

GRENZELOOS groeipotentieel

WAAROM KOPEN NEDERLANDERS BIJ WEBWINKELS IN HET BUITENLAND?

In 2014 bestelde de Nederlandse consument voor 250 miljoen euro aan kleding en schoenen bij de Duitse webwinkel Zalando. Toch maken weinig Nederlandse retailers zich zorgen over buitenlandse concurrentie op internet. Terecht? De Vrije Universiteit deed onderzoek.

Online retailers zien steeds vaker kansen over de grens. Consumenten kunnen via de webwinkel van Hema producten bestellen en laten bezorgen in Estland, Hongarije of Litouwen. ASOS, een van de grootste online retailers binnen het Verenigd Koninkrijk, levert bestellingen gratis thuis af bij consumenten in Nederland. Er wordt door retailers hard aan de digitale weg getimmerd en ook Brussel maakt werk van crossborder e-commerce. Het dagelijks bestuur van de Europese Commissie heeft in mei 2015 concrete plannen gepresenteerd met daarin regels die grensoverschrijdende e-commerce gemakkelijker maken.

MINIMUM VAN 20 PROCENT

In Nederland doet 15 procent van de bevolking aankopen bij webwinkels in andere lidstaten van de Europese Unie. Hoewel dit percentage hoger ligt dan het gemiddelde van 12 procent in Europa, streeft de Europese Commissie naar een minimum van 20 procent. De Europese Commissie wil dan ook graag weten hoe Nederlandse consumenten ertoe bewogen kunnen worden om nog meer te kopen bij buitenlandse webwinkels. Daarentegen zijn Nederlandse retailers meer geïnteresseerd in de reden waarom er minder bij hen gekocht wordt.

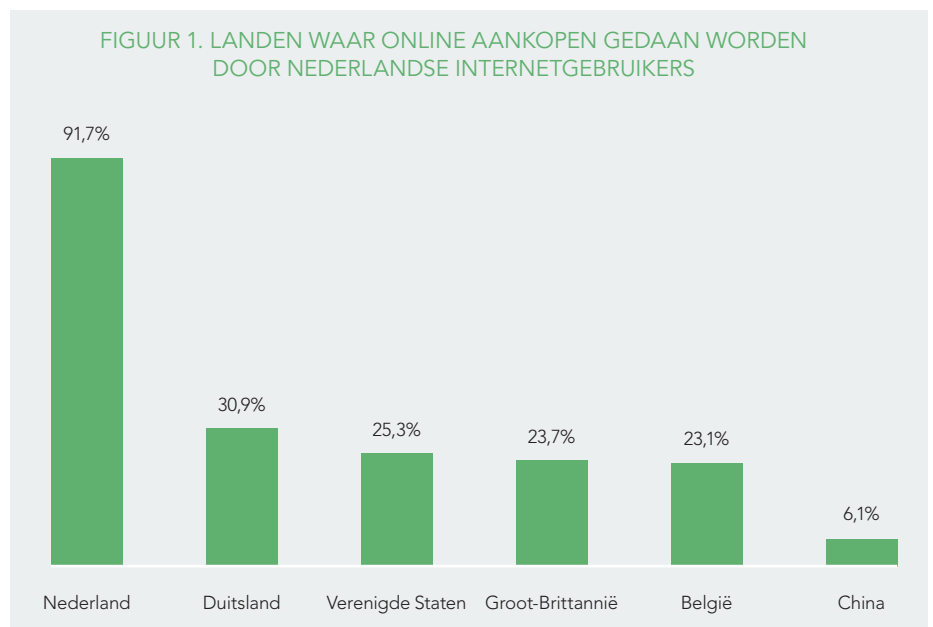
We voerden uitgebreid kwantitatief onderzoek uit onder 973 Nederlandse consumenten. De resultaten laten zien dat de Nederlandse internetgebruiker gemiddeld één keer in de drie maanden producten via internet koopt, en dan vooral bij webwinkels

in eigen land. Voor het kopen bij webwinkels over de grens blijkt in Europa Duitsland het meest populair, gevolgd door België en Groot-Brittannië. Buiten Europa genieten webwinkels uit de Verenigde Staten en China de voorkeur (zie figuur 1).

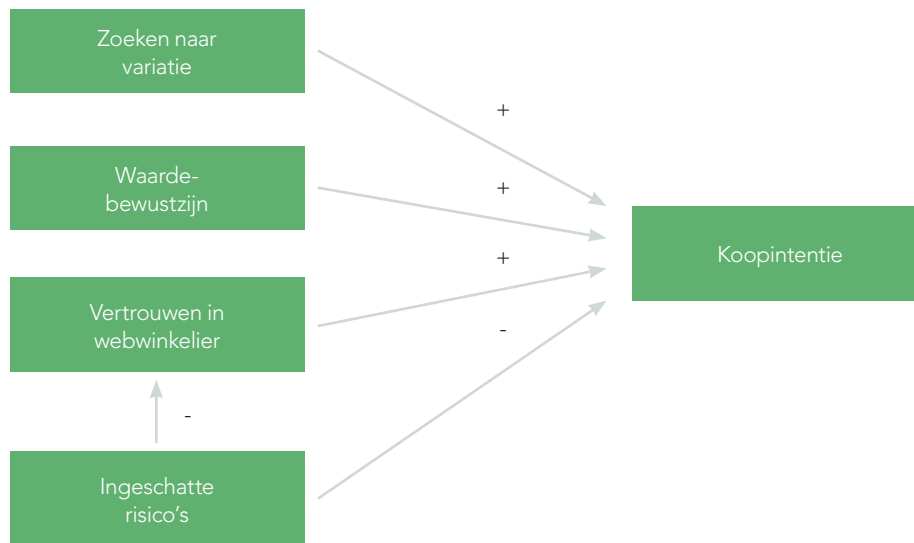
DRIE POPULAIERSTE CATEGORIEËN

De drie populairste productcategorieën op internet zijn kleding (59,4 procent), elektronica/huishoudelijke apparaten (37,8 procent) en boeken/tijdschriften (33,3 procent). In Nederland is iDeal de meest gebruikte betaalmethode, gevolgd door betalen via Paypal en betalen met een creditcard. Maar de belangrijkste vraag is: waarom kopen Nederlandse consumenten bij webwinkels in het buitenland? Allereerst

FIGUUR 1. LANDEN WAAR ONLINE AANKOPEN GEDAAN WORDEN DOOR NEDERLANDSE INTERNETGEBRUIKERS



FIGUUR 2. VARIABELEN IN HET ONDERZOEK MODEL



hebben we gekeken naar de twee belangrijkste redenen voor consumenten om te kopen op het internet (zie figuur 2): 1. zoeken naar variatie (Rohm & Swaminathan, 2004), en 2. waardebewustzijn (Sharma, 2011). Waardebewustzijn gaat over het zoeken naar de beste prijs-kwaliteitverhouding van producten. Omdat het vertrouwen van de consument in de webwinkelier de belangrijkste succesfactor en tegelijkertijd het grootste struikelblok is van het online winkelen (Beatty et al., 2011), hebben we in ons onderzoek ook gekeken hoe hoog het vertrouwen is bij Nederlandse consumenten die producten uit het buitenland bestellen.

BEHOEFTE AAN VARIATIE

Consumenten hebben behoefte om te variëren in winkels, merken en producten. Dat geldt zowel voor het fysieke, offline winkelen als het winkelen op internet (Rohm & Swaminathan, 2004). Voortdurend dezelfde producten bij dezelfde winkel kopen kan leiden tot verveling, die ontstaat doordat de keuze niet meer nieuw of complex genoeg is (McAlister & Pessemier, 1982). Ons onderzoek laat zien dat dit inderdaad geldt voor Nederlandse internetgebruikers die kopen bij webwinkels in Duitsland en België: consumenten die op zoek naar nieuwe producten, merken, en winkels zullen eerder iets kopen bij webwinkels in deze landen dan consumenten die geen behoefte hebben aan variatie.

Een andere reden voor winkelen op het internet en niet in fysieke winkels, is dat consumenten online een goede afweging kunnen maken tussen prijs en kwaliteit (Sharma, 2011). Deze waardebewuste

consumenten zijn niet alleen op zoek naar de laagste prijs, maar nemen ook de kwaliteit van het product mee in hun overwegingen (Chen, 2011). Geld besparen door producten op internet te vergelijken is daarom een van de belangrijkste redenen om producten online te kopen. Uit ons onderzoek blijkt dat waardebewuste consumenten, in vergelijking met minder waardebewuste consumenten, inderdaad sneller iets kopen bij een Nederlandse webwinkel dan bij een buitenlandse webwinkel. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de hogere verzendkosten en/of retourkosten bij buitenlandse webwinkels het voordeel in prijs wegneemt.

VERTROUWEN EN RISICO'S

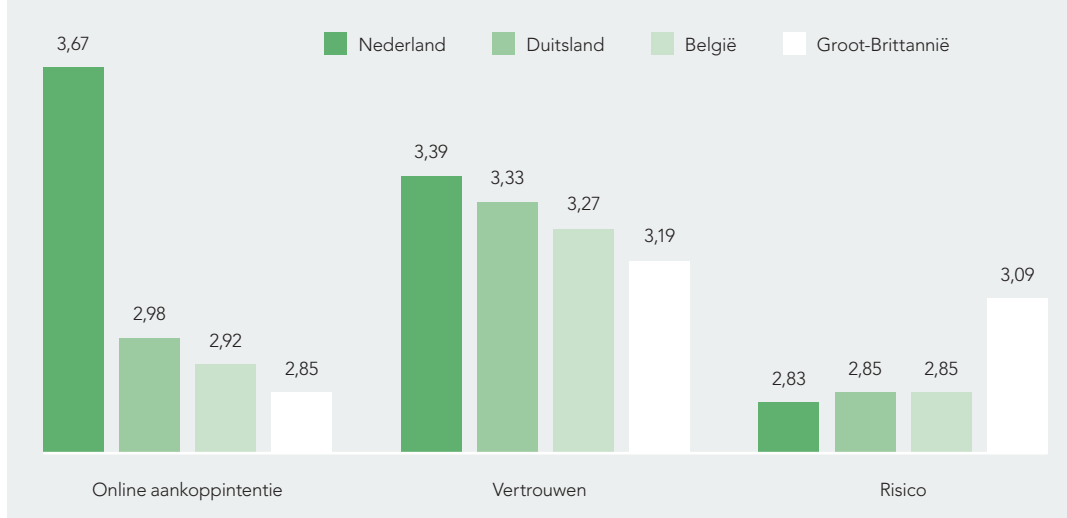
Wanneer consumenten via internet kopen, delen ze persoonlijke en financiële informatie met een verkoper waarvan ze weinig meer weten dan hetgeen ze op de website zien. Bovendien hebben consumenten, nadat ze eenmaal hebben betaald, geen controle meer over het (foutloos) verzenden van de producten naar hun thuisadres (Rao et al., 2011). Vertrouwen is onmisbaar voor een relatie tussen koper en verkoper op het internet (Beatty et al., 2011). Naast vertrouwen is het voor een webwinkelier belangrijk om rekening te houden met de risico's die consumenten zien bij het winkelen op internet (Chang & Chen, 2008). Vertrouwen motiveert consumenten om potentiële onzekerheden te overwinnen terwijl de beleving van risico's juist zorgt voor een extra barrière om via internet te kopen. Voor de relatie tussen Nederlandse consumenten en buitenlandse webwinkels is dit niet anders (Tan & Thoen, 2001). Ons onderzoek laat zien dat het hebben van

Telkens dezelfde producten bij dezelfde winkel kopen kan leiden tot verveling

METHODOLOGIE

Dit marktonderzoek was onderdeel van het onderzoeksproject Competitive Advantage Through e-Commerce Logistics (CATeLOG) en is uitgevoerd door Mobiel Center uit Almere in opdracht van de Vrije Universiteit Amsterdam. In totaal hebben 863 leden van het online panel de vragenlijst volledig ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 40 jaar en de man-vrouwverdeling was 50/50. Na een aantal algemene vragen over online winkelen, zijn de respondenten onderverdeeld over vier groepen en hebben vragen beantwoord met betrekking tot het kopen bij Nederlandse, Belgische, Duitse of Britse webwinkels. De steekproef is representatief voor Nederlandse internetgebruikers.

FIGUUR 3. KOOPINTENTIE, VERTROUWEN EN RISICO'S VOOR WEBWINKELS IN NEDERLAND EN IN HET BUITENLAND



vertrouwen cruciaal is bij het doen van aankopen bij zowel binnenlandse als buitenlandse webwinkels. Wanneer het vertrouwen in de webwinkel toeneemt en de risico's afnemen, vergroot de kans dat de consument overgaat tot een aankoop. Dit toont het belang aan ervoor te zorgen dat een consument het gevoel krijgt dat het veilig is om informatie uit te wisselen en dat de winkelier eerlijk is in het afhandelen van de transactie (Chang & Chen, 2008). Ons onderzoek laat duidelijk zien dat het land waar de webwinkel gevestigd is, invloed heeft op veiligheid die de Nederlandse consument ervaart. In Figuur 3 is te zien dat het vertrouwen van Nederlandse internetgebruikers in

Nederlandse webwinkels het hoogst is en de risico's het laagst worden ingeschat. Daar staat tegenover dat het vertrouwen in Britse webwinkels het laagst en worden de risico's van het kopen bij deze webwinkels het hoogst ingeschat. De kans dat Nederlandse internetgebruikers iets kopen bij een Nederlandse webwinkel is nog steeds aanzienlijk hoger dan bij webwinkels in het buitenland. Toch is nu al zichtbaar dat de risico's die ervaren worden bij het bestellen in Duitsland en België, nauwelijks hoger ligt dan in Nederland.

CONCURRENTIE OVER DE GRENS

Uit onderzoek onder retailers (Shopping Tomorrow, 2014) blijkt dat slechts 1 op de 20 retailers zich zorgen maakt over buitenlandse concurrentie. Onze inschatting is dat dit waarschijnlijk onterecht is. Nederlandse webwinkels zijn nog altijd het populairst

onder Nederlandse consumenten (meer dan 90 procent koopt online in eigen land). Buitenlandse aanbieders spelen hier op in door zogenoemde 'dedicated' webwinkels in Nederland te openen. Zalando.nl zal door veel consumenten als een Nederlandse webwinkel gezien worden. Daar tegenover staat

dat uit ons onderzoek blijkt, dat als een Nederlandse internetgebruiker eenmaal iets over de grens gekocht heeft, dit de meest bepalende factor is om dat nog een keer te doen. Dat betekent, dat één positieve ervaring ervoor zorgt dat er daarna vaker in het buitenland besteld wordt. Concurrenten van Nederlandse online retailers bevinden zich dus niet alleen binnen

de eigen landsgrenzen. Maar het vertrouwen van Nederlandse consumenten in Nederlandse webwinkeliers is nog altijd het hoogst en dit is de belangrijkste overweging bij het kopen van producten via internet. Als Nederlandse webwinkels daarbij voldoende variatie blijven aanbieden in producten en merken in combinatie met een goede prijs-kwaliteitsverhouding, kunnen ze hun voorsprong op aanbieders in het buitenland behouden. ■

Sjoukje Goldman MSc is docent marketing aan de opleiding commerciële economie en onderzoeker bij het lectoraat online ondernemen aan de Hogeschool van Amsterdam, **Rick Heldoorn MSc** is trainee bij TNS/NIPO en **Hester van Herk** is hoogleraar cross-cultural marketing research aan de faculteit economie & bedrijfsadministratie aan de Vrije Universiteit Amsterdam

BIBLIOGRAFIE

- Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2011). 'Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study'. *ACM Computing Surveys*, 43(3), 14-46.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). 'The impact of online store environment cues on purchase intention'. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, T. (2011). 'Personality traits hierarchy of online shoppers'. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), p23. 8
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). 'Variety seeking behavior: An interdisciplinary review'. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Rao, S., Griffis, S. E., & Goldsby, T. J. (2011). 'Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior'. *Journal of Operations Management*, 29, 692-703.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). 'A typology of online shoppers based on shopping motivations'. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Sharma, P. (2011). 'Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness'. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
- Shopping Tomorrow. (2014). 'Kernbevindingen 2014'. Retrieved October 13, 2015, from www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_2014
- Twinkle. (2015). 'Brussel maakt werk van cross-border e-commerce'. Retrieved May 6, 2015, from <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2015/05/brussel-maakt-werk-van-cross-border-e-commerce/index.xml>
- Yao-Hua Tan, W. T. (2000). 'Toward a generic model of trust for electronic commerce'. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.