



Veilig online winkelen: gedrag, drijfveren en doelgroepen

Resultaten kwantitatief onderzoek

Bram van der Lelij
Talia Cohen Rodrigues
M220431
30 september 2022

Autoriteit
Consument & Markt



motivaction
insights and strategy

Inhoudsopgave

Achtergrond	<u>3</u>
Doelstelling en onderzoeksvragen	<u>4</u>
Managementsamenvatting	<u>5</u>
Methode en opzet	<u>7</u>
Resultaten	
Online aankoopgedrag	<u>8</u>
Negatieve ervaringen	<u>13</u>
Frequentie gewenst gedrag en risicoperceptie	<u>19</u>
Motieven en voorwaarden voor gewenst gedrag bij onbekende webshops	<u>27</u>
Doelgroepen	<u>38</u>
Bijlagen	<u>42</u>

Achtergrond

In opdracht van de Directie Consumenten van de Autoriteit Consument en Markt (de ACM) heeft Motivaction International B.V. een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder consumenten naar **gedrag en drijfveren bij (on)veilig bestellen via webshops**.

De ACM is toezichthouder op bedrijven. Veel consumenten kopen online. Maar dat brengt ook risico's met zich mee. Gaat er iets mis? Dan kan het een stuk lastiger zijn om je gelijk te halen dan bij een fysieke winkel.

De ACM ziet veel webshops die niet of te laat leveren, waarbij je moeilijk kunt retourneren of je geld niet terug krijgt of die een slechte klantenservice hebben. Daarnaast zijn er malafide webshops die nooit van plan zijn om iets te gaan leveren. Bovendien blijft de online markt in ontwikkeling met verkoop via social media, influencers die bedrijven of producten aanprijzen of zelf verkopen en dropshippers die producten uit China laten versturen en verder weinig verantwoordelijkheid nemen.

De ACM heeft daarom eerder al campagnes gevoerd over veilig online winkelen. Vorig jaar deed de ACM dat ook onder de noemer '**Eerst checken dan bestellen**'. Uit de effectmeting van die campagne blijkt dat de waardering en boodschap overdracht heel goed is, maar dat mensen de campagne nog te weinig gezien hebben voor herkenning, herinnering of effect op de doelstellingen. Daarom wil de ACM dit jaar in het najaar verder met deze campagne. Daarvoor wil de ACM graag weten hoe ze de campagne zo kunnen aanscherpen dat die zo efficiënt mogelijk wordt.

Doelstelling en onderzoeksvragen

De **onderzoeksdoelstelling** is als volgt:



De Directie Consumenten van de ACM inzicht geven in de mate waarin consumenten veilig online winkelen, factoren die daarbij een rol spelen en relevante campagnedoelgroepen. De directie gebruikt deze inzichten onder meer voor aanscherping van de campagne van 2022.

Hiervoor zijn de volgende **hoofdvragen** geformuleerd:

1. In hoeverre voeren consumenten de gewenste gedragingen uit voordat zij online bestellingen doen?
 - Reviews checken over de webshop
 - Contactinformatie checken over de webshop
 - Checken of je achteraf of verzekerd kan betalen
 - Checken of de webshop is ingeschreven bij de Kamer van Koophandel
 - Checken op de website van de politie of er aangifte tegen webshop is gedaan
2. Welke factoren spelen een rol bij het wel of niet doen van de gewenste gedragingen?
3. In hoeverre verschillen subgroepen consumenten op deze aspecten?

Daarnaast is de ACM benieuwd naar de **context** waarin consumenten online aankopen doen en hun ervaringen. Hierbij staan de volgende vragen centraal:

1. Hoe vaak doen consumenten online aankopen?
2. In welke productcategorieën en bij welke soorten webshops doen consumenten online aankopen?
3. Welke ervaring hebben consumenten met (onbetrouwbare) webshops?

Managementsamenvatting (1/2)

Hoewel de helft van de consumenten weleens problemen ervaart met online aankopen, heeft een deel hiervan concrete voorbeelden nodig om zich hier bewust van te worden. Consumenten ervaren het doen van een aankoop bij een onbekende webshop als meer risicovol dan bij bekende webshops. Toch lijkt het uitvoeren van gewenste gedragingen maar een klein beetje te verschillen tussen meer en minder bekende webshops. Men leest voornamelijk reviews en voert de andere gedragingen een stuk minder vaak uit. Bewustzijn creëren door problemen concreet te maken en meer informatie te delen over de mogelijkheden tot verschillende gewenste gedragingen (bijv. de website van de politie controleren) zou raadzaam zijn.

Circa de helft van de consumenten heeft weleens problemen gehad met een online aankoop, maar is zich hier niet altijd bewust van

- Wanneer spontaan uitgevraagd, zegt 37% van de consumenten weleens problemen te hebben gehad met een online aankoop. Echter, wanneer verschillende problemen die mogelijk hebben kunnen plaatsvinden concreet voorgelegd worden, zegt 50% één van deze problemen wel eens mee te hebben gemaakt. Een te laat geleverde aankoop is het vaakst genoemde probleem (26%).
- De meerderheid (72%) van de consumenten die een probleem hebben ervaren, zegt hiervan nog nooit een melding bij één van de voorgelegde organisaties gedaan te hebben.

- Het nooit leveren van een aankoop vindt men het meest ernstige probleem (circa 92% heel vervelend). Daarnaast maken consumenten weinig onderscheid tussen dure en goedkope online aankopen; zij vinden dezelfde soort problemen vervelend en vinden deze problemen in beide gevallen ook even vervelend.

Kleine verschillen in gewenste gedragingen tussen typen webshops; risicoperceptie is een stuk groter bij onbekende webshops

- Per type webshop (bekend, gemiddeld bekend en onbekend) is er eenzelfde volgorde te zien in de frequentie waarin consumenten de gewenste gedragingen uitvoeren; (1) reviews lezen, (2) contactinformatie controleren, (3) controleren of je achteraf of verzekerd kan betalen, (4) KvK inschrijving controleren en (5) website van de politie controleren op aangiftes tegen webshop.
- Er zijn kleine verschillen te zien tussen de typen webshops. Zo doen consumenten de gewenste gedragingen iets vaker voor gemiddeld bekende dan voor bekende webshops, en nog iets vaker voor onbekende webshops.
- Opvallend genoeg weet een grote groep (47-40%) niet dat je op de website van de politie kunt controleren of er aangifte tegen de webshop is gedaan. Van andere gedragingen zijn consumenten beter op de hoogte.
- Consumenten schatten voor alle drie de typen webshops de kans op een te late levering van een aankoop het vaakst als risico in (19-27%).

Managementsamenvatting (2/2)

- De risicoperceptie tussen bekende en gemiddeld bekende webshops verschilt nauwelijks. Voor onbekende webshops schat men de risico's wel een stuk groter in en geeft men nog vaker aan niet te weten hoe groot het risico is.

Geen verschillen tussen gewenste gedragingen in motieven en voorwaarden

- Er lijken geen verschillen in motieven tussen de gewenste gedragingen te zijn. De redenen voor het doen van de gedragingen zijn voor elke gewenste gedraging vrijwel hetzelfde (met geen risico willen lopen dat er iets misgaat als belangrijkste reden).
- Ook zijn de voorwaarden gelijk. De situaties waarin consumenten de gedragingen zouden doen, zijn voor elke gewenste gedraging vrijwel hetzelfde (met wanneer men twijfelt of de webshop betrouwbaar is als vaakst genoemde situatie).

Jongeren zijn minder goed op de hoogte van gewenste gedragingen en daarmee een geschikte doelgroep voor campagne

- Jongeren zeggen vaker niet op de hoogte te zijn van de mogelijkheid tot het uitvoeren van verschillende gewenste gedragingen. Er is dus potentie om door middel van betere voorlichting deze jongeren beter de gewenste gedragingen uit te laten voeren en daarmee een geschikte doelgroep voor

de campagne. Zeker aangezien zij de risico's op problemen bij aankoop bij een (onbekende) webshop hoger inschatten, waardoor zij mogelijk het belang van de gewenste gedragingen inzien. Mogelijk komt deze hogere risicoschatting doordat zij ook vaker dan gemiddeld problemen met een online aankoop ervaren. Opvallend genoeg ervaren jongeren een aantal van deze problemen echter als minder vervelend. Tijd en anderen in hun omgeving die dezelfde gedragingen doen zijn voor hen relatief belangrijke factoren om de gewenste gedragingen wel te doen.

- Daarnaast zeggen vrouwen ook vaker niet op de hoogte te zijn van de mogelijkheid tot het uitvoeren van verschillende gewenste gedragingen. Daarbovenop doen zij ook minder vaak een melding wanneer zij een probleem met een online aankoop ervaren hebben. Ook hier lijkt dus potentie te zitten om door middel van voorlichting hen vaker de gewenste gedragingen te laten uitvoeren, waardoor de campagne voor hen ook heel voordelig kan zijn. Risico's voorkomen en twijfel over de betrouwbaarheid van de webshop zijn voor hen belangrijke factoren om de gewenste gedragingen wel te doen.

Methode en opzet

Doelgroep, steekproef en representativiteit

Het onderzoek is online uitgevoerd onder het ISO-20252:2019-gecertificeerde panel van Motivaction: StemPunt.

- Voor het onderzoek is een bruto steekproef getrokken van Nederlanders tussen 16 en 80 jaar. Hiervan zijn 1.086 respondenten met de vragenlijst gestart. Hiervan voldeden 1.031 respondenten aan de selectiecriteria (de afgelopen 12 maanden minimaal één keer een online aankoop gedaan).
- De netto steekproef van n=1.031 respondenten is na statistische weging representatief voor opleiding, leeftijd, geslacht, regio (Nielsen) en sociaal milieu (segmenten van de bevolking met een eigen waardenoriëntatie en kijk op het dagelijks leven).
- Als ijkbestand zijn we uitgegaan van de Gouden Standaard van het CBS en voor de verdeling van sociale milieus onze eigen tweejaarlijkse schriftelijke Mentality-metingen.

Vragenlijst, dataverzameling en veldwerkperiode

De vragenlijst is in samenwerking met de ACM opgesteld. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst van 31 vragen. Het veldwerk is uitgevoerd tussen 5 en 15 juli 2022.



Methode

Kwantitatief,
online vragenlijst



Doelgroep

Consumenten die
afgelopen jaar een online
aankoop hebben gedaan



Veldwerkperiode

05-07-2022 t/m
15-07-2022



Steekproef

Landelijk representatief
16 – 80 jaar



Vragenlijst

31 vragen, circa 10
minuten invultijd



Weging

Gouden Standaard van
het CBS en Mentality



Online aankoopgedrag



Frequentie: 43% van de online kopers koopt één keer per maand iets online

Onder consumenten die online aankopen doen (vanaf hier: consumenten), heeft circa één op de tien (12%) het afgelopen jaar één keer iets online gekocht.

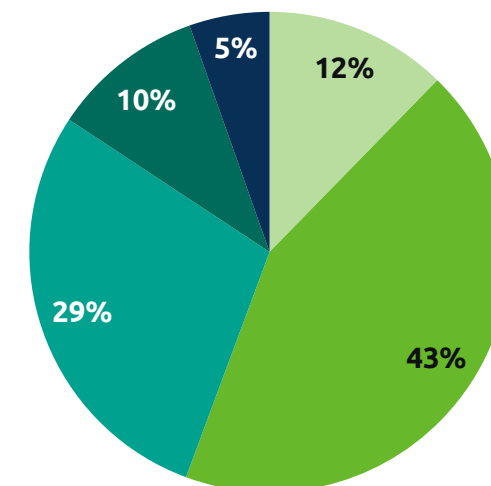
Circa twee op de vijf (43%; het grootste aandeel) koopt ongeveer één keer per maand iets online. Circa één op de drie (29%) doet dit 2 tot 3 keer per maand.

15% koopt wekelijks iets online.

Als je kijkt naar de afgelopen 12 maanden, hoe vaak heb jij iets online gekocht?

(Basis - allen, n=1.031)

- Ongeveer 1 keer in deze 12 maanden
- Ongeveer 1 keer per maand
- Ongeveer 2 tot 3 keer per maand
- Ongeveer 1 keer per week
- Meerdere keren per week

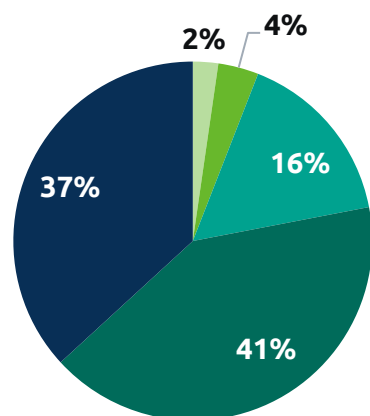


Frequentie: Consumenten kopen vaker bij bekende webshops dan bij onbekende webshops

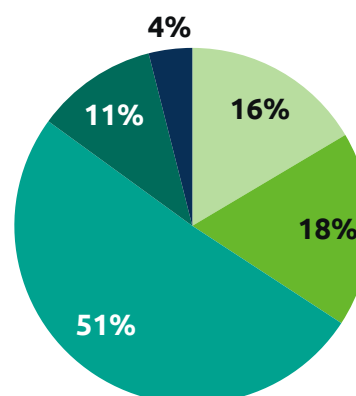
Vrijwel alle consumenten (98%) hebben het afgelopen jaar een aankoop gedaan bij een online verkoper of webshop waar ze al eens eerder hebben besteld (vanaf hier: **bekende webshop**). Ook zegt de ruime meerderheid (84%) afgelopen jaar iets besteld te hebben bij een een online verkoper of webshop waar ze voor de eerste keer bestelden, maar die wel een bekende naam voor hen had (vanaf hier: **gemiddeld bekende webshop**). Ruim de helft (59%) heeft wel eens een aankoop gedaan bij een een online verkoper of webshop waar ze voor de eerste keer bestelden en die een onbekende naam voor hen had (vanaf hier: **onbekende webshop**).

Als je kijkt naar je online aankopen van de afgelopen 12 maanden, hoe vaak heb je dan aankopen gedaan bij...
(Basis - allen, n=1.031)

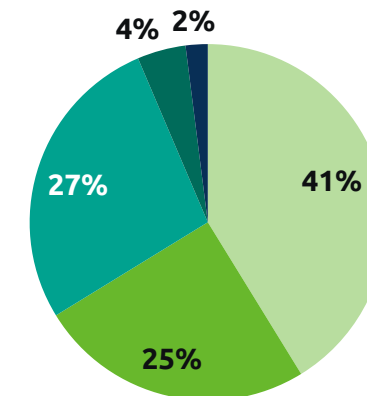
een online verkoper of webshop waar je al eens eerder hebt besteld?



een online verkoper of webshop waar je voor de eerste keer bestelt, maar die wel een bekende naam voor jou heeft?



een online verkoper of webshop waar je voor de eerste keer bestelt en die een onbekende naam voor jou heeft?



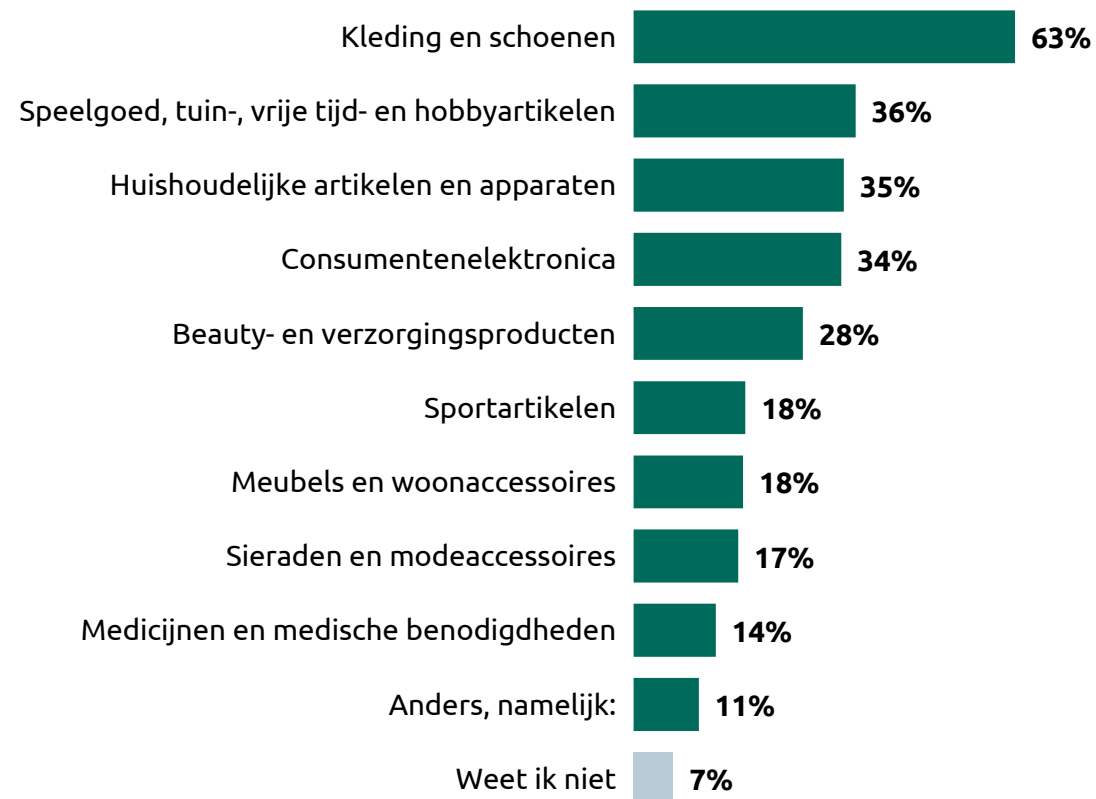
■ Nooit ■ Eenmalig ■ Soms ■ Regelmatig ■ Vaak

Producten: Kleding en schoenen vaakst online besteld

Circa twee op de drie (63%) zegt het afgelopen jaar online kleding en schoenen besteld te hebben.

Andere producten die vaak online besteld worden zijn speelgoed, tuin-, vrije tijd- en hobbyartikelen (36%), huishoudelijke artikelen en apparaten (35%) en consumentenelektronica (34%).

Welke producten heb je de afgelopen 12 maanden bij online verkopers of webshops gekocht? Meerdere antwoorden mogelijk.
(Basis - allen, n=1.031)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

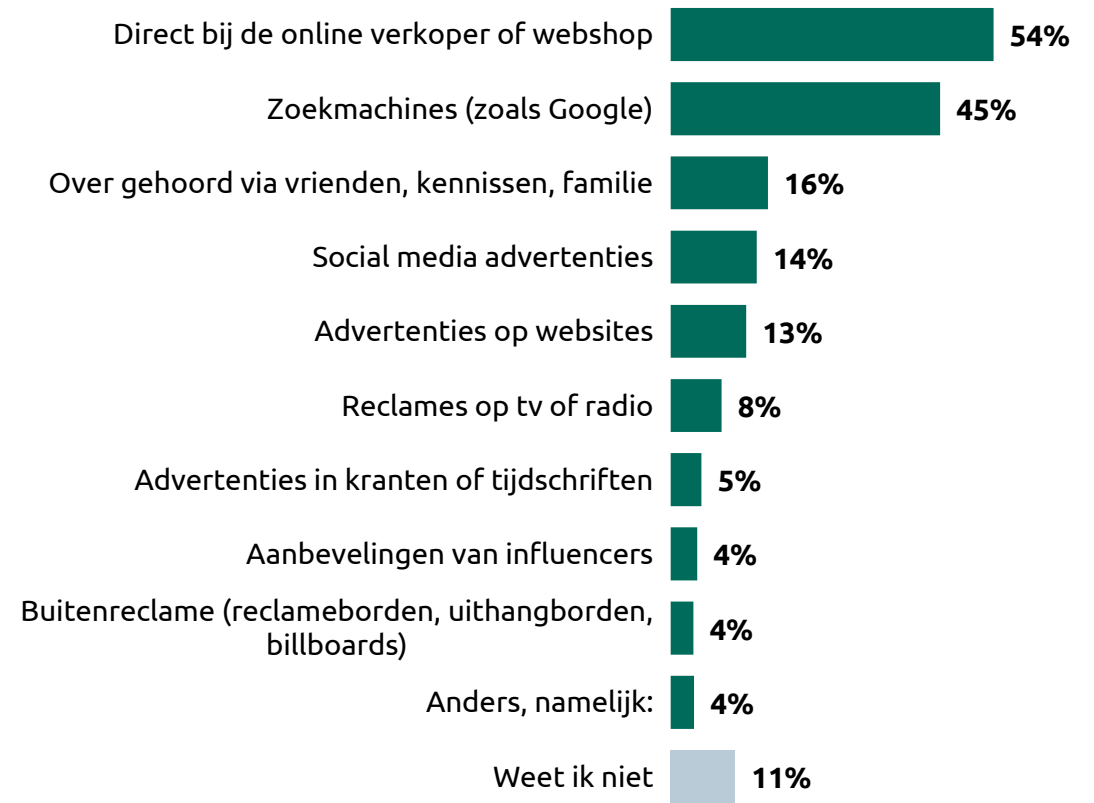
Kanaal: De helft (54%) vindt producten direct bij de online verkoper of webshop

Circa de helft (54%) zegt het afgelopen jaar de producten die ze online hebben gekocht direct bij de online verkoper of webshop gevonden te hebben. Ook vindt bijna de helft (45%) deze producten via zoekmachines.

Een kleiner aandeel consumenten zegt deze producten te hebben gevonden via vrienden, kennissen of familie (16%) via social media advertenties (14%) of via advertenties op websites (13%).

Als je kijkt naar je online aankopen van de afgelopen 12 maanden, via welke kanalen ben je bij deze producten terecht gekomen? *Meerdere antwoorden mogelijk.*

(Basis - allen, n=1.031)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

A close-up photograph of a person's hands. The left hand holds a smartphone with a pink case, and the right hand holds a dark credit card. A dark, semi-transparent horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text 'Negatieve ervaringen' in white. The background is blurred, showing a person's face and a white shirt.

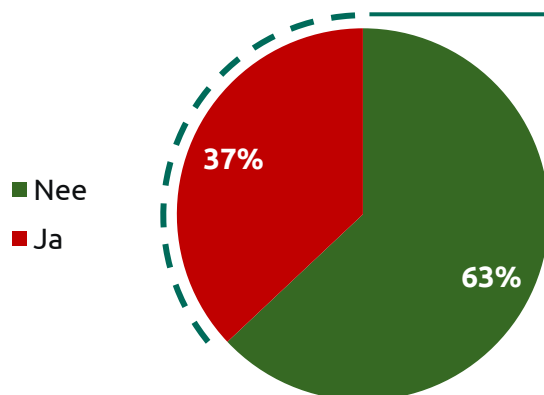
Negatieve ervaringen



Problemen: Wanneer spontaan uitgevraagd, zegt 37% problemen te hebben ervaren met een online aankoop

Wanneer spontaan uitgevraagd, zegt 37% van de consumenten weleens problemen te hebben gehad met een online aankoop. Het spontaan meest genoemde probleem is het niet bezorgen van het pakket (43%). Ook noemen zij vaak dat het product beschadigd of incompleet was (20%) of dat zij het verkeerde product geleverd kregen (17%).

Heb jij weleens problemen gehad met je online aankoop nadat je het had besteld?
(Basis - allen, n=1.031)



Wat ging er mis? Gecodeerde open antwoorden, meerdere antwoorden mogelijk.
(Basis - heeft weleens problemen gehad met een online aankoop, n=382)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Gevolg: Voor 58% zijn ervaren problemen niet van invloed geweest op online winkelen

Ruim de helft (58%) van de consumenten die een probleem heeft ervaren zegt dat dit voor hen geen invloed heeft gehad op online winkelen.

Consumenten voor wie dit wel een invloed heeft gehad, noemen vaak dat zij hierdoor alert(er) zijn geworden tijdens online winkelen (10%) of dat zij vaker reviews lezen of de betrouwbaarheid checken (8%).

Kun je in je eigen woorden uitleggen hoe dit probleem voor jou het online winkelen heeft veranderd? *Gecodeerde open antwoorden.*
(Basis - heeft weleens problemen gehad met een online aankoop, n=382)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Problemen: Wanneer geholpen uitgevraagd, zegt 50% problemen te hebben ervaren met een online aankoop

Wanneer geholpen uitgevraagd (een vraag met antwoordopties), zegt de helft (50%) van de consumenten weleens problemen te hebben gehad met een online aankoop. 45% heeft geen problemen ervaren en 5% weet het niet.

Consumenten noemen het vaakst dat de aankoop te laat werd geleverd (26%). Andere relatief vaak genoemde problemen zijn het ontvangen van een aankoop waar iets mis mee is (14%), het nooit leveren van een aankoop (10%) of iets anders ontvangen dan men bestelde (9%).

Als je kijkt naar je online aankopen van de afgelopen 12 maanden, welk van de volgende problemen heb jij ervaren? Meerdere antwoorden mogelijk.
(Basis - allen, n=1.031)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Ernst: Consumenten vinden problemen even vervelend bij kleine aankopen als bij grote online aankopen

Consumenten geven vaak aan een probleem als heel vervelend te ervaren. Met name het nooit leveren van een aankoop (circa 92%), het niet ontvangen van het geld bij retourneren (circa 91%), geen contact kunnen krijgen met het bedrijf (circa 90%) en een onverwacht abonnement (89%) vindt men heel vervelend. Het later leveren van een aankoop (circa 27%) of het ontvangen van de aankoop vanuit het buitenland (circa 24%) vindt men minder vaak heel vervelend.

Er lijkt hierin geen verschil te zijn tussen grote/dure aankopen en kleine/goedkope aankopen. Consumenten vinden problemen in beide gevallen even vervelend.

Stel, je doet online een grote of dure / kleine of goedkope aankoop. Hoe vervelend vind je het dan als het volgende gebeurt?

(Basis - allen, n=1.031)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

■ Niet vervelend ■ Enigszins vervelend ■ Heel vervelend ■ Weet ik niet

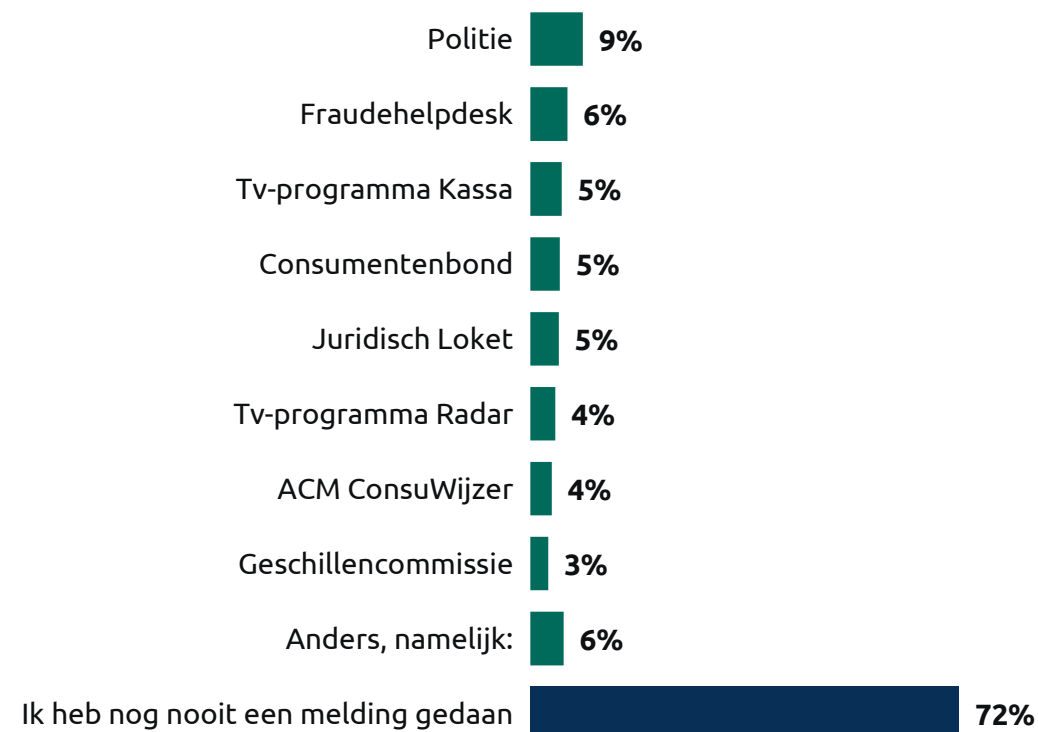
Melding: Meerderheid (72%) heeft nog nooit een melding gedaan van probleem

De meerderheid (72%) van de consumenten die een probleem hebben ervaren (geholpen vraag), zegt nog nooit een melding hiervan gedaan te hebben.

Het andere deel doet het vaakst een melding bij de politie (9%). Andere instanties (bijv. Fraudehelpdesk, Kassa of ACM ConsuWijzer) worden vrijwel even vaak genoemd (6-3%).

Bij welke organisatie(s) heb jij wel eens een melding gedaan van jouw negatieve ervaring(en)? *Meerdere antwoorden mogelijk.*

(Basis - heeft weleens een probleem ervaren met online verkopers, n=517)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)



Frequentie gewenst gedrag en risicoperceptie



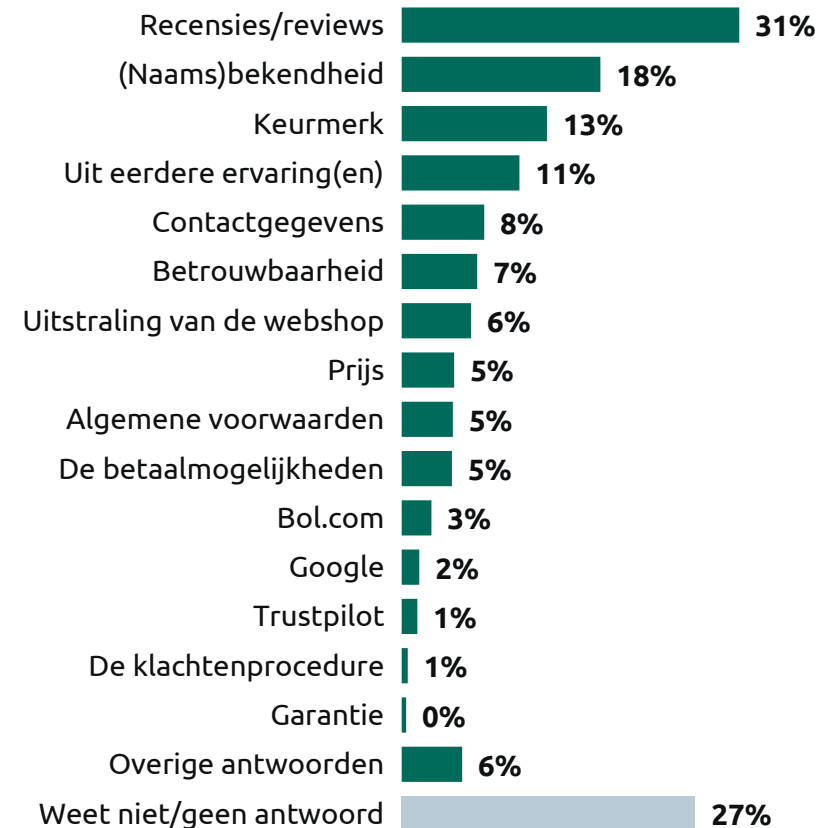
Spontane associaties: Reviews, (naams)bekendheid en keurmerk vaak genoemd om betrouwbaarheid te controleren

Wanneer gevraagd wordt naar manieren waarop je ziet of een online verkoper of webshop betrouwbaar is, weet 73% van de consumenten een spontane associatie te noemen.

Consumenten noemen het vaakst dat zij hiervoor recensies of reviews controleren (31%). Ook worden (naams)bekendheid (18%) en een keurmerk (13%) vaak als middel genoemd.

Stel, je gaat online een product kopen. Waar let jij op bij het beoordelen of een online verkoper of webshop betrouwbaar is? *Gecodeerde open antwoorden, meerdere antwoorden mogelijk.*

(Basis - allen, n=1.031)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Bekende webshop: 43% leest vaak of altijd reviews; andere gedragingen minder vaak uitgevoerd

Wanneer men een aankoop doet bij een bekende webshop, leest 44% vaak of altijd reviews over de webshop. Andere gewenste gedragingen worden een stuk minder vaak gedaan.

Opvallend is dat er grote verschillen zijn in de mate waarin men bekend is met de mogelijkheid tot verschillende gedragingen. Zo weet bijna de helft (47%) niet dat je op de website van de politie kunt controleren of er aangifte tegen de webshop is gedaan. Voor andere gedragingen zijn consumenten hier een stuk beter van op de hoogte.

Wanneer je een aankoop doet bij een online verkoper of webshop waar je al eens eerder hebt besteld, hoe vaak doe je dan het volgende?

(Basis – heeft afgelopen jaar aankoop bij bekende webshop gedaan, n=1.008)



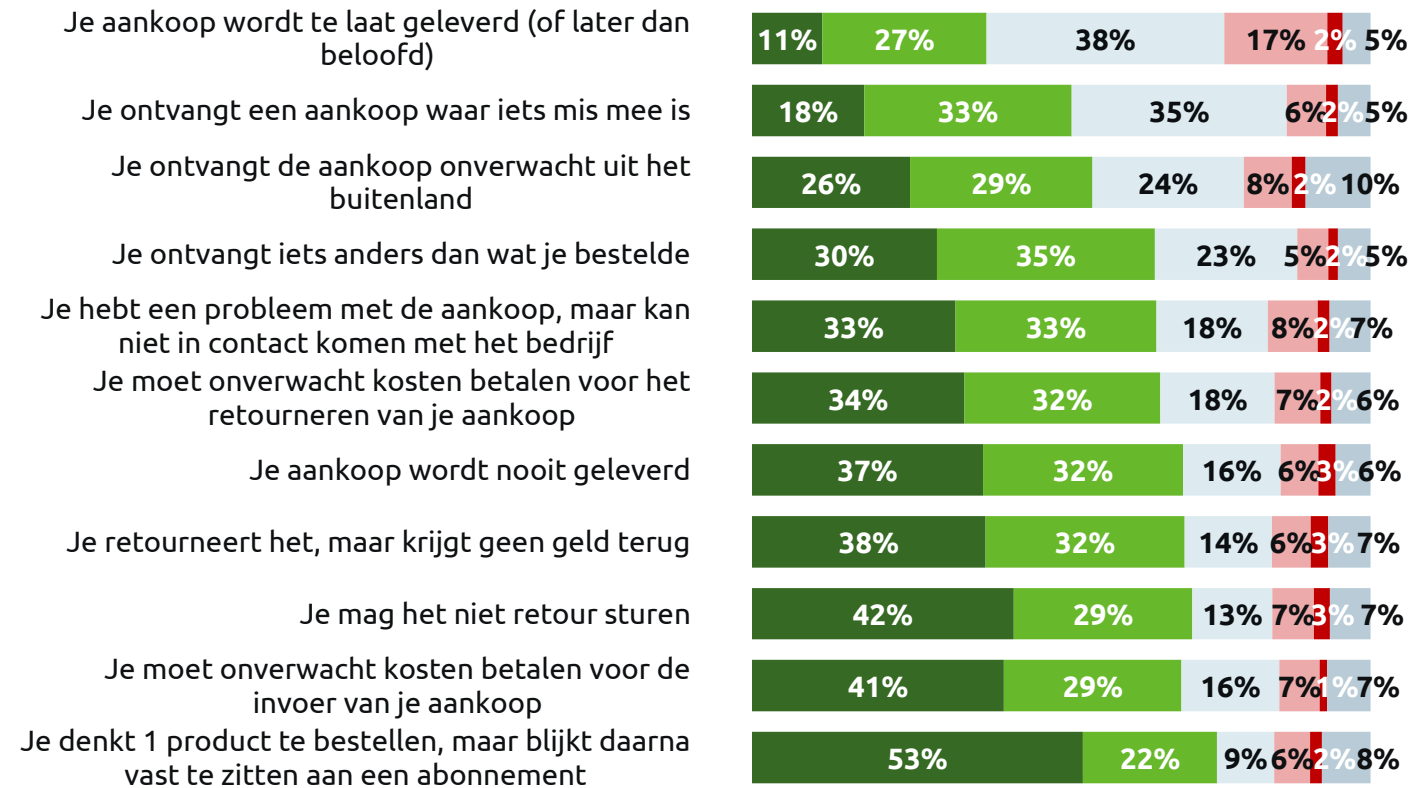
[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Bekende webshop: 19% denkt dat er te laat geleverd kan worden; kans op andere problemen wordt lager ingeschat

Consumenten denken dat de kans op de voorgelegde problemen bij een aankoop bij een bekende webshop relatief klein is. 19% zegt dat de kans op een te late levering van de aankoop redelijk tot heel groot is. Van andere problemen, zoals het ontvangen van een aankoop waar iets mis mee is (8%) of onverwachte levering vanuit het buitenland (10%), wordt de waarschijnlijkheid consistent een stuk lager ingeschat.

Wanneer je een aankoop doet bij een online verkoper of webshop waar je al eens eerder hebt besteld, hoe schat je de kans in dat het volgende gebeurt?

(Basis - allen, n=1.031)



■ Heel klein ■ Redelijk klein ■ Niet groot, niet klein ■ Redelijk groot ■ Heel groot ■ Weet ik niet

[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Gemiddeld bekende webshop: 51% leest vaak of altijd reviews, iets vaker dan bij bekende webshops

Wanneer men een aankoop doet bij een bekende webshop, leest 51% vaak of altijd reviews over de webshop. Andere gewenste gedragingen worden een stuk minder vaak gedaan. Dit is iets vaker vergeleken met bekende webshops (43%). Ook andere gedragingen lijken iets vaker uitgevoerd te worden dan wanneer men een aankoop doet bij een bekende webshop.

Ook is opnieuw te zien dat men niet altijd even bekend is met de mogelijkheid tot verschillende gedragingen. Zo weet ook hier een groot deel (42%) niet dat je de website van de politie kunt controleren of er aangifte tegen de webshop is gedaan.

Wanneer je een aankoop doet bij een online verkoper of webshop waar je nog nooit eerder bestelde, maar die wel een bekende naam voor jou heeft, hoe vaak doe je dan het volgende?

(Basis – heeft afgelopen jaar aankoop bij gemiddeld bekende webshop gedaan, n=862)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

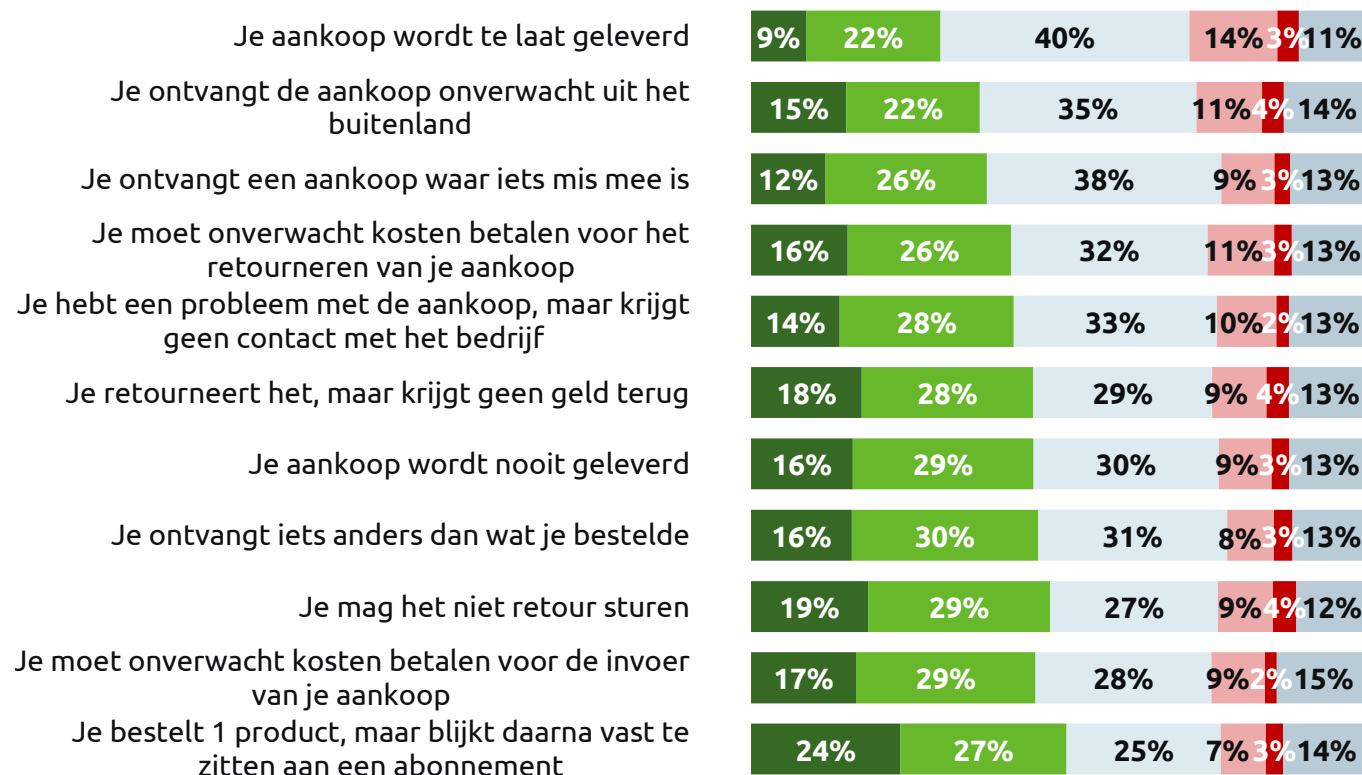
Gemiddeld bekende webshop: Kans op problemen wordt nauwelijks groter ingeschat dan bij bekende webshop

Opnieuw denken consumenten dat de kans op de voorgelegde problemen bij een aankoop bij een gemiddeld bekende webshop relatief klein is. De inschatting van verschillende problemen is vergelijkbaar als bij een bekende webshop, (bijvoorbeeld het te laat leveren van de aankoop (17% vs. 19%)), of soms iets groter (bijvoorbeeld het ontvangen van een aankoop vanuit het buitenland (15% vs. 10%) of waar iets mis mee is (12% vs. 8%)).

Opvallend is wel dat een grotere groep aangeeft niet te weten hoe groot de kans op deze problemen bij een gemiddeld bekende webshop is.

Wanneer je een aankoop doet bij een online verkoper of webshop waar je nog nooit eerder bestelde, maar die wel een bekende naam voor jou heeft, hoe schat je de kans in dat het volgende gebeurt?

(Basis - allen, n=1.031)



■ Heel klein ■ Redelijk klein ■ Niet groot, niet klein ■ Redelijk groot ■ Heel groot ■ Weet ik niet

[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

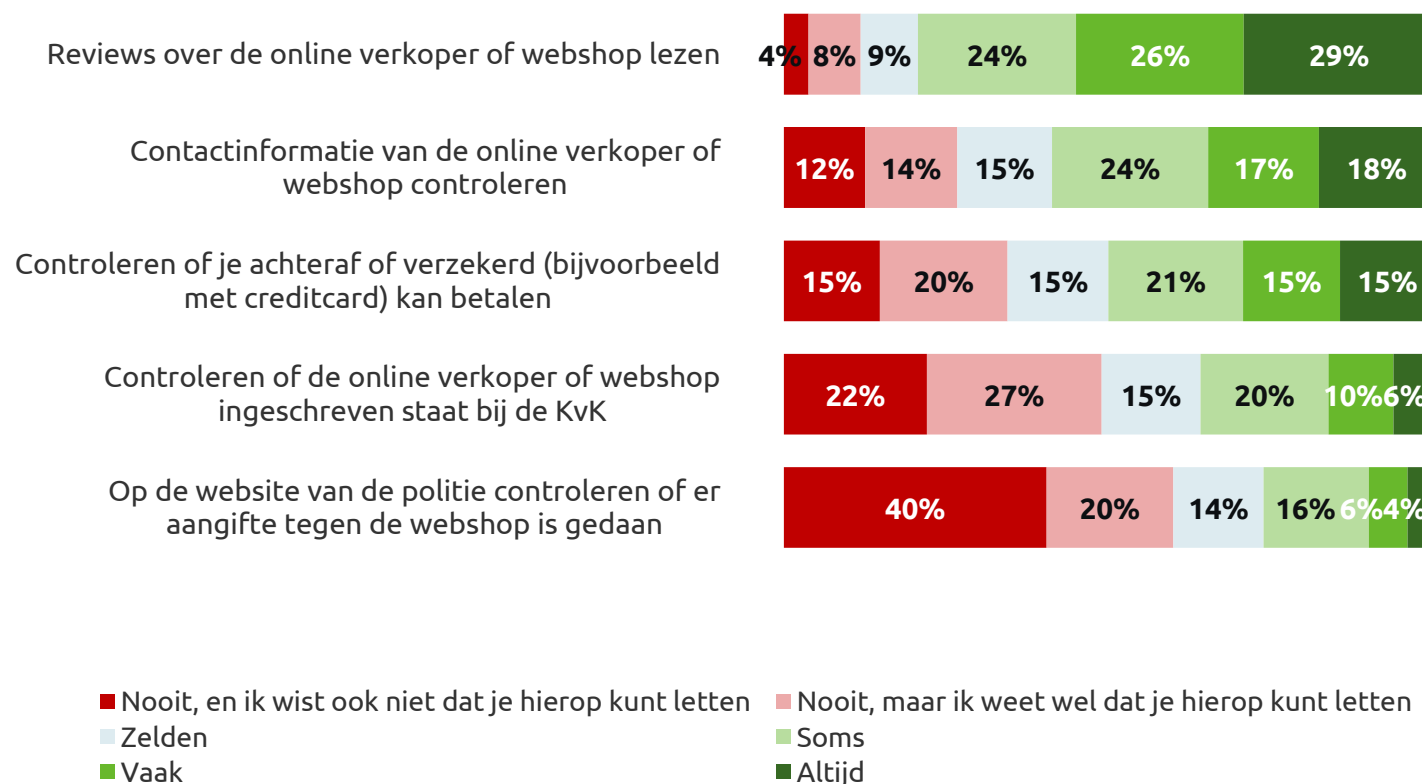
Onbekende webshop: 55% leest vaak of altijd reviews, iets vaker dan bij (gemiddeld) bekende webshops

Wanneer men een aankoop doet bij een onbekende webshop, leest 55% vaak of altijd reviews over de webshop. Dit is iets vaker vergeleken met bekende (43%) gemiddeld bekende webshops (51%). Andere gewenste gedragingen worden een stuk minder vaak gedaan. Ook andere gedragingen lijken iets vaker uitgevoerd te worden dan wanneer men een aankoop doet bij een (gemiddeld) bekende webshop.

Ook is opnieuw te zien dat men niet altijd even bekend is met de mogelijkheid tot verschillende gedragingen. Zo weet ook hier een groot deel (40%) niet dat je de website van de politie kunt controleren of er aangifte tegen de webshop is gedaan.

Wanneer je een aankoop doet bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop, hoe vaak doe je dan het volgende?

(Basis – heeft afgelopen jaar aankoop bij onbekende webshop gedaan, n=606)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

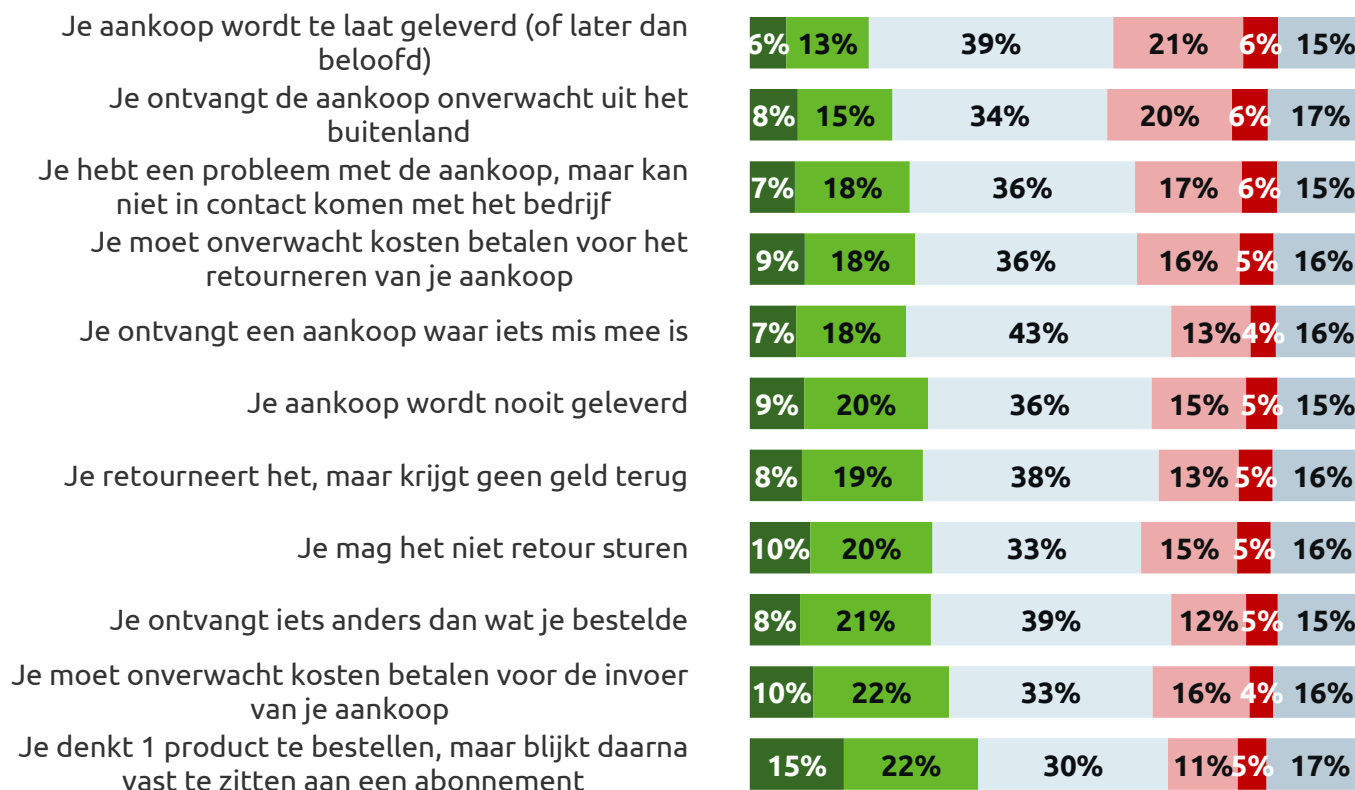
Onbekende webshop: Kans op problemen wordt een stuk groter ingeschat dan bij (gemiddeld) bekende webshop

Voor onbekende webshops schatten consumenten de kans op verschillende problemen bij een aankoop bij een onbekende webshop groter in dan bij bekende en gemiddeld bekende webshops. Zo schat men bijvoorbeeld vaker de kans redelijk groot of heel groot in voor het te laat leveren van de aankoop (27% vs. 19% en 17%), het ontvangen van een aankoop vanuit het buitenland (26% vs. 10% en 15%) of het niet in contact kunnen komen met het bedrijf bij problemen (23% vs. 12% en 12%).

Opvallend is er een grotere groep die aangeeft niet te weten hoe groot de kans op deze problemen bij een onbekende webshop is. Deze groep is nog iets groter dan bij de gemiddeld bekende webshop.

Wanneer je een aankoop doet bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop, hoe schat je de kans in dat het volgende gebeurt?

(Basis - allen, n=1.031)



■ Heel klein ■ Redelijk klein ■ Niet groot, niet klein ■ Redelijk groot ■ Heel groot ■ Weet ik niet

[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)



Motieven en voorwaarden voor gewenst gedrag bij onbekende webshops



Waarom reviews: Consumenten lezen reviews om geen risico te lopen dat er iets misgaat

Als belangrijkste reden voor het lezen van reviews noemen consumenten dat zij geen risico willen lopen dat er iets misgaat (62%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij gewend zijn om dit te doen (34%) en dat zij zich verantwoordelijk voelen voor een probleemloze aankoop (32%).

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. **Wat zouden voor jou redenen zijn om reviews over deze online verkoper of webshop te lezen?** *Meerdere antwoorden mogelijk.*
(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=627)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Wanneer reviews: Consumenten lezen vooral reviews bij twijfel over betrouwbaarheid webshop

De vaakst genoemde situatie waarin consumenten reviews zouden lezen, is wanneer men twijfelt of de webshop betrouwbaar is (59%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij reviews zouden lezen als zij een grote of dure aankoop doen (40%), als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere webshops (40%) of als de website er onprofessioneel uitziet (35%).

In welke situaties zou jij reviews over een voor jou onbekende online verkoper of webshop lezen? Meerdere antwoorden mogelijk.
(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=627)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Waarom contactinformatie: Consumenten controleren contactinformatie om geen risico te lopen dat er iets misgaat

Als belangrijkste reden voor het controleren van contactinformatie noemen consumenten dat zij geen risico willen lopen dat er iets misgaat (58%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij zich verantwoordelijk voelen voor een probleemloze aankoop (28%) en dat zij gewend zijn om dit te doen (18%).

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. **Wat zouden voor jou redenen zijn om contactinformatie van de online verkoper of webshop te controleren?** *Meerdere antwoorden mogelijk.*
(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=625)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Wanneer contactinformatie: Consumenten controleren vooral informatie bij twijfel over betrouwbaarheid webshop

De vaakst genoemde situatie waarin consumenten de contactinformatie zouden controleren, is wanneer men twijfelt of de webshop betrouwbaar is (53%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij deze informatie zouden controleren als zij een grote of dure aankoop doen (38%), als de website er onprofessioneel uitziet (34%) of als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere webshops (32%).

In welke situaties zou jij contactinformatie van de voor jou onbekende online verkoper of webshop controleren? *Meerdere antwoorden mogelijk.*
(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=625)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Waarom betaalmogelijkheden: Consumenten controleren betaalmogelijkheden om geen risico te lopen dat er iets misgaat

Als belangrijkste reden om te controleren of je achteraf of verzekerd kan betalen noemen consumenten dat zij geen risico willen lopen dat er iets misgaat (53%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij zich verantwoordelijk voelen voor een probleemloze aankoop (21%) en dat zij gewend zijn om dit te doen (13%).

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. **Wat zouden voor jou redenen zijn om te controleren of je achteraf of verzekerd kan betalen?** *Meerdere antwoorden mogelijk.*

(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=618)

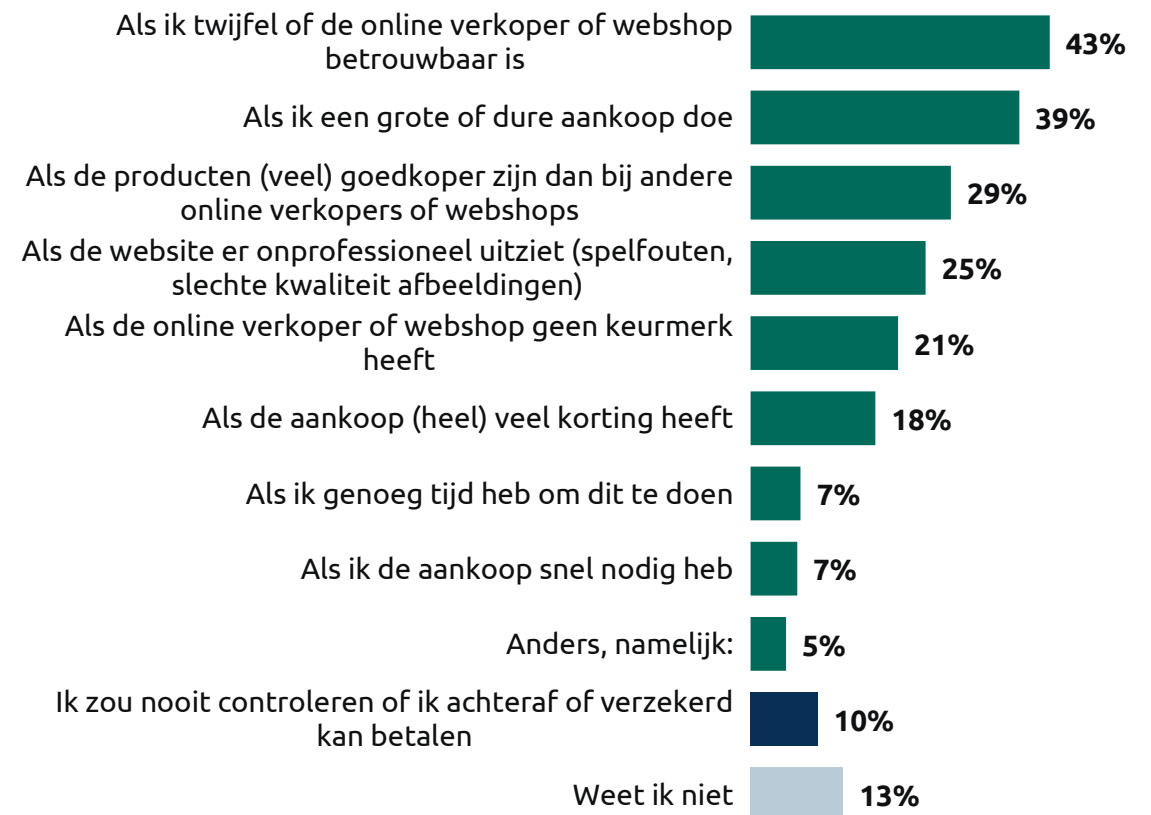


[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Wanneer betaalmogelijkheden: Consumenten controleren vooral betaalmogelijkheden bij twijfel over betrouwbaarheid webshop

De vaakst genoemde situatie waarin consumenten zouden controleren of zij achteraf of verzekerd kunnen betalen, is wanneer men twijfelt of de webshop betrouwbaar is (43%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij deze informatie zouden controleren als zij een grote of dure aankoop doen (39%), als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere webshops (29%) of als de website er onprofessioneel uitziet (25%).

In welke situaties zou jij controleren of je achteraf of verzekerd kan betalen bij de voor jou onbekende online verkoper of webshop? Meerdere antwoorden mogelijk.
(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=625)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Waarom Kamer van Koophandel: Consumenten controleren KvK inschrijving om geen risico te lopen dat er iets misgaat

Als belangrijkste reden om de Kamer van Koophandel inschrijving te controleren noemen consumenten dat zij geen risico willen lopen dat er iets misgaat (44%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij zich verantwoordelijk voelen voor een probleemloze aankoop (19%).

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. **Wat zouden voor jou redenen zijn om te controleren of deze ingeschreven staat bij de Kamer van Koophandel?** *Meerdere antwoorden mogelijk.*
(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=615)



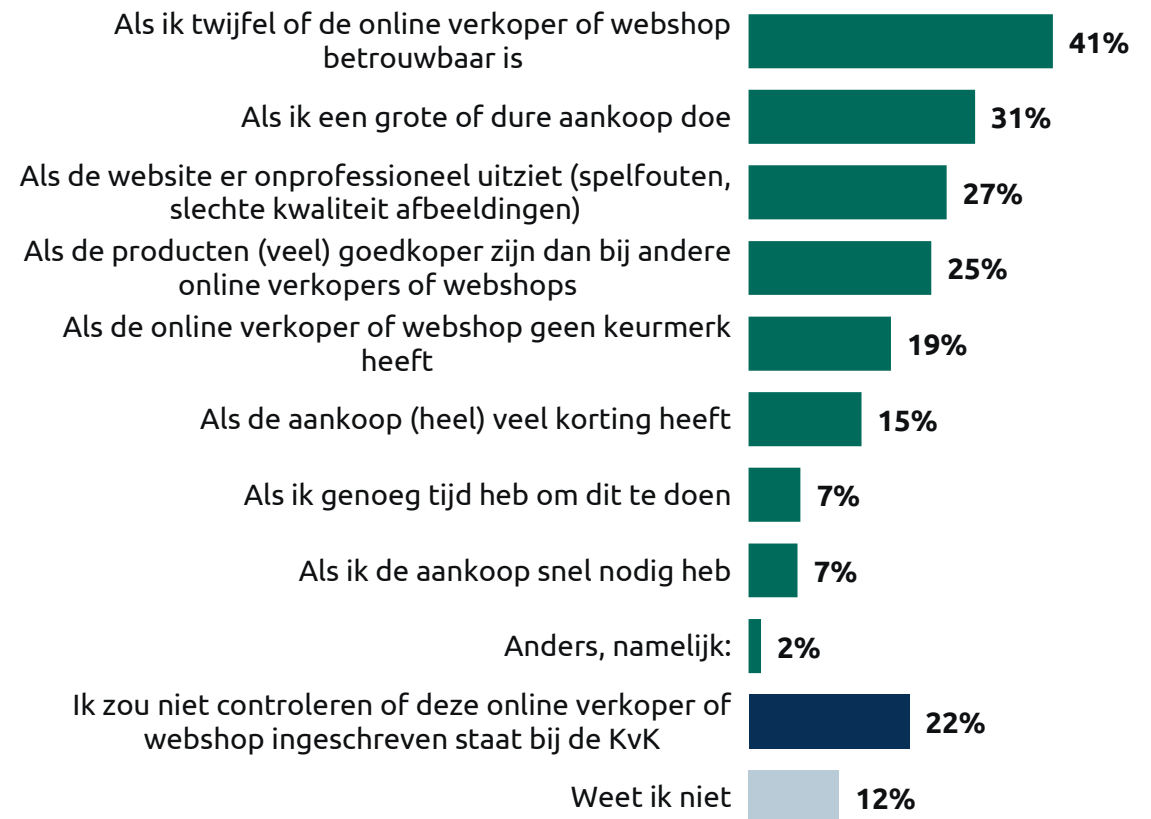
[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Wanneer Kamer van Koophandel: Consumenten controleren vooral KvK inschrijving bij twijfel over betrouwbaarheid webshop

De vaakst genoemde situatie waarin consumenten de Kamer van Koophandel inschrijving zouden controleren, is wanneer men twijfelt of de webshop betrouwbaar is (41%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij deze informatie zouden controleren als zij een grote of dure aankoop doen (31%), als de website er onprofessioneel uitziet (27%) of als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere webshops (25%).

In welke situaties zou jij controleren of de voor jou onbekende online verkoper of webshop ingeschreven staat bij de Kamer van Koophandel? *Meerdere antwoorden mogelijk.*

(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=615)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Waarom website politie: Consumenten controleren website politie om geen risico te lopen dat er iets misgaat

Als belangrijkste reden om de website van de politie te controleren of er aangifte tegen de webshop is gedaan noemen consumenten dat zij geen risico willen lopen dat er iets misgaat (40%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij zich verantwoordelijk voelen voor een probleemloze aankoop (17%).

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. **Wat zouden voor jou redenen zijn om op de website van de politie te controleren of er aangifte tegen de online verkoper of webshop is gedaan?**

Meerdere antwoorden mogelijk.

(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=609)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

Wanneer website politie: Consumenten controleren vooral website politie bij twijfel over betrouwbaarheid webshop

De vaakst genoemde situatie waarin consumenten de website van de politie zouden controleren of er aangifte tegen de webshop is gedaan, is wanneer men twijfelt of de webshop betrouwbaar is (41%). Ook noemen zij relatief vaak dat zij deze informatie zouden controleren als de website er onprofessioneel uitziet (30%), als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere webshops (28%) of als zij een grote of dure aankoop doen (26%).

In welke situaties zou jij op de website van de politie controleren of er aangifte tegen de voor jou onbekende online verkoper of webshop is gedaan? *Meerdere antwoorden mogelijk.*

(Basis - willekeurig drie vraagblokken voorgelegd gekregen, n=609)



[Klik hier om naar de tabellen te gaan](#)

A close-up photograph of a person's hands. The left hand is holding a black credit card, and the right hand is on a laptop mouse. The laptop is silver and open. The background is blurred, showing a white shirt and a dark jacket. A dark grey horizontal bar is overlaid on the bottom left of the image, containing the text 'Doelgroepen'. A red diagonal bar is on the right side of the image, containing a white icon of three horizontal lines.

Doelgroepen



Leeswijzer doelgroepen

- In dit hoofdstuk zullen de profielen van **2 doelgroepen** beschreven worden:
 - Jongeren van 16 t/m 24 jaar (n=141)
 - Vrouwen (n=525)
- Deze doelgroepen zijn geselecteerd op basis omdat zij minder vaak op de hoogte zijn van de mogelijkheden tot het doen van de gewenste gedragingen bij het doen van online aankopen. Zij zijn daarmee de juiste doelgroep voor de campagne 'eerst checken dan bestellen'.
- Van elke subgroep bespreken we de meest **relevante, statistisch significante** verschillen ten opzichte van de totale bevolking.
- Naast in dit onderzoek gestelde vragen gaan we in op verschillen in digivaardigheid (de mate waarin zij comfortabel zijn met het gebruik van (online) technologie).



Jongeren van 16 t/m 24 jaar

Online aankoopgedrag

Jongeren zijn **digivaardig**, wat betekent dat zij comfortabel zijn met het gebruik van (online) technologie. Toch wijkt de frequentie van hun online aankopen niet af van gemiddeld. Mogelijk komt dit omdat zij nog een lager inkomen hebben om online te spenderen. Wat betreft **type producten**, kopen jongeren vaker online kleding en schoenen (76% vs. 63%), sieraden en modeaccessoires (32% vs. 17%) en sportartikelen (27% vs. 18%). Zij zeggen vaker dat zij deze **producten tegenkomen via** advertenties op social media (34% vs. 14%) of websites (18% vs. 13%) en via aanbevelingen van influencers (12% vs. 4%) of vrienden en familie (26% vs. 16%).

Negatieve ervaringen

Jongeren zeggen **vaker een probleem te hebben ervaren** met hun online aankoop, zowel spontaan (48% vs. 37%) als geholpen (66% vs. 50%). Zij zeggen vaker dat zij een aankoop hebben ontvangen waar iets mis mee is (21% vs. 14%), iets anders te hebben ontvangen dan wat zij bestelden (18% vs. 9%), geen contact te kunnen krijgen met het bedrijf (12% vs. 6%), het niet retour mochten sturen (8% vs. 3%) of geen geld terugkregen na retourneren (8% vs. 3%).

Ook voor jongeren geldt dat zij geen grote verschillen ervaren in de ernst van problemen bij een grote/dure of kleine/goedkope aankoop. Opvallend genoeg ervaren zij een aantal **problemen** wel als **minder ernstig**. Zo vinden zij het voor kleine aankopen minder vaak heel vervelend als er iets mis is mee is (58% vs. 73%) of als dit onverwacht uit het buitenland komt (12% vs. 27%). Voor een grote aankoop vinden zij het minder vaak heel vervelend als ze onverwacht aan een abonnement vastzitten (79% vs. 89%), als zij het niet retour mogen sturen (63% vs. 76%) of als ze onverwacht kosten moeten betalen voor retourneren (54% vs. 70%).

Frequentie gewenst gedrag en risicoperceptie

Jongeren zeggen **vaker niet op de hoogte te zijn** van verschillende gewenste gedragingen. Zij geven vaker aan dat zij (bij een aankoop op een onbekende webshop) niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden om de contactinformatie te controleren (21% vs. 12%), te controleren of je achteraf/ verzekerd kan betalen (26% vs. 15%), de inschrijving bij de KvK te controleren (34% vs. 22%) of de website van de politie te controleren op aangiftes tegen de webshop (50% vs. 40%).

Tegelijkertijd **schatten zij de risico's** op problemen bij online aankopen **groter in**. Voor onbekende webshops geldt dit voor alle voorgelegde problemen. Bijvoorbeeld, bij zo'n aankoop denken jongeren vaker dat de kans redelijk tot heel groot is dat een aankoop nooit geleverd wordt (46% vs. 20%) of dat je onverwacht vastzit aan een abonnement (32% vs. 16%).

Motieven en voorwaarden voor gewenste gedragingen

De redenen van jongeren om de gewenste gedragingen bij een onbekende webshop uit te voeren, wijken niet sterk af. Toch noemen zij voor een aantal gedragingen vaker dat zij dit doen **omdat mensen in hun omgeving dit ook doen** (reviews: 12% vs. 5%; betaalmogelijkheden: 10% vs. 4%; KvK inschrijving: 13% vs. 4%). Daarnaast lijkt tijd een belangrijke voorwaarde te zijn om de gewenste gedragingen te doen. Jongeren noemen voor een aantal gedragingen vaker dat zij dit doen **als zij genoeg tijd hebben** (reviews: 25% vs. 12%; betaalmogelijkheden: 20% vs. 7%; website politie: 13% vs. 7%).

Online aankoopgedrag

Vrouwen zijn **even digivaardig**, wat betekent dat zij even comfortabel zijn met het gebruik van (online) technologie als mannen. Ook hun frequentie van online aankopen verschilt niet. Wat betreft **type producten**, kopen vrouwen vaker online kleding en schoenen (70% vs. 63%), beauty- en verzorgingsproducten (26% vs. 28%) en sieraden en modeaccessoires (21% vs. 17%). Zij zeggen vaker dat zij deze **producten tegenkomen via** advertenties op social media (18% vs. 14%), door aanbevelingen van vrienden en familie (20% vs. 16%) of direct bij de webshop zelf (61% vs. 54%).

Negatieve ervaringen

Ook voor vrouwen geldt dat zij geen grote verschillen ervaren in de ernst van problemen bij een grote/dure of kleine/goedkope aankoop. Wel ervaren zij **bij een grote aankoop** een aantal problemen als **iets ernstiger**. Zo vinden zij het vaker heel vervelend als ze iets anders ontvangen dan besteld (84% vs. 81%), als ze het niet retour mogen sturen (82% vs. 76%) of als zij onverwacht kosten moeten betalen voor de invoer (76% vs. 70%). Opvallend genoeg geven vrouwen vaker aan dat zij **geen melding hebben gedaan** van een probleem met hun online aankoop (80% vs. 72%).

Frequentie gewenst gedrag en risicoperceptie

Vrouwen zeggen vaker **altijd reviews te lezen** bij een aankoop bij een onbekende webshop (38% vs. 29%). Voor de andere gewenste gedragingen, zeggen vrouwen **vaker niet op de hoogte te zijn**. Zij geven vaker aan dat zij (bij een aankoop op een onbekende webshop) niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden om de contactinformatie te controleren (16% vs. 12%), te controleren of je achteraf/verzekerd kan betalen (19% vs. 15%), de inschrijving bij de KvK te controleren (28% vs. 22%) of de website van de politie te controleren op aangiftes tegen de webshop (52% vs. 40%). Hun **risicoperceptie** verschilt niet. Zij zijn zich even goed bewust van de risico's op problemen bij online aankopen.

Motieven en voorwaarden voor gewenste gedragingen

De redenen van vrouwen om de gewenste gedragingen bij een onbekende webshop uit te voeren, wijken niet sterk af. Toch noemen zij voor een aantal gedragingen vaker dat zij dit doen **omdat zij geen risico willen lopen dat er iets misgaat** (reviews: 68% vs. 62%; contactinformatie: 64% vs. 58%; betaalmogelijkheden: 57% vs. 53%; website politie: 44% vs. 40%). Daarnaast lijkt twijfel over de betrouwbaarheid een belangrijke voorwaarde te zijn om de gewenste gedragingen te doen. Vrouwen noemen voor een aantal gedragingen vaker dat zij dit doen **als zij twifelen of de webshop betrouwbaar is** (reviews: 66% vs. 59%; contactinformatie: 59% vs. 53%; betaalmogelijkheden: 47% vs. 43%; KvK inschrijving: 47% vs. 41%; website politie: 46% vs. 41%).

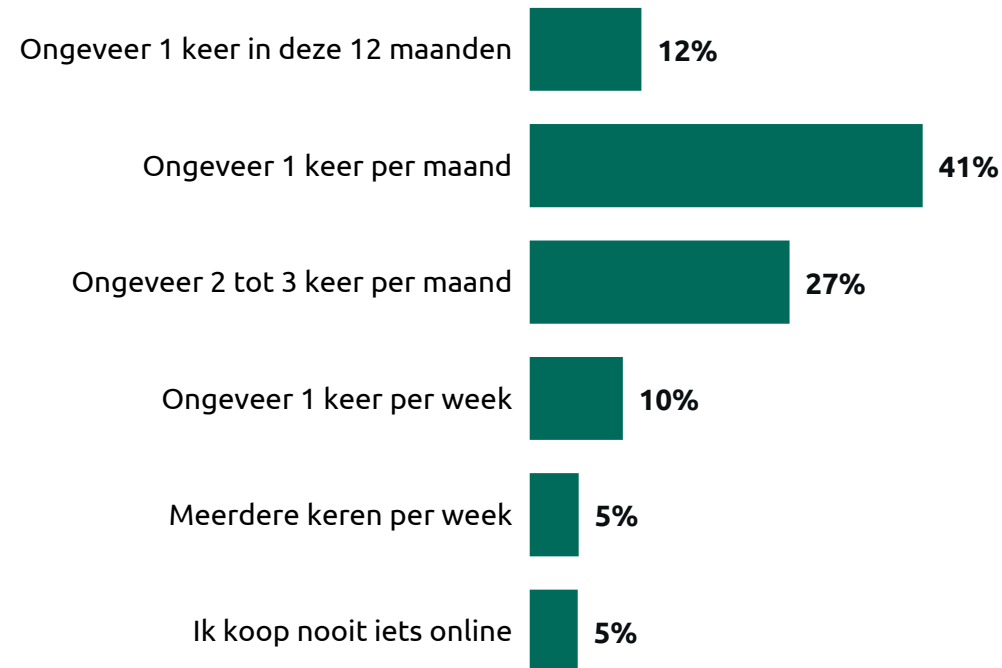


Bijlagen



Bijlage | Frequentie online aankopen onder Nederlanders van 16 t/m 80 jaar

Als je kijkt naar de afgelopen 12 maanden, hoe vaak heb jij iets online gekocht?
(Basis - allen, n=1.086)



Bijlage | Tabellen voor aankopen afgelopen 12 maanden

Welke producten heb je de afgelopen 12 maanden bij online verkopers of webshops gekocht? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Kleding en schoenen	63%
Speelgoed, tuin-, vrije tijd- en hobbyartikelen	36%
Huishoudelijke artikelen en apparaten	35%
Consumentenelektronica	34%
Beauty- en verzorgingsproducten	28%
Sportartikelen	18%
Meubels en woonaccessoires	18%
Sieraden en modeaccessoires	17%
Medicijnen en medische benodigdheden	14%
Anders, namelijk	11%
Weet ik niet	7%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor kanalen bij online aankopen

Als je kijkt naar je online aankopen van de afgelopen 12 maanden, via welke kanalen ben je bij deze producten terecht gekomen? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Direct bij de online verkoper of webshop	54%
Zoekmachines (zoals Google)	45%
Over gehoord via vrienden, kennissen, familie	16%
Social media advertenties	14%
Advertenties op websites	13%
Reclames op tv of radio	8%
Advertenties in kranten of tijdschriften	5%
Aanbevelingen van influencers	4%
Buitenreclame (reclameborden, uithangborden, billboards)	4%
Anders, namelijk	4%
Weet ik niet	11%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor problemen bij online aankoop

Wat ging er mis? <i>Gecodeerde open antwoorden, meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Het pakket werd niet bezorgd	43%
Het product was beschadigd of incompleet	20%
Ik kreeg het verkeerde product geleverd	17%
Het product kwam niet overeen	10%
Lange levertijd	8%
Slechte kwaliteit	5%
Problemen met retourzendingen	4%
Oplichter/opgelicht	4%
Overige antwoorden	8%
Weet niet/geen antwoord	11%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor gevolgen van problemen

Kun je in je eigen woorden uitleggen hoe dit probleem voor jou het online winkelen heeft veranderd? <i>Gecodeerde open antwoorden.</i>	Percentage
Ik ben alert(er)	10%
Reviews lezen/betrouwbaarheid checken	8%
Ik bestel alleen bij bekende winkels	4%
Ik betaal vaker met een andere methode/creditcard	4%
Ik koop liever in de winkel	3%
Ik heb meer wantrouwen	3%
Ik bestel niet meer bij de betreffende website	3%
Ik bestel alleen als ik een goede ervaring heb	1%
Overige antwoorden	3%
Online winkelen is hierdoor voor mij niet veranderd	58%
Weet niet/geen antwoord	9%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor problemen bij online aankopen

Als je kijkt naar je online aankopen van de afgelopen 12 maanden, welk van de volgende problemen heb jij ervaren? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Je aankoop werd te laat geleverd (of later dan beloofd)	26%
Je ontving een aankoop waar iets mis mee is	14%
Je aankoop werd nooit geleverd	10%
Je ontving iets anders dan wat je bestelde	9%
Je had een probleem met de aankoop, maar kreeg geen contact met het bedrijf	6%
Je ontving de aankoop onverwacht uit het buitenland	6%
Je moest onverwacht kosten betalen voor de invoer van je aankoop	5%
Je moest onverwacht kosten betalen voor het retourneren van je aankoop	4%
Je mocht het niet retour sturen	3%
Je retourneerde het, maar kreeg geen geld terug	3%
Je dacht 1 product te bestellen, maar zat daarna vast aan een abonnement	3%
Anders, namelijk	1%
Ik heb geen van bovenstaande problemen ervaren	45%
Weet ik niet	5%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor ernst problemen kleine aankoop

Stel, je doet online een kleine of goedkope aankoop. Hoe vervelend vind je het dan als het volgende gebeurt?	Niet vervelend	Enigszins vervelend	Heel vervelend	Weet niet
Je aankoop wordt te laat geleverd (of later dan beloofd)	8%	60%	30%	2%
Je aankoop wordt nooit geleverd	1%	6%	91%	2%
Je ontvangt een aankoop waar iets mis mee is	2%	23%	73%	3%
Je ontvangt iets anders dan wat je bestelde	1%	18%	79%	2%
Je ontvangt de aankoop onverwacht uit het buitenland	32%	33%	27%	9%
Je moet onverwacht kosten betalen voor de invoer van je aankoop	2%	20%	73%	5%
Je mag het niet retour sturen	4%	17%	75%	4%
Je retourneert het, maar krijgt geen geld terug	1%	7%	90%	2%
Je moet onverwacht kosten betalen voor het retourneren van je aankoop	1%	24%	71%	3%
Je hebt een probleem met de aankoop, maar krijgt geen contact met het bedrijf	1%	8%	89%	2%
Je denkt 1 product te bestellen, maar zit daarna vast aan een abonnement	2%	3%	89%	6%

[Klik hier om naar de tabellen voor grote aankopen te gaan](#)

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor ernst problemen grote aankoop

Stel, je doet online een grote of dure aankoop. Hoe vervelend vind je het dan als het volgende gebeurt?	Niet vervelend	Enigszins vervelend	Heel vervelend	Weet niet
Je aankoop wordt te laat geleverd (of later dan beloofd)	6%	64%	27%	2%
Je aankoop wordt nooit geleverd	1%	5%	92%	2%
Je ontvangt een aankoop waar iets mis mee is	2%	19%	76%	3%
Je ontvangt iets anders dan wat je bestelde	1%	15%	81%	3%
Je ontvangt de aankoop onverwacht uit het buitenland	27%	39%	24%	10%
Je moet onverwacht kosten betalen voor de invoer van je aankoop	3%	22%	70%	5%
Je mag het niet retour sturen	2%	18%	76%	4%
Je retourneert het, maar krijgt geen geld terug	1%	6%	91%	3%
Je moet onverwacht kosten betalen voor het retourneren van je aankoop	2%	24%	70%	4%
Je hebt een probleem met de aankoop, maar krijgt geen contact met het bedrijf	1%	6%	90%	3%
Je denkt 1 product te bestellen, maar zit daarna vast aan een abonnement	1%	6%	89%	4%

[Klik hier om naar de tabellen voor kleine aankopen te gaan](#)

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor meldingen bij probleem

Bij welke organisatie(s) heb jij wel eens een melding gedaan van jouw negatieve ervaring(en)? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Politie	9%
Fraudehelpdesk	6%
Tv-programma Kassa	5%
Consumentenbond	5%
Juridisch Loket	5%
Tv-programma Radar	4%
ACM ConsuWijzer	4%
Geschillencommissie	3%
Anders, namelijk:	6%
Ik heb nog nooit een melding gedaan	72%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor spontane associaties betrouwbaarheid

Stel, je gaat online een product kopen. Waar let jij op bij het beoordelen of een online verkoper of webshop betrouwbaar is? <i>Gecodeerde open antwoorden, meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Recensies/reviews	31%
(Naams)bekendheid	18%
Keurmerk	13%
Uit eerdere ervaring(en)	11%
Contactgegevens	8%
Betrouwbaarheid	7%
Uitstraling van de webshop	6%
Prijs	5%
Algemene voorwaarden	5%
De betaalmogelijkheden	5%
Bol.com	3%
Google	2%
Trustpilot	1%
De klachtenprocedure	1%
Garantie	0%
Overige antwoorden	6%
Weet niet/geen antwoord	27%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor gewenst gedrag bij bekende webshop

Wanneer je een aankoop doet bij een online verkoper of webshop <u>waar je al eens eerder hebt besteld</u> , hoe vaak doe je dan het volgende?	Nooit, en ik wist ook niet dat je hierop kunt letten	Nooit, maar ik weet wel dat je hierop kunt letten	Zelden	Soms	Vaak	Altijd
Reviews over de webshop lezen	3%	12%	15%	28%	29%	14%
Contactinformatie van de online verkoper of webshop controleren	11%	23%	19%	23%	16%	8%
Controleren of je achteraf of verzekerd kan betalen	16%	26%	14%	20%	14%	10%
Controleren of de online verkoper of webshop ingeschreven staat bij de KvK	22%	37%	14%	16%	8%	4%
Op de website van de politie controleren of er aangifte tegen de online verkoper of webshop is gedaan	47%	24%	12%	12%	3%	3%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor problemen bij bekende webshop

Wanneer je een aankoop doet bij een online verkoper of webshop <u>waar je al eens eerder hebt besteld</u> , hoe schat je de kans in dat het volgende gebeurt?	Heel klein	Redelijk klein	Niet groot, niet klein	Redelijk groot	Heel groot	Weet ik niet
Je aankoop wordt te laat geleverd (of later dan beloofd)	11%	27%	38%	17%	2%	5%
Je ontvangt een aankoop waar iets mis mee is	18%	33%	35%	6%	2%	5%
Je ontvangt de aankoop onverwacht uit het buitenland	26%	29%	24%	8%	2%	10%
Je ontvangt iets anders dan wat je bestelde	30%	35%	23%	5%	2%	5%
Je hebt een probleem met de aankoop, maar kan niet in contact komen met het bedrijf	33%	33%	18%	8%	2%	7%
Je moet onverwacht kosten betalen voor het retourneren van je aankoop	34%	32%	18%	7%	2%	6%
Je aankoop wordt nooit geleverd	37%	32%	16%	6%	3%	6%
Je retourneert het, maar krijgt geen geld terug	38%	32%	14%	6%	3%	7%
Je mag het niet retour sturen	42%	29%	13%	7%	3%	7%
Je moet onverwacht kosten betalen voor de invoer van je aankoop	41%	29%	16%	7%	1%	7%
Je denkt 1 product te bestellen, maar blijkt daarna vast te zitten aan een abonnement	53%	22%	9%	6%	2%	8%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor gewenst gedrag bij gemiddeld bekende webshop

Wanneer je een aankoop doet bij een online verkoper of webshop <u>waar je nog nooit eerder bestelde, maar die wel een bekende naam voor jou heeft</u> , hoe vaak doe je dan het volgende?	Nooit, en ik wist ook niet dat je hierop kunt letten	Nooit, maar ik weet wel dat je hierop kunt letten	Zelden	Soms	Vaak	Altijd
Reviews over de online verkoper of webshop lezen	4%	9%	12%	24%	31%	20%
Contactinformatie van de online verkoper of webshop controleren	10%	18%	19%	26%	15%	10%
Controleren of je achteraf of verzekerd kan betalen	15%	23%	19%	20%	13%	11%
Controleren of de webshop ingeschreven staat bij de KvK	23%	29%	17%	17%	8%	5%
Op de website van de politie checken of er aangifte tegen de webshop is gedaan	42%	23%	16%	13%	5%	2%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor problemen bij gemiddeld bekende webshop

Wanneer je een aankoop doet bij een online verkoper of webshop <u>waar je nog nooit eerder bestelde, maar die wel een bekende naam voor jou heeft, hoe schat je de kans in dat het volgende gebeurt?</u>	Heel klein	Redelijk klein	Niet groot, niet klein	Redelijk groot	Heel groot	Weet ik niet
Je aankoop wordt te laat geleverd	9%	22%	40%	14%	3%	11%
Je ontvangt de aankoop onverwacht uit het buitenland	15%	22%	35%	11%	4%	14%
Je ontvangt een aankoop waar iets mis mee is	12%	26%	38%	9%	3%	13%
Je moet onverwacht kosten betalen voor het retourneren van je aankoop	16%	26%	32%	11%	3%	13%
Je hebt een probleem met de aankoop, maar krijgt geen contact met het bedrijf	14%	28%	33%	10%	2%	13%
Je retourneert het, maar krijgt geen geld terug	18%	28%	29%	9%	4%	13%
Je aankoop wordt nooit geleverd	16%	29%	30%	9%	3%	13%
Je ontvangt iets anders dan wat je bestelde	16%	30%	31%	8%	3%	13%
Je mag het niet retour sturen	19%	29%	27%	9%	4%	12%
Je moet onverwacht kosten betalen voor de invoer van je aankoop	17%	29%	28%	9%	2%	15%
Je bestelt 1 product, maar blijkt daarna vast te zitten aan een abonnement	24%	27%	25%	7%	3%	14%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor gewenst gedrag bij onbekende webshop

Wanneer je een aankoop doet bij een <u>voor jou onbekende online verkoper of webshop</u> , hoe vaak doe je dan het volgende?	Nooit, en ik wist ook niet dat je hierop kunt letten	Nooit, maar ik weet wel dat je hierop kunt letten	Zelden	Soms	Vaak	Altijd
Reviews over de online verkoper of webshop lezen	4%	8%	9%	24%	26%	29%
Contactinformatie van de online verkoper of webshop controleren	12%	14%	15%	24%	17%	18%
Controleren of je achteraf of verzekerd kan betalen	15%	20%	15%	21%	15%	15%
Controleren of de webshop ingeschreven staat bij de KvK	22%	27%	15%	20%	10%	6%
Op de website van de politie checken of er aangifte tegen de webshop is gedaan	40%	20%	14%	16%	6%	4%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor problemen bij onbekende webshop

Wanneer je een aankoop doet bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop, hoe schat je de kans in dat het volgende gebeurt?	Heel klein	Redelijk klein	Niet groot, niet klein	Redelijk groot	Heel groot	Weet ik niet
Je aankoop wordt te laat geleverd (of later dan beloofd)	6%	13%	39%	21%	6%	15%
Je ontvangt de aankoop onverwacht uit het buitenland	8%	15%	34%	20%	6%	17%
Je hebt een probleem met de aankoop, maar kan niet in contact komen met het bedrijf	7%	18%	36%	17%	6%	15%
Je moet onverwacht kosten betalen voor het retourneren van je aankoop	9%	18%	36%	16%	5%	16%
Je ontvangt een aankoop waar iets mis mee is	7%	18%	43%	13%	4%	16%
Je aankoop wordt nooit geleverd	9%	20%	36%	15%	5%	15%
Je retourneert het, maar krijgt geen geld terug	8%	19%	38%	13%	5%	16%
Je mag het niet retour sturen	10%	20%	33%	15%	5%	16%
Je ontvangt iets anders dan wat je bestelde	8%	21%	39%	12%	5%	15%
Je moet onverwacht kosten betalen voor de invoer van je aankoop	10%	22%	33%	16%	4%	16%
Je denkt 1 product te bestellen, maar blijkt daarna vast te zitten aan een abonnement	15%	22%	30%	11%	5%	17%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor redenen reviews lezen

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. Wat zouden voor jou redenen zijn om reviews over deze online verkoper of webshop te lezen? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Omdat ik geen risico wil lopen dat er iets misgaat	62%
Omdat ik het gewend ben om dit te doen	34%
Omdat ik me verantwoordelijk voel voor een probleemloze aankoop	32%
Omdat ik dit interessant vind om te doen	13%
Omdat ik weet dat dit zo hoort	7%
Omdat mensen in mijn omgeving dit ook doen	5%
Anders, namelijk	1%
Ik zou geen reviews over deze webshop lezen	5%
Weet ik niet	11%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor situaties reviews lezen

In welke situaties zou jij reviews over een voor jou onbekende online verkoper of webshop lezen? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Als ik twijfel of de online verkoper of webshop betrouwbaar is	59%
Als ik een grote of dure aankoop doe	40%
Als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere online verkopers of webshops	40%
Als de website er onprofessioneel uitziet (spelfouten, slechte kwaliteit afbeeldingen)	35%
Als de online verkoper of webshop geen keurmerk heeft	28%
Als de aankoop (heel) veel korting heeft	28%
Als ik genoeg tijd heb om dit te doen	12%
Als ik de aankoop snel nodig heb	12%
Anders, namelijk	5%
Ik zou nooit reviews over deze online verkoper of webshop lezen	4%
Weet ik niet	10%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor redenen contactinformatie controleren

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. Wat zouden voor jou redenen zijn om contactinformatie van de online verkoper of webshop te controleren? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Omdat ik geen risico wil lopen dat er iets misgaat	58%
Omdat ik me verantwoordelijk voel voor een probleemloze aankoop	28%
Omdat ik het gewend ben om dit te doen	18%
Omdat ik weet dat dit zo hoort	7%
Omdat ik dit interessant vind om te doen	5%
Omdat mensen in mijn omgeving dit ook doen	4%
Anders, namelijk	2%
Ik zou geen contactinformatie controleren	11%
Weet ik niet	11%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor situaties contactinformatie controleren

In welke situaties zou jij contactinformatie van de voor jou onbekende online verkoper of webshop controleren? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Als ik twijfel of de online verkoper of webshop betrouwbaar is	53%
Als ik een grote of dure aankoop doe	38%
Als de website er onprofessioneel uitziet (spelfouten, slechte kwaliteit afbeeldingen)	34%
Als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere online verkopers of webshops	32%
Als de aankoop (heel) veel korting heeft	26%
Als de online verkoper of webshop geen keurmerk heeft	25%
Als ik genoeg tijd heb om dit te doen	8%
Als ik de aankoop snel nodig heb	7%
Anders, namelijk	3%
Ik zou nooit contactinformatie van deze online verkoper of webshop controleren	8%
Weet ik niet	11%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor redenen betaalmogelijkheden controleren

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. Wat zouden voor jou redenen zijn om te controleren of je achteraf of verzekerd kan betalen? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Omdat ik geen risico wil lopen dat er iets misgaat	53%
Omdat ik me verantwoordelijk voel voor een probleemloze aankoop	21%
Omdat ik het gewend ben om dit te doen	13%
Omdat ik weet dat dit zo hoort	6%
Omdat mensen in mijn omgeving dit ook doen	4%
Omdat ik dit interessant vind om te doen	3%
Anders, namelijk	2%
Ik zou niet controleren of ik achteraf of verzekerd kan betalen	14%
Weet ik niet	13%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor situaties betaalmogelijkheden controleren

In welke situaties zou jij controleren of je achteraf of verzekerd kan betalen bij de voor jou onbekende online verkoper of webshop? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Als ik twijfel of de online verkoper of webshop betrouwbaar is	43%
Als ik een grote of dure aankoop doe	39%
Als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere online verkopers of webshops	29%
Als de website er onprofessioneel uitziet (spelfouten, slechte kwaliteit afbeeldingen)	25%
Als de online verkoper of webshop geen keurmerk heeft	21%
Als de aankoop (heel) veel korting heeft	18%
Als ik genoeg tijd heb om dit te doen	7%
Als ik de aankoop snel nodig heb	7%
Anders, namelijk	5%
Ik zou nooit controleren of ik achteraf of verzekerd kan betalen	10%
Weet ik niet	13%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor redenen KvK inschrijving controleren

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. Wat zouden voor jou redenen zijn om te controleren of deze ingeschreven staat bij de Kamer van Koophandel? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Omdat ik geen risico wil lopen dat er iets misgaat	44%
Omdat ik mijzelf verantwoordelijk voel voor een probleemloze aankoop	19%
Omdat ik het gewend ben om dit te doen	9%
Omdat ik weet dat dit zo hoort	5%
Omdat mensen in mijn omgeving dit ook doen	4%
Omdat ik dit interessant vind om te doen	4%
Anders, namelijk	1%
Ik zou niet controleren of deze webshop ingeschreven staat bij de KvK	25%
Weet ik niet	14%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor situaties KvK inschrijving controleren

In welke situaties zou jij controleren of de voor jou onbekende online verkoper of webshop ingeschreven staat bij de Kamer van Koophandel? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Als ik twijfel of de online verkoper of webshop betrouwbaar is	41%
Als ik een grote of dure aankoop doe	31%
Als de website er onprofessioneel uitziet (spelfouten, slechte kwaliteit afbeeldingen)	27%
Als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere online verkopers of webshops	25%
Als de online verkoper of webshop geen keurmerk heeft	19%
Als de aankoop (heel) veel korting heeft	15%
Als ik genoeg tijd heb om dit te doen	7%
Als ik de aankoop snel nodig heb	7%
Anders, namelijk:	2%
Ik zou niet controleren of deze online verkoper of webshop ingeschreven staat bij de KvK	22%
Weet ik niet	12%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor redenen website politie controleren

Stel je voor dat je een aankoop zou doen bij een voor jou onbekende online verkoper of webshop. Wat zouden voor jou redenen zijn om op de website van de politie te controleren of er aangifte tegen de online verkoper of webshop is gedaan? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Omdat ik geen risico wil lopen dat er iets misgaat	40%
Omdat ik me verantwoordelijk voel voor een probleemloze aankoop	17%
Omdat ik weet dat dit zo hoort	7%
Omdat ik het gewend ben om dit te doen	5%
Omdat mensen in mijn omgeving dit ook doen	4%
Omdat ik dit interessant vind om te doen	4%
Anders, namelijk:	3%
Ik zou niet bij de politie controleren of er aangifte tegen deze online verkoper of webshop is gedaan	24%
Weet ik niet	18%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Bijlage | Tabellen voor situaties website politie controleren

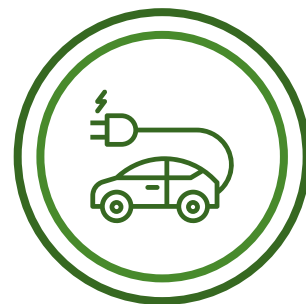
In welke situaties zou jij op de website van de politie controleren of er aangifte tegen de voor jou onbekende online verkoper of webshop is gedaan? <i>Meerdere antwoorden mogelijk.</i>	Percentage
Als ik twijfel of de online verkoper of webshop betrouwbaar is	41%
Als de website er onprofessioneel uitziet (spelfouten, slechte kwaliteit afbeeldingen)	30%
Als de producten (veel) goedkoper zijn dan bij andere online verkopers of webshops	28%
Als ik een grote of dure aankoop doe	26%
Als de online verkoper of webshop geen keurmerk heeft	22%
Als de aankoop (heel) veel korting heeft	19%
Als ik genoeg tijd heb om dit te doen	7%
Als ik de aankoop snel nodig heb	5%
Anders, namelijk:	2%
Ik zou niet bij de politie controleren of er aangifte tegen deze online verkoper of webshop is gedaan	17%
Weet ik niet	15%

[Klik hier om terug naar de hoofdtekst te gaan](#)

Wij verminderen onze footprint



Motivaction
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivaction
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivaction
gebruikt groene
stroom



Motivaction
gebruikt uitsluitend
papier met een FSC-
label

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage - anders dan integrale publicatie - is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

Weet wat mensen drijft.

motivaction
insights and strategy