Gehandicapt/beperkt in mobiliteit	36	0,6%
Anders	60	1,0%
Totaal	6262	100,0%
Aantal respondenten	2010	62,5%

**- Gebrek aan persoonlijk contact, en zorgen omtrent betalen via Internet zijn de belangrijkste redenen om niet via Internet te winkelen -**

De redenen om juist niet via Internet te kopen staan in Tabel 9. Belangrijk is hierbij dat het product niet fysiek kan worden geïnspecteerd waardoor veel goederen zich via Internet ook moeilijker laten beoordelen en vergelijken. Wellicht mede door de geringe tastbaarheid en het ontbreken van de menselijke factor geeft een grote groep de voorkeur aan een winkel. De in veel onderzoeken genoemde angst om te betalen via Internet komt ook nu naar voren want het ontbreken van een creditcard en het wantrouwen van de overige methodes van betaling scoren hoog.

**Tabel 9:** De 10 belangrijkste redenen om niet via Internet te kopen (maximaal 4 redenen per respondent)

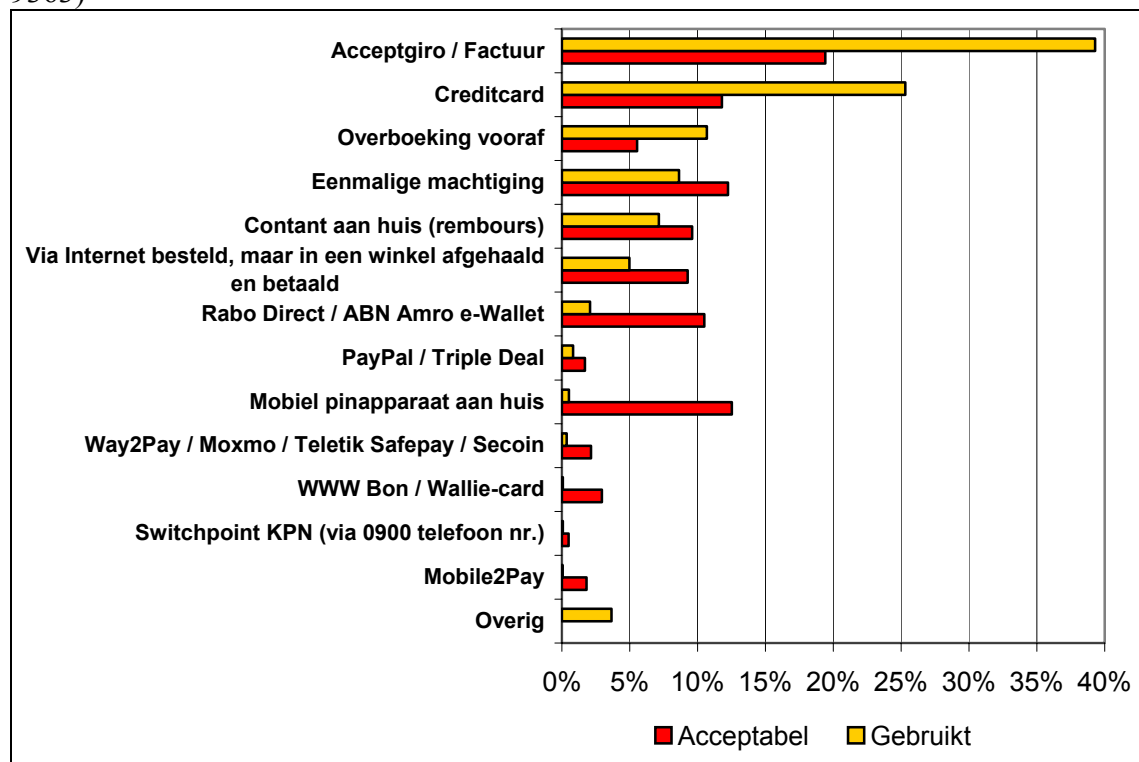
Reden	Online searchers		Non e-shoppers		Totaal	
	N	%	N	%	N	%
Producten zijn niet tastbaar/geen controle op de kwaliteit mogelijk via Internet	401	17,1%	158	15,3%	559	16,6%
Ik koop liever in een fysieke winkel	307	13,1%	182	17,7%	489	14,5%
Geen creditcard	287	12,3%	101	9,8%	388	11,5%
De betalingsmogelijkheden op Internet zijn niet veilig	264	11,3%	92	8,9%	356	10,6%
Geen persoonlijk contact/advies/begeleiding mogelijk via Internet	165	7,0%	77	7,5%	242	7,2%
Te duur (o.a. verzendkosten)	176	7,5%	39	3,8%	215	6,4%
Gevaar van privacy schending	153	6,5%	50	4,9%	203	6,0%
Geen ervaring met kopen via Internet	147	6,3%	54	5,2%	201	6,0%
Ik woon dichtbij winkels	113	4,8%	76	7,4%	189	5,6%
Geen behoefte/niet in me opgekomen	-	-	71	6,9%	156	4,6%
Ik wil niet wachten tot producten worden thuisbezorgd	111	4,7%	-	-	-	-
Anders	217	9,3%	130	12,6%	373	11,1%
Totaal	2341	100,0%	1030	100,0%	3371	100,0%
Aantal respondenten	879	27,3%	329	10,2%	1208	37,5%

In Figuur 5 worden de betaalwijzen op Internet nog eens nauwkeuriger geanalyseerd. Acceptgiro en creditcard verzorgen samen (70%) het leeuwendeel van de betalingen. Beide methodes zijn voor de klanten wel suboptimaal want het daadwerkelijk gebruik ligt veel hoger dan de door de mensen gewenste betalingmethode. Vooral betaling via creditcard vinden maar weinig mensen ideaal.

Datzelfde geldt voor de derde methode, de overboeking vooraf zoals onder andere Dell pleegt te doen, een in Nederland minder gebruikte methode die inmiddels ook juridisch is teruggefloten. Veel minder gebruikt maar populairder bij de klant (veel winkeliers denken daar anders over) zijn de eenmalige machtiging, contant aan huis (rembours) en via Internet besteld maar aan de winkel afgehaald en betaald.

Het Nederlandse e-Scapeonderzoek van InSitesConsulting noemt de creditcard (met 26%) van de handelingen nog net voor de betaling via overschrijving (23%) als het belangrijkste betaalmiddel, maar constateren wel vergelijkbare problemen als in ons onderzoek (Detailhandelsmagazine, oktober 2004). Voor een verklaring van de verschillen zouden we nader naar de selectie van de respondenten moeten kijken. Wel is het duidelijk dat selectie middels pop-ups tot grote vertekeningen in de uitkomsten kan leiden (Nauta, 2003).

**Figuur 5:** Betaalwijzen laatste 3 Internetaankopen (N = 5678) en acceptabele betaalwijzen voor toekomstige online aankopen (maximaal 6 per respondent; N = 9363)



**- Rabo Direct, ABN Amro e-wallet en Mobiel pinapparaat al door veel e-shoppers geaccepteerd, maar nog weinig gebruikt -**

Een tweetal nieuwe wijzen van betaling met een nu nog bescheiden marktaandeel Rabo Direct en ABN Amro e-wallet en ook het mobiele pinapparaat lijken een goede kans van slagen te hebben, want de acceptatiegraad van deze methodes ligt veel hoger

dan het daadwerkelijk gebruik. Gezien de beperkte populariteit van de tot nu toe gebruikte methodes en de keer op keer geuite bezwaren tegen de huidige wijzen van betaling zouden deze initiatieven de verkopen via het Internet dus wel eens een behoorlijke impuls kunnen geven. Revolutionaire betaalmethoden als Way2pay, WWW bon, Wallie Card, Mobile2Pay, Moxmo (welke overigens recent failliet is gegaan) lijken vooralsnog nauwelijks door de consument gebruikt én geaccepteerd te worden. Consumenten prefereren voor hun Internetaankopen dus nog steeds traditionele betaalmethoden en methoden die hiervan afgeleid zijn.

## 4. Waarnaar zoekt men op Internet en wat koopt men en bij wie?

### Inleiding

In dit hoofdstuk wordt gekeken op welke producten Internetgebruikers zich voornamelijk oriënteren op Internet en welke zij kopen en hoeveel zij daaraan uitgeven. Daarnaast komt ook aan de orde bij wat voor typen bedrijven zij via Internet kopen en waar deze gevestigd zijn.

### Op welke producten oriënteert men zich op Internet voornamelijk?

**Tabel 10:** Top 25 van producten waarop e-shoppers en online searchers zich het meest oriënteren via Internet (gebaseerd op de 6 belangrijkste producten per respondent)

Product	Totaal		E-shoppers		Online searchers	
	N	%	N	%	N	%
Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	1430	9,5%	989	9,3%	441	9,9%
Boeken	1027	6,8%	813	7,7%	214	4,8%
Losse bus-/trein-/vliegtickets	1011	6,7%	686	6,5%	325	7,3%
Video's en DVD's	983	6,5%	751	7,1%	232	5,2%
Computer hardware en accessoires	960	6,4%	691	6,5%	269	6,0%
Cd's	888	5,9%	660	6,2%	228	5,1%
Vakantiereizen	868	5,8%	568	5,4%	300	6,7%
2e hands artikelen/Verzamel items	764	5,1%	559	5,3%	205	4,6%
Telecommunicatie apparatuur	711	4,7%	488	4,6%	223	5,0%
Bovenkleding	677	4,5%	524	4,9%	153	3,4%
Fotografische artikelen	656	4,4%	441	4,2%	215	4,8%
Software	596	4,0%	429	4,0%	167	3,7%
Bruingoed	553	3,7%	357	3,4%	196	4,4%
Financiële producten	450	3,0%	312	2,9%	138	3,1%
Witgoed	436	2,9%	295	2,8%	141	3,2%
Ondergoed, lingerie en badmode	392	2,6%	296	2,8%	96	2,2%
Sport- en kampeerartikelen	382	2,5%	244	2,3%	138	3,1%
Meubels	276	1,8%	182	1,7%	94	2,1%
Huishoudelijke artikelen	263	1,7%	156	1,5%	107	2,4%
Schrijfwaren en bureau artikelen	234	1,6%	169	1,6%	65	1,5%
Speelgoed	186	1,2%	132	1,2%	54	1,2%
Cadeauartikelen	159	1,1%	97	0,9%	62	1,4%
Erotica	157	1,0%	108	1,0%	49	1,1%
Doe-het-zelf producten	144	1,0%	80	0,8%	64	1,4%
Schoenen	142	0,9%	98	0,9%	44	1,0%
Overige producten	728	4,8%	483	4,6%	245	2,3%
<b>Totaal</b>	<b>15073</b>	<b>100,0%</b>	<b>10608</b>	<b>100,0%</b>	<b>4465</b>	<b>100,0%</b>
<b>Aantal respondenten</b>	<b>2889</b>	<b>89,8%</b>	<b>2010</b>	<b>62,5%</b>	<b>879</b>	<b>27,3%</b>

Het meest populair op het Internet blijkt het oriënteren op kaartjes voor bioscoop, concert- en theatervoorstellingen; boeken; bus-, trein- en vliegtickets; video's & DVD's; en computer hardware & accessoires (Tabel 10). Dit zijn producten waarvan alle kenmerken gemakkelijk via Internet weergegeven kunnen worden en ook nog eens gemakkelijk via Internet gekocht kunnen worden. Producten waarop men zich

niet of nauwelijks oriënteert via Internet zijn: schoenen; doe-het-zelf (d-h-z) producten; erotica; cadeau artikelen; en speelgoed.

Tussen het zoekgedrag op Internet van e-shoppers en online searchers bestaan geen grote verschillen. Wel lijkt het erop dat online searchers zich vaker op duurdere producten als bus-, trein- en vliegtickets; vakantiereizen; bruingoed; en witgoed oriënteren dan e-shoppers die meer de voorkeur geven aan boeken; video's & DVD's; Cd's; en bovenkleding. Dit heeft te maken met het feit dat e-shoppers laatstgenoemde producten waarschijnlijk ook veelvuldig via Internet kopen en zich er derhalve op oriënteren. In de volgende paragraaf zal duidelijk worden of dit ook het geval is. Online searchers daarentegen, gebruiken het Internet primair om zich op aankopen in fysieke winkels voor te bereiden, wat hun focus op duurdere producten verklaart.

### Welke producten koopt men voornamelijk op Internet en welke in de binnenstad?

**Tabel 11:** Top 20 van de laatste 3 producten die Internetgebruikers op Internet en in de binnenstad gekocht hebben

<b>Top 20 Internet</b>	<b>%</b>	<b>Top 20 Binnenstad</b>	<b>%</b>
Boeken	12,6%	Bovenkleding	23,0%
Bovenkleding	8,8%	Schoenen	10,1%
Video's & DVD's	8,6%	Drogisterijartikelen	7,3%
Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	8,3%	Levensmiddelen	5,3%
Cd's	7,0%	Ondergoed, lingerie en badmode	5,0%
Computer hardware en accessoires	6,6%	Boeken	4,7%
Losse bus-/trein-/vliegtickets	5,5%	Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	3,9%
2e hands artikelen/Verzamel items	5,5%	Cadeauartikelen	3,8%
Vakantiereizen	4,1%	Cosmetica en parfum	3,8%
Ondergoed, lingerie en badmode	3,7%	Video's & DVD's	3,7%
Software	3,4%	Cd's	3,2%
Fotografische artikelen	3,1%	Huishoudelijke artikelen	3,0%
Telecommunicatie apparatuur	2,5%	Sport- en kampeerartikelen	2,3%
Schrijfwaren en bureau artikelen	2,2%	Speelgoed	2,0%
Bruingoed	1,7%	Computer hardware en accessoires	1,8%
Sport- en kampeerartikelen	1,4%	Schrijfwaren en bureau artikelen	1,7%
Witgoed	1,2%	Bruingoed	1,3%
Erotica	1,2%	Lederwaren en reisartikelen	1,3%
Financiële producten	1,0%	Software	1,3%
Levensmiddelen	1,0%	Fotografische artikelen	1,2%
Overige producten	10,7%	Overige producten	10,2%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>
<b>N</b>	<b>5678</b>	<b>N</b>	<b>9136</b>
<b>Aantal respondenten</b>	<b>2010</b>	<b>Aantal respondenten</b>	<b>3218</b>

In Tabel 11 vinden we een Internetaankopen top 20 en een binnenstadaankopen top 20. In beide gevallen goed voor ongeveer 90% van alle aankopen. Voor alle duidelijkheid, een aankoop in een bepaalde segment hoeft niet te zeggen dat men maar één product koopt. Een e-shopper die heeft aangegeven dat zijn laatste aankoop in het CD segment valt, kan bijvoorbeeld wel 3 Cd's gekocht hebben. Een overzicht van de gespendeerde bedragen biedt Tabel 12 en Figuur 7.

Bij het Internet scoren met name de bekende producten zoals boeken; bovenkleding; video's & DVD's; bioscoop-, concert- theatertickets & entreekaartjes; Cd's etc. hoog. Vooral interessant is een vergelijking met de veelal in de binnenstad gekochte producten omdat zo kan worden vastgesteld welke winkels problemen kunnen krijgen. Boekwinkels, video & DVD en Cd winkels, maar ook winkels in bovenkleding en lingerie lijken er een geduchte concurrent bij te hebben. Daarentegen lijkt er voor de schoenen-, drogisterij- en levensmiddelenbranche relatief weinig te vrezen, want deze goederen worden vooralsnog zelden via het Internet aangeschaft. Een reden daarvoor kan ook zijn dat de producten domweg niet via Internet gekocht kunnen worden omdat de aanbieders er geen brood in zien. De logistieke afhandeling is immers volgens velen (zie Visser & Lanzendorf, 2004) de achilleshiel van e-commerce. Zo werken digitale levensmiddelhandelaren zoals Albert slechts in dichtbevolkte gebieden.

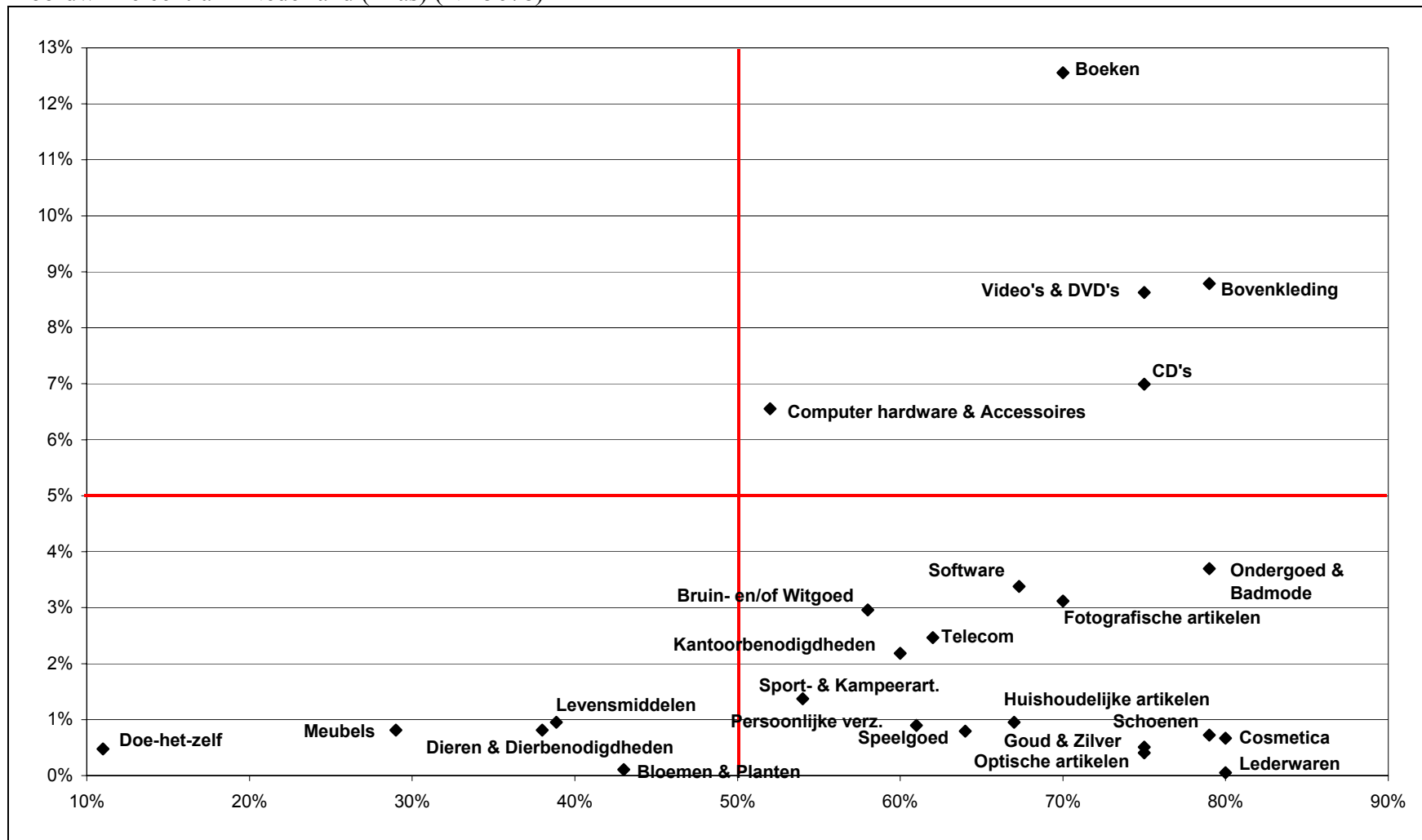
#### **- Producten die veel in de binnenstad gekocht worden, worden ook veel via Internet aangeschaft -**

Dit beeld wordt ook bevestigd door Figuur 6, waarin locatiedata van het hoofdbedrijfsschap detailhandel (HBD, 2004) gecombineerd met onze eigen gegevens over de populariteit van producten op het Internet staat weergegeven. Uit Figuur 6 blijkt dat een aantal vooral in de hoofdwinkelcentra (lees: binnensteden) aanwezige sectoren ook buitengewoon populair is bij de webwinkelaar. Met name bij boeken, video's & DVD's, bovenkleding, Cd's en computerbenodigdheden zouden er wel eens harde klappen kunnen vallen. Indien deze bedrijven als gevolg van deze trend en andere problemen (hoge prijzen, parkeerproblemen e.d.) de binnenstad zouden verlaten, leidt dit tot een verdere verschraling van het aanbod in het centrum. Een trend die volgens velen overigens al lang aan de gang is (zie o.a. Weltevreden, Atzema & Frenken, 2004).

#### **- Kleding wordt voornamelijk door vrouwen via Internet gekocht -**

In Tabel B4 en B5 in de bijlagen staat dezelfde top 20, maar dan uitgesplitst voor respectievelijk vrouwen en mannen. Uit deze tabellen blijkt duidelijk dat het voornamelijk vrouwen zijn die kleding via Internet kopen. Mannen daarentegen, kopen voornamelijk mediaproducten en computerbenodigdheden. Dit geldt niet alleen voor Internet, maar ook voor aankopen in de binnenstad.

**Figuur 6:** Laatste 3 Internetaankopen gedifferentieerd naar sector (Y-as) en het percentage van elke sector geconcentreerd in hoofdwinkelcentra in Nederland (X-as) (N= 5678)



Naast het volume van de aankopen via Internet is er ook gekeken naar de waarde ervan. Uit Tabel 12 blijkt dat de laatste 3 Internetaankopen van e-shoppers goed zijn voor een omzet van ruim 1 miljoen euro. De top 20 van online producten ziet er gemeten in omzet geheel anders uit dan de aankoopfrequentie van Tabel 11. Nu is het reissegment het belangrijkste, gevolgd door computers & accessoires, tickets en fotografische artikelen.

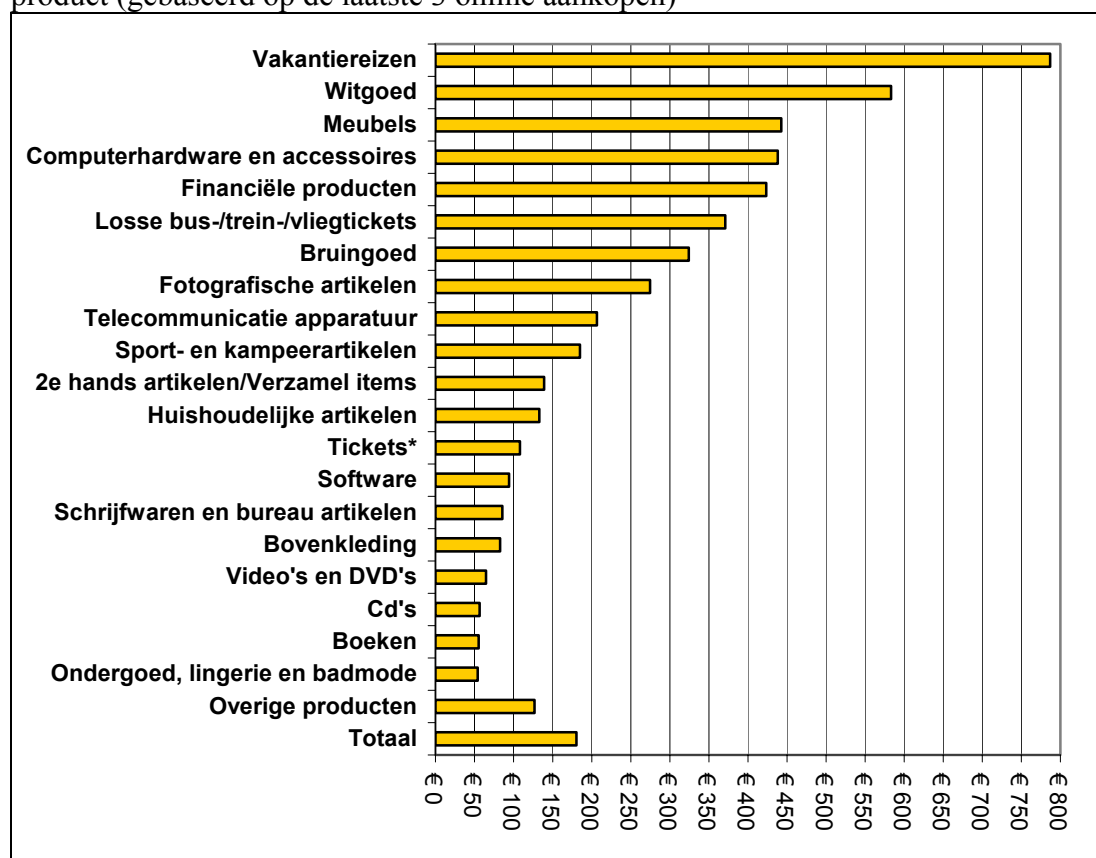
**Tabel 12:** Top 20 online producten naar omzet (gebaseerd op de laatste 3 online aankopen)

<b>Product</b>	<b>%</b>
Vakantiereizen	17,4%
Computerhardware en accessoires	16,0%
Losse bus-/trein-/vliegtickets	11,6%
Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	4,9%
Fotografische artikelen	4,8%
2e hands artikelen/Verzamel items	4,2%
Bovenkleding	4,1%
Witgoed	4,1%
Boeken	3,9%
Video's en DVD's	3,1%
Bruingoed	3,1%
Telecommunicatie apparatuur	2,7%
Cd's	2,2%
Financiële producten	2,1%
Meubels	2,0%
Software	1,8%
Sport- en kampeerartikelen	1,4%
Ondergoed, lingerie en badmode	1,1%
Schrijfwaren en bureau artikelen	1,0%
Huishoudelijke artikelen	0,7%
Overige producten	7,8%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>
<b>Totale omzet</b>	<b>€ 1.004.457,-</b>
<b>Aantal aankopen</b>	<b>5569</b>
<b>Aantal respondenten</b>	<b>2010</b>

### **- E-shoppers geven het meeste uit aan vakantiereizen via Internet -**

Naast het aandeel dat elk product in de totale online omzet heeft, kunnen we ook kijken hoeveel consumenten per sector uitgeven als zij een aankoop op Internet doen. Uit Figuur 7 blijkt dat e-shoppers voor gemiddeld 180 euro per aankoop op Internet besteden, hetgeen erg lijkt op het gemiddelde bedrag van 227 euro dat de Internetklant volgens Thuiswinkel.org en Blauw het afgelopen half jaar zouden hebben uitgegeven. Het minst wordt per aankoop uitgeven aan ondergoed, lingerie & badmode; boeken; Cd's; en video's & DVD's, te weten rond de 60 euro. Aan vakantiereizen (€ 790,-), witgoed (€ 585,-), meubels (€ 440,-) en computerhardware & accessoires (€ 440,-), geven e-shoppers relatief het meest per aankoop uit.

**Figuur 7:** Gemiddelde uitgave per online aankoop in euro's, gedifferentieerd naar product (gebaseerd op de laatste 3 online aankopen)



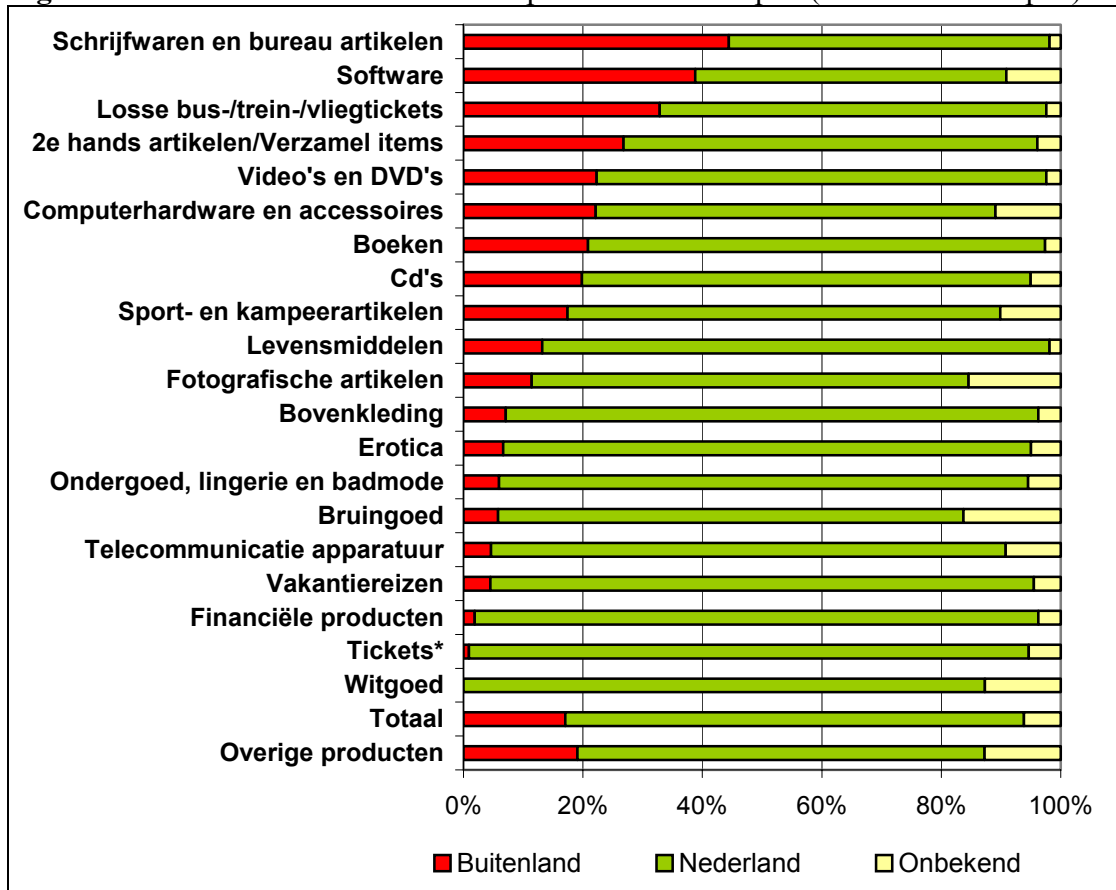
\* Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten

Figuur 8 geeft vervolgens per product aan waar de webwinkels gevestigd zijn waar e-shoppers hun virtuele aankopen doen. Van alle online aankopen wordt slechts 17% gedaan bij webwinkels die niet in Nederland gevestigd zijn. Nederlanders kopen dus het liefst bij webwinkels in eigen land. Om vertrouwen van (potentiële) klanten te vergroten bieden veel Nederlandse webwinkels de mogelijkheid om het online bestelde product af te halen en te betalen op hun kantoor of magazijn, waar men het vervolgens ook weer terug kan brengen als er gebreken zijn. Voor een traditionele winkel(keten) die via Internet verkoopt is dit nog gemakkelijker om te doen, aangezien zij al over een of meerdere fysieke verkooppunten beschikken waar de klant terecht kan. Naast grote ketens als Bruna en Free Record Shop zijn er ook veel kleine zelfstandigen die op deze wijze zaken doen.

### **- E-shoppers kopen voornamelijk bij Nederlandse webwinkels -**

Het combineren van fysieke verkooppunten met online verkoop (ook wel een multichannel strategie genoemd) en het beschikken over voldoende naamsbekendheid kan traditionele winkeliers dan ook een voordeel geven ten opzichte van hun virtuele concurrenten die niet over fysieke winkels beschikken. Maar komt dit voordeel ook tot uiting in een groter aandeel in totale online verkopen voor traditionele detaillisten ten opzichte van louter virtuele ondernemingen (e-tailers)? In de volgende paragraaf wordt deze vraag beantwoord.

**Figuur 8:** Locatie webwinkels van de top 20 online aankopen (N = 5254 aankopen)



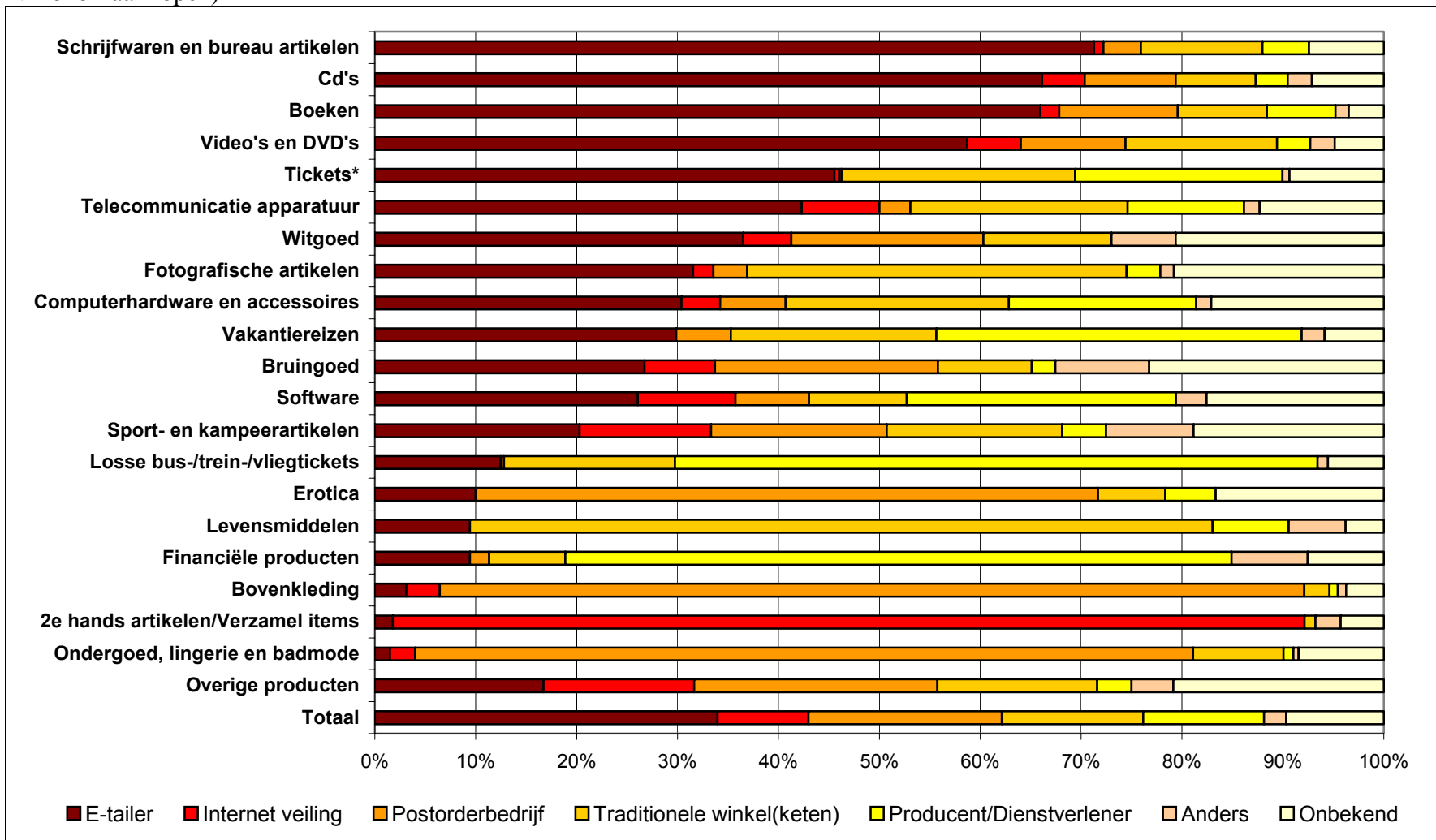
\* Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten

### Welke bedrijven doen het goed op de Nederlandse “e-commerce markt”?

De populairste webwinkels van Nederland vinden we terug in Figuur 9 waar ze zijn geaggregeerd tot 6 typen bedrijven om per product te kunnen zien welke typen ondernemingen de dienst uitmaken in elk segment van de e-commerce markt. De volgende typen bedrijven worden in Figuur 9 onderscheiden:

- E-tailers: virtuele ondernemingen zonder fysieke winkels (kantoor/magazijnruimte telt niet als winkel), bijvoorbeeld Bol.com;
- Internetveilingen: virtuele marktplaatsen waarbij de handel plaatsvindt tussen consumenten onderling, bijvoorbeeld E-bay;
- Postorderbedrijven: ondernemingen waarvan een catalogus het belangrijkste verkoopkanaal is, al dan niet met fysieke winkels, bijvoorbeeld Wehkamp en ECI;
- Traditionele winkel(keten)s: ondernemingen waarvan een fysieke winkel het belangrijkste verkoopkanaal is, bijvoorbeeld Free Record Shop;
- Producenten/Dienstverleners: ondernemingen die goederen produceren en/of diensten verlenen. Onder deze categorie vallen bedrijven als Dell, Vodafone, KLM, Oad Reizen en ABN Amro;
- Anders: onder deze restcategorie vallen bijvoorbeeld stichtingen, groothandels, overheid instanties, particulieren.

**Figuur 9:** Marktaandelen van typen webwinkels, gedifferentieerd naar product (gebaseerd op de laatste 3 Internetaankopen van e- shoppers; N = 5254 aankopen)



**- E-tailers en postorderbedrijven domineren op de Nederlandse e-commerce markt, traditionele winkel(keten)s spelen slechts een beperkte rol -**

Duidelijk is dat de e-commerce markt voornamelijk gedomineerd wordt door de e-tailers, die een aandeel van 34% hebben, gevolgd door postorderbedrijven (19%) en winkel(keten)s (14%). Traditionele detaillisten spelen dus slechts “de derde viool” op de e-commerce markt. Het feit dat de meerderheid van de Internetaankopen gedaan wordt bij bedrijven die niet vertegenwoordigd zijn in de binnenstad kan verstrekkende gevolgen hebben als meer en meer consumenten via Internet gaan winkelen.

De mate waarin traditionele detaillisten een rol spelen op de Nederlandse e-commerce markt verschilt echter sterk per product. Enkel in de segmenten levensmiddelen en fotografische artikelen domineren traditionele winkel(keten)s. In de segmenten schrijfwaren & bureau artikelen; Cd's; boeken; video's & DVD's; tickets; telecom; en witgoed hebben de e-tailers het voor het zeggen.

De postorderbedrijven domineren in de sectoren bovenkleding; ondergoed, lingerie & badmode; en erotica, terwijl de producten/dienstverleners in de categorieën financiële producten; losse bus-, trein- & vliegtickets; en vakantie-reizen het belangrijkste zijn. Zoals te verwachten valt, worden vrijwel alle 2<sup>e</sup> hands artikelen & verzamel items via Internetveilingen verhandeld.

**- De top 25 webwinkels heeft ruim 60% van de Nederlandse e-commerce markt in handen -**

Nu duidelijk is welke typen bedrijven de Nederlandse e-commerce markt domineren zal gekeken worden welke ondernemingen dit eigenlijk zijn. In Tabel 13 staat de top 25 van Nederlandse webwinkels vermeld, welke goed is voor ruim 60% van de laatste 3 online aankopen van e-shoppers. Zoals te verwachten viel zijn er maar weinig traditionele detaillisten in de top 25 terug te vinden, te weten 4. In de top 10 vinden we zelfs helemaal geen traditionele detaillisten; Free Record Shop is de eerste op plaats 12. De top 25 wordt volledig gedomineerd door e-tailers en postorderbedrijven, met Bol.com en Wehkamp als absolute toppers.

**- Bol.com en Wehkamp aan de top -**

Als we niet naar aankopen, maar naar omzet kijken is de top 25 webwinkels ineens veel minder dominant (Tabel 13). Gemeten in omzet heeft de top 25 “slechts 42,5%” van de e-commerce markt in handen. Vooral webwinkels die boeken, cd's en bioscoopkaarten, concert- en theatertickets verkopen, nemen een lagere positie op de ranglijst naar omzet in, aangezien zij producten verkopen die per eenheid product relatief weinig waard zijn. Verkopers van computers en vakantie-reizen stijgen juist op de ranglijst naar omzet, met Dell als absolute winnaar. Bol.com, Wehkamp, Marktplaats.nl en Neckermann weten zich echter ook in de top 5 naar omzet te handhaven.

**- Producenten en dienstverleners: 2<sup>e</sup> speler op de e-commerce markt gemeten naar omzet -**

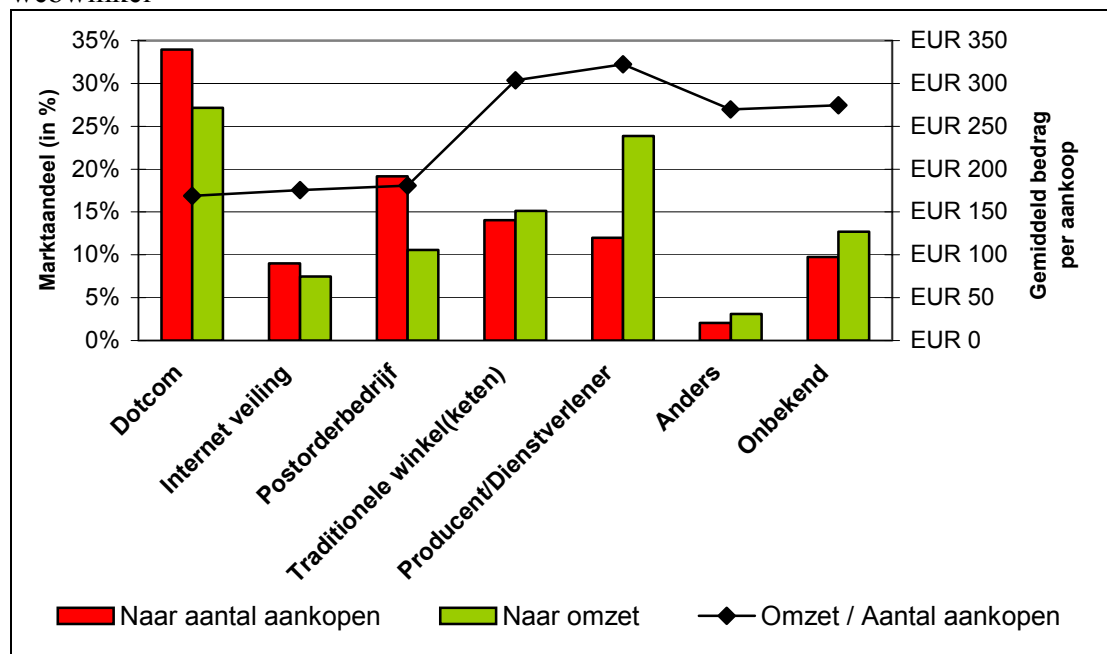
**Tabel 13:** Top 25 webwinkels (gebaseerd op de laatste 3 Internetaankopen van e-shoppers)

Naam	Naar aantal aankopen		Naar omzet	
	%	Rangnummer	%	Rangnummer
Bol.com	13,13%	1	3,00%	4
Wehkamp	8,53%	2	4,22%	3
Marktplaats.nl	5,27%	3	6,20%	2
E-bay	3,35%	4	1,06%	12
Neckermann	2,80%	5	2,96%	5
ECI	2,65%	6	0,41%	42
Amazon.com	2,21%	7	0,55%	31
Ticket-service.nl	1,64%	8	0,62%	25
Proxis.be	1,43%	9	0,81%	17
Top Ticket Line	1,43%	10	0,25%	74
Belbios.nl / Bios.nl	1,41%	11	0,24%	75
Free Record Shop	1,24%	12	0,26%	70
Basiq Air / Transavia	1,07%	13	1,40%	10
Otto	1,03%	14	0,51%	34
Dell	1,01%	15	6,62%	1
Easy Jet	0,88%	16	0,94%	14
Pabo.nl	0,86%	17	0,30%	57
Nederlandse Boeken Club	0,84%	18	0,12%	132
InkClub	0,82%	19	0,21%	87
Bon a Parte	0,80%	20	0,45%	39
Albert.nl / Albert Heijn	0,70%	21	0,38%	45
Bruna	0,69%	22	0,20%	89
KLM	0,65%	23	1,53%	9
Viking Direct	0,61%	24	0,39%	43
Kruidvat	0,57%	25	0,14%	113
Overig	38,37%		57,52%	
Van een particulier	0,61%		0,70%	
Geen idee	3,60%		5,86%	
Onbekend	1,88%		2,15%	
<b>Totaal</b>	100,00%		100,00%	
<b>Aantal aankopen</b>	5254		5254	
<b>Totale omzet</b>	€ 1.108.875,-		€ 1.108.875,-	

In Figuur 10, welke de marktaandeelen van verschillende typen webwinkels op de e-commerce markt weergeeft, wordt dit eveneens bevestigd. Zoals reeds eerder geconcludeerd is, kopen e-shoppers relatief het meest bij e-tailers en postorderbedrijven. Echter, Figuur 10 laat ook zien dat deze bedrijven voornamelijk producten verkopen die relatief weinig waard zijn. Het gemiddeld bedrag per aankoop ligt op ongeveer € 170,- en € 180,- bij respectievelijk e-tailers en postorderbedrijven. Bij traditionele winkel(keten)s en producenten/dienstverleners is het gemiddeld bedrag per aankoop veel hoger, te weten ruim € 300,- en € 320,-. Vooral producten/dienstverleners hebben gemeten in omzet een veel hoger marktaandeel dan gemeten in aantal aankopen. Dit is ook niet verwonderlijk aangezien in deze categorie voornamelijk hard- en software producenten, touroperators, vliegtuigmaatschappijen

en telecombedrijven zitten, welke allen producten verkopen die relatief veel waard zijn.

**Figuur 10:** Marktaandelen van typen webwinkels naar aantal aankopen (N = 5254 aankopen) en omzet (€ 1.108.875,-) en het gemiddeld bedrag per aankoop per type webwinkel



In Tabellen 14a en 14b is voor de 10 meest populaire Internetaankopen ook nog eens een aparte top 10 gemaakt. Bedrijven die niet in de top 25 voorkomen, simpelweg omdat e-shoppers te weinig aankopen in hun categorie gedaan hebben, worden hierdoor belicht. Tevens geeft een top 10 per product meer informatie over de dominantie van bepaalde partijen in dat segment.

In Figuur 15a wordt de top 10 voor de producten boeken; bovenkleding; video's & DVD's; Bioscoop-, concert-, theatertickets & entreekaarten; en Cd's weergegeven. Voor de categorie boeken blijkt, dat consumenten hun online aankopen voornamelijk doen bij e-tailers als Bol.com, Amazon.com en Proxis.be, welke een gezamenlijk marktaandeel van ruim 60% hebben. Vooral Bol.com doet het goed met een aandeel van bijna 45%.

### - E-tailers beheersen online boekenmarkt -

Zoals te verwachten viel wordt bovenkleding online voornamelijk bij postorderbedrijven gekocht, die immers een lange historie hebben als het gaat om het versturen van kleding per (pakket)post en het afhandelen van het grote aantal geretourneerde kledingstukken. Wehkamp is verreweg de grootste speler in dit segment met een aandeel van ruim 50%. Opvallend in de top 10 voor bovenkleding zijn E-bay en Marktplaats.nl, wat er op duidt dat een niet te onderschatten percentage consumenten (al dan niet gedragen) bovenkleding van andere consumenten koopt.

**Tabel 14a:** Top 10 webwinkels, gedifferentieerd naar product (gebaseerd op de laatste 3 Internetaankopen van e-shoppers)

Positie	Boeken		Bovenkleding		Video's & DVD's		Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten		Cd's	
	Naam	%	Naam	%	Naam	%	Naam	%	Naam	%
<b>1</b>	Bol.com	44,9%	Wehkamp	50,8%	Bol.com	38,2%	Ticket-service.nl	20,1%	Bol.com	45,6%
<b>2</b>	ECI	11,3%	Neckermann	15,6%	Free Record Shop	9,1%	Top Ticket Line	18,0%	ECI	6,1%
<b>3</b>	Amazon.com	9,9%	Bon a Parte	7,9%	ECI	7,7%	Belbios.nl / Bios.nl	17,3%	Amazon.com	5,5%
<b>4</b>	Proxis.be	7,8%	Otto	7,1%	Amazon.com	5,1%	Pathé	5,8%	Free Record Shop	5,0%
<b>5</b>	Bruna.nl	4,2%	E-bay	2,3%	E-bay	4,6%	Airmiles	3,0%	CD Wow	3,4%
<b>6</b>	NBC*	4,1%	Ulla Popken	1,9%	Play.com	4,0%	Ticket Box	2,6%	Proxis.be	2,4%
<b>7</b>	BGN**	1,3%	Marktplaats.nl	0,8%	Proxis.be	2,6%	Uitburo.nl / Uitlijn.nl	2,3%	CDVD Club	1,8%
<b>8</b>	Marktplaats.nl	1,2%	Esprit.com	0,6%	CDVD Club	1,8%	Mojo	1,6%	E-bay	1,8%
<b>9</b>	Ako.nl	1,0%	Klingel	0,6%	NBC*	1,8%	Ticket Online	1,2%	Marktplaats.nl	1,6%
<b>10</b>	Managementboek.nl	0,9%	Quelle	0,6%	Ceedeeveedee.nl	1,3%	AUB***	0,9%	NL Store	1,3%
	Overig	10,9%	Overig	7,9%	Overig	21,4%	Overig	21,7%	Overig	20,3%
	Van een particulier	0,3%	Van een particulier	0,8%	Van een particulier	0,2%	Van een particulier	0,0%	Van een particulier	0,5%
	Geen idee	1,7%	Geen idee	0,0%	Geen idee	2,0%	Geen idee	2,1%	Geen idee	2,4%
	Onbekend	0,6%	Onbekend	2,9%	Onbekend	0,2%	Onbekend	3,3%	Onbekend	2,1%
	Totaal	100,0%	Totaal	100,0%	Totaal	100,0%	Totaal	100,0%	Totaal	100,0%
	N	690	N	480	N	453	N	428	N	379

\* NBC = Nederlandse Boeken Club

\*\* BGN = Boekhandels Groep Nederland

\*\*\* AUB = Amsterdams Uit Bureau

**Tabel 14b:** Top 10 webwinkels, gedifferentieerd naar product (gebaseerd op de laatste 3 Internetaankopen van e-shoppers)

Positie	Computer hardware & Accessoires		Losse Bus-, Trein- & Vliegtickets		2e hands artikelen / Verzamel items		Vakantiereizen		Ondergoed, Lingerie & Badmode	
	Naam	%	Naam	%	Naam	%	Naam	%	Naam	%
1	Dell	15,0%	Basiq Air / Transavia	18,3%	Marktplaats.nl	60,4%	D-Reizen.nl	9,0%	Wehkamp	46,8%
2	Informatique.nl	4,7%	Easy Jet	15,6%	E-bay	26,1%	Sunweb	7,7%	Neckermann	13,4%
3	MyCom	3,5%	KLM	11,4%	Qoop.nl	1,8%	Kras Stervakanties	5,9%	Hunkemöller	9,0%
4	Viking Direct	2,9%	Ryan Air	4,8%	Ricardo	1,1%	Neckermann Reizen	5,4%	Pabo.nl	6,5%
5	Alternate.nl	2,1%	Vliegwinkel.nl	4,5%			Weekendjeweg.nl	5,0%	Otto	4,5%
6	E-bay	2,1%	NS Travel / NS Int.*	3,8%			Fox Vakanties	4,5%	E-bay	2,5%
7	Opus	2,1%	Atp.nl	3,5%			GoGo Tours	3,6%	Bon a Parte	2,0%
8	Gistron.nl	1,8%	D-Reizen.nl	2,8%			Peter Langhout Reizen	3,6%	Klingel	2,0%
9	Wehkamp	1,8%	Vliegtarieven.nl	2,4%			Elmar Reizen	2,7%	Bader.nl	1,5%
10	Conrad	1,5%	Tickettracker.nl	2,1%			Oad Reizen	2,7%	Tono	1,5%
	Overig	51,6%	Overig	28,4%	Overig	7,1%	Overig	45,2%	Overig	5,0%
	Van een particulier	0,3%	Van een particulier	0,0%	Van een particulier	1,4%	Van een particulier	0,5%	Van een particulier	0,5%
	Geen idee	9,7%	Geen idee	1,4%	Geen idee	1,4%	Geen idee	2,3%	Geen idee	2,5%
	Onbekend	0,9%	Onbekend	1,0%	Onbekend	0,7%	Onbekend	1,8%	Onbekend	2,5%
	Totaal	100,0%	Totaal	100,0%	Totaal	100,0%	Totaal	100,0%	Totaal	100,0%
	N	339	N	289	N	280	N	221	N	201

\* NS Int. = NS Internationaal

Net als het boeken segment, wordt ook het video & DVD segment gedomineerd door e-tailers & postorderbedrijven, met wederom een zeer dominante positie voor Bol.com. Free Record Shop doet het met een marktaandeel van ruim 9% ook niet slecht. Bioscoop-, concert-, theatertickets & entreekaarten worden voornamelijk gekocht bij 3 ticketbureaus, te weten Ticketservice.nl, Top Ticket Line (de voormalige Reserveerlijn) en Belbios.nl. Opvallend in deze top 10 is de plaats die het spaarprogramma Airmiles inneemt. Blijkbaar wisselen veel mensen hun spaarpunten in voor tickets op Airmiles.nl. Voor Cd's geldt in grote mate hetzelfde verhaal als voor boeken en video's & DVD's, met wederom Bol.com als grote winnaar. De dominantie van Bol.com in deze 3 populaire segmenten voor Internetaankopen, maakt dat zij de eerste positie in de top 25 inneemt.

### **- Dell eenzaam aan de top op online computermarkt -**

In Tabel 14b wordt de top 10 webwinkels voor de producten computerhardware & accessoires; losse bus-, trein- & vliegtickets; 2<sup>e</sup> hands artikelen/verzamel items; vakantie-reizen; en ondergoed, lingerie & badmode gegeven. De top 10 van de categorie computerhardware & accessoires wordt aangevoerd door computerproducent en "direct seller" Dell, gevolgd door wederom een aantal e-tailers en postorderbedrijven. MyCom, op de derde plaats, is de enige traditionele detaillist in deze top 10. Wel is het opvallend dat de top 10 van de webwinkels die computers verkopen gezamenlijk nog geen 50% van de e-commerce markt in handen heeft, terwijl de top 10 ondernemingen in eerdergenoemde segmenten een gezamenlijk marktaandeel van 80% of meer heeft. Afgezien van Dell zijn er dus geen echte dominante spelers in deze markt.

In de top 10 voor bus-, trein- en vliegtickets zijn voornamelijk de (budget) vliegtuigmaatschappijen en de NS van belang. Ondanks twee top 10 posities, spelen reisbureaus in deze markt een ondergeschikte rol. Wat vroeger tot de expertise van de reisbureaus behoorde, is nu grotendeels in handen van de vervoersmaatschappijen zelf.

### **- Duopolie op e-commerce markt voor 2<sup>e</sup> hands artikelen/verzamel items**

-

De markt voor 2<sup>e</sup> hands artikelen/verzamel items is haast een duopolie te noemen. Maar liefst 86% van de laatste 3 online aankopen in dit segment is gedaan via Marktplaats en E-bay. Dit is ook niet verwonderlijk, aangezien het succes van online veilingssites staat en valt met het aantal vragers en aanbieders dat van zo'n site gebruik maakt. Bij gebrek aan aanbod zoeken vragers en adverteerders hun heil elders en ook de verkopende partij is gebaat bij een groot publiek om een zo goed mogelijke prijs voor zijn of haar producten te krijgen. In dit segment kunnen dus, misschien afgezien van enkele niches, slechts een paar bedrijven overleven. Met de komst van Speurders.nl van de Telegraaf is deze gehele markt recentelijk weer op zijn kop gezet. Volgens de Visiscan van Multiscope hebben Marktplaats.nl en Speurders.nl op dit ogenblik een even groot bereik.

In de categorie vakantie-reizen weten 2 ketens van reisbureaus zich staande te houden in de top 10, die verder overwegend uit touroperators bestaat, namelijk D-reizen en Kras Stervakanties. De laatste organiseert echter zelf ook reizen. Verder valt op dat de 10 belangrijkste webwinkels gezamenlijk goed zijn voor bijna 55% van alle Internetaankopen in dit segment. De overige 45% is in handen van een groot aantal e-tailers, reisbureaus, touroperators en zeer gespecialiseerde touroperators annex reisbureaus. Aangezien touroperators in toenemende mate zelf reizen via Internet gaan aanbieden zal er in de toekomst nog nauwelijks ruimte zijn voor volledig onafhankelijke reisbureaus. Wellicht dat een enkel onafhankelijk reisbureau als D-reizen inmiddels genoeg schaalgrootte heeft bereikt, in zowel de fysieke als virtuele wereld, om ook in de toekomst zich in de online prijzenslag om de consument staande te houden. Voor zeer gespecialiseerde reisbureaus/touroperators zal ook altijd wel vraag blijven bestaan omdat zij zich in een niche bevinden.

### **- Reisbureaus in de knel -**

De categorie ondergoed, lingerie en badmode wordt gedomineerd door postorderbedrijven en dan met name door Wehkamp en Neckermann. Hunkemöller is met een derde plaats en een aandeel van 9% de enige traditionele detaillist in de top 10. Kleding verkopen via Internet blijft toch een aparte business, waar voornamelijk postorderbedrijven zich aan wagen. Het grote aandeel van postorderbedrijven in de kledingsegmenten duidt ook op het feit dat de groei van de Internetaankopen voor een groot deel een verschuiving van postorder naar Internet is. Derhalve zijn de gevolgen van de groei van de kledingverkopen via Internet wellicht minder dramatisch voor de binnenstedelijke detailhandel dan men op het eerste gezicht deed vermoeden.

## **5. Het belang van oriëntatie op Internet en in de binnenstad**

### **Inleiding**

Aan het kopen van een product gaat veelal een oriëntatiefase vooraf. Soms zeer gericht en uitgebreid, zoals bij het kopen van een keuken of meubels. Bij andere producten veel minder diepgravend (bijvoorbeeld Cd's en boeken) en soms laat men zich zelfs volledig door een impuls leiden. Consumenten kunnen zich via een breed scala aan informatiekanaalen oriënteren op de aanschaf van producten, zoals winkelcentra, Internet, reclame etc. In dit hoofdstuk wordt gekeken in hoeverre Internetgebruikers het Internet gebruiken als oriëntatiekanaal voor hun aankopen in de binnenstad en visa versa.

Uit ons onderzoek blijkt zonneklaar dat het Internet zich heeft ontwikkeld tot een belangrijk informatiekanaal. Niet alleen geldt dit in overweldigende mate voor aankopen op het Internet maar het gaat ook op voor aankopen in de binnenstad. We dienen ons wel te realiseren dat deze cijfers slechts representatief zijn voor de Internetgebruiker en niet voor de gehele Nederlandse bevolking.

### **Oriëntatie op Internet om in de binnenstad te kopen**

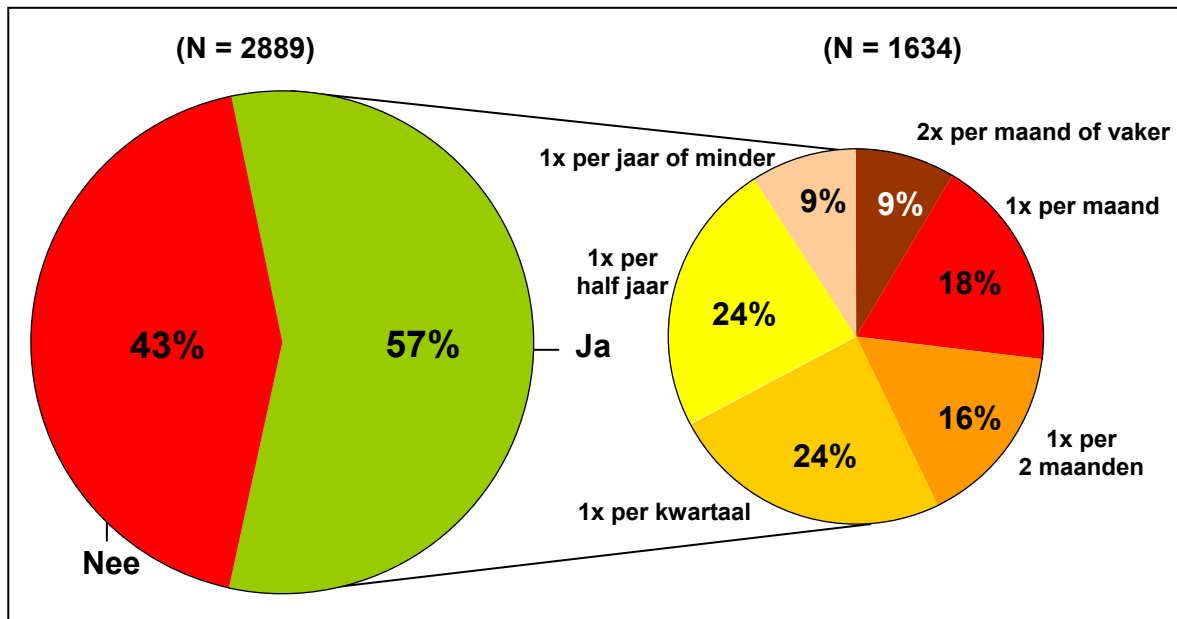
Het klassieke beeld dat het Internet zich heeft ontwikkeld tot informatiekanaal, waarna de aankoop meestal toch in een winkel plaatsvindt, wordt bevestigd in dit onderzoek. Uit Figuur 11 blijkt dat 57% van de mensen zich wel eens oriënteert via Internet op producten die ze in de binnenstad kopen. Voor zo'n 35% geldt dat zij dit minder dan 1 maal per half jaar doen, maar bij 27% van de e-shoppers en online searchers is het bijna vaste prik want zij doen dit zelf één maal per maand of vaker. Een forse minderheid (43%) raadpleegt het Internet overigens helemaal niet alvorens op koopjesjacht in de binnenstad te gaan.

**- 57% van de e-shoppers en online searchers oriënteert zich wel eens op Internet, alvorens in de binnenstad te kopen -**

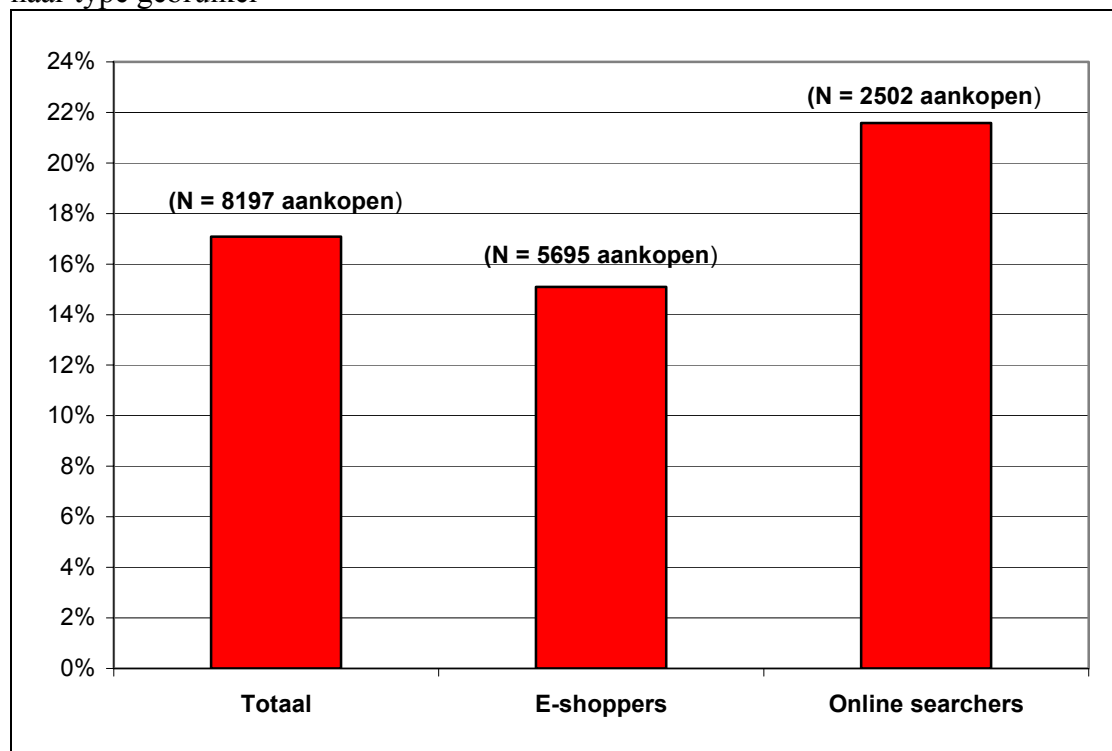
Als we de groep splitsen in e-shoppers en online searchers dan blijkt dat de tweede groep dit veel vaker doet dan de e-shoppers (zie Figuren B2 en B3 in de bijlagen). Een goede verklaring hiervoor lijkt dat de online searchers over het algemeen vaker in de binnenstad winkelen dan e-shoppers (zie Tabel 3 en Figuur 3) en zich daardoor ook vaker oriënteren op Internet teneinde in de binnenstad aankopen te doen. Dit beeld wordt ook bevestigd door Figuur 12, die weergeeft in welke mate e-shoppers en online searchers het Internet gebruikten als informatiekanaal voor hun laatste 3 aankopen in de binnenstad. Hieruit blijkt wederom dat online searchers (21,6%) Internet vaker als oriëntatiemedium gebruiken dan e-shoppers (15,1%). Naast Internet konden Internetgebruikers echter ook andere informatiemediën aankruisen.

**- Online searchers zoeken vaker op Internet om in de binnenstad te kopen dan e-shoppers -**

**Figuur 11:** Percentage e-shoppers en online searchers dat zich wel eens op Internet georiënteerd heeft om in de binnenstad te kopen en de frequentie



**Figuur 12:** Percentage e-shoppers en online searchers dat bij hun laatste 3 aankopen in de binnenstad zich onder andere op Internet georiënteerd heeft, gedifferentieerd naar type gebruiker



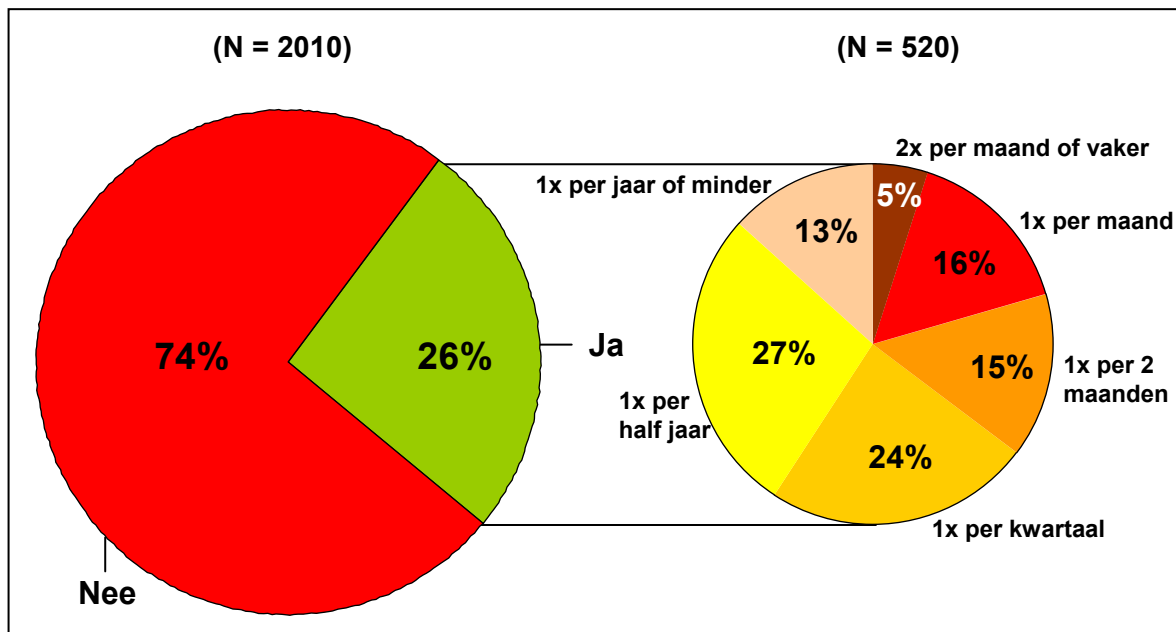
Gezien het hoge percentage Internetgebruikers dat zich op Internet oriënteert alvorens in de binnenstad aankopen te doen, maakt het voor winkeliers in binnensteden van belang om ook actief te zijn op Internet, ten einde surfende potentiële klanten naar de winkel te lokken. Een website moet op zijn minst algemene informatie over de

onderneming bieden, maar liefst ook meer gedetailleerde productinformatie om zo potentiële klanten die zich op Internet oriënteren van dienst te zijn. Echter, het belang van een informatieve website verschilt per product. Voor een elektronicazaak of reisbureau in de binnenstad is een gedetailleerde informatieve website wellicht van levensbelang, terwijl voor een kleding- of levensmiddelenzaak de noodzaak minder hoog is. Later in dit hoofdstuk komen we hier op terug.

### Oriëntatie in de binnenstad om op Internet te kopen

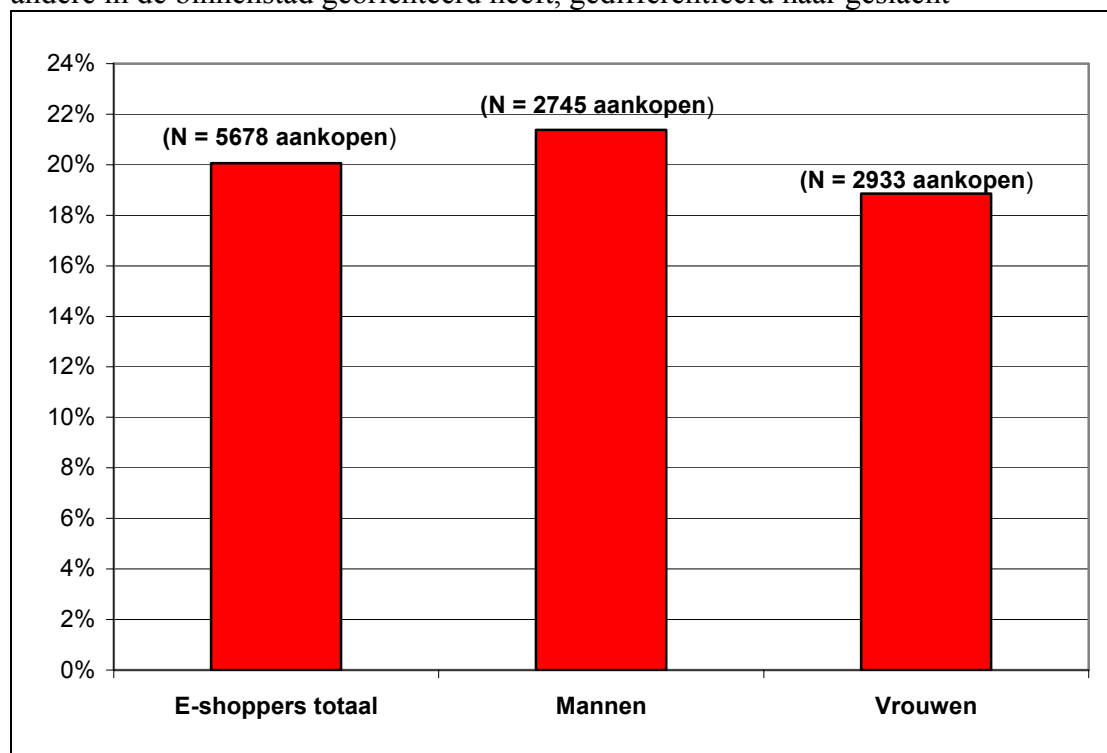
Het omgekeerde, minder bekende, beeld dat iemand zich eerst in een winkel oriënteert om vervolgens via Internet te bestellen komt ook voor (Figuur 13). Ruim een kwart van de e-shoppers heeft wel eens een product op Internet gekocht waarop men zich eerst in de binnenstad georiënteerd heeft. Voor 21% van 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.

**Figuur 13:** Percentage e-shoppers dat zich wel eens in de binnenstad georiënteerd heeft om op Internet te kopen en de frequentie



Gekeken naar de 3 laatste Internetaankopen blijkt dat 20% van de e-shoppers zich onder andere in de binnenstad georiënteerd heeft op deze producten (Figuur 14). Verrassend is dat mannen zich voor hun Internetaankopen vaker in de binnenstad oriënteren dan vrouwen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mannen vaker dan vrouwen producten via Internet kopen (bijvoorbeeld consumenten elektronica), waarvoor een grondig zoekproces nodig is (zie Tabellen B4 en B5 in de bijlagen). Gekeken naar leeftijd blijkt uit Figuur B4 in de bijlagen dat voornamelijk e-shoppers jonger dan 30 jaar (22%) zich in de binnenstad oriënteren op producten die zij via Internet kopen. Tussen e-shoppers in de leeftijd 30 tot 50 jaar (19%) en 50 jaar en ouder (19,2%) bestaan nauwelijks verschillen.

**Figuur 14:** Percentage e-shoppers dat bij hun laatste 3 Internetaankopen zich onder andere in de binnenstad georiënteerd heeft, gedifferentieerd naar geslacht



Ruim 20%, een niet te onderschatten groep, oriënteert zich eerst in de binnenstad alvorens online te kopen. Voor winkeliers zonder website kan deze 20% verstrekkende gevolgen hebben. Als consumenten hun winkel(s) gebruiken om zich te oriënteren en vervolgens het product bij een andere aanbieder op Internet kopen, is alle tijd die aan de klant besteed is voor niets geweest. Een gecombineerde strategie waarbij winkel en Internet elkaar aanvullen lijkt hier dan ook uitkomst te bieden. Echter, ook hierbij hangt het van het type product af of het rendabel is voor de winkelier om ook via Internet te verkopen. In de volgende paragraaf zal hier dieper op worden ingegaan.

#### **Het belang van Internet en de binnenstad als informatiekanalen per product**

Uit de voorgaande paragrafen is duidelijk geworden dat Internetgebruikers zich vaker op Internet oriënteren voor aankopen in de binnenstad dan omgekeerd. Uit Figuur 15 blijkt dat voor aankopen in de binnenstad het Internet, na de binnenstad zelf, de belangrijkste informatiebron is. Ruim 15% van alle Internetgebruikers heeft bij zijn laatste 3 aankopen in de binnenstad onder andere het Internet gebruikt om zich te oriënteren. Hiermee is het Internet reclame in kranten en tijdschriften en reclamefolders al voorbijgestreefd als informatiemedium.

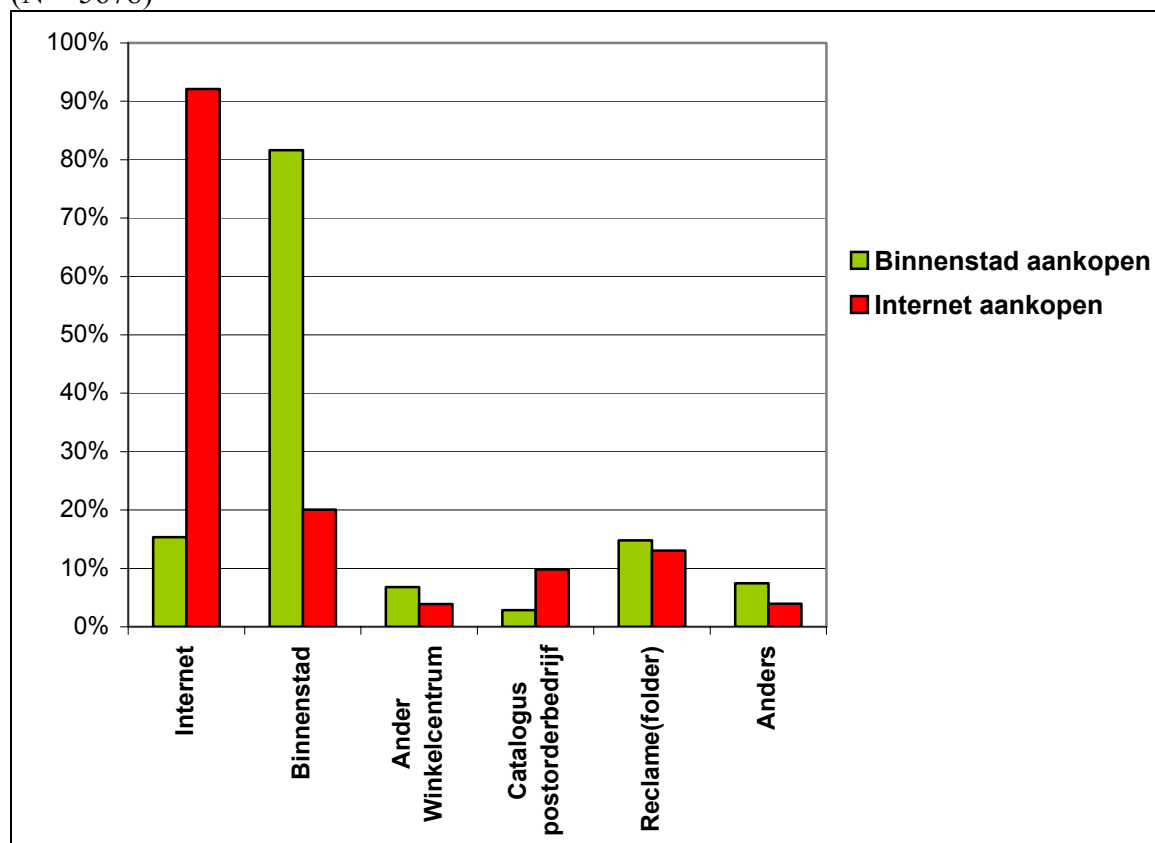
**- Voor aankopen in de binnenstad is het Internet, na de binnenstad zelf, het belangrijkste oriëntatiemedium -**

Voor de laatste 3 aankopen op Internet is de binnenstad, na Internet zelf, de belangrijkste informatiebron. Deze resultaten geven duidelijk de complementariteit tussen beide kanalen weer. Voor winkeliers in binnensteden is het dus uitermate belangrijk om in beide kanalen goed vertegenwoordigd te zijn, om van zoekers ook

kopers te maken. Naast de binnenstad zijn voor Internetaankopen ook de reclamefolder en catalogi van postorderbedrijven belangrijke informatiemedia. Het belang van catalogi duidt wederom op de verschuiving van postorderaankopen naar Internetaankopen.

**- De binnenstad is, na Internet zelf, het belangrijkste oriëntatiemedium voor aankopen op Internet -**

**Figuur 15:** De kanalen die Internetgebruikers gebruikt hebben om zich te oriënteren op respectievelijk hun laatste 3 aankopen in de binnenstad (N = 9136) en op Internet (N = 5678)\*



\* De waarden zijn verticaal gepercentageerd, aangezien een respondent per aankoop maximaal 6 kanalen kan aankruisen. Per informatiekanaal is dus een maximale score van 100% mogelijk.

Per product bestaan er overigens wel duidelijke verschillen. Om als winkelier een juiste (Internet)strategie te kiezen is het dan ook noodzakelijk om per product te kijken naar het belang van het Internet en de binnenstad als informatiemedia. In Tabel B6 in de bijlagen is het belang van verschillende informatiekanalen per product weergegeven. Voor de meerderheid van de binnenstadaankopen is de binnenstad zelf natuurlijk het belangrijkste informatiemedium. Echter, voor financiële producten; erotica; vakantiereizen; en computer hardware & accessoires is het Internet al een belangrijker informatiebron dan de binnenstad zelf. Dit betekent dat binnenstadwinkeliers in deze sectoren al helemaal niet meer zonder een website kunnen.

Voor onder andere de volgende producten is het Internet, na de binnenstad, de belangrijkste informatiebron: witgoed; telecommunicatie apparatuur; bruingoed;

software; tickets; losse bus-, trein- & vliegtickets; video's & DVD's; boeken; en Cd's. Dit zijn allen producten waarover informatie gemakkelijk via Internet getoond kan worden. Winkeliers in bovenstaande sectoren doen er dan ook goed aan om een website met gedetailleerde productinformatie, of op zijn minst de wekelijkse aanbiedingen te hebben. Ondanks dat het Internet voor de meeste aankopen in de binnenstad reclame(folders) als informatiemedium voorbijgestreefd is, zijn er ook een aantal producten waarbij dit nog niet het geval is, te weten onder andere: d-h-z producten; meubels; levensmiddelen; drogisterij artikelen; huishoudelijke artikelen; speelgoed; cosmetica & parfum; en cadeau artikelen.

Het uitsplitsen van Figuur 15 naar type Internetgebruiker levert belangrijke inzichten op (zie Figuur B5 in de bijlagen). Wederom blijkt dat online searchers van alle Internetgebruikers zich het meeste via Internet oriënteren om in de binnenstad te kopen. Echter ze oriënteren zich ook het meest in een ander winkelcentrum, catalogus van een postorderbedrijf en reclamefolder. De binnenstad zelf gebruiken online searchers ten opzichte van e-shoppers en non e-shoppers het minst. Hieruit kan men concluderen dat online searchers graag zo optimaal mogelijk geïnformeerd gaan winkelen in de binnenstad en relatief weinig aan toeval willen overlaten. Non e-shoppers oriënteren zich, met uitzondering van de binnenstad zelf, relatief het minst via allerlei kanalen op aankopen in de binnenstad. Tabellen B7 tot en met B9 in de bijlagen bieden een overzicht van de top 10 laatste 3 binnenstadaankopen per type Internetgebruiker.

#### **- De online searcher: de optimaal geïnformeerde binnenstadwinkelaar -**

Voor de meeste Internetaankopen is de binnenstad, na Internet zelf, het belangrijkste informatiekanal (zie Tabel B10 in de bijlagen). Het Internet zelf is als oriëntatiemedium over het algemeen belangrijker voor Internetaankopen dan de binnenstad voor binnenstadaankopen (zie Figuur 15). Dit heeft wellicht te maken met het feit dat binnenstadaankopen voor een deel impulsaankopen zijn, waarop men zich niet bewust van tevoren oriënteert. Internetaankopen zijn veeleer doelgerichte aankopen, waaraan vaak een zoekproces vooraf gaat.

Voor onder andere de producten bruingoed; goud, zilver & uurwerken; witgoed; telecom; fotografische artikelen; en speelgoed is de binnenstad een zeer belangrijk informatiekanal ter voorbereiding van aankopen op Internet. Dit zijn allen producten die relatief veel kosten en waarop de consument zich eerst goed wil oriënteren, alvorens tot aanschaf via Internet over te gaan. Winkeliers in deze sectoren doen er dan ook goed aan om hun klanten de mogelijkheid tot het online kopen van producten te bieden. Voor Internetaankopen in categorieën als bovenkleding; meubels; ondergoed, lingerie & badmode; en erotica, is de postorder catalogus, na het Internet zelf, het belangrijkste informatiemedium. Ook hier zien we dus de verschuiving van postorderaankopen naar Internetaankopen die we al eerder zijn tegengekomen.

#### **- Postorder catalogus belangrijk informatiemedium voor online kleding aankopen -**

Wat verder opvalt in de Tabel B10 is het geringe belang van de binnenstad als oriëntatiemedium voor Internetaankopen in onder andere de categorieën: losse bus-, trein- & vliegtickets; vakantie-reizen; tickets; financiële producten; en 2<sup>e</sup> hands artikelen/verzamel items. Vooral reisbureaus dienen zich hier zorgen om te maken

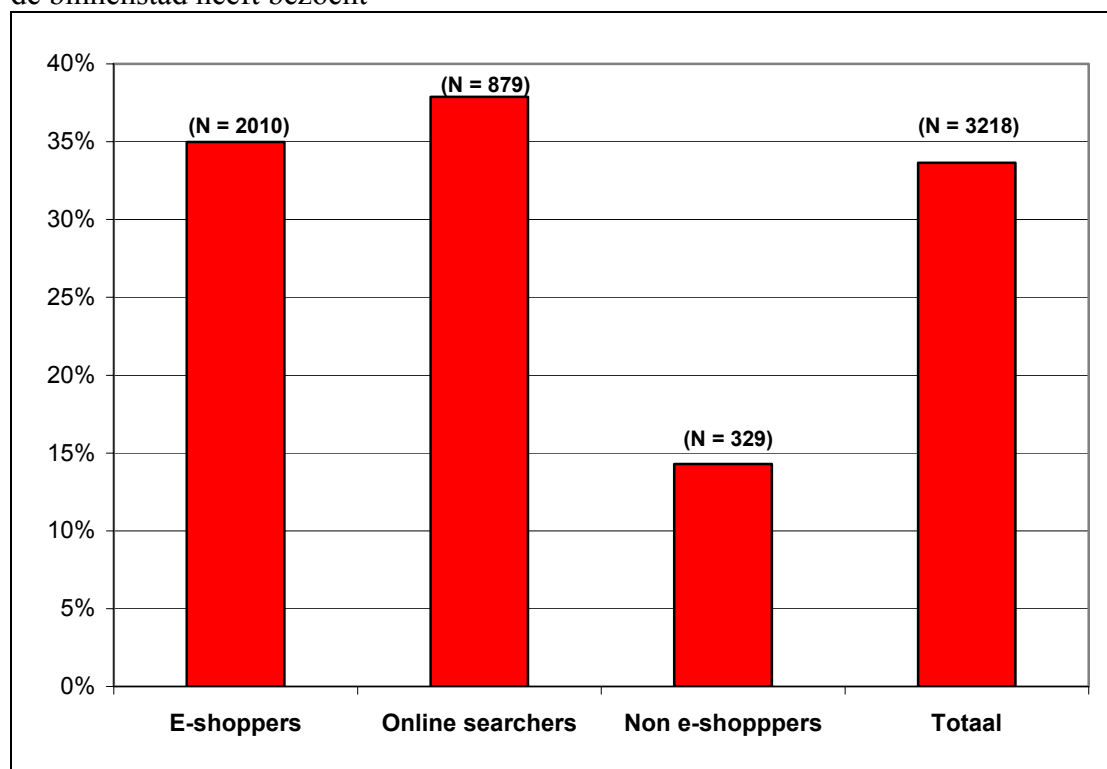
aangezien deze uitkomsten duiden op een uitholling van hun informatiefunctie door Internet. Gecombineerd met de resultaten uit Tabel B6 betreffende het grote belang van Internet als informatiemedium voor het aanschaffen van reisproducten in binnensteden, kunnen we concluderen dat voor reisbureaus geen andere toekomst resteert dan als simpele boekingskantoren. Met de groei van de verkopen van reisproducten via Internet in combinatie met de toenemende desintermediatie door touroperators zal ook deze functie op den duur overbodig worden. Bij financiële producten zie je eigenlijk dezelfde trend als bij reisbureaus. Veel kantoren worden gesloten en routinematige handelingen worden gedigitaliseerd.

#### **Populariteit websites detaillisten in binnenstad en redenen bezoek**

Tot slot hebben wij Internetgebruikers gevraagd of zij wel eens een website bezocht hebben van winkeliers die gevestigd zijn in de binnenstad waar zij voornamelijk winkelen. Ongeveer 34% van de Internetgebruikers heeft te kennen geven dit wel eens gedaan te hebben (Figuur 16). Zoals te verwachten valt hebben online searchers dit het vaakst gedaan, gevolgd door de e-shoppers. Slechts ongeveer 15% van de non e-shoppers heeft dit ooit gedaan wat niet verwonderlijk is, aangezien zij niet via Internet winkelen.

- **De meerderheid van de Internetgebruikers heeft nog nooit een website van een winkelier bezocht die gevestigd is in de binnenstad waar zij voornamelijk winkelen -**

**Figuur 16:** Percentage Internetgebruikers dat wel eens een website van een winkel in de binnenstad heeft bezocht



In Tabel 15 staan de redenen weergegeven waarom Internetgebruikers websites van winkeliers in binnensteden bezoeken. Maar liefst 75% van alle redenen betreft de oriëntatie op producten/aanbiedingen. Dit is weer een bevestiging van het feit dat winkeliers in binnensteden op zijn minst een website met daarop productinformatie moeten hebben.

**- De belangrijkste reden om een website van een winkelier in de binnenstad te bezoeken is oriëntatie op producten en/of prijzen vergelijken -**

**Tabel 15:** De 10 belangrijkste redenen om websites van winkeliers in de binnenstad te bezoeken (maximaal 3 redenen per respondent)

<b>Reden</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bekijken assortiment / Prijzen vergelijken	1363	60,8%
Aanbiedingen(folder) bekijken	334	14,9%
Algemene info over bedrijf zoeken	162	7,2%
Kopen/bestellen van artikelen	154	6,9%
Algemene interesse in de website	109	4,9%
Digitale fotoservice	34	1,5%
Op zoek naar werk/stage	21	0,9%
(Aanschaf) klantenkaart	7	0,3%
Recepten zoeken	6	0,3%
Speciale activiteiten (evenementen, workshops e.d.)	5	0,2%
Anders	22	0,9%
Onbekend	11	0,5%
Geen idee	13	0,6%
<b>Totaal</b>	<b>2241</b>	<b>100,0%</b>
<b>Aantal respondenten</b>	<b>1083</b>	<b>33,7%</b>

## 6. Effecten van Internet winkelen op winkelen in de binnenstad

### Inleiding

Volgens velen vormt Internet een bedreiging voor de bestaande detailhandel. Mede door Internet dreigen er ook in binnensteden bepaalde branches uit het straatbeeld te verdwijnen, zoals traditionele reisbureaus, boekwinkels, Cd-zaken, hetgeen het door velen al gevoelde beeld van dalende diversiteit zal versterken. Met name zelfstandige ondernemers kunnen de dupe worden van Internet. Tot op heden is er echter nogal veel geroepen, maar is nog nauwelijks empirisch aangetoond dat consumenten door Internet hun winkelgedrag hebben gewijzigd ten koste van de gevestigde detailhandel. In de onderstaande paragraaf bekijken wij of dit ook heeft plaatsgevonden en wat de verschillen per product zijn.

### Invloed online zoeken op bezoek winkels

Uit Tabel 16 blijkt dat het Internet slechts in beperkte mate het bezoek van mensen aan de binnenstad beïnvloedt. Zo'n 16% van de e-shoppers en online searchers meldt dat zijn bezoek aan winkels in de binnenstad is veranderd door oriëntatie via het Internet. Vooral bij de e-shoppers (18,3%) die toch al niet van die winkelaars waren werkt dit door. Maar in het algemeen lijkt het er toch op dat vooralsnog de effecten voor de binnensteden beperkt zijn.

#### **- De meerderheid van de Internetgebruikers heeft zijn winkelgedrag in binnensteden niet veranderd ten gevolge van webwinkelen -**

**Tabel 16:** Is uw winkelbezoek in de binnenstad veranderd doordat u zich via Internet oriënteert?

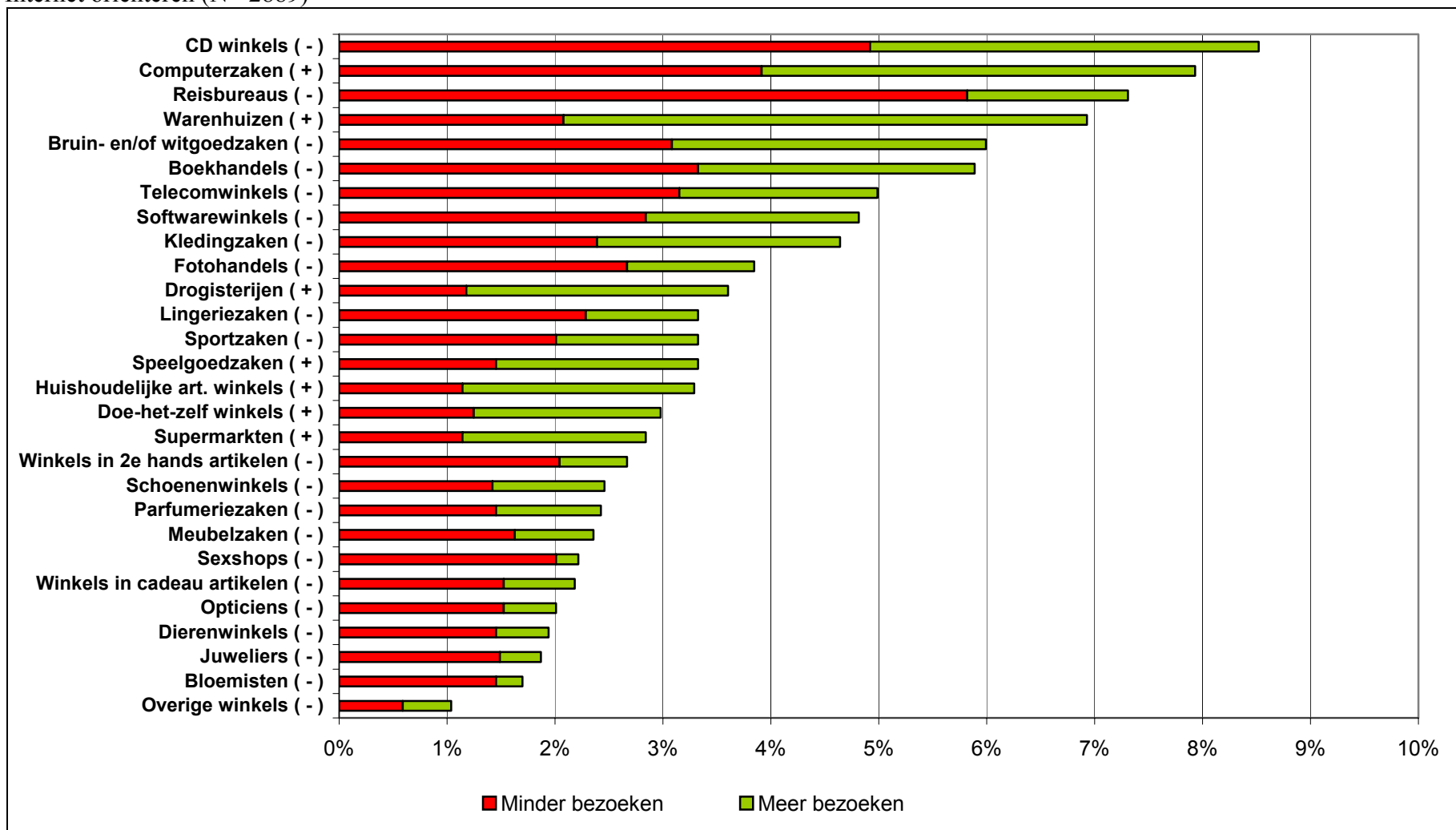
	Ja		Nee		Totaal	
	%	N	%	N	%	N
E-shoppers	18,3%	367	81,7%	1641	100,0%	2008
Online searchers	11,7%	103	88,3%	776	100,0%	879
Totaal	16,3%	470	83,7%	2417	100,0%	2887

Een overzicht van de winnaars en verliezers op dit terrein is te vinden in Figuur 17. Bij Cd winkels, computerzaken, reisbureaus, warenhuizen, bruingoed- en/of witgoedzaken en boekenwinkels treffen we de meeste dynamiek aan. Al is deze zoals eerder geschetst beperkt. In het geval van de Cd winkel heeft bijna 8,5% van de e-shoppers en online searchers zijn bezoek aan dit type winkel gewijzigd. Overigens betekent dit niet dat ze allen de Cd winkel zijn gaan mijden. Een kleine 3,5% van deze Internetters bezoekt de Cd winkel in de binnenstad juist vaker.

#### **- Sommige e-shoppers, maar vooral online searchers, komen vaker in winkels in de binnenstad door Internet -**

Per saldo valt het negatieve effect van online zoeken op het bezoek van binnenstadwinkels dus wel mee, afgezien van een aantal sectoren als reisbureaus, sexhops en 2<sup>e</sup> hands artikelen. Voor onder andere computerzaken, warenhuizen, supermarkten en drogisterijen is het effect per saldo juist positief want deze zagen het aantal bezoeken juist toenemen door het Internet.

**Figuur 17:** Percentage e-shoppers en online searchers dat bepaalde winkels in de binnenstad meer of minder bezoekt doordat ze zich via Internet oriënteren (N= 2889)



Blijkbaar wekt een bezoek aan bijvoorbeeld glinsterende computersites de lust op om ze ook eens van dichtbij te bekijken. Het wandelen door allerhande virtuele catalogi heeft hetzelfde effect op het bezoek aan warenhuizen. In beide gevallen lijkt het zinnig om hierop in te spelen. Het is dan ook op deze groep dat Free Record Shop zijn hoop heeft gevestigd en waar ze op in speelt door het Internet bij de winkel en de winkel bij het Internet te brengen. Want het is zoals Joost Steins Bisschop het in zijn column in het Financieel Dagblad stelt: “het aas is digitaal, maar de buit wordt analoog binnengehaald”. Daarom heropent ING kantoren en figureert zelfs bij Dell, het Internetbedrijf bij uitstek, het telefoonnummer inmiddels net zo prominent in advertenties als de website. Zo is het ware doel van de hypotheektest van de Postbank die voor miljoenen door Jan Mulder de wereld wordt ingestuurd niet de digitale test maar de door deze test aangeraden adviseur want deze haalt de klant pas echt binnen. Kortom, klanten willen vooral geen keuze opgedrongen krijgen en altijd vragen kunnen stellen. Hetgeen de paradoxale conclusie opdringt dat hoe meer er online verkocht zal worden hoe meer behoefte er zal zijn aan advies.

### **- Online verkoop leidt tot een verhoogde behoefte aan advies -**

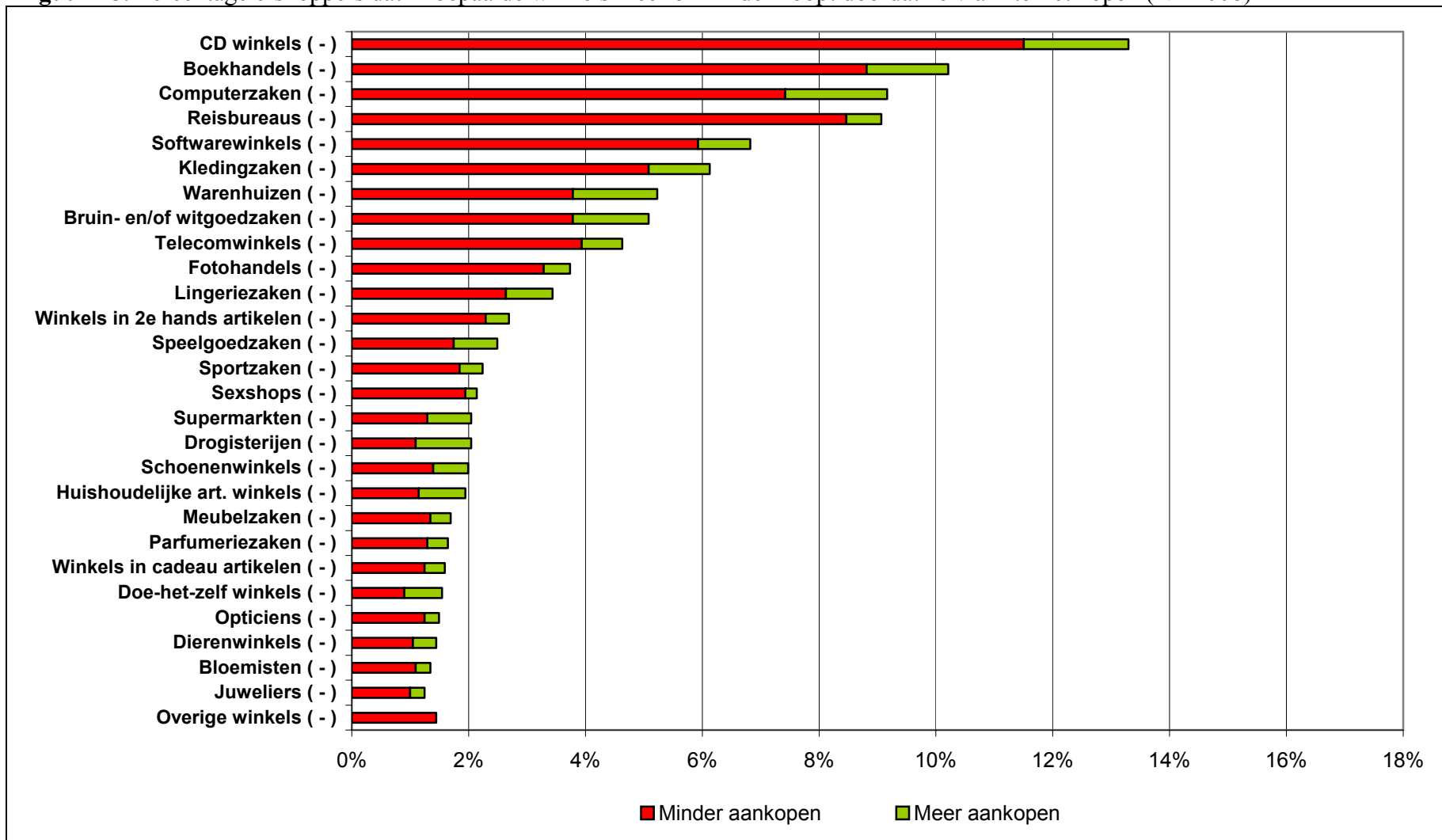
Tussen e-shoppers en online searchers bestaan echter grote verschillen ten aanzien van de mate waarin in online zoeken hun bezoek aan bepaalde winkels in de binnenstad beïnvloedt. Zoals uit de Figuren B6 en B7 in de bijlagen blijkt, hebben relatief gezien meer e-shoppers dan online searchers hun winkelbezoek gewijzigd ten gevolge van oriënteren via Internet. Tevens bezoeken e-shoppers winkels in binnensteden hierdoor voornamelijk minder vaak, terwijl online searchers een groot aantal winkels juist meer bezoeken. Voor deze laatste groep, die enkel via Internet zoekt maar niet koopt, vormt Internet blijkbaar een stimulans om nog vaker naar bepaalde winkels te gaan. Echter, de resultaten van de e-shopper maken duidelijk dat zodra online searchers overgaan tot het doen van aankopen via Internet het wel eens afgelopen kan zijn met het positieve effect van online zoeken op winkelbezoek in binnensteden.

### **- Online kopen heeft een negatiever effect op winkels in de binnenstad dan online zoeken -**

#### **Invloed online kopen op aankopen in winkels in de binnenstad**

Als we niet naar bezoek maar naar aankoop van producten kijken is het effect groter. Zo heeft maar liefst 25% van de e-shoppers zijn winkelbezoek gewijzigd doordat zij veelvuldig via Internet koopt. Veel zorgelijker voor de bestaande winkel in de binnenstad is wel dat (Figuur 18) de e-shopper over de hele linie minder koopt. Boekwinkels, Cd winkels en computerzaken worden nog wel gebruikt om te snuffelen en als onderdeel van het funshoppen maar voor de daadwerkelijke aankoop verkiest deze groep toch vaak het Internet. Ook reisbureaus blijken wederom de dupe te zijn van webwinkelen. Dit is ook een beetje het beeld dat Bol.com directeur Ropers tegenover NRC Handelsblad schetst: “Ons bedrijf verhoogt de kwaliteit van een dagje naar de stad. Dankzij onze winkel heb je op zaterdag meer tijd voor de leuke dingen, voor kleding kopen en een terrasje pikken. En als je op dinsdag nieuwsgierig bent naar een nieuw boek of cd, hoef je niet tot zaterdag te wachten. Als je bij ons bestelt, heb je het donderdag al in huis”.

**Figuur 18:** Percentage e-shoppers dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 2008)



### **- Meer jonge e-shoppers hebben hun aankoopgedrag in binnensteden veranderd dan oudere e-shoppers -**

Het negatieve effect van kopen via Internet op aankopen in de binnenstad verschilt echter tussen consumenten. In Tabellen B7 t/m B11 in de bijlagen is voor twee belangrijke sociaal demografische factoren, geslacht en leeftijd, dit effect apart weergegeven. Uit Figuren B7 en B8 blijkt in de eerste plaats dat meer mannen dan vrouwen hun aankoopgedrag hebben veranderd. Daarnaast kopen vrouwen voornamelijk minder bij boekhandels, Cd winkels, reisbureaus en kledingzaken, terwijl mannen dit minder bij Cd winkels, computerzaken, softwarewinkels en boekhandels doen. Een vergelijkbaar percentage mannen en vrouwen koopt minder bij reisbureaus in binnensteden. Uit Figuren B9 t/m B11 blijkt dat oudere e-shoppers hun aankoopgedrag in binnensteden minder veranderd hebben dan e-shoppers onder de 50 jaar.

### **- Online searchers en non e-shoppers geven de voorkeur aan webwinkels met fysieke winkels; e-shoppers niet -**

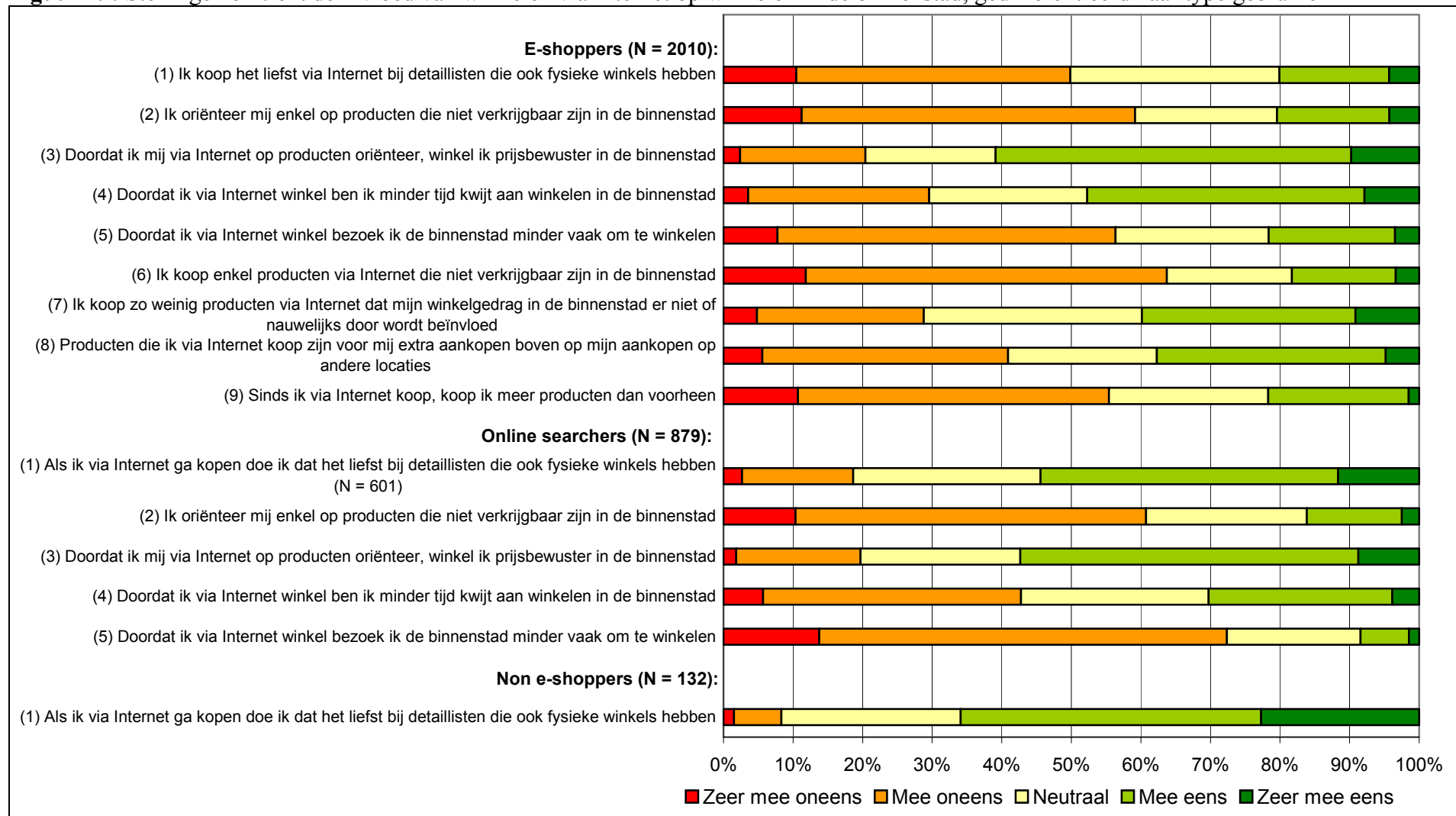
In Figuur 19 staat een aantal stellingen die zijn voorgelegd. De eerste stelling probeert het belang van de aanwezigheid van een fysieke vestiging van een webwinkel vast te stellen. Hieruit blijkt wederom het grote verschil tussen de mensen met een digitale levensstijl (de e-shoppers) die zo'n fysieke vestiging maar van beperkt belang achten, omdat ze inmiddels vertrouwd zijn met het medium en de andere groepen die dit wel belangrijk vinden.

Winkeliers in binnensteden kunnen hierop inspelen door (nog) niet online kopers proberen over te halen om hun eerste online aankoop bij hen te doen, teneinde ook een virtuele relatie met deze groep op te bouwen. Echter, de kans is groot dat naar mate deze groep meer bedreven raakt in kopen via Internet zij, net als de huidige e-shoppers, hun voorkeur voor webwinkels met fysieke winkels kwijt raken.

### **- Internet maakt consumenten prijsbewuster -**

De meerderheid van de e-shoppers en online searchers (ongeveer 60%) kijkt op het Internet niet slechts naar producten (stelling 2) die niet in de binnenstad te krijgen zijn, maar oriënteert zich breed. Dit is andermaal bewijs voor het belang van het hebben van een website met productinformatie voor winkeliers in binnensteden. Het oriënteren via Internet leidt er tevens toe dat e-shoppers en online searchers prijsbewuster gaan winkelen in de binnenstad (stelling 3). Dit kan op den duur verstrekken gevolgen hebben voor de marges van winkels in binnensteden. Consumenten kunnen via Internet gemakkelijk een winkel uitkiezen waar het product het voordeligst aangeboden wordt, hetgeen betekent dat andere detaillisten moeilijk achter kunnen blijven. Dit kan tot een prijzenslag leiden die prettig is voor de consument maar minder plezierig voor de detaillist. Daarnaast kunnen winkels zelf via Internet ook gemakkelijk inzicht krijgen in de prijzen van hun concurrenten. Bij consumenten elektronica is dit reeds het geval, waardoor er van prijsverschillen tussen winkels steeds minder sprake is. Als reactie op dit fenomeen zijn er ook winkels die er voor kiezen hun prijzen en aanbiedingen niet langer nog online te vermelden om prijsvergelijking door concurrenten en consumenten zo moeilijk mogelijk te maken.

**Figuur 19:** Stellingen omtrent de invloed van winkelen via Internet op winkelen in de binnenstad, gedifferentieerd naar type gebruiker



**- Door Internet zijn e-shoppers minder tijd kwijt aan winkelen in de binnenstad -**

Bijna 50% van de e-shoppers is door Internet niet alleen prijsbewuster geworden, maar zegt ook minder tijd kwijt te zijn aan winkelen in de binnenstad (stelling 4). Voor online searchers geldt dit echter niet hetgeen niet zo verwonderlijk is, omdat zij enkel via Internet zoeken en al hun aankopen nog in de binnenstad doen. Zowel de meerderheid van de e-shoppers als de online searchers bezoekt de binnenstad echter niet minder vaak doordat zij via Internet winkelen (stelling 5).

Verder blijkt dat slechts een kleine groep e-shoppers (18%) enkel producten via Internet koopt die niet verkrijgbaar zijn in de binnenstad waar zij voornamelijk winkelen (stelling 6). In meer dan 60% van de gevallen is er sprake van concurrentie omdat deze producten ook in de binnenstad verkrijgbaar zijn. Ongeveer 40% van de e-shoppers zegt overigens zo weinig producten via Internet te kopen dat hun winkelgedrag in de binnenstad hier niet of nauwelijks door wordt beïnvloed, terwijl bij een kleine 30% het winkelgedrag wel ingrijpend veranderd is (stelling 7).

**- Internet leidt eerder tot extra aankopen dan tot substitutie -**

Tot slot heeft Internet er bij een aantal e-shoppers toe geleid dat zij meer producten dan voorheen kopen (stelling 8 en 9). Dit laatste is juist in een tijd dat consumenten aan een koopstaking bezig lijken te zijn een hoopvol teken, omdat het zou kunnen betekenen dat Internet niet zo zeer ten koste van de fysieke detailhandel gaat maar juist extra (vooral impuls) vraag uitlokt.

## Bronnen

- Blauw Research/Thuiswinkel.org (2004). Thuiswinkelen: onderzoek & cijfers. <<http://www.thuiswinkel.org>>.
- CBS (2003). De Digitale Economie 2003. Voorburg/Heerlen, Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS (2004). Statline. Voorburg/Heerlen, Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Detailhandels Magazine (2004a). Internetverkopen groeien door. Detailhandels Magazine, Oktober 2004, p. 4.
- Detailhandels Magazine (2004b). Één op de drie e-shoppers ondervindt moeilijkheden bij online winkelen. Detailhandels Magazine, Oktober 2004, p. 7.
- Farag, S., T. Schwanen, M. Dijst (2004a). “*E-shopping and its relation with in-store shopping empirically investigated*”. Paper prepared for: ICT: Mobilizing Persons, Places and Spaces. An International Specialist Meeting on ICT, Everyday Life and Urban Change, 4-7 November Doorn, The Netherlands.
- Farag, S., J.W.J. Weltevreden, T. Van Rietbergen, M. Dijst and F. van Oort (2004b). “*E-shopping in the Netherlands: does geography matter?*” Working paper. Utrecht University, Utrecht, the Netherlands.
- Fructuoso van der Veen, V. (2003). “*Determinantenonderzoek; PC-bezit, Internettoegang en elektronisch winkelen onder de Nederlandse bevolking*”. Voorburg/Heerlen, Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Fructuoso van der Veen, V. en J. de Haan (2003). “*E-commerce*”. In: De Haan, J. en J. Steyaert (red.). Jaarboek ICT en Samenleving 2003. Amsterdam, Uitgeverij Boom.
- Nauta, H. (2003). Online onderzoek een betrouwbaar alternatief? Afstudeerscriptie Economische Geografie, Universiteit Utrecht.
- HBD (2004). Branches in detail 2004. Hoofdbedrijfschap Detailhandel. <<http://www.hbd.nl>>.
- NRC Handelsblad (2004). Bijna alle jongeren nu op Internet. NRC Handelsblad, 19-10-2004.
- TNS Interactive (2002). Global eCommerce Report 2002. Taylor Nelson Sofres Interactive. <<http://www.tnsofres.com/ger2002/>>.
- Visser, E.J. & M. Lanzendorf (2004). “*Mobility and accessibility effects of b2c E-commerce: A literature survey*”. Journal of Social and Economic Geography 95 (2), pp. 189-205.
- Weltevreden, J.W.J., K. Frenken & O.A.L.C. Atzema (2004). “*Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2003)*”. Forthcoming in the International Journal of Retail & Distribution Management.



## Bijlagen

**Tabel B1:** Logistische regressie van e-shoppers

Variabelen in model (de rest = 0; e-shoppers = 1)	B	S.E.	Exp(B)
<b>Geslacht</b> (vrouwen = 0; mannen = 1):	0,227**	0,106	1,255
<b>Leeftijd:</b>			
Jonger dan 30 jaar	0		1
30 tot 50 jaar	-0,001	0,113	0,999
50 jaar en ouder	-0,652***	0,151	0,521
<b>Opleiding:</b>			
Laag opgeleid	0		1
Middelbaar opgeleid	0,087	0,133	1,091
Hoog opgeleid	0,261*	0,147	1,298
<b>Inkomen:</b>			
Minder dan € 1000,- netto	0		1
€ 1000 tot € 2000 netto	0,249**	0,119	1,283
€ 2000 netto of meer	0,310*	0,168	1,364
<b>Bezit creditcard</b> (geen creditcard = 0; creditcard = 1):	0,607***	0,106	1,835
<b>Toegangsjaar Internet:</b>			
1995 of eerder	0		1
1996 tot 2000	-0,157	0,119	0,854
2000 tot nu	-0,493***	0,139	0,611
<b>Aantal uur Internet per week:</b>			
Minder dan 11 uur p/w	0		1
11 tot 20 uur p/w	0,338***	0,107	1,402
20 uur p/w of meer	0,682***	0,114	1,978
<b>Frequentie winkelen in de binnenstad:</b>			
1x per week of vaker	0		1
1 of 2x per maand	0,434***	0,107	1,543
Minder dan 1x per maand	0,543***	0,125	1,722
<b>Plezier in winkelen in de binnenstad:</b>			
Niet of nauwelijks	0		1
In redelijke mate	-0,258	0,161	0,772
In hoge tot zeer hoge mate	-0,214	0,163	0,807
<b>Frequentie kopen via postorder:</b>			
1x per 2 maanden of vaker	0		1
Ongeveer 2 tot 4x per jaar	-0,544***	0,157	0,581
1x per jaar tot niet	-1,288***	0,145	0,276
<b>Toegang tot winkels:</b>			
Aantal niet-dagelijkse winkels dat de respondent binnen 15 min. met de auto kan bereiken	0,000***	0,000	1,000
<b>Samenvatting model:</b>			
Chi-square	356,917***		
-2 Log likelihood	2900,799		
Nagelkerke R Square	0,184		
Aantal respondenten	2468		

\* =  $p < 0,10$ ; \*\* =  $p < 0,05$ ; \*\*\* =  $p < 0,001$

**Tabel B2:** Logistische regressie van online searchers

<b>Variabelen in model</b> (de rest = 0; online searchers = 1)	<b>B</b>	<b>S.E.</b>	<b>Exp(B)</b>
<b>Geslacht</b> (vrouwen = 0; mannen = 1):	-0,047	0,111	0,955
<b>Leeftijd:</b>			
Jonger dan 30 jaar	0		1
30 tot 50 jaar	0,034	0,118	1,035
50 jaar en ouder	0,358**	0,156	1,430
<b>Opleiding:</b>			
Laag opgeleid	0		1
Middelbaar opgeleid	-0,048	0,136	0,953
Hoog opgeleid	-0,225	0,151	0,798
<b>Inkomen:</b>			
Minder dan € 1000,- netto	0		1
€ 1000 tot € 2000 netto	-0,069	0,124	0,934
€ 2000 netto of meer	-0,227	0,176	0,797
<b>Bezit creditcard</b> (geen creditcard = 0; creditcard = 1):	-0,372***	0,111	0,690
<b>Toegangsjaar Internet:</b>			
1995 of eerder	0		1
1996 tot 2000	0,172	0,125	1,188
2000 tot nu	0,322**	0,145	1,379
<b>Aantal uur Internet per week:</b>			
Minder dan 11 uur p/w	0		1
11 tot 20 uur p/w	-0,027	0,111	0,973
20 uur p/w of meer	-0,319***	0,119	0,727
<b>Frequentie winkelen in de binnenstad:</b>			
1x per week of vaker	0		1
1 of 2x per maand	-0,240**	0,110	0,786
Minder dan 1x per maand	-0,432***	0,130	0,649
<b>Plezier in winkelen in de binnenstad:</b>			
Niet of nauwelijks	0		1
In redelijke mate	0,047	0,167	1,048
In hoge tot zeer hoge mate	0,147	0,169	1,159
<b>Frequentie kopen via postorder:</b>			
1x per 2 maanden of vaker	0		1
Ongeveer 2 tot 4x per jaar	0,559***	0,169	1,750
1x per jaar tot niet	1,007***	0,156	2,738
<b>Toegang tot winkels:</b>			
Aantal niet-dagelijkse winkels dat de respondent binnen 15 min. met de auto kan bereiken	0,000**	0,000	1,000
<b>Samenvatting model:</b>			
Chi-square	142,471***		
-2 Log likelihood	2743,709		
Nagelkerke R Square	0,081		
Aantal respondenten	2468		

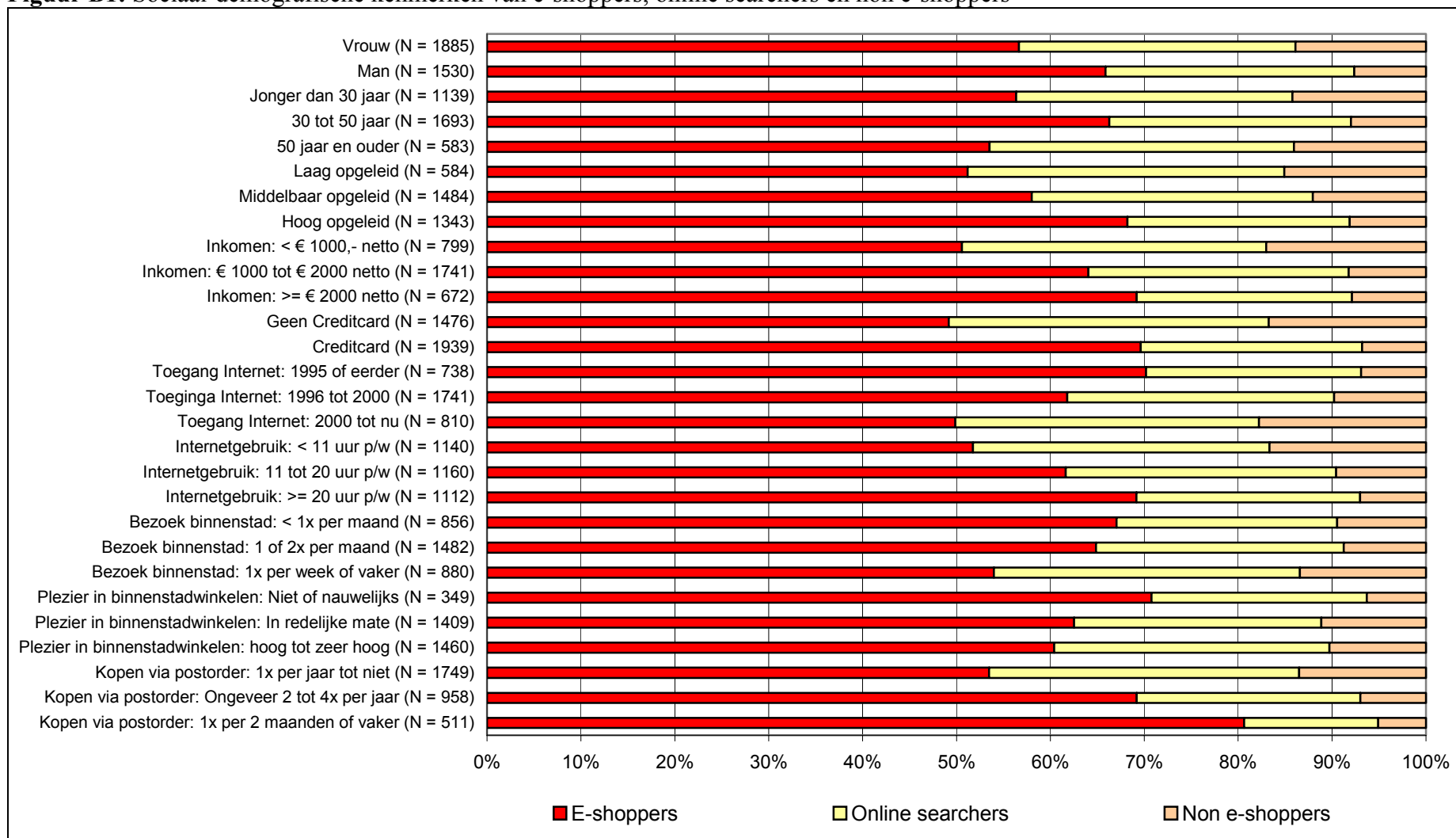
\* =  $p < 0,10$ ; \*\* =  $p < 0,05$ ; \*\*\* =  $p < 0,001$

**Tabel B3:** Logistische regressie van non e-shoppers

<b>Variabelen in model</b> (de rest = 0; non e-shoppers = 1)	<b>B</b>	<b>S.E.</b>	<b>Exp(B)</b>
<b>Geslacht</b> (vrouwen = 0; mannen = 1):	-0,465***	0,177	0,628
<b>Leeftijd:</b>			
Jonger dan 30 jaar	0		
30 tot 50 jaar	-0,123	0,180	0,884
50 jaar en ouder	0,796***	0,221	2,217
<b>Opleiding:</b>			
Laag opgeleid	0		
Middelbaar opgeleid	-0,067	0,195	0,935
Hoog opgeleid	-0,106	0,221	0,899
<b>Inkomen:</b>			
Minder dan € 1000,- netto	0		
€ 1000 tot € 2000 netto	-0,405**	0,180	0,667
€ 2000 netto of meer	-0,199	0,267	0,820
<b>Bezit creditcard</b> (geen creditcard = 0; creditcard = 1):	-0,692***	0,171	0,501
<b>Toegangsjaar Internet:</b>			
1995 of eerder	0		
1996 tot 2000	0,067	0,202	1,069
2000 tot nu	0,481**	0,220	1,617
<b>Aantal uur Internet per week:</b>			
Minder dan 11 uur p/w	0		
11 tot 20 uur p/w	-0,695***	0,164	0,499
20 uur p/w of meer	-0,926***	0,186	0,396
<b>Frequentie winkelen in de binnenstad:</b>			
1x per week of vaker			
1 of 2x per maand	-0,478***	0,164	0,620
Minder dan 1x per maand	-0,312*	0,188	0,732
<b>Plezier in winkelen in de binnenstad:</b>			
Niet of nauwelijks	0		
In redelijke mate	0,605**	0,289	1,832
In hoge tot zeer hoge mate	0,284	0,295	1,329
<b>Frequentie kopen via postorder:</b>			
1x per 2 maanden of vaker	0		
Ongeveer 2 tot 4x per jaar	0,242	0,286	1,274
1x per jaar tot niet	1,076***	0,255	2,934
<b>Toegang tot winkels:</b>			
Aantal niet-dagelijkse winkels dat de respondent binnen 15 min. met de auto kan bereiken	0,000	0,000	1,000
<b>Samenvatting model:</b>			
Chi-square	188,888***		
-2 Log likelihood	1420,988		
Nagelkerke R Square	0,154		
Aantal respondenten	2468		

\* =  $p < 0,10$ ; \*\* =  $p < 0,05$ ; \*\*\* =  $p < 0,001$

**Figuur B1:** Sociaal-demografische kenmerken van e-shoppers, online searchers en non e-shoppers



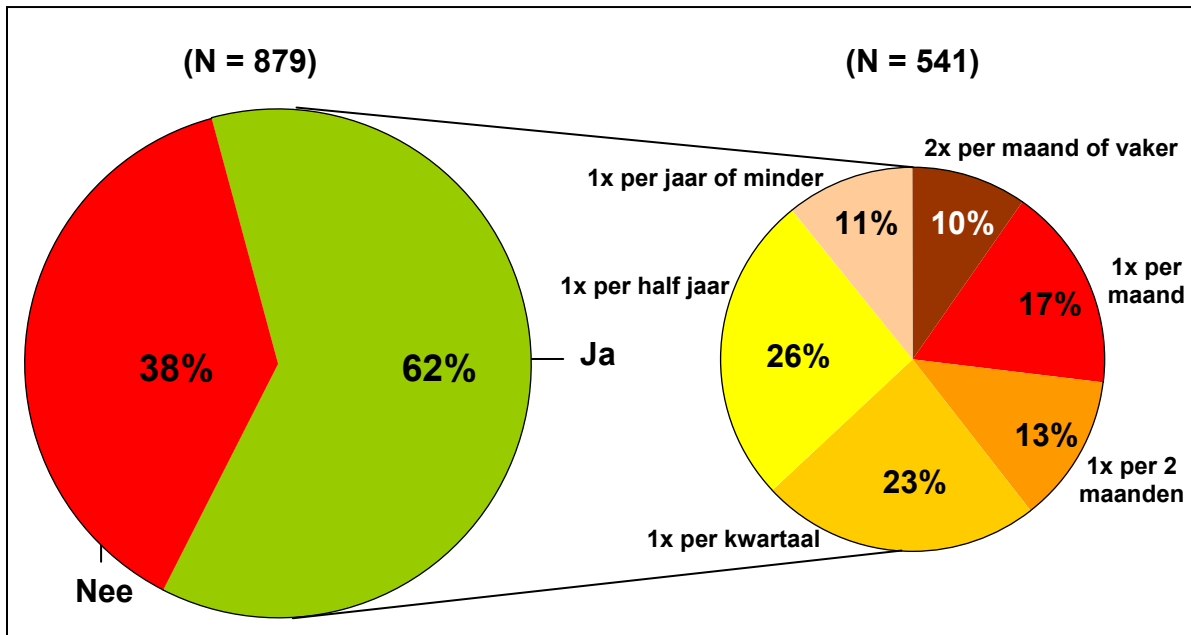
**Tabel B4:** Top 20 van de laatste 3 producten die vrouwen op Internet en in de binnenstad gekocht hebben

<b>Top 20 Internet</b>	<b>%</b>	<b>Top 20 Binnenstad</b>	<b>%</b>
Boeken	15,2%	Bovenkleding	24,8%
Bovenkleding	13,4%	Schoenen	9,8%
Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	8,8%	Drogisterijartikelen	8,8%
Video's en DVD's	6,7%	Ondergoed, lingerie en badmode	6,3%
Cd's	6,0%	Levensmiddelen	5,2%
Losse bus-/trein-/vliegtickets	5,7%	Boeken	4,7%
2e hands artikelen/Verzamel items	5,6%	Cadeauartikelen	4,6%
Ondergoed, lingerie en badmode	5,5%	Cosmetica en parfum	4,5%
Vakantiereizen	3,7%	Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	3,9%
Computerhardware en accessoires	3,2%	Huishoudelijke artikelen	3,1%
Fotografische artikelen	2,4%	Video's en DVD's	2,7%
Telecommunicatie apparatuur	2,0%	Speelgoed	2,2%
Software	1,8%	Cd's	2,1%
Schrijfwaren en bureau artikelen	1,6%	Schrijfwaren en bureau artikelen	1,7%
Huishoudelijke artikelen	1,3%	Sport- en kampeerartikelen	1,6%
Sport- en kampeerartikelen	1,2%	Lederwaren en reisartikelen	1,6%
Schoenen	1,1%	Losse bus-/trein-/vliegtickets	1,0%
Witgoed	1,1%	Dieren en dierbenodigdheden	1,0%
Levensmiddelen	1,1%	Software	0,9%
Overige producten	12,7%	Overige producten	9,2%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>
<b>N</b>	<b>2933</b>	<b>N</b>	<b>5095</b>

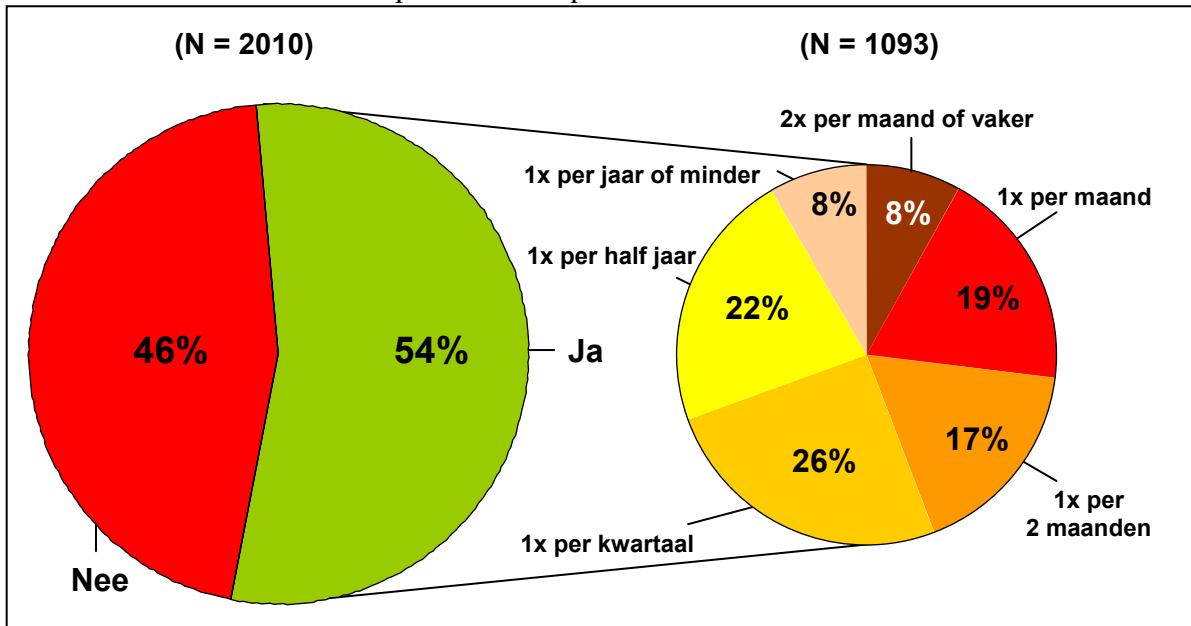
**Tabel B5:** Top 20 van de laatste 3 producten die mannen op Internet en in de binnenstad gekocht hebben

<b>Top 20 Internet</b>	<b>%</b>	<b>Top 20 Binnenstad</b>	<b>%</b>
Video's en DVD's	10,7%	Bovenkleding	20,7%
Computerhardware en accessoires	10,1%	Schoenen	10,4%
Boeken	9,8%	Drogisterijartikelen	5,4%
Cd's	8,0%	Levensmiddelen	5,4%
Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	7,8%	Video's en DVD's	4,9%
2e hands artikelen/Verzamel items	5,5%	Boeken	4,7%
Losse bus-/trein-/vliegtickets	5,4%	Cd's	4,6%
Software	5,1%	Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	3,9%
Vakantiereizen	4,4%	Ondergoed, lingerie en badmode	3,3%
Bovenkleding	3,9%	Sport- en kampeerartikelen	3,2%
Fotografische artikelen	3,9%	Computerhardware en accessoires	3,1%
Telecommunicatie apparatuur	3,0%	Huishoudelijke artikelen	3,0%
Schrijfwaren en bureau artikelen	2,8%	Cadeauartikelen	2,8%
Bruingood	2,6%	Cosmetica en parfum	2,8%
Ondergoed, lingerie en badmode	1,8%	Bruingood	2,1%
Sport- en kampeerartikelen	1,6%	Software	1,7%
Erotica	1,5%	Fotografische artikelen	1,7%
Witgoed	1,4%	Speelgoed	1,7%
Financiële producten	1,2%	Schrijfwaren en bureau artikelen	1,6%
Overige producten	9,8%	Overige producten	12,9%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>
<b>N</b>	<b>2745</b>	<b>N</b>	<b>4041</b>

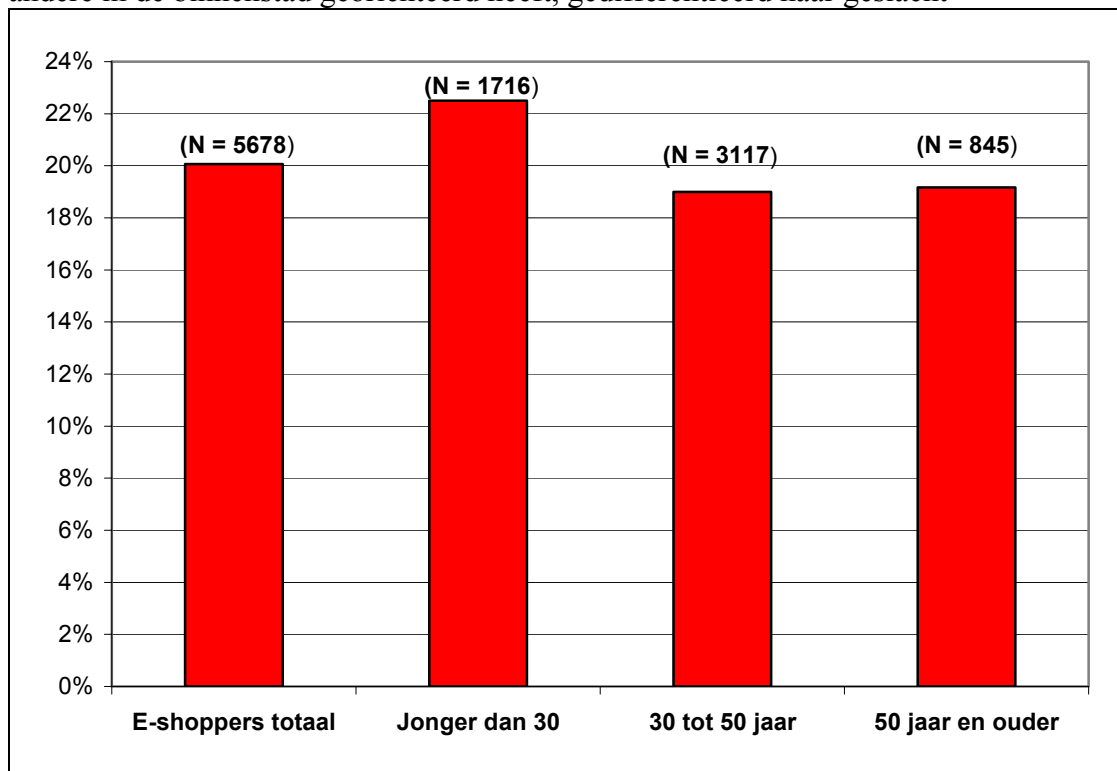
**Figuur B2:** Percentage online searchers dat zich wel eens op Internet georiënteerd heeft om in de binnenstad te kopen en de frequentie



**Figuur B3:** Percentage e-shoppers dat zich wel eens op Internet georiënteerd heeft om in de binnenstad te kopen en de frequentie



**Figuur B4:** Percentage e-shoppers dat bij hun laatste 3 Internetaankopen zich onder andere in de binnenstad georiënteerd heeft, gedifferentieerd naar geslacht



**Tabel B6:** De kanalen die Internetgebruikers hebben gebruikt om zich te oriënteren op hun laatste 3 aankopen in de binnenstad, gedifferentieerd naar product\*

Product	Binnenstad	Internet	Ander WC	Postorder catalogus	Reclame	Anders	Aantal aankopen
Bovenkleding	93,1%	5,1%	6,1%	3,9%	<b>9,6%</b>	4,6%	2101
Schoenen	94,7%	3,4%	7,3%	2,3%	<b>8,3%</b>	3,5%	921
Drogisterijartikelen	81,6%	4,2%	8,5%	1,0%	<b>23,8%</b>	8,7%	667
Levensmiddelen	75,8%	5,4%	10,5%	0,6%	<b>27,9%</b>	14,3%	484
Ondergoed, lingerie en badmode	88,4%	7,9%	6,8%	3,9%	<b>9,0%</b>	5,0%	456
Boeken	75,5%	<b>28,0%</b>	4,4%	4,9%	12,7%	10,2%	432
Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	50,4%	<b>43,9%</b>	2,3%	0,3%	18,0%	14,1%	355
Cadeauartikelen	92,6%	6,9%	4,6%	1,1%	<b>12,6%</b>	6,3%	350
Cosmetica en parfum	86,6%	6,1%	6,7%	1,7%	<b>15,2%</b>	7,9%	343
Video's en DVD's	72,1%	<b>37,7%</b>	5,6%	3,0%	17,8%	3,9%	337
Cd's	76,2%	<b>27,6%</b>	5,1%	2,0%	15,0%	7,5%	294
Huishoudelijke artikelen	79,4%	12,6%	6,9%	1,4%	<b>22,0%</b>	6,1%	277
Sport- en kampeerartikelen	79,4%	<b>22,4%</b>	9,3%	4,7%	13,1%	7,9%	214
Speelgoed	75,7%	14,4%	9,4%	0,6%	<b>21,0%</b>	6,1%	181
Computerhardware en accessoires	53,3%	<b>60,0%</b>	8,5%	5,5%	23,6%	6,7%	165
Schrijfwaren en bureau artikelen	85,2%	<b>13,5%</b>	3,9%	1,3%	10,3%	3,9%	155
Bruingood	60,7%	<b>48,4%</b>	6,6%	7,4%	25,4%	4,9%	122
Lederwaren en reisartikelen	76,9%	12,4%	9,9%	2,5%	11,6%	<b>13,2%</b>	121
Software	67,0%	<b>46,1%</b>	7,8%	3,5%	22,6%	3,5%	115
Fotografische artikelen	67,9%	<b>43,8%</b>	8,9%	3,6%	13,4%	12,5%	112
Telecommunicatie apparatuur	57,0%	<b>49,5%</b>	3,2%	2,2%	25,8%	11,8%	93
Bloemen, planten en tuinbenodigdheden	73,9%	2,3%	<b>15,9%</b>	1,1%	9,1%	13,6%	88
Losse bus-/trein-/vliegtickets	61,9%	<b>40,5%</b>	4,8%	0,0%	2,4%	16,7%	84
Dieren en dierbenodigdheden	81,0%	7,6%	8,9%	2,5%	10,1%	<b>15,2%</b>	79
Doe-het-zelf producten	50,8%	20,0%	15,4%	4,6%	<b>49,2%</b>	9,2%	65
Optische artikelen	77,4%	8,1%	9,7%	1,6%	16,1%	<b>19,4%</b>	62
Goud, zilver en uurwerken	90,0%	<b>18,3%</b>	3,3%	5,0%	5,0%	8,3%	60
Witgoed	54,2%	<b>52,1%</b>	10,4%	8,3%	27,1%	2,1%	48
Meubels	69,0%	26,2%	7,1%	9,5%	<b>33,3%</b>	7,1%	42
2e hands artikelen/Verzamel items	80,0%	<b>25,0%</b>	5,0%	7,5%	15,0%	7,5%	40
Vakantiereizen	32,1%	<b>64,3%</b>	7,1%	10,7%	14,3%	14,3%	28
Erotica	45,0%	<b>65,0%</b>	0,0%	25,0%	0,0%	5,0%	20
Financiële producten	20,0%	<b>80,0%</b>	10,0%	10,0%	20,0%	30,0%	10
Overige producten	82,3%	<b>16,3%</b>	5,6%	2,3%	12,6%	15,8%	215
<b>Totaal</b>	<b>81,6%</b>	<b>15,3%</b>	<b>6,8%</b>	<b>2,9%</b>	<b>14,8%</b>	<b>7,4%</b>	<b>9136</b>

\* De waarden zijn verticaal gepercenteerd, aangezien een respondent per aankoop maximaal 6 kanalen kan aankruisen. Per informatiekanal en product is dus een maximale score van 100% mogelijk.

**Tabel B7:** De kanalen die e-shoppers hebben gebruikt om zich te oriënteren op de top 10 van hun laatste 3 binnenstadaankopen (N = 5695 aankopen)\*

Product	Binnenstad	Internet	Ander WC*	Postorder catalogus	Reclame	Anders	Aantal aankopen
Bovenkleding	94,7%	5,4%	5,0%	3,8%	<b>8,4%</b>	4,7%	1332
Schoenen	96,4%	3,0%	5,9%	2,5%	<b>7,4%</b>	2,6%	610
Drogisterijartikelen	85,3%	3,3%	8,0%	0,7%	<b>21,0%</b>	6,9%	423
Levensmiddelen	77,0%	5,5%	9,5%	0,6%	<b>27,9%</b>	15,3%	326
Boeken	78,2%	<b>27,6%</b>	4,0%	2,9%	12,0%	9,1%	275
Ondergoed, lingerie en badmode	92,6%	<b>8,5%</b>	5,2%	3,3%	6,3%	5,2%	271
Cosmetica en parfum	86,6%	6,3%	6,7%	2,7%	<b>16,1%</b>	7,1%	224
Video's en DVD's	74,9%	<b>41,9%</b>	4,2%	3,3%	14,4%	3,3%	215
Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	53,8%	<b>46,2%</b>	2,5%	1,0%	16,8%	12,2%	197
Cadeauartikelen	94,4%	5,6%	4,6%	1,0%	<b>10,2%</b>	5,1%	196
Overige producten	76,1%	<b>26,6%</b>	5,4%	2,8%	15,4%	7,4%	1626
<b>Totaal</b>	<b>84,5%</b>	<b>15,1%</b>	<b>5,6%</b>	<b>2,6%</b>	<b>13,3%</b>	<b>6,6%</b>	<b>5695</b>

\* De waarden zijn verticaal gepercentageerd, aangezien een respondent per aankoop maximaal 6 kanalen kan aankruisen. Per informatiekanaal en product is dus een maximale score van 100% mogelijk.

**Tabel B8:** De kanalen die online searchers hebben gebruikt om zich te oriënteren op de top 10 van hun laatste 3 binnenstadaankopen (N = 2502 aankopen)\*

Product	Binnenstad	Internet	Ander WC*	Postorder catalogus	Reclame	Anders	Aantal aankopen
Bovenkleding	89,6%	6,4%	8,6%	5,3%	<b>13,5%</b>	5,1%	548
Schoenen	89,7%	5,8%	11,7%	2,7%	<b>12,1%</b>	6,3%	223
Drogisterijartikelen	74,9%	8,0%	10,3%	2,3%	<b>31,4%</b>	14,9%	175
Boeken	65,5%	<b>37,8%</b>	6,7%	9,2%	17,6%	13,4%	119
Levensmiddelen	73,7%	6,8%	12,7%	0,8%	<b>28,0%</b>	16,1%	118
Ondergoed, lingerie en badmode	83,8%	11,1%	8,5%	6,0%	<b>17,1%</b>	4,3%	117
Cadeauartikelen	90,3%	11,5%	3,5%	1,8%	<b>18,6%</b>	8,0%	113
Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	27,5%	<b>59,6%</b>	1,8%	0,9%	20,2%	12,8%	109
Cd's	70,7%	<b>37,4%</b>	5,1%	5,1%	18,2%	7,1%	99
Video's en DVD's	67,0%	<b>38,1%</b>	7,2%	1,0%	23,7%	4,1%	97
Overige producten	67,3%	<b>33,2%</b>	10,3%	4,1%	22,2%	12,8%	784
<b>Totaal</b>	<b>75,1%</b>	<b>21,6%</b>	<b>8,9%</b>	<b>4,0%</b>	<b>19,5%</b>	<b>9,7%</b>	<b>2502</b>

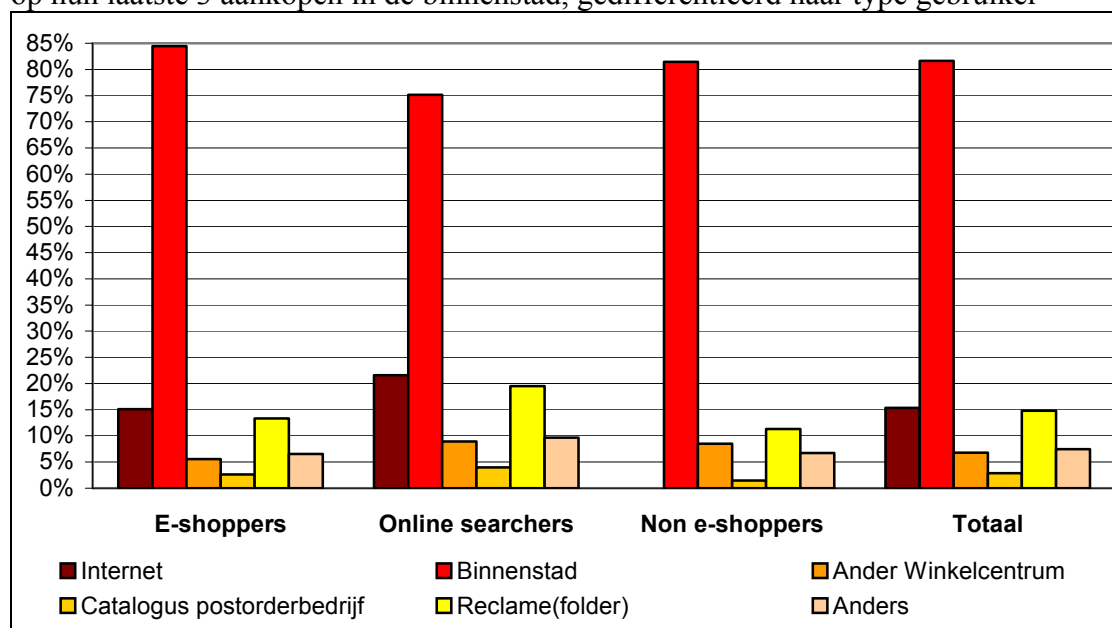
\* De waarden zijn verticaal gepercentageerd, aangezien een respondent per aankoop maximaal 6 kanalen kan aankruisen. Per informatiekanaal en product is dus een maximale score van 100% mogelijk.

**Tabel B9:** De kanalen die non e-shoppers hebben gebruikt om zich te oriënteren op de top 10 van hun laatste 3 binnenstadaankopen (N = 939 aankopen)\*

Product	Binnenstad	Internet	Ander WC*	Postorder catalogus	Reclame	Anders	Aantal aankopen
Bovenkleding	92,3%	0,0%	<b>7,2%</b>	1,4%	6,8%	2,7%	221
Schoenen	95,5%	0,0%	<b>5,7%</b>	0,0%	4,5%	2,3%	88
Drogisterijartikelen	75,4%	0,0%	7,2%	0,0%	<b>21,7%</b>	4,3%	69
Ondergoed, lingerie en badmode	79,4%	0,0%	10,3%	2,9%	5,9%	5,9%	68
Bioscoop-, concert-, theatertickets en entreekaarten	65,3%	0,0%	2,0%	0,0%	<b>18,4%</b>	24,5%	49
Cadeauartikelen	90,2%	0,0%	7,3%	0,0%	7,3%	7,3%	41
Levensmiddelen	72,5%	0,0%	12,5%	0,0%	<b>27,5%</b>	0,0%	40
Boeken	86,8%	0,0%	0,0%	5,3%	2,6%	<b>7,9%</b>	38
Cosmetica en parfum	89,7%	0,0%	6,9%	0,0%	0,0%	6,9%	29
Cd's	72,4%	0,0%	13,8%	0,0%	<b>17,2%</b>	10,3%	29
Overige producten	72,3%	0,0%	12,0%	2,6%	<b>14,6%</b>	9,4%	267
<b>Totaal</b>	<b>81,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>8,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>11,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>939</b>

\* De waarden zijn verticaal gepercenteerd, aangezien een respondent per aankoop maximaal 6 kanalen kan aankruisen. Per informatiekanaal en product is dus een maximale score van 100% mogelijk.

**Figuur B5:** De kanalen die Internetgebruikers gebruikt hebben om zich te oriënteren op hun laatste 3 aankopen in de binnenstad, gedifferentieerd naar type gebruiker\*



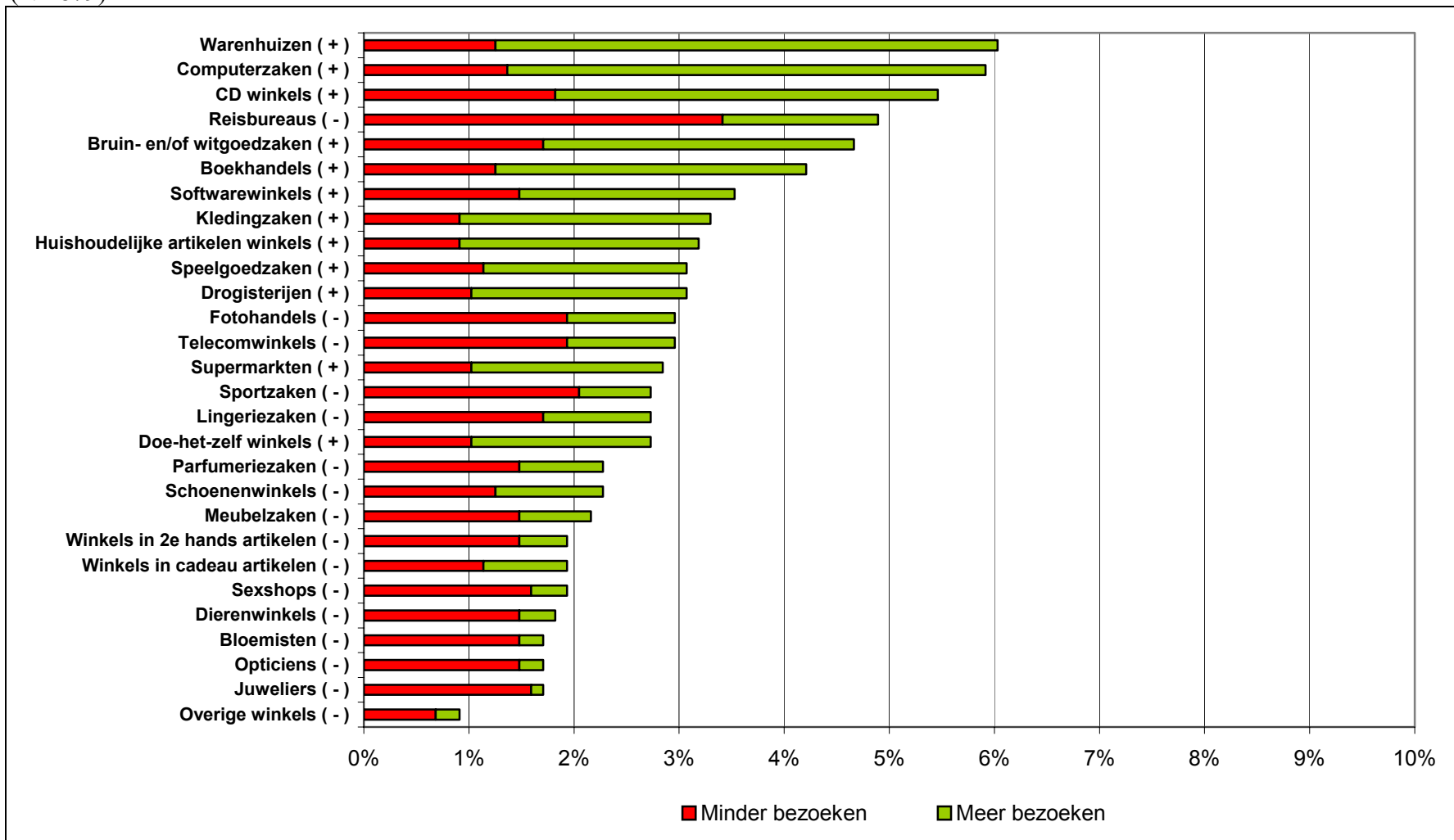
\* De waarden zijn verticaal gepercenteerd, aangezien een respondent per aankoop maximaal 6 kanalen kan aankruisen. Per informatiekanaal is dus een maximale score van 100% mogelijk.

**Tabel B10:** De kanalen die e-shoppers hebben gebruikt om zich te oriënteren op hun laatste 3 Internetaankopen, gedifferentieerd naar product\*

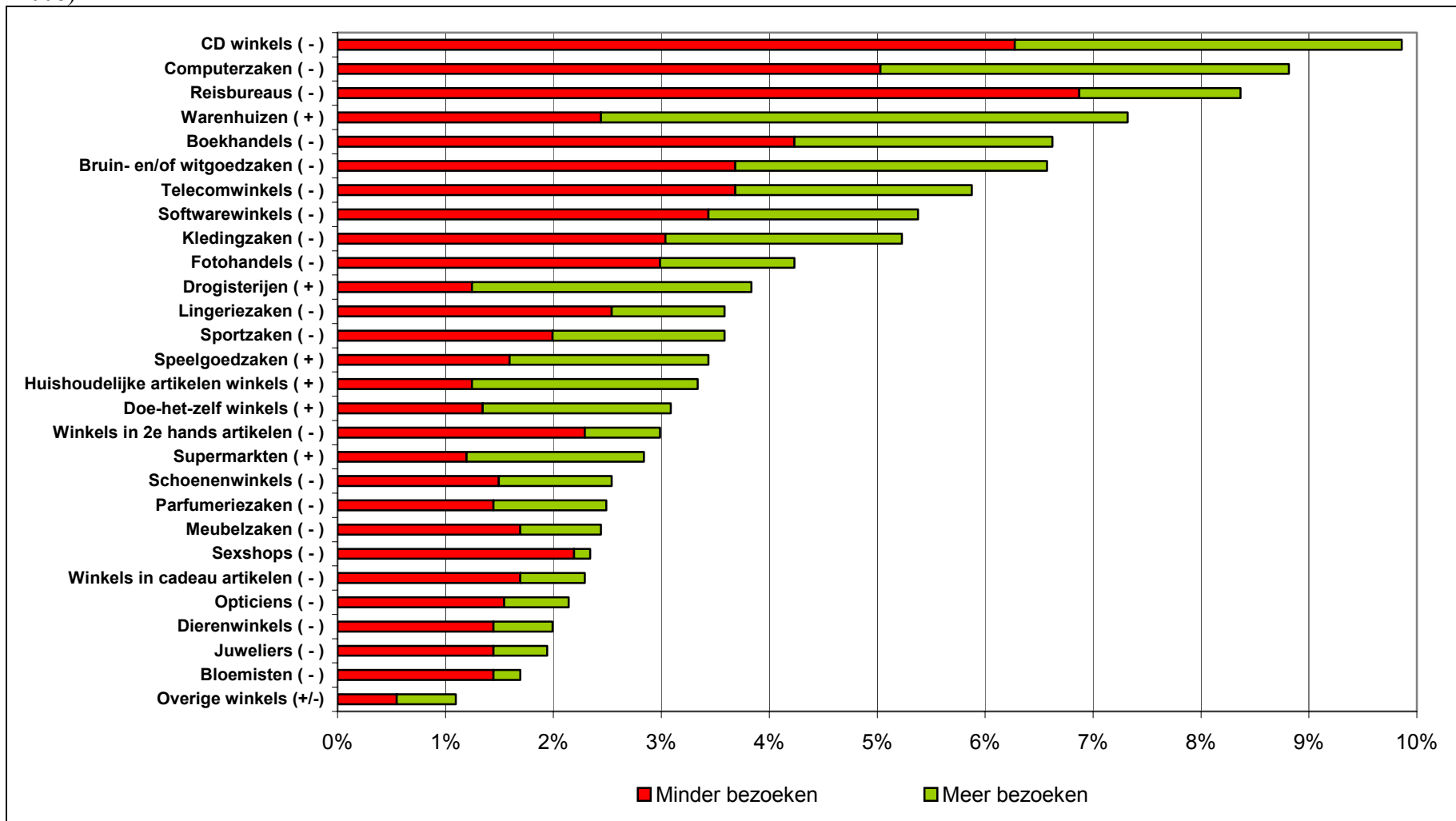
Product	Internet	Binnenstad	Ander WC	Postorder catalogus	Reclame	Anders	Aantal aankopen
Boeken	91,3%	<b>21,6%</b>	2,1%	7,7%	6,9%	7,6%	713
Bovenkleding	81,4%	26,5%	5,4%	<b>42,1%</b>	7,8%	1,6%	499
Video's en DVD's	93,7%	<b>26,1%</b>	7,3%	6,1%	15,9%	3,1%	490
Bioscoop-, concert-, Theaterickets en entreekaarten	94,3%	7,0%	0,2%	0,4%	<b>13,6%</b>	6,2%	471
Cd's	90,2%	<b>24,7%</b>	2,3%	3,8%	9,3%	3,5%	397
Computerhardware en accessoires	96,5%	<b>24,2%</b>	3,8%	5,9%	22,6%	1,9%	372
Losse bus-/trein-/vliegtickets	99,0%	5,4%	0,3%	0,6%	<b>9,5%</b>	1,3%	315
2 <sup>e</sup> hands artikelen/Verzamel items	99,0%	2,5%	1,9%	1,0%	3,5%	<b>4,8%</b>	314
Vakantiereizen	97,4%	9,5%	1,7%	2,2%	<b>21,6%</b>	3,9%	231
Ondergoed, lingerie en badmode	85,2%	26,7%	5,2%	<b>31,0%</b>	8,6%	1,4%	210
Software	93,8%	<b>20,8%</b>	4,7%	3,6%	12,0%	4,2%	192
Fotografische artikelen	94,4%	<b>31,1%</b>	9,0%	5,6%	24,9%	5,6%	177
Telecommunicatie apparatuur	92,9%	<b>38,6%</b>	5,0%	5,7%	30,0%	2,1%	140
Schrijfwaren en bureau artikelen	94,4%	<b>14,5%</b>	4,0%	4,0%	9,7%	2,4%	124
Bruingood	94,9%	<b>48,0%</b>	10,2%	13,3%	27,6%	2,0%	98
Sport- en kampeerartikelen	84,6%	<b>26,9%</b>	5,1%	14,1%	19,2%	5,1%	78
Witgoed	88,6%	<b>42,9%</b>	2,9%	10,0%	30,0%	1,4%	70
Erotica	95,5%	13,4%	0,0%	<b>28,4%</b>	4,5%	1,5%	67
Financiële producten	94,6%	7,1%	3,6%	1,8%	<b>10,7%</b>	3,6%	56
Huishoudelijke artikelen	94,4%	<b>25,9%</b>	7,4%	7,4%	14,8%	1,9%	54
Levensmiddelen	90,7%	7,4%	<b>13,0%</b>	3,7%	9,3%	0,0%	54
Drogisterijartikelen	92,2%	9,8%	3,9%	3,9%	<b>13,7%</b>	5,9%	51
Dieren en dierbenodigdheden	87,0%	6,5%	<b>13,0%</b>	2,2%	10,9%	6,5%	46
Meubels	89,1%	28,3%	13,0%	<b>37,0%</b>	19,6%	0,0%	46
Speelgoed	80,0%	<b>28,9%</b>	2,2%	4,4%	17,8%	6,7%	45
Cadeauartikelen	97,6%	<b>14,6%</b>	4,9%	12,2%	<b>14,6%</b>	4,9%	41
Schoenen	73,2%	<b>26,8%</b>	7,3%	22,0%	2,4%	2,4%	41
Cosmetica en parfum	86,8%	<b>18,4%</b>	5,3%	13,2%	15,8%	5,3%	38
Goud, zilver en uurwerken	89,7%	<b>44,8%</b>	0,0%	6,9%	6,9%	0,0%	29
Doe-het-zelf producten	85,2%	29,6%	11,1%	3,7%	<b>33,3%</b>	0,0%	27
Optische artikelen	100,0%	<b>13,0%</b>	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%	23
Bloemen, planten En tuinbenodigdheden	83,3%	0,0%	0,0%	16,7%	<b>33,3%</b>	0,0%	6
Lederwaren en reisartikelen	66,7%	0,0%	0,0%	<b>33,3%</b>	0,0%	0,0%	3
Overige producten	92,5%	<b>15,0%</b>	3,8%	9,4%	11,9%	10,0%	160
<b>Totaal</b>	<b>92,1%</b>	<b>20,1%</b>	<b>3,9%</b>	<b>9,8%</b>	<b>13,1%</b>	<b>3,9%</b>	<b>5678</b>

\* De waarden zijn verticaal gepercenteerd, aangezien een respondent per aankoop maximaal 6 kanalen kan aankruisen. Per informatiekanal en product is dus een maximale score van 100% mogelijk.

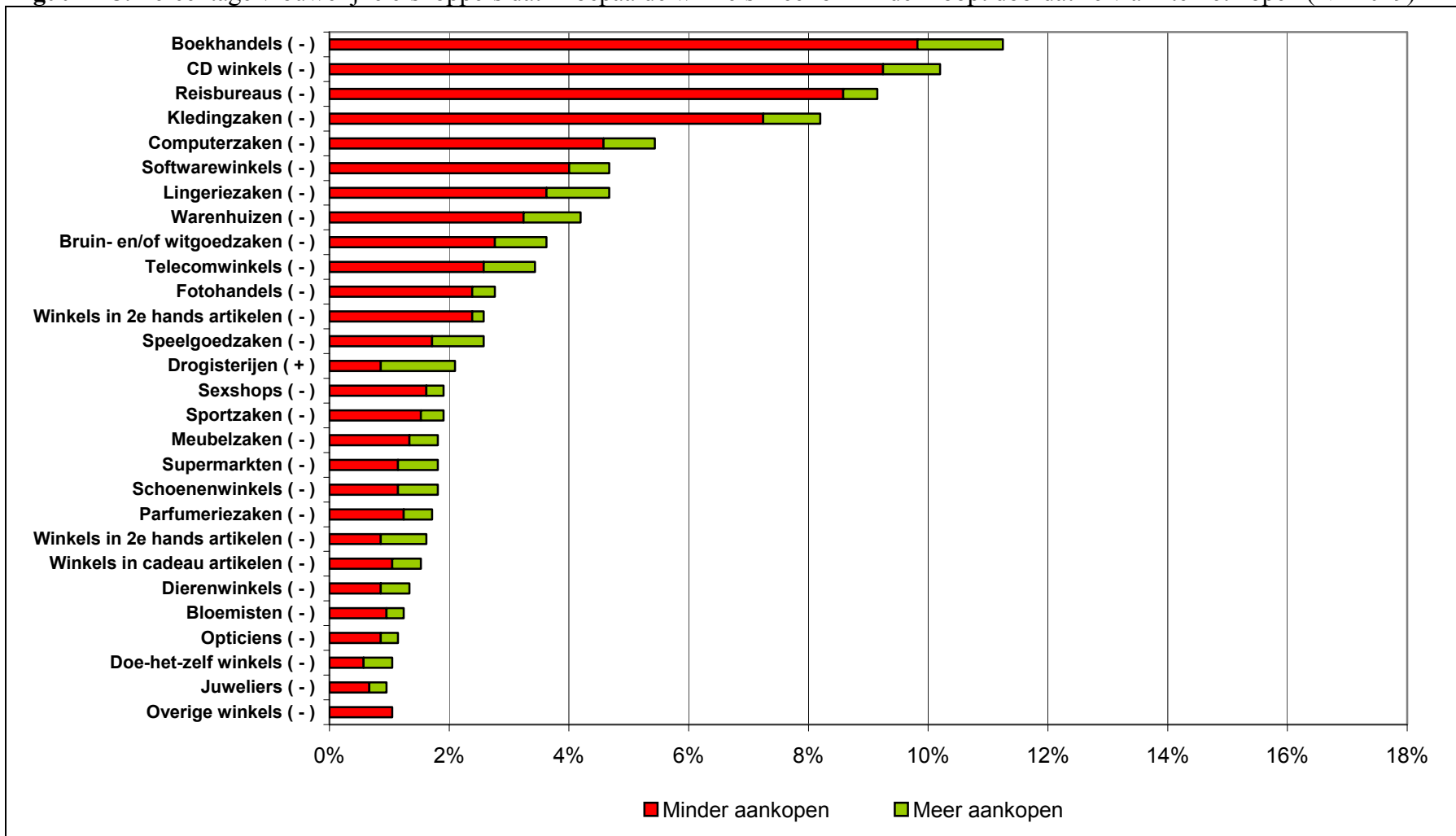
**Figuur B6:** Percentage online searchers dat bepaalde winkels in de binnenstad meer of minder bezoekt doordat ze zich via Internet oriënteren (N= 879)



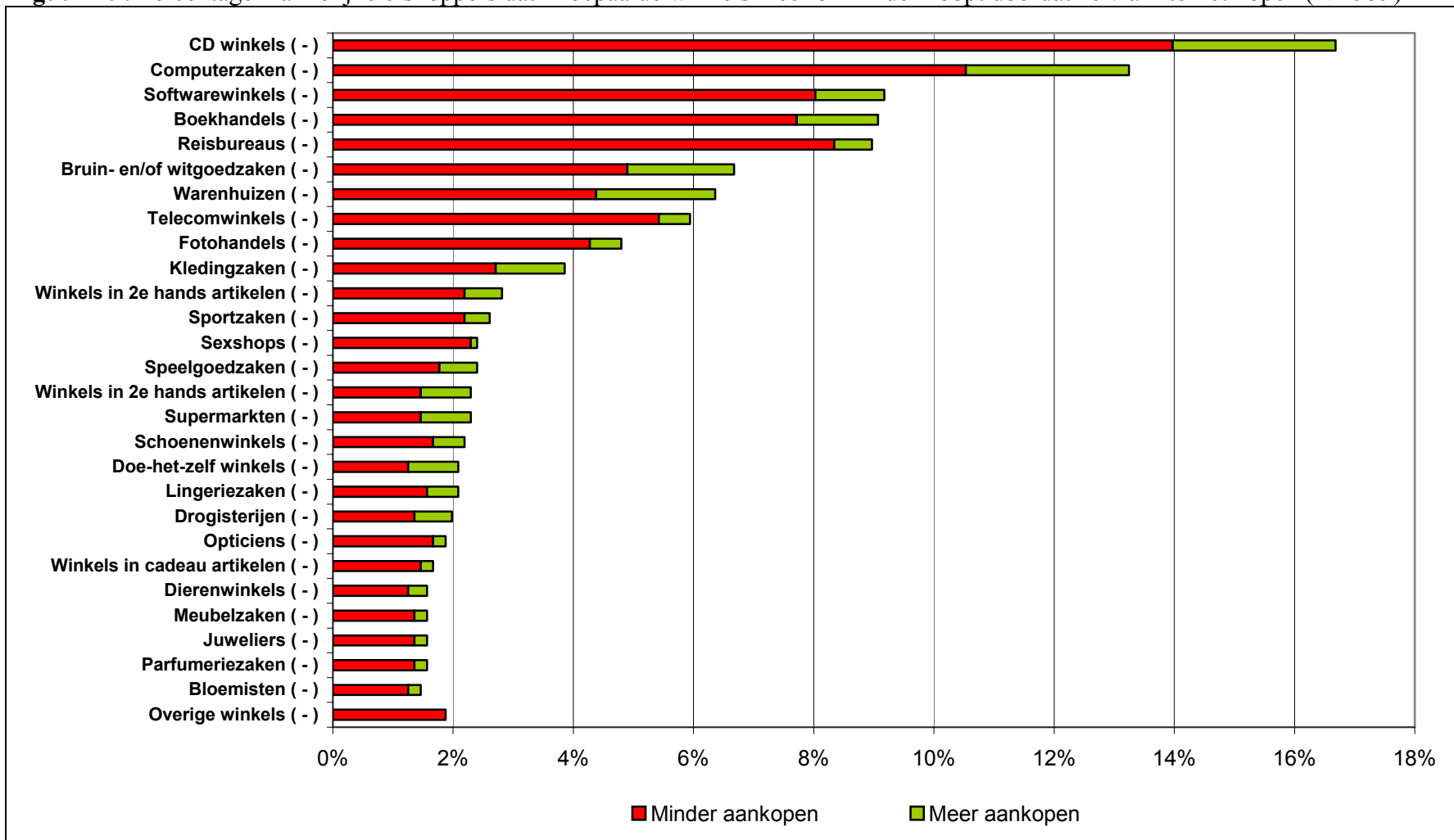
**Figuur B7:** Percentage e-shoppers dat bepaalde winkels in de binnenstad meer of minder bezoekt doordat ze zich via Internet oriënteren (N=2008)



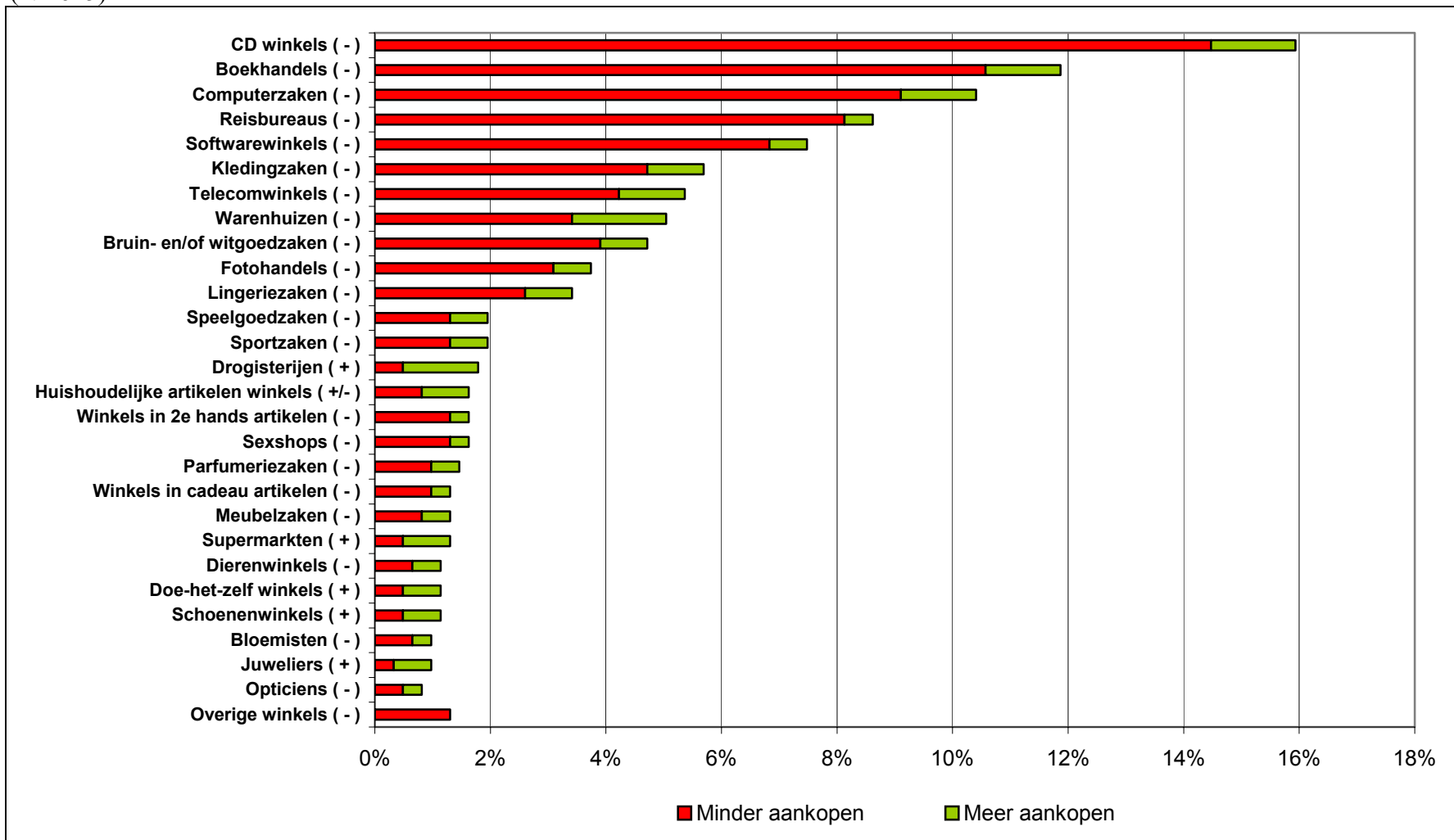
**Figuur B8:** Percentage vrouwelijke e-shoppers dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 1049)



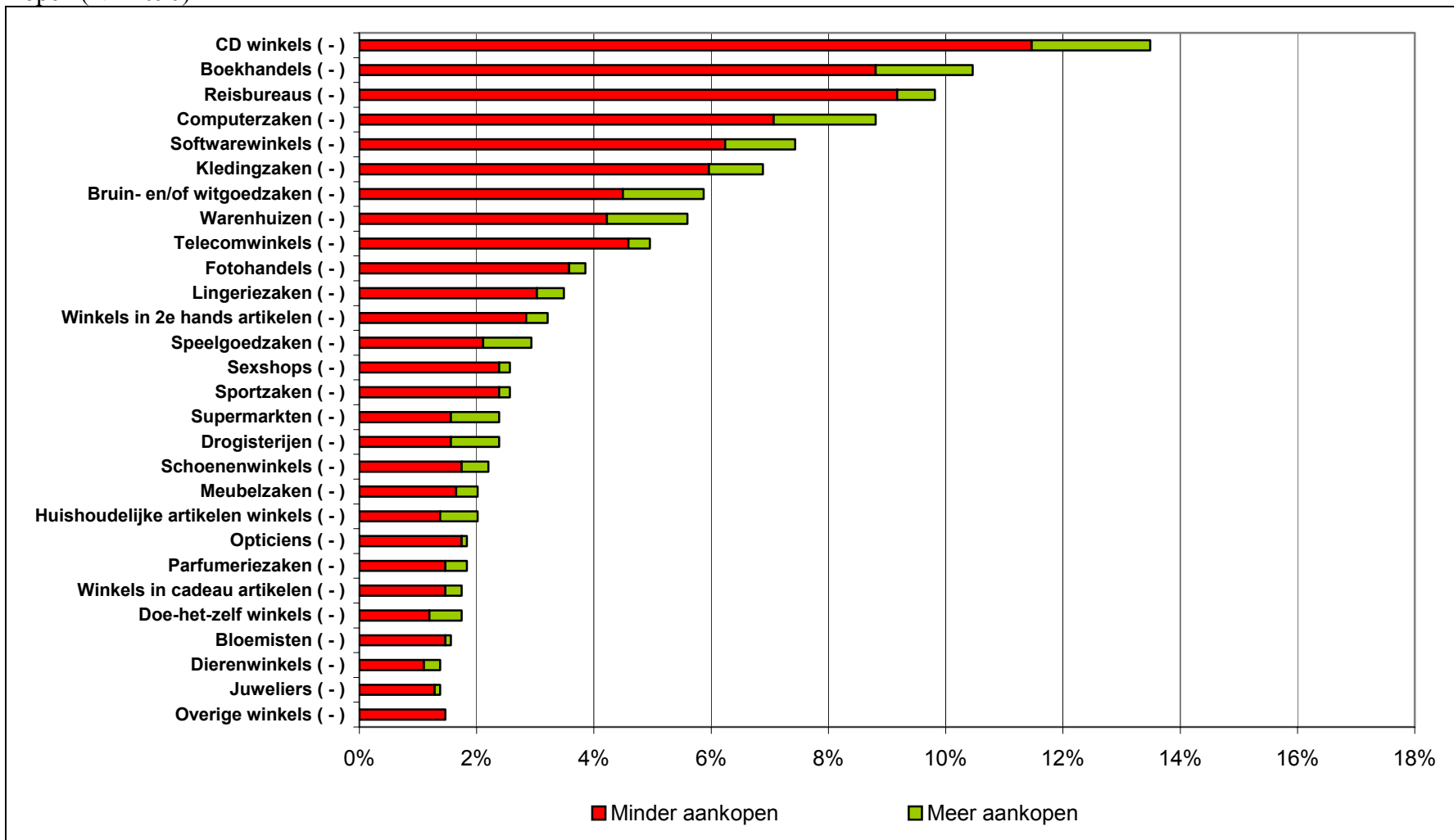
**Figuur B9:** Percentage mannelijke e-shoppers dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 959)



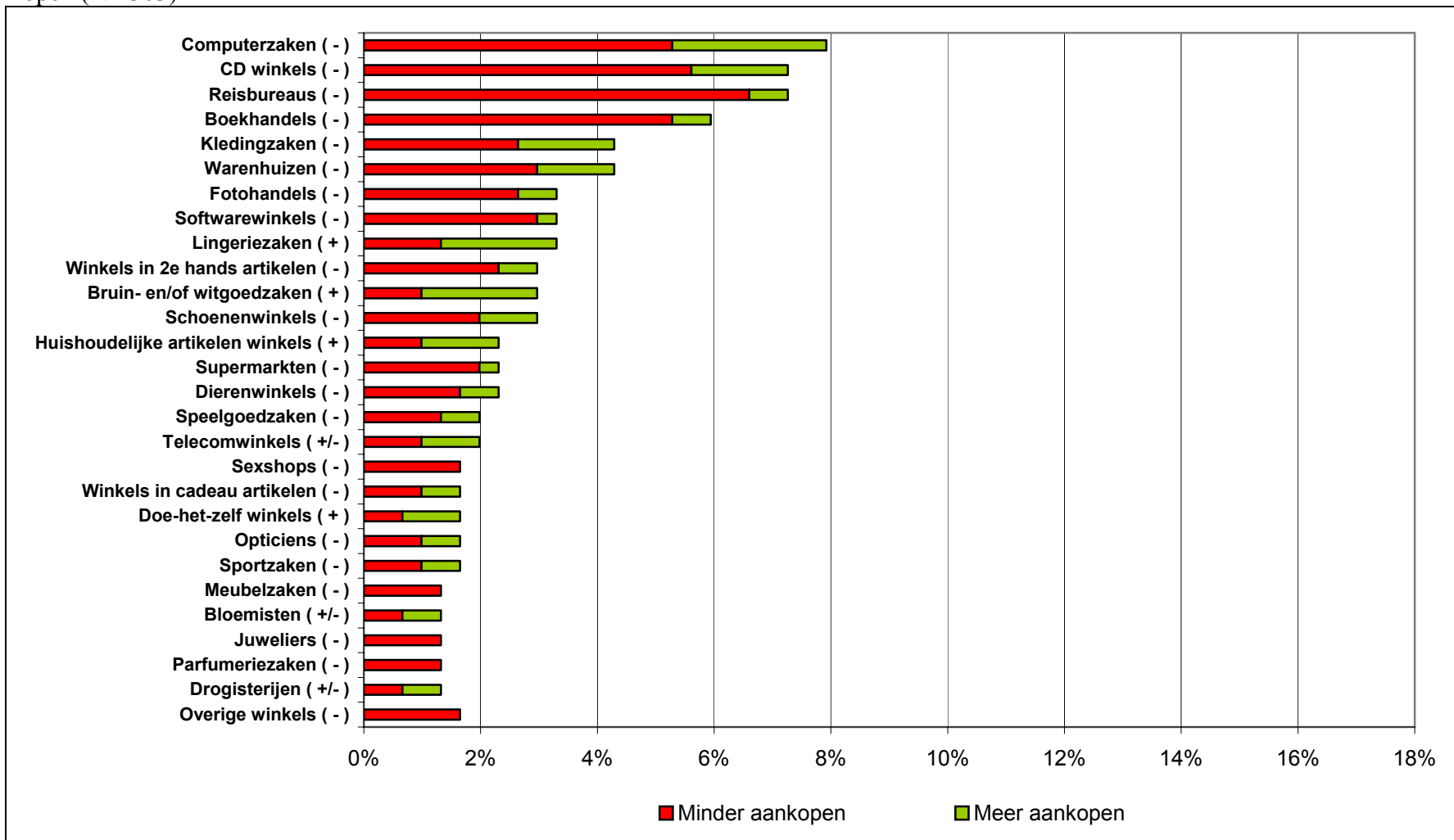
**Figuur B10:** Percentage e-shoppers in de leeftijd tot 30 jaar dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 615)



**Figuur B11:** Percentage e-shoppers in de leeftijd van 30 tot 50 jaar dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 1090)



**Figuur B12:** Percentage e-shoppers in de leeftijd van 50 jaar en ouder dat in bepaalde winkels meer of minder koopt doordat ze via Internet kopen (N= 303)



## Verantwoording ranglijst Tabel S1

Tabel S1 in de samenvatting & conclusies vat de belangrijkste effecten van online winkelen op winkelen in de binnenstad samen. De ranglijst weerspiegelt de mate waarin verschillende typen winkels in de binnenstad door Internet worden beïnvloed. Deze ranglijst is samengesteld aan de hand van de uitkomsten in de Tabellen 10, 11, 12, B6, B10 en Figuren 8, 9, 17, 18 welke gewogen en bij elkaar opgeteld zijn (zie Tabel B11). De manier van wegen is van belang voor de plaats die type winkels op de ranglijst innemen. Met een andere weging ziet de ranglijst er dus anders uit. Dit heeft echter voornamelijk gevolgen voor winkels die laag op de ranglijst staan (lees: weinig door Internet worden beïnvloed).

De gegevens die gebruikt zijn om de ranglijst op te stellen hebben allen betrekking op het online zoekgedrag en online aankoopgedrag van respondenten, waarbij het online aankoopgedrag zwaarder meeweegt in de totaalscore. De reden hiervoor is dat online kopen een groter (en negatiever) effect heeft op winkels in binnensteden dan online zoeken. De verantwoording voor de keuze en weging van de variabelen volgt hieronder (elke hoofdletter correspondeert met dezelfde letter in Tabel B11).

- A. Producten waarop Internetgebruikers zich via Internet oriënteren in procenten (zie Tabel 10). Deze variabele geeft het belang van het hebben van een website met productinformatie weer. Met name voor winkels in binnensteden, die producten verkopen waarop Intergebruikers zich relatief vaak via Internet oriënteren, is een website belangrijk. Deze variabele heeft een weging van 1;
- B. Producten die via Internet gekocht worden, naar aantal in procenten van het totale aantal aankopen (gebaseerd op de laatste 3 online aankopen van e-shoppers) (Tabel 11). Deze variabele geeft weer welke producten voornamelijk via Internet gekocht worden. Dit heeft uiteraard gevolgen voor winkeliers in binnensteden die deze producten verkopen. Daarnaast is ook gekeken naar de omzet, omdat ook dat een goede uiting is van de populariteit van het product. Beiden kennen een weging van 0,75, zodat ze gecombineerd (aantal + omzet) een weging van 1,5 hebben;
- C. Producten die via Internet gekocht worden, naar omzet in procenten van de totale online omzet (gebaseerd op de laatste 3 online aankopen van e-shoppers) (Tabel 12). Deze variabele geeft online omzet per product weer in procenten, wat gevolgen heeft voor winkeliers in binnensteden die deze producten verkopen. Omdat de populariteit van producten die via Internet gekocht worden zowel in omzet als aantal aankopen gemeten kan worden, heeft deze variabele een weging van 0,75, zodat ook hier omzet + aantal een weging 1,5 heeft;
- D. De mate van concurrentie door buitenlandse webwinkels. Deze variabele geeft aan in hoeverre Internetgebruikers de voorkeur geven aan webwinkels die in Nederland gevestigd zijn of niet. Dit wordt gemeten aan de hand van het percentage online aankopen dat bij Nederlandse webwinkels wordt gedaan (Figuur 8). Hoe lager het percentage per product hoe groter de concurrentie voor winkels in binnensteden die via Internet (gaan) verkopen. Deze variabele heeft een weging van slechts 0,5, aangezien de directe invloed op winkels in binnensteden minder is ten opzichte van variabelen A t/m C en F t/m K;
- E. Percentage online aankopen dat bij traditionele winkel(keten)s gekocht wordt van het totaal aantal online aankopen (Figuur 9). Deze variabele geeft aan in hoeverre Internetgebruikers de voorkeur geven aan traditionele winkel(keten)s die in Nederland gevestigd zijn of niet. Hoe lager het percentage per product hoe groter de voorkeur voor andere typen webwinkels. Deze variabele heeft een weging van

slechts 0,5, aangezien de directe invloed op winkels in binnensteden minder is dan bij de variabelen A t/m C en F t/m K;

- F. De mate waarin Internetgebruikers zich via Internet oriënteren op aankopen in de binnenstad per product in procenten (Tabel B6). Hoe meer Internetgebruikers zich bij een bepaald product op Internet oriënteren alvorens dit in de binnenstad te kopen, hoe groter de noodzaak voor het hebben van een website voor winkeliers in binnensteden. Deze variabele heeft een weging van 1,5;
- G. De mate waarin Internetgebruikers zich in de binnenstad oriënteren op online aankopen per product in procenten (Tabel B10). Hoe minder Internetgebruikers zich bij een bepaald product in de binnenstad oriënteren alvorens via Internet te kopen, hoe kleiner het belang van winkels in binnensteden als plaatsen om (product)informatie te verzamelen. Deze variabele geeft dus substitutie en/of complementariteit van de informatiefunctie van winkels in binnensteden weer en heeft een weging van 1;
- H. Percentage Internetgebruikers dat zijn/haar winkelbezoek in binnensteden per type winkel heeft veranderd ten gevolge van oriënteren via Internet (Figuur 17). Hoe meer Internetgebruikers hun winkelbezoek in binnensteden veranderd hebben hoe groter de invloed van Internet op een bepaald type winkel, in positieve dan wel negatieve zin. Deze variabele heeft een weging van 1,5;
- I. De mate waarin winkelbezoeken worden beïnvloed door online zoeken (Figuur 17). Deze variabele geeft de richting van het door variabele H beschreven effect weer. Hoe hoger de verhouding minder bezoeken ten opzichte van het totaal, hoe negatiever het effect van online zoeken voor winkels in binnensteden. Deze variabele heeft een weging van 1;
- J. Percentage Internetgebruikers dat zijn/haar aankoopgedrag in binnensteden per type winkel heeft veranderd ten gevolge van kopen via Internet (Figuur 18). Hoe meer Internetgebruikers hun aankoopgedrag in binnensteden veranderd hebben, hoe groter de invloed van Internet op een bepaald type winkel, in positieve dan wel negatieve zin. Deze variabele heeft een weging van 2 omdat een veranderd aankoopgedrag belangrijker is dan een veranderd winkelbezoek;
- K. Het percentage minder aankopen van het totaal aantal veranderde aankopen in type winkels in binnensteden door online kopen (Figuur 18). Deze variabele geeft de richting van het door variabele J beschreven effect weer. Hoe hoger de verhouding minder aankopen ten opzichte van het totaal, hoe negatiever het effect van online kopen voor winkels in binnensteden. Deze variabele heeft een weging van 1;

**Tabel B11: Verantwoording ranglijst Tabel S1**

Type winkel	A		B		C		D		E		F		G		H		I		J		K		Totaal rang
	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	
Reisbureaus	12,5%	26	4,1%	21	29,0%	26	79,4%	13	18,4%	10	46,4%	22	7,1%	23	7,3%	24	79,6%	23	9,1%	23	93,4%	26	22,6
CD/Video/DVD winkels	12,4%	25	15,6%	26	5,3%	23	75,2%	15	15,9%	13	33,0%	19	25,5%	13	8,5%	26	57,7%	10	13,3%	26	86,5%	22	20,9
Computerzaken	6,4%	22	6,6%	23	16,0%	25	67,0%	20	22,1%	7	60,0%	25	24,2%	14	7,9%	25	49,3%	6	9,2%	24	81,0%	14	19,9
Boekhandels	6,8%	24	12,6%	25	3,9%	19	76,5%	14	8,8%	18	28,0%	18	21,6%	15	5,9%	22	51,4%	7	10,2%	25	86,3%	21	19,7
Softwarewinkels	4,0%	17	3,4%	19	1,8%	16	52,1%	25	9,7%	16	46,1%	21	20,8%	16	4,8%	20	59,0%	12	6,8%	22	86,9%	23	19,2
Winkels in 2e hands artikelen	5,1%	21	5,5%	22	4,2%	21	69,3%	19	1,1%	22	25,0%	16	2,5%	25	2,7%	10	76,6%	22	2,7%	16	85,2%	20	18,4
Fotohandels	4,4%	18	3,1%	18	4,8%	22	73,2%	16	37,6%	3	43,8%	20	31,1%	4	3,8%	18	69,4%	18	3,7%	18	88,0%	24	17,1
Telecomwinkels	4,7%	20	2,5%	16	2,7%	18	86,2%	6	21,5%	9	49,5%	24	38,6%	3	5,0%	21	63,2%	15	4,6%	19	84,9%	19	17,0
Bruin- en/of witgoedzaken	6,6%	23	3,0%	17	7,1%	24	81,9%	10	10,7%	15	49,4%	23	45,8%	1	6,0%	23	56,5%	9	5,1%	20	74,5%	8	16,8
Sexshops	1,0%	10	1,2%	14	0,5%	12	88,3%	5	6,7%	20	65,0%	26	13,4%	19	2,2%	6	90,6%	26	2,1%	13	90,7%	25	16,2
Kledingzaken	4,5%	19	8,8%	24	4,1%	20	89,2%	3	2,5%	21	5,1%	4	26,5%	11	4,6%	19	51,5%	8	6,1%	21	82,9%	17	15,3
Sportzaken	2,5%	15	1,4%	15	1,4%	15	72,5%	18	17,4%	12	22,4%	15	26,9%	8	3,3%	15	60,4%	14	2,2%	14	82,2%	16	14,2
Lingeriezaken	2,6%	16	3,7%	20	1,1%	14	88,6%	4	9,0%	17	7,9%	9	26,7%	10	3,3%	14	68,8%	16	3,4%	17	76,8%	9	13,5
Meubelzaken	1,8%	14	0,8%	10	2,0%	17	91,1%	2	0,0%	26	26,2%	17	28,3%	7	2,4%	7	69,1%	17	1,7%	8	79,4%	12	11,8
Speelgoedzaken	1,2%	12	0,8%	8	0,4%	9	65,0%	22	22,5%	6	14,4%	12	28,9%	6	3,3%	16	43,8%	5	2,5%	15	70,0%	6	11,1
Drogisterijen	0,6%	4	0,9%	11	0,4%	10	55,1%	24	36,7%	4	4,2%	3	9,8%	21	3,6%	17	32,7%	1	2,0%	12	53,7%	1	9,6
Opticiens	0,3%	1	0,4%	2	0,2%	2	82,6%	9	0,0%	26	8,1%	10	13,0%	20	2,0%	4	75,9%	21	1,5%	4	83,3%	18	9,5
Huishoudelijke artikelen winkels	1,7%	13	1,0%	13	0,7%	13	92,0%	1	22,0%	8	12,6%	11	25,9%	12	3,3%	13	34,7%	2	1,9%	9	59,0%	3	9,4
Dierenwinkels	0,8%	7	0,8%	10	0,3%	5	73,0%	17	10,8%	14	7,6%	8	6,5%	24	1,9%	3	75,0%	20	1,4%	3	72,4%	7	9,3
Parfumeriezaken	0,7%	6	0,7%	5	0,3%	4	57,6%	23	18,2%	11	6,1%	6	18,4%	17	2,4%	8	60,0%	13	1,6%	7	78,8%	11	9,2
Supermarkten	0,7%	5	1,0%	13	0,5%	11	84,9%	8	73,6%	1	5,4%	5	7,4%	22	2,8%	11	40,2%	3	2,0%	12	63,4%	4	9,1
Winkels in cadeau artikelen	1,1%	11	0,7%	7	0,2%	3	81,1%	12	24,3%	5	6,9%	7	14,6%	18	2,2%	5	69,8%	19	1,6%	6	78,1%	10	9,0
Bloemisten	0,4%	3	0,1%	1	0,1%	1	66,7%	21	0,0%	26	2,3%	1	0,0%	26	1,7%	1	85,7%	25	1,3%	2	81,5%	15	8,8
Schoenenwinkels	0,9%	8	0,7%	7	0,3%	7	85,0%	7	0,0%	26	3,4%	2	26,8%	9	2,5%	9	57,7%	11	2,0%	10	70,0%	6	8,5
Juweliers	0,4%	2	0,5%	4	0,3%	7	38,5%	26	7,7%	19	18,3%	13	44,8%	2	1,9%	2	79,6%	24	1,2%	1	80,0%	13	8,4
Doe-het-zelf winkels	1,0%	9	0,5%	3	0,4%	8	81,8%	11	40,9%	2	20,0%	14	29,6%	5	3,0%	12	41,9%	4	1,5%	5	58,1%	2	7,3
<b>Weging</b>	<b>1</b>		<b>0,75</b>		<b>0,75</b>		<b>0,5</b>		<b>0,5</b>		<b>1,5</b>		<b>1</b>		<b>1,5</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>11,5</b>