

Britse meerderheid doet aan 'boomeroming'

23-07-2014 12:13

Ruim zes op de tien Britse shoppers heeft producten weleens online opgezocht, in de winkel geprobeerd en uiteindelijk online gekocht. Dat blijkt uit onderzoek van Red Snapper onder honderd respondenten uit het Verenigd Koninkrijk. Het Britse webbureau geeft dit type consumentengedrag de naam boomeroming, als aanvulling op showrooming en webrooming.

Tweederde van de ondervraagde vrouwen heeft weleens een product online gekocht, na die eerst online opgezocht en in de winkel geprobeerd te hebben. Bij mannen ligt dat percentage op 58 procent. 'Het slechte nieuws voor fysieke retailers is dat blijkt dat de meeste consumenten een online koopje prefereren boven extra te betalen voor een winkelervaring', aldus Red Snapper.

Met boomeroming heeft de consument een oplossing gevonden voor de grootste tekortkoming van online shoppen, stelt het webbureau. 46 procent van de ondervraagden geeft namelijk aan het vervelend te vinden dat ze in webwinkels producten niet kunnen zien, voelen of passen.

In eerder onderzoek werd vooralsnog alleen onderscheid gemaakt tussen webrooming en showrooming. Zo concludeerde ABN AMRO eerder dit jaar dat Nederlandse consumenten vaker producten in de fysieke winkel kopen nadat ze zich online hebben georiënteerd dan andersom. Drie procent van de consumenten die on- en offline shopt doet aan showrooming, terwijl 28 procent aan webrooming doet. Ook Amerikaans onderzoek van zowel Merchant Warehouse als Accenture concludeerde dat webrooming populairder is dan showrooming.