

HET AANTAL INTERNETGEBRUIKERS IN CHINA NEEMT DE LAATSTE JAREN EXPONENTIEEL TOE. CHINA TELT NU HET GROOTSTE AANTAL INTERNET GEBRUIKERS VAN ALLE LANDEN TER WERELD: 300 MILJOEN, EEN VERDUBBELING SINDS ANDERHALF JAAR GELEDEN. CHINEZEN BLIJKEN OOK ZEER ACTIEVE INTERNETGEBRUIKERS. ZE BLOGGEN VEEL VAKER, PLAATSEN GIGANTISCH VEEL BERICHTEN OP INTERNET FORA EN MAKEN GRETIG GEBRUIK VAN SOCIALE NETWERKSITES. HET INTERNET HEEFT DUS EEN CENTRALE PLAATS INGENOMEN IN HET LEVEN VAN DE CHINEZEN DIE ER VLOT TOEGANG TOE HEBBEN. BOVENDIEN STUWT DE STERKE ECONOMISCHE GROEI DE KOOPKRACHT VAN CONSUMENTEN VERDER OMHOOG. CONSUMENTEN KOPEN MEER EN DIT TREKT EXTRA SPELERS AAN OP DE MARKT, WAT HET AANTAL ALTERNATIEVE PRODUCTEN WAARAAN CHINEZEN GELD KUNNEN SPENDEREN, EXPONENTIEEL HEEFT DOEN TOENEMEN. DUS, NAAST DE TOENEMENDE BESCHIKBAARHEID VAN HET INTERNET ALS BRON VAN INFORMATIE, STIJGT OOK DE BEHOEFTE AAN COMMERCIELE INFORMATIE OP ZIJN BEURT. HET RESULTAAT IS DAT STEEDS MEER CONSUMENTEN IN CHINA VAN HET INTERNET GEBRUIK MAKEN OM INFORMATIE TE ZOEKEN VOORALEER ZE EEN AANKOOP DOEN. ONS ONDERZOEK IN SAMENWERKING MET TSINGHUA UNIVERSITY HEEFT ZICH HIEROP TOEGESPITST.

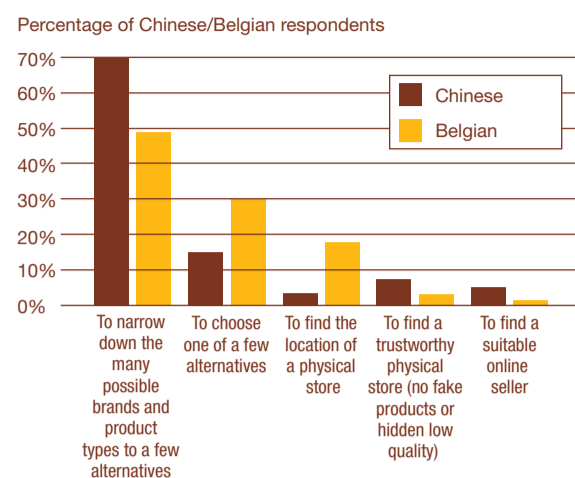
Dergelijke verschillen tussen Google en Baidu veroorzaken verschillen in de manier waarop West-Europeanen en Chinezen deze zoekmachines gebruiken.

Ten gevolge van fundamentele verschillen tussen China en West-Europa, is het waarschijnlijk dat er ook verschillen zijn wat betreft de online zoektocht naar commerciële informatie. Organisaties moeten deze verschillen begrijpen om hun marketingstrategieën te kunnen aanpassen aan de lokale omstandigheden. Ons onderzoek heeft een aantal verschillen aangetoond en inzicht gegeven in waarom ze er zijn. Deze verschillen komen onder andere voor op gebied van frequentie waarmee men online zoekt, doelstellingen, soort informatie die men wenst, bezochte websites, gebruik van zoekmachines, en bijdragen van meningen.

METHODOLOGIE

Als deel van dit onderzoek werd twee maanden veldonderzoek gedaan in Peking. Lokaal werd samengewerkt met Tsinghua University en Yourzine, een online marketing adviesbureau. In een eerste fase werden de hypothesen iteratief opgesteld op basis van 32 uur interviews met studenten en zakenlui in China, en een literatuurstudie. In een tweede fase werd een enquête opgesteld en ingevuld door 1140 studenten verschillende universiteiten in China en België. De steekproeven uit beide landen waren vergelijkbaar

FIGUUR 1. HOOFDDOEL TIJDENS ZOEKTOCHT OP HET INTERNET



scheid gemaakt wordt tussen de “in-group” en de “out-group”. De wijdverspreide aanwezigheid van namaakproducten vergroot dit wantrouwen.

Merk op dat we hier geen uitspraak doen over het totale aantal alternatieven dat Chinezen en Belgen in het algemeen overwegen (de zogenaamde “consideration set”). De resultaten tonen enkel dat Belgen vaker dan Chinezen het Internet gebruiken om een keuze te maken voor een product uit deze consideration set, terwijl Chinezen dat pas doen in de winkel.

Online zoekgedrag van consumenten

Bart Baesens, Jonas Poelmans en Alexander Vuylsteke

INTRODUCTIE

In dit artikel gaan we onderzoeken of het zoekgedrag op het Internet van consumenten in West-Europa onveranderd geldig is in de Chinese context. Dit is niet gegarandeerd. Er zijn namelijk fundamentele verschillen tussen China en West-Europa op gebied van cultuur, economie, het Internet, enz. Een drietal voorbeelden verduidelijken de links tussen deze fundamentele verschillen en het Internetgedrag van Chinezen en West-Europeanen. China wordt gekenmerkt een uitgebreid stelsel van sociale normen die de maatschappij organiseren en de expressiviteit en spontaneïteit afremmen. Chinezen ervaren deze beperkingen niet op het anonieme Internet. Vandaar de populariteit van Internetfora, consumentenwebsites en andere websites waar men anoniem zijn mening kan verkondigen. Dergelijke websites zijn ook populair omdat ze toelaten de perspectieven van een groot aantal individuen samen te brengen rond één onderwerp of product. Deze functionaliteit wordt erg gewaardeerd in een collectivistische maatschappij als China. China's overgang van een planeconomie naar een open markteconomie creëert een complexe situatie. Terwijl de economie aan een stevige opmars bezig is en een aantal individualistische waarden als eigenbelang belangrijker worden, blijven het legale kader en de zakelijke gedragscodes wat achter (althans vanuit Westers perspectief). Dit leidt tot opportunistisch gedrag zoals het fabriceren van namaak of producten van niet-waarneembare slechte kwaliteit. Het Internet biedt een uitstekend platform voor Chinese consumenten om informatie uit te wisselen over opportunistische handelaars.

Terwijl de meeste West-Europeanen Google gebruiken als zoekmachine, is Baidu de absolute marktleider in China. Baidu toont meer gesponsorde resultaten en geeft deze weer op bijna precies dezelfde wijze als de gewone resultaten, waardoor gebruikers niet goed het onderscheid zien.

qua gemiddelde leeftijd, verdeling man/vrouw, spreiding vakgebied, en toegang tot het Internet. De enquête werd vertaald naar het Chinees en het Nederlands, zodoende niet-Engelssprekende studenten niet uit te sluiten. Daarnaast werd het risico op vertekende resultaten ten gevolge van cultuurverschillen in antwoordstijl geminimaliseerd.

RESULTATEN

FREQUENTIE

Bij gelijke toegang tot het Internet en bij een gelijk aantal aankopen van eenzelfde product, nemen Chinezen vaker dan Belgen hun toevlucht tot het Internet om informatieve te zoeken voorafgaand aan een aankoop. Chinezen doen dit in gemiddeld 80% van hun aankopen van electronica, tegenover 63% voor de Belgen. Dit komt vooral doordat de markt voor consumentengoederen veel meer versnipperd is in China. Deze versnippering heeft twee gevolgen. Ten eerste is commerciële informatie in China veel moeilijker te vinden op andere plaatsen dan het Internet omdat er minder grote winkelketens zijn die uitgebreide infobrochures verspreiden. Ten tweede hebben consumenten in China meer behoefte aan informatie over producten en winkels om het grote aantal alternatieven te reduceren en omdat men minder vertrouwen heeft in verkopers uit vrees voor opportunistisch gedrag zoals het verkopen namaakproducten.

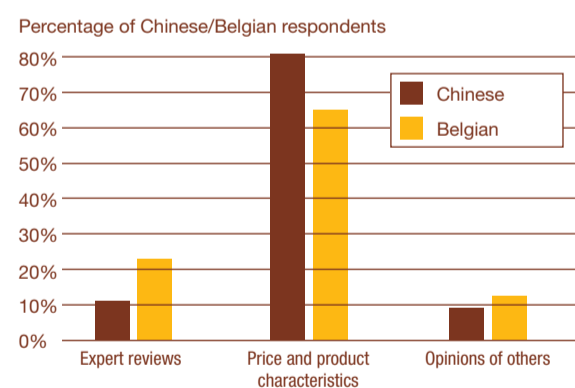
DOELSTELLINGEN

Zowel Chinezen als Belgen zoeken informatie op het Internet in de eerste plaats om het aantal alternatieven te reduceren en zo een beperkt aantal mogelijkheden over te houden (Figuur 1). Dit is echter voor meer Chinezen (70%) dan Belgen (48%) het geval, terwijl meer Belgen (30%) dan Chinezen (14%) nog een stap verder gaan en als hoofddoel reeds een definitieve keuze willen maken voor een specifiek alternatief. Dit komt doordat Chinezen de verkoper in levende lijve willen ontmoeten vooraleer ze een finale beslissing nemen, zodoende zich ervan te kunnen vergewissen dat deze betrouwbaar is. Dit wantrouwen in vreemdelingen is typisch voor de Chinese cultuur, waar er een sterk onder-

SOORT INFORMATIE

De informatie waar zowel Chinezen (81%) als Belgen (65%) in eerste instantie naar zoeken, is objectieve informatie zoals prijs en productkenmerken. Andere informatie die men soms zoekt zijn bijvoorbeeld expert reviews of meningen van andere consumenten (Figuur 2). Objectieve informatie is de belangrijkste soort informatie voor meer Chinezen dan Belgen omdat deze informatie onontbeerlijk is bij elke aankoop maar in China minder beschikbaar is in andere bronnen dan het Internet, zoals eerder uitgelegd.

FIGUUR 2. INFORMATIE HOOFDZAKELIJK GEZOCHT OP HET INTERNET



STARTPLAATS VAN DE ONLINE ZOEKTOCHT

De meeste Belgen starten hun zoektocht op Google. Hoewel er ook veel Chinezen zijn die beginnen vanaf een zoekmachine (dan wel veeleer Baidu dan Google), tikken vrij veel Chinezen meteen het adres in van een online forum of consumentenwebsite die ze kennen. Met consumentenwebsites bedoelen we websites die informatie over een groot aantal producten groeperen en op zijn minst gebruikers toelaten om hun mening te erbij te plaatsen. Zowel forums als consumentenwebsites zijn zeer populair in China en Chinezen plaatsen er vaker hun mening dan Belgen, voor eenzelfde bezoekfrequentie. We observeren dit ten eerste doordat Chinezen in het dagelijkse leven geacht worden hun gedrag strikt te schikken naar een uitgebreid stel van sociale normen en waarden, waardoor ze in het algemeen minder expressief zijn en minder gauw vrijuit hun mening uiten. Deze barrière valt

TABEL 1. RESULTATEN

	China	West-Europa
Frequentie van zoektocht naar informatie op Internet	In 80% van de electronica aankopen	In 63% van de electronica aankopen
Doelstelling is aantal alternatieven reduceren	70%	48%
Doelstelling is definitieve keuze maken	14%	30%
Soort info is prijs en productkenmerken (naast expert reviews, consumentenmeningen)	81%	65%
Startplaats zoektocht op zoekmachines ^a	79%	88%
Startplaats zoektocht op consumentenwebsites ^a	58%	21%
Startplaats zoektocht op Internet fora ^a	41%	12%
Marktaandeel Google	31%	99%
Engels als primaire zoektaal	2%	32%
Hoogte van zoekresultaat waarop het eerst geklikt wordt	61% klikt op één van eerste twee	64% klikt op één van eerste twee
Tijd waarna men voor het eerst klikt	58% klikt na <10sec	48% klikt na <10sec
Evaluatie gevonden website vooral o.b.v.	titel en omschrijving op zoekresultatenpagina	ganse webpagina
Navigatiestijl: opent eerst meerdere resultaten in nieuwe browserschermen vooraleer de webpagina's te bekijken	53%	17%
Bijdragen van eigen mening	8,5-19,8% ^b plaatsten >5 bijdragen in laatste 6 maanden	1,6-7,3% ^b plaatsten >5 bijdragen in laatste 6 maanden

^a Percentage dat af en toe, vaak of altijd kiest op een vijfpuntenschaal

^b Voor mensen die soms tot vaak een consumenten website bezoeken

weg op forums en consumentenwebsites aangezien men daar anoniem berichten kan plaatsen. Ten tweede heeft China een heel collectieve cultuur waar coöperatief gedrag

Aangezien Chinezen vaker "gokken" op resultaten, zullen ze gemiddeld ook meer webpagina's openen vooraleer ze er een vinden die voldoening biedt. Dit verklaart waarom zowat

durven uitkomen voor hun mening. Op het Internet kunnen ze anonieme berichten plaatsen waardoor ze niet hoeven te vrezen dat ze gezichtsverlies zullen leiden als ze "onbeschoft" overkomen.

Ten tweede is China een collectivistische maatschappij waar coöperatief gedrag en delen van informatie vaak voorkomt bij consumenten. Consumenten hebben hier zeker baat bij in China, waar namaakproducten en dergelijke wijdverspreid zijn terwijl er nog niet voldoende wetten zijn voor de bescherming van de consumenten. Dit coöperatief gedrag is geïnspireerd door een aantal Confucianistische principes. Het principe xia draagt dezelfde connotatie als "ridder" in het Westen en stelt dat degene die zich in een positie van macht en autoriteit bevinden (bijvoorbeeld consumenten met bepaalde informatie en kennis) aan eer en reputatie kunnen winnen door de zwakkeren te helpen. Ook is er het principe van reciprociteit, dat aanmoedigt om meer terug te geven dan men gekregen heeft. Hierdoor ontstaat een virtueuze cirkel waarbij consumenten elkaar blijven helpen omdat ze ooit zelf geholpen zijn.

CONCLUSIE

Dit onderzoek heeft een aantal verschillen blootgelegd wat betreft de manier waarop consumenten uit verschillende culturen op het Internet zoeken naar informatie vooraleer ze een product kopen (Tabel 1). Bedrijven en andere organisaties

Consumenten: China vs West-Europa

frequenter voorkomt. Consumenten delen graag informatie met elkaar zodat ze kunnen leren uit elkaars tegenslagen of meer positieve ervaringen. Forums en consumentenwebsites zijn ideale platformen hiervoor.

GEBRUIK VAN ZOEKMACHINES

Zowat alle Belgen gebruiken Google tegenover slechts 31% van de Chinezen, die vooral de Chinese zoekmachine Baidu gebruiken. Nagenoeg alle Chinezen zoeken vooral in hun moedertaal, terwijl 32% van de Belgen hoofdzakelijk in het Engels zoekt.

Vergeleken met Google laat Baidu een groter aantal betaalde en dus mogelijks minder relevante resultaten zien aan het begin van de lijst met zoekresultaten. Daardoor kiezen de Chinezen meestal een resultaat lager in de lijst dan Belgen. Verrassend genoeg klikken Chinezen toch sneller dan Belgen op een van de resultaten wanneer de lijst verschijnt op het scherm. Een experimentele studie heeft gelijkaardige verschillen gevonden tussen Chinezen en Amerikanen en bevestigt dus deze ogenschijnlijke tegenstrijdige bevindingen (Enquiro Research 2007).

De verklaring ligt in de wijze waarop mensen uit beide culturen de zoekresultaten evalueren op relevantie. Belgen doen het grootste deel van de evaluatie op basis van de titel en korte beschrijving op de pagina met resultaten. Chinezen besteden daar minder tijd aan en wagen vaker een "gokje". Zij evalueren dan vooral op basis van de volledige webpagina. Vandaar dat Chinezen sneller klikken, hoewel die eerste muisklik op een resultaat lager in de lijst is dan die van Belgen. Dit verschil in manier waarop men zoekresultaten evalueert, vindt zijn oorsprong in de wijze waarop Chinezen en Westerlingen informatie communiceren en opnemen. Chinezen kunnen beter omgaan met complexiteit en informatie overload maar zijn minder gewoon om op basis van korte, kernachtige informatie een beeld te vormen. Dit is omgekeerd bij Westerlingen. Denk maar aan de drukke Chinese winkeltjes of websites die Belgen hoofdpijn bezorgen als ze er zich te lang bevinden. Veel Chinezen houden er net van, terwijl ze vinden dat Belgische informatieve websites vaak saai en leeg overkomen.

de helft van de Chinezen eerst een aantal webpagina's opent in nieuwe browserschermen of -tabs en ze daarna allemaal ineens bekijkt, in plaats van zoals de meeste Belgen telkens heen en weer te gaan tussen de resultatenlijst en een geopende pagina. Als de meeste geopende pagina's toch niets opleveren, zou het namelijk efficiënter kunnen zijn om ze in "batch" te evalueren. Zo verliest men voor het evalueren van bijvoorbeeld vijf webpagina's geen vijf keer tijd om de plaats terug te vinden in de resultatenlijst waar men aanbeland was. Verwar deze evaluatie van zoekresultaten niet met de evaluatie van productalternatieven. Eén zoekresultaat kan leiden tot een webpagina waarop een heleboel productalternatieven vergeleken kunnen worden. Zoals we eerder zagen, beperken Chinezen hun gebruik van het Internet tot het reduceren van het aantal productalternatieven tot een consideration set, terwijl Belgen vaker al een definitieve keuze maken uit de consideration set. Beide stappen in het beslissingsproces kunnen gebeuren op basis van één webpagina. Hoe men tot deze gewenste webpagina komt, verschilt tussen Chinezen en Belgen. Chinezen hebben in het algemeen meer webpagina's uit de zoekresultatenlijst geopend dan Belgen. Chinezen klikken wel sneller, waardoor hun totale zoektijd niet noodzakelijk verschilt van die van Belgen.

BIJDRAGEN VAN EIGEN MENING

Chinezen plaatsen vaker hun mening op consumentenwebsites dan Belgen. Bijvoorbeeld, 8,5% van de Chinese respondenten die soms (tussen nooit en af en toe) zijn of haar zoektocht naar commerciële informatie start op een consumentenwebsite, had gedurende de zes maanden voorafgaand aan het onderzoek meer dan vijf berichten bijgedragen. Dit was slechts het geval bij 1,6% van de Belgische respondenten met eenzelfde bezoekfrequentie. Hier zijn verschillende verklaringen voor. Ten eerste ondervinden Chinezen op het anonieme Internet niet de barrières voor vrije expressie die in de offline wereld wel aanwezig zijn. Het gaat daarbij niet zozeer om de beperking van de vrije meningsuiting, maar vooral om het uitgebreide stelsel van sociale normen en waarden die het gedrag sturen en ertoe leiden dat Chinezen in het dagelijkse leven minder

moeten voor hun marketingstrategieën rekening houden met deze verschillen wanneer ze in verschillende regio's van de wereld actief zijn.

Bovendien hebben we gezocht naar fundamentele verklaringen voor de geobserveerde verschillen en zo inzicht verschaft in verbanden tussen enerzijds bepaalde culturele, economische en andere kenmerken, en anderzijds het online zoekgedrag van consumenten. Inzicht in deze verbanden vormt de basis voor verder onderzoek naar Internetgedrag in een andere context dan het zoeken naar commerciële informatie voorafgaand aan een aankoop.

REFERENTIES

Enquiro Research (2007), "Chinese Search Engine Engagement," (accessed January 28, 2009), available at www.enquiroresearch.com/downloadresearch-whitepapers.aspx.

Hall, Edward T. (1976), *Beyond Culture*. Garden City, NY: Anchor Press.

Bart Baesens is als hoofddocent verbonden aan de onderzoeksgroep Management Informatics

bart.baesens@econ.kuleuven.be



Jonas Poelmans is als doctoraatsstudent verbonden aan de onderzoeksgroep Management Informatics

jonas.poelmans@econ.kuleuven.be



Alexander Vuylsteke is in juni 2009 afgestudeerd als Handelsingenieur in de Beleidsinformatica

alexander.vuylsteke@gmail.com

