
Visuele Beïnvloeding

Een onderzoek naar het effect van visuele communicatie
in online retail shops ter beïnvloeding van het aankoopgedrag

Christel Harbrink
497108
ROCOVT4B

Hogeschool Inholland Rotterdam
Communicatie VT
H. Weijnand - Schut

MetrixLab Rotterdam
Innovation & Shopper
R. Mutsaerts

Rotterdam, 22 mei 2014

Afstuderen. Een begrip waarvan ik een klein half jaar geleden spontaan rode vlekken kreeg. Ik hoorde helse verhalen van oud-studenten over nachtenlang doorwerken, vier keer opnieuw herkansen en natuurlijk de wet van Murphy. *“Als er iets mis kan gaan, dan gaat het ook een keer mis.”* Je begrijpt, ik stond niet te springen.

Toen de onderzoeksopdracht en het bedrijf waar ik deze opdracht zou gaan uitvoeren bekend werden veranderde er iets. Ik voelde me gemotiveerd! De opdracht was anders dan de opdrachten van mijn medestudenten. Geen standaard imago- of positioneringsonderzoek, maar een onderzoek op het gebied van visuele communicatie. Dit was echt iets voor mij. Het bedrijf waar ik terecht kwam is groots, internationaal en heeft klanten waar je u tegen zegt. Ik wilde mezelf van mijn beste kant laten zien.

Nu het rapport voor m'n neus klaar ligt, kan ik maar één ding zeggen, planning. Een strakke planning is alles. Naast de vier kantoordagen werkte ik nog twee dagen in de week bij mijn bijbaan. Ik heb zeker zware en drukke weken gehad, maar door een goede planning heb ik een onderzoeksrapport kunnen schrijven waar ik trots op ben.

Ondanks dat ik er hard voor heb gewerkt, was dit in mijn eentje niet gelukt. Als eerste wil ik mijn directe begeleider Rutger Mutsaerts bedanken voor zijn hulp. Hij maakte altijd tijd voor me vrij, hoe vaak ik ook naast zijn bureau stond. Daarnaast heeft het gehele Innovation & Shopper team van MetrixLab mij geïnspireerd met hun intelligentie en goede ideeën.

Buiten MetrixLab om kan ik Helma Weijnand-Schut niet vergeten. Haar enthousiasme en betrokkenheid met mijn onderzoeksopdracht hebben mij telkens weer doen realiseren dat ik echt iets bijzonders aan het doen was. Ik gun iedere student een begeleider als Helma. Jaap van der Grinten is de persoon die mij heeft aangedragen bij MetrixLab, en dus ook voor hem een woord van dank.

Naast bovengenoemden zorgden ook mijn medestudenten ervoor dat ik er iedere dag weer vol voor ging. Cynthia, Christa en Kavita zijn de meiden waar ik vier jaar lang aan elk project mee samen heb gewerkt. Nu stonden we er alleen voor. Met motiverende berichtjes en een kritische kijk op elkaars werk hebben we elkaar er doorheen gesleept. Onze studietijd samen is nu echt voorbij. Ik sluit vier ontzettend leuke en leerzame jaren af met dit rapport, de spreekwoordelijke kers op de taart.

Christel Harbrink

Samenvatting

Het onderzoek dat in dit rapport centraal staat is uitgevoerd in opdracht van MetrixLab Rotterdam. MetrixLab is een online marktonderzoeksbureau dat wereldwijd diverse onderzoeken uitvoert waarbij gebruik wordt gemaakt van dataverzameling uit meer dan 60 landen. Doordat online winkelen een steeds groter marktaandeel inneemt komt er vanuit de klanten van MetrixLab steeds meer vraag naar onderzoek en advies over conversie verhoging via online verkoopkanalen. MetrixLab speelt hier op in door middel van onderzoek naar usability en total online performances, maar is ook erg benieuwd naar de rol van visuele communicatie hierin.

Omdat MetrixLab hier nog geen specifieke kennis over heeft, zijn zij niet in staat om klanten een gericht advies te geven over de visuele communicatie van producten in een online omgeving en de invloed hiervan. Om dit hiaat op te kunnen vullen is de volgende onderzoeksdoelstelling geformuleerd:

Het inzicht krijgen in hoe de visuele communicatie van productbeelden het aankoopgedrag in online retail shops kan beïnvloeden.

Deze doelstelling heeft zich vertaald naar de hoofdvraag van het onderzoek:

Welke visuele communicatiestrategie, van producten in de categorie personal care, kan het aankoopgedrag in online retail shops beïnvloeden?

Omdat de hoofdvraag zich niet in één keer laat beantwoorden is er gewerkt met vier losse deelvragen. Deze deelvragen zijn behandeld door middel van desk en field research.

In de desk research is er ingezoomd op consumentengedrag in online retail shops, beïnvloeding, visuele communicatie en visuele beïnvloeding. Omdat het onderzoek binnen het communicatievakgebied onder de marketingcommunicatie valt is ook dit onderwerp kort aangehaald. De theorie heeft vier hypothesen opgeleverd die veronderstellen dat het online aankoopgedrag door visuele communicatie beïnvloed kan worden. Deze hypothesen zijn door middel van een visualisatieproces, gebaseerd op theorie en inzichten van experts, vertaald naar hypothesebeelden.

Het theoretisch fundament is aangevuld met een kwantitatief 'usage & attitude' onderzoek om meer inzicht te geven in het online koopgedrag met betrekking tot personal care producten. Door middel van een online survey onder 164 respondenten zijn de behoeftes, de online koopmotieven en het online koopproces van de onderzoeksdoelgroep in kaart gebracht. Hiermee zijn de gaten uit de desk research opgevuld en is de opzet voor de effectmeeting concreet gemaakt.

In de effectmeeting, het tweede deel van de field research, zijn de gevisualiseerde hypothesebeelden getoetst. Met behulp van een online survey zijn er kwantitatieve gegevens verzameld om het effect van de hypothesen te kunnen meten. Onder ruim 680 respondenten zijn de verschillende hypothesen en een 0-meting voorgelegd met vragen over werkelijk koopgedrag (harde conversie) en de houding tegenover de beelden (zachte conversie). De resultaten van de verschillende hypothesen zijn met de resultaten van de 0-meting vergeleken waarbij er gezocht is naar significante verschillen. Een significant verschil kan aantonen dat het aankoopgedrag, of de houding tegenover de beelden, positief of negatief beïnvloed wordt.

Na interpretatie van deze data en een kritische blik op alle verzamelde informatie is er een antwoord gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag. Het antwoord op de hoofdvraag levert het volgende visueel communicatieadvies op strategisch niveau op:

Door de productbeelden van shampoos een groene contrasterende achtergrond of een groen-wit kleurverloop in de achtergrond te geven worden mannen in hun online aankoopgedrag van shampoo beïnvloedt.

Door de productbeelden van shouergels een groene contrasterende achtergrond, een groen-wit kleurverloop in de achtergrond of een 'human skin tone' beeld in de achtergrond te geven worden vrouwen in hun online aankoopgedrag van shouergel beïnvloedt. Ook door de productbeelden van shampoos een 'human skin tone' beeld in de achtergrond te geven worden vrouwen in hun online aankoopgedrag van shampoo beïnvloedt.

Uit het onderzoek komt naar voren dat dit advies niet generaliseerbaar is voor de gehele productcategorie personal care. Dit lijkt te maken te hebben met het verschil in behoeften qua probeer- en herhalingsaankopen. Wanneer een product als een herhalingsaankoop wordt gekocht is beïnvloeding van het online aankoopgedrag (bijna) niet mogelijk. Bij probeeraankopen lijkt de kans tot beïnvloeden een stuk groter.

Ondanks dat het visueel communicatieadvies niet generaliseerbaar is, is er voldaan aan de doelstelling van het onderzoek. Er is inzicht verkregen in hoe de visuele communicatie van productbeelden het aankoopgedrag in online retail shops kan beïnvloeden. Daarbij zijn er ideeën gegeven ter implementatie van dit advies. Het doel van MetrixLab is het opstellen en publiceren van een white paper. Omdat het onderzoek aan de oppervlakte is gebleven heb ik, ter waarborging van de kwaliteit, geadviseerd dit uit te stellen en eerst een vervolgonderzoek uit te voeren.

Het belangrijkste hierbij is het uitdiepen van de hypothesen. In dit rapport is het onderzoek in de breedte uitgevoerd, maar de diverse hypothesen kunnen ook los van elkaar, door middel van desk en/of field research, verder uitgediept worden. Om dit te realiseren heb ik MetrixLab een aantal concrete aanbevelingen gedaan. Wanneer een vervolgonderzoek, naar aanleiding van deze aanbevelingen, wordt uitgevoerd zijn de resultaten verdiepend genoeg om een white paper te publiceren zodat ook het doel van MetrixLab behaald kan worden.

Inhoud

1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding	9
1.2 Probleem	9
1.3 Onderzoeksdoelstelling	10
1.4 Theoretische verkenning	10
1.5 Hoofd- en deelvragen	11
1.6 Leeswijzer	12
2. Desk research	13
2.1 Theoretisch kader	15
2.1.1 <i>Marketingcommunicatie</i>	16
2.1.2 <i>Consumentengedrag in online retail</i>	19
2.1.3 <i>Beïnvloeding</i>	24
2.1.4 <i>Visuele communicatie</i>	27
2.1.5 <i>Visuele beïnvloeding</i>	32
2.2 Visualisatieproces	34
2.3 Hypothesebeelden	35
3. Field research	43
3.1 'Usage & attitude' onderzoek	45
3.2 Effectmeeting	49
4. Conclusie	55
4.1 Beantwoording deelvragen	57
4.2 Beantwoording hoofdvraag	61
5. Advies	63
5.1 Beantwoording onderzoeksdoelstelling	65
5.2 Implementatie visueel communicatieadvies	65
5.3 Aanbevelingen	66
6. Reflectie	69
7. Bibliografie	77
8. Bijlagen	81
Bijlage 1 - DESTEP analyse	82
Bijlage 2 - Perceptual persuasive principles	83
Bijlage 3 - Visualisatieproces hypothesebeelden	89
Bijlage 4 - Toepassing hypothesebeelden	93
Bijlage 5 - Survey usage & attitude onderzoek	98
Bijlage 6 - SPSS tabellen usage & attitude onderz.	104
Bijlage 7 - Model opzet effectmeeting	115
Bijlage 8 - Survey effectmeeting	116
Bijlage 9 - SPSS tabellen effectmeeting	123

1. Inleiding

1. Inleiding

Laat ik dit rapport maar starten met waar het allemaal begonnen is. Begin november 2013 benaderde ik Jaap van der Grinten, docent aan de Hogeschool Inholland, in mijn zoektocht naar een passende afstudeeropdracht. Hij nodigde mij uit voor een gesprek waarin een interessant voorstel naar voren kwam. Als ik me voor de volle 200% in wilde zetten, tegen een beetje stress kon, maar veel wilde leren had hij een uitdagende afstudeerplek voor me. Die kans wilde ik niet laten schieten!

1.1 Aanleiding

Het idee voor dit onderzoek is ontstaan door een samenwerking tussen het lectoraat Crossmedia, Brand, Reputation & Design (vanaf nu CBRD) van Hogeschool Inholland en MetrixLab Rotterdam. Het lectoraat doet praktijkgericht onderzoek naar management van de identiteit en het imago van merken, producten en organisaties in uiteenlopende branches. Momenteel heeft het CBRD het thema beeldcommunicatie hoog op de agenda staan. In het kader daarvan deed Mark Verzijl vorig jaar een onderzoek, met MetrixLab als opdrachtgever, naar het omzetten van archetypische profielen naar beeldensets. Het succes van deze samenwerking heeft ervoor gezorgd dat ik vanaf februari 2014 achter een bureau bij MetrixLab zat.

MetrixLab is een modern online marktonderzoeksbureau. Sinds 1999 zijn zij uitgegroeid tot één van de grootste online marketingonderzoeks- en dataspecialisten in de wereld. MetrixLab werkt wereldwijd voor 650 merken en gebruikt hierbij dataverzameling uit meer dan 60 landen. Dit doen zij door middel van het eigen surveypanel OpinionBar. Via dit online platform worden respondenten uitgenodigd en betaald voor deelname aan een onderzoek. In Nederland alleen al telt dit platform zo'n 206.000 actieve respondenten. MetrixLab bestaat uit de volgende vier business units:

- Brand Communication Performance
- Innovation & Shopper
- E-Business Performance
- Customer Experience Management

Mijn onderzoek heb ik uitgevoerd binnen de unit Innovation & Shopper (vanaf nu I&S). Deze afdeling houdt zich o.a. bezig met het analyseren van consumenten- en shoppergedrag, het testen van nieuwe concepten en producten en in-store activiteiten als verpakkingsdesign en winkelervaring. Door de groei van het aantal internetwinkels, maar ook door de steeds grotere uitgaven van consumenten online neemt het online winkelen een steeds groter marktaandeel in. Door deze verschuiving van offline naar online verkoop, komt er vanuit de klanten van MetrixLab steeds meer vraag naar onderzoek en advies over online verkoopkanalen.

1.2 Probleem

Ondanks de groei van de online retail houdt de afdeling I&S zich voornamelijk nog bezig met fysieke verpakkingen en schappen in offline winkels. De belangrijkste reden dat consumenten voor een offline winkel kiezen is dat je hier een product goed kunt zien (oppakken), voelen en ruiken. Waarnemingen door zintuigen bepalen een groot deel van onze emoties, en daarmee ook ons koopgedrag. Een product in een fysieke winkel beïnvloedt ons dus veel meer en sneller dan een afbeelding van een verpakking in een online omgeving. Maar kan beïnvloeding ook online, en dus alleen door visuele waarneming, plaatsvinden? Hoe moet dit vormgegeven worden? En levert dit dan daadwerkelijk ook meer verkoop en dus verhoging van conversie op?

Deze vragen zijn bij MetrixLab ontstaan doordat hun klanten steeds meer interesse hebben in informatie over online verkoop. De unit E-Business Performance speelt hier al op in met onderzoeksmethodes en kennis over conversie verhoging door middel van usability en total online performances. Maar klanten willen meer. Ze willen de producten die ze online aanbieden visueel zo op laten vallen, dat het meer verkoop op gaat leveren.

En hier heeft de I&S unit geen specifieke kennis over en/of onderzoeksmethodes voor. Hierdoor zijn zij dus nog niet in staat om klanten een gericht advies te geven over de visuele communicatie van producten in een online omgeving en de invloed hiervan. Er is dus een hiaat betreffende de kennis van online beïnvloeding door middel van visuele communicatie. Een leegte die opgevuld moet worden om MetrixLabs online klanten van een volledig advies te kunnen voorzien.

1.3 Onderzoeksdoelstelling

De doelstelling van MetrixLab is dat zij na mijn onderzoek een kwalitatieve white paper kunnen opstellen, en deze eventueel intern en/of extern kunnen publiceren. Mijn doelstelling en opdracht is het inzicht krijgen in hoe de visuele communicatie van productcategorieën het aankoopgedrag in online retail shops kan beïnvloeden zodat ik hier richtlijnen voor op kan stellen die als basis dienen voor een white paper. Het schrijven van de white paper valt niet binnen de onderzoeksdoelstelling en –opdracht.

De onderzoeksdoelstelling luidt dus als volgt: **het inzicht krijgen in hoe de visuele communicatie van productbeelden het aankoopgedrag in online retail shops kan beïnvloeden.**

Eerst zal in kaart gebracht moeten worden welke aankoopmotieven consumenten hebben en hoe beïnvloeding online visueel werkt. Vervolgens kunnen er hypothesen opgesteld worden die door middel van hypothesebeelden getest gaan worden in een effectmeeting. Hieruit zal blijken of de gevisualiseerde hypothesebeelden ook echt invloed hebben op het aankoopgedrag van consumenten. Deze resultaten zorgen uiteindelijk voor een strategisch advies inclusief richtlijnen, waarmee de onderzoeksdoelstelling behaald kan worden.

Afbakening onderzoek

In overleg met MetrixLab is besloten om een productcategorie binnen de Fast-Moving-Consumer-Goods (vanaf nu FMCG) centraal te stellen in dit onderzoek. Dit omdat de I&S unit hier de meeste klanten in heeft, maar ook omdat consumenten laag betrokken zijn bij dit soort producten en daardoor gemakkelijker te beïnvloeden zijn. Binnen de FMCG kiezen we voor de productcategorie personal care met producten als shampoo en deodorant etc. Dit omdat MetrixLab hier weinig klanten in heeft en dus weinig onderzoek naar doet. Hierdoor is mijn onderzoek een vernieuwende toevoeging in het portfolio van MetrixLab waardoor zij een bredere klantendoelgroep kunnen aanspreken.

1.4 Theoretische verkenning

Het verkennen van de theoretische omgeving waarin de onderzoeksdoelstelling valt, gaat vooraf aan het formuleren van de hoofd- en deelvragen. Deze theoretische verkenning kan het onderzoek richting geven en bestaat uit de belangrijkste elementen van de onderzoeksdoelstelling. Dit zijn in dit geval het aankoopgedrag in online retail shops, beïnvloeding en visuele communicatie.

Aankoopgedrag in online retail shops

In mijn onderzoek wil ik erachter komen of we door middel van visuele communicatie het aankoopgedrag van consumenten kunnen beïnvloeden. Eerst is het van belang om te achterhalen wat de aankoopmotieven van consumenten online zijn. Vragen hierin zijn:

- Welke online retail vormen bestaan er?
- Welke aankoopmotieven zijn er in online retail shops?

Beïnvloeding

Nadat de aankoopmotieven van consumenten bekend zijn, is het zaak om uit te zoeken hoe beïnvloeding werkt. Vragen hierin zijn:

- Wat is beïnvloeding?
- Wanneer treedt beïnvloeding op?

Visuele communicatie

Wanneer duidelijk is hoe beïnvloeding werkt, zal er onderzocht moeten worden hoe visuele communicatie ingezet kan worden om consumenten te beïnvloeden. Hierbij zal ik diep in de theorie moeten duiken zodat er gewerkt kan worden met theoretisch verantwoorde beelden.

Vragen hierin zijn:

- Wat is visuele communicatie?
- Welke vormen van visuele communicatie zorgen voor beïnvloeding?

Deze drie aspecten staan centraal in de theorie waar het onderzoek zich op zal baseren en zullen uitgediept worden in het theoretisch kader binnen de desk research. De branche die in dit gehele verhaal centraal staat is de online retail. De belangrijkste ontwikkelingen en relevante trends binnen deze branche zijn uitgewerkt in een DESTEP analyse in bijlage 1.

1.5 Hoofd- en deelvragen

Het beantwoorden van een hoofdvraag zal leiden tot de voltooiing van de onderzoeksdoelstelling. De hoofdvraag in deze studie, ook wel centrale onderzoeksvraag genoemd, luidt:

Welke visuele communicatiestrategie, van producten in de categorie personal care, kan het aankoopgedrag in online retail shops beïnvloeden?

Deze vraag is natuurlijk niet in één keer te beantwoorden, maar moet opgesplitst worden in een aantal deelvragen. De deelvragen zullen met zowel desk research als field research beantwoord worden. Hieronder staan de deelvragen en hun werking binnen het onderzoek weergegeven.

Desk research

1. Wat zijn de aankoopmotieven van consumenten in online retail shops?

2. Op welke manier kunnen consumenten visueel beïnvloed worden?

3. Hoe kan visuele beïnvloeding toegepast worden in personal care productbeelden?

Field research

4. Door welke beelden worden consumenten het meeste beïnvloed in online retail shops?

De eerste twee deelvragen bestaan uit aspecten die al kort zijn benoemd in de theoretische verkenning en uitgediept zullen worden in het theoretisch kader: aankoopgedrag in online retail shops, beïnvloeding en visuele communicatie. Dit theoretisch fundament geeft mij handvatten om aan de slag te gaan met het visualiseren van hypothesebeelden, oftewel deelvraag 3. De hypothesebeelden zullen uiteindelijk getest worden in het field research, waarmee er antwoord gegeven wordt op deelvraag 4.

Visuele communicatiestrategie

Het beantwoorden van deelvraag 4 leidt ook tot een antwoord op de hoofdvraag. Dit antwoord zal een visueel communicatieadvies op strategisch niveau bevatten. Hierbij kan het visuele communicatieadvies als onderdeel van een strategie opgenomen worden, maar is in dit onderzoek niet op zichzelf als een strategie te bestempelen. Een strategie gaat namelijk over de manier waarop middelen worden ingezet om een doel te bereiken. In dit onderzoek ligt het middel al vast, een online retail omgeving, het gaat alleen om de invulling hiervan. We spreken in dit onderzoek dus van een advies op strategisch niveau. De term 'strategie' is in de hoofdvraag opgenomen omdat het advies wel moet gelden voor een langere periode en in moet gaan op het realiseren van doelen. Dit doel is het beïnvloeden van aankoopgedrag in online retail shops, en dat gaan we proberen te bereiken door middel van visuele communicatie elementen.

1.6 Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk staat in het teken van desk research. De desk research bestaat uit een uitgebreid literatuuronderzoek, een model ter verduidelijking van het visualisatieproces en het opstellen van de hypothesebeelden. Deze laatste twee elementen zijn in het onderzoeksproces tegelijkertijd tot stand gekomen met het 'usage & attitude' onderzoek uit de field research.

Hoofdstuk drie, de field research, bevat naast dit beschrijvende onderzoek een toetsend onderzoek, de effectmeeting. In deze effectmeeting worden de opgestelde hypothesen kwantitatief getoetst. De conclusies van het onderzoek worden getrokken in hoofdstuk vier. Er wordt antwoord gegeven op de deelvragen en uiteindelijk wordt ook de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord. Het hierop volgende advies komt in hoofdstuk vijf aan bod en bestaat uit de beantwoording van de onderzoeksdoelstelling en het doen van aanbevelingen aan MetrixLab.

Het rapport wordt afgesloten met een reflectie waarin ik terug kijk op mijn functioneren, een bibliografie en een pakket van ondersteunende bijlagen.

2. Desk Research

2. Desk Research

Dit hoofdstuk bestaat uit drie delen. Allereerst een literatuurstudie (§2.1) naar de belangrijkste onderwerpen binnen de hoofdvraag. Het doel van deze literatuurstudie is het beantwoorden van deelvraag 1 en 2, en het opstellen van een aantal handvatten en principes ter visualisatie van de productbeelden. Deze handvatten en principes zijn de basis van paragraaf 2.2, het visualisatieproces. Paragraaf 2.3 toont de resultaten van dit visualisatieproces, de hypothesebeelden, waarmee een antwoord kan worden gegeven op deelvraag 3.

Uiteindelijk vormt dit gehele hoofdstuk, en dan voornamelijk de gevisualiseerde hypothesebeelden, de basis voor het field research ter beantwoording van deelvraag 4.

2.1 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staat de literatuurstudie voor dit onderzoek, het theoretisch kader centraal. Het theoretisch kader bestaat uit de belangrijkste onderwerpen binnen de hoofdvraag. Dit is schematisch weergegeven in het conceptueel model hieronder.

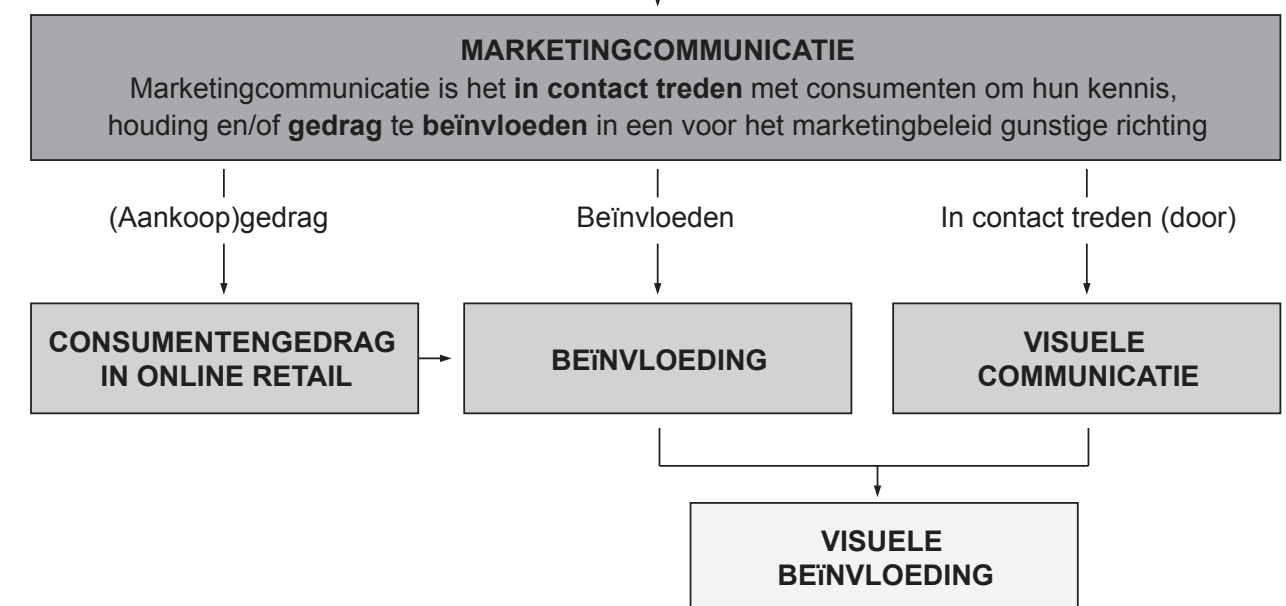
Wanneer we de hoofdvraag binnen het vakgebied communicatie plaatsen, valt het onderzoek onder de marketingcommunicatie. In het eerste deel van dit theoretisch kader wordt de marketingcommunicatie kort uitgelicht. Wat is het en wat is de rol van deze communicatievorm binnen dit onderzoek?

Het tweede onderwerp is het consumentengedrag in online retail. De doelstelling van het onderzoek is om dit aankoopgedrag te beïnvloeden, dus is het van belang eerst kennis te hebben van hoe consumenten zich gedragen. Wat voor beslissingen nemen zij met betrekking tot het aankopen van personale care producten, en wat zijn hun belangrijkste aankoopmotieven? Vervolgens ga ik wat verder in op het onderwerp beïnvloeding. Wat is het, en wanneer is iemand te beïnvloeden?

Omdat in dit onderzoek de visuele beïnvloeding centraal staat breng ik de drie belangrijkste vormen van visuele communicatie in beeld. Deze theorieën komen samen in het Analyse-synthese model. Dit model speelt uiteindelijk een grote rol bij de visualisatie van de productbeelden.

Ondanks dat ik met bovenstaande onderwerpen een hoop relevante informatie in kaart heb gebracht, is dit nog niet voldoende om met het visualisatieproces te starten. De vraag die eerst beantwoord moet worden is: wat breng ik in beeld? Wat zorgt voor visuele beïnvloeding? Om hier wat meer grip op te krijgen is er een extra hoofdstuk over visuele beïnvloeding binnen dit theoretisch kader toegevoegd.

“Welke visuele communicatiestrategie, van producten in de categorie personal care, kan het aankoopgedrag in online retail shops beïnvloeden?”



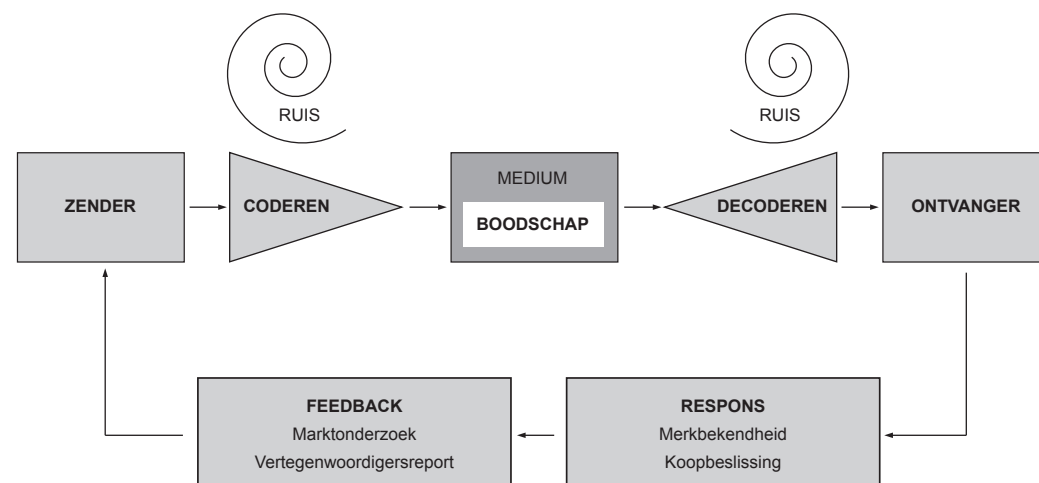
2.1.1. Marketingcommunicatie

Binnen het vakgebied communicatie bevinden zich drie hoofdvormen van communicatie. Dit zijn interne communicatie, marketingcommunicatie en concerncommunicatie. De vorm die in dit onderzoek centraal staat is de marketingcommunicatie. Ik beschrijf hier wat marketingcommunicatie inhoudt en wat voor rol het speelt binnen het onderzoek.

2.1.1.1 Wat is marketingcommunicatie?

“Marketingcommunicatie is het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting” (Floor & van Raaij, 2002, p. 43).

Het gaat hierbij om alle externe communicatie die gericht is op afnemers. Deze communicatie kan persoonlijk zijn, maar kan ook tot stand komen door middel van massamedia. Massamedia zijn media waarbij de ontvangers van de boodschap niet precies kunnen worden bepaald, een gegeven wat ook in dit onderzoek het geval is. Daarnaast komen boodschappen niet altijd bij de consument over zoals ze bedoeld zijn. Dit heeft te maken met het communicatieproces. In het model hieronder wordt communicatie uitgebeeld als een proces waarbij de zender een bepaalde boodschap via een medium naar een ontvanger stuurt (Verhage, 2011).



Volgens de klassieke modellen van communicatiewerking doorloopt men een hiërarchie van effecten tijdens een communicatieproces. Dit zijn kennis(1), houding(2) en gedrag(3). Elke voorafgaande fase is een voorwaarde voor de volgende. Binnen de marketingcommunicatie zijn hier verschillende modellen van afgeleid waaronder het bekende AIDA- en DAGMAR-model. In deze modellen staat een hoge betrokkenheid van de consument voorop (Verhage, 2011).

In veel gevallen, en dus ook binnen dit onderzoek, is de betrokkenheid van de consument naar een product toe niet zo groot. Pas na een aankoop wordt het product beoordeeld en leren consumenten de eigenschappen kennen (gedrag – houding – kennis). Dit is de dissonantie-attributiehiërarchie. Men probeert voor zichzelf en anderen te rechtvaardigen waarom ze het product gekocht hebben. Ook kan er bij een lage betrokkenheid sprake zijn van de volgorde kennis – gedrag – houding. Dit is wanneer er met minimale kennis een product vanwege bepaalde overtuigingen wordt gekocht, en er dus pas later een mening over wordt gevormd. Wanneer deze houding positief is, is de kans groot dat het product vaker gekocht gaat worden. Deze theorie is van toepassing binnen dit onderzoek en noemen we de low-involvement-hiërarchie (Verhage, 2011).

2.1.1.2 Rol marketingcommunicatie in het onderzoek

Het toepassen van marketingcommunicatie in de praktijk levert vaak een marketingcommunicatieplan op. Ondanks dat de hoofdvraag binnen het onderzoek geen marketingcommunicatieplan oplevert, heeft het wel raakvlakken met onderdelen hiervan. De hoofdvraag luidt: welke visuele communicatiestrategie, van producten in de categorie personal care, kan het aankoopgedrag in onafhankelijke online retail shops beïnvloeden?

Deze hoofdvraag levert een visueel communicatieadvies op strategisch niveau op. Het marketingcommunicatieplan beschrijft ook op strategisch niveau **wat** er bereikt moet worden en **hoe** dit gedaan moet worden (Floor & van Raaij, 2002).

Het **wat** we willen bereiken is te vinden in de hoofdvraag van dit onderzoek. Dit is het beïnvloeden van het aankoopgedrag in online retail shops. Volgens de marketingcommunicatie is dit te bestempelen als de communicatie-effectdoelstelling koopgedrag. Omdat het gaat om het feitelijke kopen van een product, noemen we dit een gesloten propositie (Floor & van Raaij, 2002).

Hoe dit gedaan moet worden gaat in het onderzoek niet om welke middelen hiervoor ingezet gaan worden, maar om hoe het middel, de online retail omgeving, qua visuele communicatie ingevuld gaat worden. Ook ga ik in het advies niet specifiek in op hoe één doelgroep bereikt moet worden, zoals een marketingcommunicatieplan wel doet. Een zodanige specifieke doelgroep is in mijn onderzoek niet van belang, het gaat om iedereen die online koopt. Vanwege deze verschillen zal mijn advies niet als een op zich zelf staande marketingcommunicatiestrategie te bestempelen zijn, maar kan het wel als onderdeel van een marketingcommunicatieplan opgenomen worden.

We zien dus dat de elementen binnen dit onderzoek nauw samen hangen met onderdelen uit de marketingcommunicatie. Het belangrijkste element met een koppeling naar de marketingcommunicatie theorie hierin is de desk research naar 'consumentengedrag in online retail shops'. Overige elementen binnen de desk research hebben een grotere overlap met andere vakgebieden als visuele communicatie en sociale psychologie. Hier beschrijf ik vast kort de theorieën en modellen uit de marketingcommunicatie die voor de desk research 'consumentengedrag in online retail' te gebruiken zijn.

Aankoopproces

Om de communicatieve benadering in het aankoopproces van verschillende soorten producten aan te geven kan er gebruik worden gemaakt van de FCB-matrix (Floor & van Raaij, 2002). Hierin kan de soort koopbeslissing bepaald worden door de combinatie van kennis-gevoel met de mate van betrokkenheid. Een andere indeling gaat uit van de informationele en transformationele functies van producten. Sommige producten lossen een probleem op voor de consument, andere producten veranderen je persoonlijke toestand. Dit samen met de mate van betrokkenheid levert het de R&P-matrix op. Beide matrixen geven zicht op hoe consumenten beslissingen maken in het aankoopproces en kunnen gecombineerd worden in een verwerkingsstrategie (Floor & van Raaij, 2002).

Segmentatie

Het segmenteren van de doelgroep kan volgens de marketingcommunicatie op drie manieren. Op algemeen, domein specifiek of merk specifiek niveau. In het onderzoek zal voornamelijk gebruik worden gemaakt van domein specifiek segmenteren. Dit is het geheel aan gedragingen met een gemeenschappelijke betekenis, in dit geval het online kopen van FMCG producten. Binnen het domein specifieke niveau kan er afzonderlijk gekeken worden naar betrokkenheid, segmentatie op grond van gewenste producteigenschappen en kennis, houding en gedrag ten opzichte van producten (Floor & van Raaij, 2002).

2.1.1.3 Conclusie marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie richt zich op externe communicatie ter beïnvloeding van de kennis, houding en gedrag van consumenten. Wanneer hierbij in het communicatieproces gebruik gemaakt wordt van massamedia is het niet goed vast te stellen wie je bereikt en of de boodschap goed begrepen wordt. De hiërarchie van effecten in het communicatieproces binnen dit onderzoek loopt via kennis – gedrag – houding (low-involvement-hiërarchie) en heeft als communicatie-effect doelstelling aankoopgedrag beïnvloeden. Diverse marketingcommunicatie theorieën en modellen zijn binnen de desk research ‘consumentengedrag in online retail’ toe te passen om een beeld te krijgen van de aankoopprocessen en segmentatie van de doelgroep. In het geheel zou het onderzoek en/of het advies opgenomen kunnen worden als onderdeel van een marketingcommunicatieplan.

2.1.2 Consumentengedrag in online retail

Dit hoofdstuk is opgezet om het consumentengedrag in online retail shops in beeld te brengen. Ik bekijk eerst de online retail branche, de basis van consumentengedrag en maak daarna een koppeling tussen aankoopgedrag en de productcategorie personal care. Het hoofdstuk sluit ik af met cijfers over online aankoopgedrag en –motieven.

2.1.2.1 Wat is online retail?

“Online retail omvat de verkoop van producten en diensten via internet aan particulieren”
(ABN AMRO, 2013, p. 20).

De branche bestaat uit vier verschillende soorten spelers. Single channel, multi-channel, cross-channel en omni-channel retailers.

Single channel

Twintig jaar geleden was het retaillandschap minder complex dan nu in 2014. De overgrote meerderheid van de retailers verkocht producten via één kanaal. Fysieke winkels en catalogi waren de belangrijkste kanalen waar consumenten gebruik van konden maken. Toch zien we ook nu nog vormen van single channel retailers die alleen via een online kanaal producten of diensten aanbieden. Deze retailers worden ook wel pure players genoemd (Weltevreden, 2012).

Multi-channel

Wanneer een retailer naast zijn fysieke winkel ook een webshop begint noemen we dit multi-channel. Kenmerkend voor multi-channel retailers is dat de webshop een op zichzelf staand kanaal is, dat in technisch en functioneel opzicht niet of nauwelijks is geïntegreerd met andere verkoopkanalen. Elk kanaal behoudt bijvoorbeeld zijn eigen voorraad- en CRM-systeem. Hierdoor krijgt de retailer geen zicht in welke kanalen waarvoor gebruikt worden door de consument (Weltevreden, 2012).

Cross-channel

Consumenten gaan steeds meer kanalen gebruiken tijdens verschillende fases binnen één koopproces. Ze bestellen bijvoorbeeld een artikel via een webshop om het vervolgens in een fysieke winkel op te halen, of bezoeken juist ter oriëntatie een fysieke winkel om daarna een online bestelling te doen. Hierbij gaat het er niet zozeer om via welk kanaal de consument koopt, maar meer om dat retailers zorgen voor een afstemming tussen kanalen zodat consumenten bij hen een aankoop doen. Voor de consument voelt het als een samenwerking tussen verschillende kanalen van één retailer, maar van een echte uniforme winkelbeleving tussen verschillende kanalen is nog geen sprake (Weltevreden, 2012).

Omni-channel

Consumenten hebben zelf geen duidelijke voorkeur voor één bepaald kanaal, maar kiezen het kanaal afhankelijk van hun behoefte, locatie en tijdstip. Binnen omni-channel retail neemt de smartphone als medium een belangrijke plaats in en is er sprake van een integrale visie op de klant. De kanalen zijn niet allen technisch maar ook functioneel volledig geïntegreerd zodat zij een optimale winkelervaring creëren. De focus ligt bij omni-channel retail op het maximaliseren van de verkopen door alle kanalen in te zetten waar consumenten gebruik van maken (Weltevreden, 2012).

Naast het onderscheid in het gebruik van diverse kanalen, onderscheiden we online retailers ook op hun detailhandel vorm. Er zijn retailers die alleen een eigen merk aanbieden en verkopen (monobrand), maar er zijn ook retailers die meerdere merken (multibrand), in soms compleet verschillende productcategorieën, in hun online shop aanbieden. Een voorbeeld hiervan is Bol.com dat boeken, maar ook verzorgingsproducten verkoopt. Een andere vorm van detailhandel die we online vaak tegenkomen zijn de superspecialisten (niche marketing). Het assortiment van deze retailers is smal, maar diep door de vele merken, modellen, maten en uitvoeringen binnen een productcategorie. Denk hierbij aan wijnvoordeel.nl, een online retailer die alleen maar wijnen aanbiedt (Verhage, 2011).

Binnen het onderzoek richt ik me op producten die via multibrand retailers worden aangeboden. Monobrand stores bieden hun producten online binnen een eigen branding stijl aan. Een advies over visuele beïnvloeding wordt binnen zo'n vast stramien niet zomaar verwerkt. Daarnaast is het voor MetrixLab aantrekkelijker om grotere partijen als multi brand retailers/leveranciers te adviseren en eventueel als klant binnen te halen.

2.1.2.2 Wat is consumentengedrag?

Consumentengedrag is “*al het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken naar, het kopen, gebruiken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën*” (Nederstigt & Poiesz, 2006, p. 19).

Het belangrijkste aspect van het consumentengedrag is het proces dat de consument doorloopt. Dit consumentenbeslissingsproces bestaat uit zes fasen (Nederstigt & Poiesz, 2006).

Een behoefte vaststellen

Het proces begint wanneer een consument een behoefte ervaart omdat de situatie waarin hij zich bevindt anders is dan de door hem gewenste situatie. Dat kan door een verandering in de huidige situatie (iets gaat kapot, of is op), maar ook door een verandering in de gewenste situatie (nieuwe versies van het product).

Informatie verzamelen

Om het 'probleem' uit de vorige fase op te lossen is er informatie nodig. Consumenten maken gebruik van interne informatie uit het geheugen en/of van externe informatie uit de omgeving. Deze externe informatie kan bestaan uit marketingcommunicatie-uitingen als productafbeeldingen die in dit onderzoek centraal staan, en hoeft dus niet per se uit tekstuele informatie te bestaan. Dit is dus de fase in het beslissingsproces waarbij visuele beïnvloeding ingezet wordt.

Informatie beoordelen

Op basis van de verzamelde informatie zal de consument de mogelijkheden afwegen. Hierbij ontstaat er een houding tegenover de merken/producten. Bij FMCG producten gaan consumenten meestal af op een eerste indruk, de aantrekkelijkheid en eventueel de vertrouwdheid. Hierbij liggen het informatie verzamelen en beoordelen in elkaars verlengde. De keuzemogelijkheden die overwogen worden zijn meestal beperkt omdat het gehele aanbod voor de consument niet te overzien is, maar ook omdat consumenten geen behoefte hebben aan te veel keuzemogelijkheden.

Beslissingen nemen

Wanneer de consument de informatie heeft beoordeeld, zal hij een beslissing nemen. De gebruikelijkste vorm hierin is de ja-nee beslissing en mond uit tot een herhalings- of probeeraankoop. Bij zo'n probeeraankoop van FMCG verzamelt de consument vooraf nauwelijks informatie, maar laat zich beïnvloeden en wil directe ervaring opdoen door het productgebruik. Dit gehele proces gebeurt bij FMCG producten vaak onbewust en hangt vaak nauw samen met het moment van informatie verzamelen en beoordelen (Hofsten, 2011).

Gebruiken

Het gekozen product wordt op verschillende manieren, momenten en met verschillende frequentie gebruikt.

Evalueren

Nadat het gekozen product door de consument in gebruik is genomen, zal er geëvalueerd worden of het product aan de vooraf gestelde verwachtingen voldoet. Wanneer deze verwachtingen overtroffen worden, is de tevredenheid groot en zal er bij aanschaf van vooral FMCG vaak een herhalingsaankoop plaats vinden.

Dit beslissingsproces loopt vanuit het marketingcommunicatie bekende kennis – houding – gedrag. In de desk research hierover kwam al naar voren dat het communicatieproces binnen dit onderzoek verloopt van kennis – gedrag – houding. Wisselingen, of het overslaan van fases binnen het beslissingsproces is veel voorkomend onder FMCG producten (Nederstigt & Poiesz, 2006).

Ondanks dat 'de consument' centraal staat in het proces, is dit niet altijd degene die koopt. De persoon die winkelt en koopt noemen we de shopper. De consument is de eindgebruiker van het product, maar kan tegelijkertijd natuurlijk ook de shopper zijn (Nauta, 2012). Om hier geen verwarring in te krijgen gebruik ik vanaf nu de term 'shopper' omdat het in het onderzoek gaat om koopgedrag en geen gebruiksgedrag.

2.1.2.3 Aankoopgedrag m.b.t. personal care producten

Binnen het onderzoek staat de productcategorie personal care centraal. Onder de productcategorie personal care verstaan we verzorgingsproducten binnen de FMCG. Producten hierin zijn bijvoorbeeld deodorant, shampoo, bodylotion en tandpasta.

Het aankoopgedrag van shoppers verschilt per productcategorie. Om een beter beeld te geven van het koopproces met betrekking tot personal care producten combineer ik de factoren kennis-gevoel, betrokkenheid en functie in een verwerkingsstrategie (Floor & Raaij, 2002).

Verwerkingsstrategie productcategorie personal care

De eerste factor is de mate waarin cognitieve (kennis) of affectieve (gevoel) elementen domineren. Voor personal care producten domineert vooral de affectieve waarde. Ondanks de functie, moeten deze producten voornamelijk een persoonlijke smaak vervullen. De shopper is hierbij op zoek naar een fijn gevoel. De betrokkenheid bij deze producten is laag. Het is moeilijk om een inhoudelijke belangstelling op te wekken en vast te houden. De laatste factor gaat om de functie van het product. De functie van personal care producten is transformationeel (tegenover informatieel), ze leveren een toegevoegde waarde. Deze producten verschaffen plezier, veiligheid, comfort of geluk (Floor & Raaij, 2002).

Met deze drie factoren, affectief, lage betrokkenheid en transformationeel, zal ik in het opstellen van de visuele communicatiestrategie rekening moeten houden om een klik te kunnen maken tussen productcategorie en shopper. Daarnaast geeft deze verwerkingsstrategie informatie over de eerste fase uit het consumentenbeslissingsproces, een behoefte vaststellen. We weten nu wat deze productcategorie voor de shopper betekent. Om verdere informatie rondom de behoefte van de shopper tegenover personal care producten te verzamelen kan er gebruik worden gemaakt van doelgroep segmentatie.

Segmentatie

Segmentatie kan op algemeen, domein specifiek en merk specifiek niveau. Om de behoeftes van de shopper met betrekking tot personal care producten in kaart te brengen is vooral het domein specifiek niveau interessant. Dit is een geheel van gedragingen met een gemeenschappelijke betekenis, in dit geval (het online kopen van) personal care producten. Het gaat hierbij om variabelen als gedrag, interesse, opinies en waarden. Deze domein specifieke segmentatie kan gecombineerd worden met segmentatie op algemeen niveau om ook bijvoorbeeld geslacht, leeftijd, inkomen en huishouden van de shopper in kaart te brengen (Floor & van Raaij, 2002). Over de segmentatie kan ik aan de hand van literatuur niets zeggen, behalve het doen van aannames. Om de personal care shopper en haar koopgedrag toch inzichtelijk te krijgen wordt er in de field research een 'usage and attitude' onderzoek opgenomen. Hiermee kan ik de opvattingen en gedragingen met betrekking tot personal care producten meten en verwerken in een segmentatie.

2.1.2.4 Online aankoopmotieven

De vorige paragraaf ging in op de eerste stap uit het consumentenbeslissingsproces; een behoefte vaststellen. De stappen die nog volgen voordat het aankoopmoment (beslissing nemen) plaatsvindt, zijn het informatie verzamelen en beoordelen. We zagen al dat deze fases bij de aankoop van FMCG producten vaak onbewust en erg kort zijn. Shoppers zijn bij low-involvement producten als personal care namelijk snel te beïnvloeden omdat zij afgaan op het gevoel en de waarde die het product hen geeft. Wat wel van belang is binnen deze fases is hoe dit proces van informatie verzamelen en beoordelen online verloopt. Waarom wordt er online gekocht? Wat doet de shopper besluiten tot kopen? En op welk device (smartphone, tablet of desktop) wordt er informatie verzameld en beslist?

Motieven online kopen

Intomart GfK deed eind 2012 in opdracht van PostNL een groot onderzoek naar de behoeften en het gedrag van shoppers op het gebied online retail (PostNL, 2013). Hieruit bleek dat gemak, snelheid, ruim aanbod en scherpe prijs de belangrijkste motieven zijn om online te kopen. Binnen deze motieven worden de volgende redenen genoemd.

GEMAK

- Geen gesjouw, maar aan huis geleverd
- Geen parkeerkosten en parkeerstress
- Geen sociale stress; drukke kinderen etc.
- Geen vervelende pashokjes
- De drukte in de stad en winkels vermijden

SNELHEID

- Snelle vergelijking op prijs, kwaliteit en aanbod
- Kost minder tijd en energie
- Handeling conform aanschaf gaat vlot
- Elke dag 24/7 beschikbaar
- Snelheid is prettig i.v.m. druk leven, tijdwinst

RUIM AANBOD

- Alles is online te vinden/te koop
- Zeer compleet winkelaanbod in de breedte en diepte
- Grensoverschrijdend aanbod (wereldwijd)

SCHERPE PRIJS

- Perceptie dat online de beste prijs te vinden is
- Maakt het makkelijker om een goede prijs/kwaliteit verhouding te vinden

Waarom wordt er gekocht

Het gemak en het grote aanbod op internet is erg verleidelijk. Online shoppen wordt steeds meer een hobby die concurreert met andere vormen van vrijetijdsbesteding. Tijdens zo'n uurtje aan vrije tijd worden er een hoop webshops bekeken en artikelen op wenslijstjes geplaatst, maar het afrekenen van artikelen wordt vaak nog even uitgesteld. Er wordt dus lang niet altijd iets gekocht tijdens een online shopsessie. De belangrijkste factor voor het daadwerkelijk iets kopen in een webwinkel is de prijs: voor 89% van de shoppers is dit doorslaggevend. Andere factoren die een grote rol spelen bij het daadwerkelijk kopen zijn productinformatie (79%), verzendkosten (75%), levertijd (73%) en (72%) retourmogelijkheden. De factor die daarna het belangrijkste is in het besluiten van online kopen is de afbeelding van het product, met 70% (PostNL, 2013). Overige factoren zitten allemaal onder de 53%. Hieruit komt naar voren dat visuele communicatie zeker een rol speelt in het aankoopgedrag van shoppers.

Hoe wordt er gekocht

Consumenten shoppen online hoofdzakelijk (95%) via hun desktop of laptop thuis. Maar 5% van de online aankopen gebeurt via tablet of smartphone. Wel gebruikt 13% van de consumenten zijn tablet of mobiele telefoon om zich te oriënteren en producten te vergelijken (PostNL, 2013).

Een onafhankelijk onderzoek van Wehkamp toont ook aan dat de conversie via mobiel erg laag is. Volgens Alexander Slooten, marketingdirecteur bij Wehkamp spelen smartphones een grote rol in het consumentenbeslissingsproces, maar dan wel als ondersteunende factor. "Mensen gebruiken het als ze in het OV zitten, of als ze moeten wachten. De echte aankoop wordt toch gedaan op een ander moment." (Leeuwen, 2012). Naast de resultaten van Wehkamp zijn er nog veel meer onderzoeken uitgevoerd die allen wijzen op een lage conversie via mobiel. De meeste online koopbeslissingen worden nog steeds gemaakt via dektop. Voor de aankoop van personal care producten ga ik voorlopig nog van hetzelfde proces uit. In het 'usage & attitude' onderzoek zal ik een aantal vragen opnemen om inzicht te krijgen in via welk device het oriëntatie-koop proces bij deze producten verloopt. Zo kan ik in het laatste deel van de field research de keuze voor een mobiele of desktop test platform verantwoorden.

2.1.2.5 Conclusie consumentengedrag in online retail

De online retail is aan de hand van het soort kanaal te verdelen over vier verschillende soorten spelers. De single, cross-, multi- en omni-channel retailers. Naast onderscheid in de soorten kanalen maken we een onderscheid in de soort detailhandel vorm. Binnen het onderzoek staat de multibrand store, vanwege het grote aanbod in diverse merken en producten, centraal. Het belangrijkste aspect binnen consumentengedrag is het consumentenbeslissingsproces. Dit proces bestaat uit zes fasen waarbij het vaststellen van de behoefte, het verzamelen en beoordelen van informatie bij het online kopen van personal care producten het belangrijkste zijn. Bij het vaststellen van de behoefte is het van belang te onthouden dat personal care producten affectief en transformationeel zijn met een lage betrokkenheid van de shopper. Om deze behoefte duidelijker te kunnen beschrijven zal ik in de field research een stuk segmentatie (op algemeen en domein specifiek niveau) opnemen. Binnen dit veld onderzoek zal ik ook een aantal vragen stellen over de devices (smartphone of desktop) waarop online wordt georiënteerd en gekocht. Shoppers kopen voornamelijk online vanwege het gemak, de snelheid, het ruime aanbod en de scherpe prijs. Zij nemen een besluit om te kopen vooral vanwege de prijs, de productinformatie en de verzendkosten, maar ook vanwege de productafbeelding die getoond wordt. Hierbij kan visuele communicatie dus een grote, beïnvloedende rol spelen.

2.1.3 Beïnvloeding

Voordat ik door middel van visuele communicatie beïnvloeding te weeg kan brengen, is het van belang ‘beïnvloeding’ eerst eens goed te bestuderen. Wat is het, en wanneer treed beïnvloeding op?

2.1.3.1 Wat is beïnvloeding?

Beïnvloeding is bewust de gedachten, het gevoel of het gedrag van iemand anders proberen te veranderen (Cialdini, 2007). Beïnvloeding komt voort uit de argumentatieleer van Aristoteles waarbij ethos, pathos en logos centraal staan. Geloofwaardigheid, emotie en logica worden ook wel de drie wegen tot beïnvloeding genoemd (Kaptein, 2012).

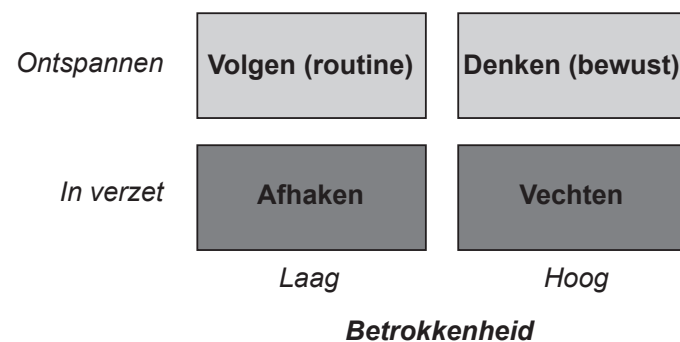
Het woord beïnvloeding bestaat uit de begrippen invloed en overtuigen.

“Invloed is het effect van een stimulus op ons gevoel en daarmee op onze reactie” (Goethem, 2008, p. 26). De stimulus hierbij is de situatie waarin we ons bevinden en/of het gedrag van andere mensen om ons heen. Een dergelijke stimulus kunnen we bewust beleven, maar meestal zijn we ons hier niet bewust van. Als je zelf invloed hebt, dan ben jij de stimulus voor een ander. Jouw invloed is het effect dat je hebt op het gevoel, en dus ook de reactie van een ander (Goethem, 2008).

“Overtuigen is die invloed, waarbij we instemmen met een mening, verzoek of voorstel, door iemand te volgen of erover na te denken” (Goethem, 2008, p. 27). Als je overtuigt, is het jouw invloed dat de ander jouw mening, verzoek of voorstel overneemt. Wanneer iemand instemt door direct te volgen is er sprake van onbewust overtuigen. Er is geen rationele afweging van argumenten. Wanneer iemand instemt door na te denken is er sprake van bewust overtuigen (Goethem, 2008).

2.1.3.2 Model van Invloed

Er zijn vier mogelijke basisreacties op beïnvloeding namelijk volgen, denken, vechten en vluchten. Schematisch zijn deze reacties op invloed samengevat in het Model van Invloed van Pacelle van Goethem (2008).



1. Volgen

Zo'n 90 procent van onze tijd vertonen we routinematig gedrag. In routine zijn we volgbaar en is het dus eenvoudig om ons in deze 'stand' te beïnvloeden. Wanneer het dan om een lage betrokkenheid en ontspannen situatie gaat, stemmen we al gauw automatisch in.

2. Denken

Het maken van een bewuste afweging vraagt om een andere modus. Een ander van mening te laten veranderen is lastig omdat men graag consistent wil zijn. Denken gebeurt dus alleen maar wanneer iemand ontspannen en hoog betrokken is. Als we in deze modus overtuigd raken is dat door overtuigen en mee denken.

3. Vechten

Wanneer je als beïnvloeder iets voorstelt of beweert dat tegen de verwachtingen en behoeften in gaat ontstaat er een reactiegedrag van vechten. Dit gebeurt voornamelijk als iemand hoog betrokken is bij het onderwerp. Overtuigen is dan niet meer aan de orde.

4. Afhaken

Wanneer iets tegen onze verwachtingen en behoeften in gaat, en we er ook een lage betrokkenheid bij hebben dan haken we al gauw af. We vinden het zonde om er energie aan te verspillen en laten het dus gewoon maar gaan. Ook in deze stand is overtuigen niet mogelijk.

Dit betekent dus dat beïnvloeding alleen mogelijk is als iemand ontspannen is, en uit zich in volgen of denken. Wanneer er sprake is van een lage betrokkenheid (routinematig gedrag) wordt er al gauw onbewust gevolgd. Wanneer er sprake is van een hoge betrokkenheid zal er bewust een afweging gemaakt worden. Binnen het onderzoek is de betrokkenheid met de productcategorie personal care laag (zoals besproken in het vorige hoofdstuk). In het moment van overtuiging bevindt de shopper zich in een ontspannen situatie dus is er sprake van de onbewuste gedragsreactie volgen.

2.1.3.3 Beïnvloeding via behoeftes

Shoppers kunnen onbewust beïnvloed worden door in te spelen op de belangrijkste basisbehoeften van de mens. Dit is namelijk de eerste fase in het consumentenbeslissingsproces, de shopper stelt de behoefte vast. Deze behoeftes zijn afgeleid van de behoeftehiërarchie van Maslow (Verhage, 2009) en zijn in te delen onder onbewuste, sociale en persoonlijke behoeftes (Andrews, Leeuwen & Baaren, 2013).

Onbewuste behoeftes

Ondanks dat onze hersens prima in staat zijn om verstandelijke en goed doordachte beslissingen te maken, handelen wij als mensen nog steeds automatisch door instincten. Denk maar aan de angst en vluchtreactie die we ervaren bij het zien van een roofdier. Dit zijn automatische en onbewuste processen die een bepaald gedragseffect als gevolg hebben. Deze behoefte is oncontroleerbaar en het meest simpel (Andrews, Leeuwen & Baaren, 2013).

Sociale behoeftes – Maslow's sociale motieven

Mensen zijn sociale dieren en willen allemaal geliefd en gerespecteerd worden door anderen. De mening, het gedrag en voorkomen van andere mensen blijven grote stimuli ter invloed van het gedrag van onszelf. Ondanks dat we denken allemaal ontzettend individueel te zijn, kijken we juist naar anderen en nemen alles van hen over (Andrews, Leeuwen & Baaren, 2013).

Persoonlijke behoeftes – Maslow's overlevings motieven

De persoonlijke behoeftes voelen voor ons als belangrijkste. We vermijden pijn, streven naar plezier, rijkdom, lekker eten, een stabiel inkomen en vooral veiligheid. We proberen hier bewuste beslissingen in te nemen zodat onze toekomst er goed en zonder gevaar uit ziet. Beïnvloeding is hierbij mogelijk door in te spelen op veiligheid, verzadigdheid en een zorgeloze toekomst (Andrews, Leeuwen & Baaren, 2013). Welke behoefte een rol speelt bij de aanschaf van personal care producten zal ik door middel van het 'usage & attitude' veldonderzoek proberen te achterhalen. Dit kan van belang zijn bij het visualiseren van de beelden.

2.1.3.4 Beïnvloedingstechnieken

Beïnvloeding werkt volgens de theorie het beste wanneer de shopper zich in een ontspannen situatie bevindt, een lage betrokkenheid voelt en als er ingespeeld wordt op behoeftes. Op basis van deze principes zijn er ontzettend veel beïnvloedingstechnieken bestudeerd en beschreven. De bekendste hierin zijn de zes beïnvloedingswapens van Robert Cialdini. Dit zijn wederkerigheid, autoriteit, sociale bewijskracht, commitment en consistentie, sympathie en schaarste (Cialdini, 2007). Omdat het in dit onderzoek niet draait om (verbale) beïnvloedingstechnieken, maar om beïnvloeding op visueel niveau, ga ik hier niet verder op in. Wat wel belangrijk is om mee te nemen in het onderzoek is dat beïnvloedingstechnieken één voor één, en niet allemaal tegelijk gebruikt moeten worden. Meerdere experimenten wezen uit dat het stapelen van principes een averechts effect heeft. Dit doordat de shopper wantrouwend wordt wanneer zij twee compleet verschillende argumenten binnen één overtuiging lezen, horen of zien (Kaptein, 2012).

2.1.3.5 Conclusie beïnvloeding

Beïnvloeding bestaat uit overtuigen en invloed, waarbij invloed uitmondt in vier mogelijke basisreacties namelijk volgen, denken, vechten en vluchten. Beïnvloeding kan alleen plaats vinden als iemand ontspannen is, en wanneer er dan ook nog een lage betrokkenheid is met het product (wat in dit onderzoek het geval is) wordt er onbewust gevolgd. Dit werkt het beste als er ingespeeld wordt op de (onbewuste, sociale of persoonlijke) behoeftes van de mens. Bij het inzetten van beïnvloedingselementen is het van belang om deze niet te stapelen, maar alleen los van elkaar te gebruiken. In de volgende hoofdstukken wordt er dieper ingegaan op visuele beïnvloeding.

2.1.4 Visuele communicatie

In dit hoofdstuk behandel ik de visuele communicatie. Ik werp eerst een licht op wat visuele communicatie is en beschrijf daarna de belangrijkste theorieën die deze vorm van communicatie kent. Het hoofdstuk sluit ik af met een model waarin deze theorieën samen komen en ik beschrijf de toepasbaarheid ervan in het onderzoek.

2.1.4.1 Wat is visuele communicatie?

Visuele communicatie is de integratie van beelden, beeldelementen en woorden in één communicatie-eenheid (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010). Het belangrijkste in deze definitie is het woord 'beeld'. Onder 'beeld' verstaan we alle communicatieve middelen die niet alleen uit tekst bestaan. Denk hierbij aan foto's en afbeeldingen op internet, geprinte media, outdoor-reclame, maar ook op bijvoorbeeld verkeersborden. Al deze beelden zijn tweedimensionaal vanwege het medium waarop ze getoond worden. We doelen met beeld dus niet op ruimtelijke beelden, maar wel alles dat via een plat vlak tot ons komt. Zo wordt visuele communicatie ook wel beeldcommunicatie genoemd.

Beelden hebben vijf belangrijke functies:

1. Beeld doet complexiteit recht
 2. Beeld vertelt een universele boodschap
 3. Beeld vertelt, bewijst en overtuigt
 4. Beeld maakt vergelijken mogelijk
 5. Beeld prikkelt, emotioneert en vermaakt
- (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010)

In de visuele communicatie worden er drie theorieën onderscheiden. Namelijk de Gestalttheorie, de semiotiek en de retorica. In de volgende paragrafen worden deze theorieën inhoudelijk beschreven en beoordeeld op hun bruikbaarheid in het onderzoek.

2.1.4.2 Gestalttheorie

Het kenmerk van Gestalt is eenvoud. Ontvangers zitten er niet op te wachten om elke visuele boodschap te moeten ontcijferen. Het groeperen van visuele communicatie zorgt voor eenvoud en helpt ons alles om ons heen te ordenen. Het goed toepassen van de Gestalttheorie zorgt voor visuele orde en dus een lagere 'breinbelasting' (Broek, Koetsenruijter, Jong, & Smit, 2010). Het belangrijkste principe van Gestalt is dat men geen losse elementen waarneemt, maar dat men alle losse elementen groepeerd en dus als een geheel ziet: het geheel is meer dan de som der losse delen. Een geheel wordt gecreëerd door vorm, kleur, afstand en beweging van elementen. Wat men ziet is gebaseerd op bepaalde verwachtingen en eerdere ervaringen. Dankzij Gestaltpsychologen weten we bijvoorbeeld dat het handig is om de warme kraan altijd links te plaatsen en de koude kraan rechts (Toffoletto, 2012).

Het toepassen van de Gestaltwetten is niet erg moeilijk en wordt vaak al onbewust door veel ontwerpers gedaan. We onderscheiden de volgende wetten:

1. Wet van voor- en achtergrond,
2. Wet van eenvoud,
3. Wet van nabijheid,
4. Wet van overeenkomst,
5. Wet van symmetrie,
6. Wet van gelijke achtergrond,
7. Wet van gelijke bestemming,
8. Wet van ingeslotenheid,
9. Wet van het ingevulde hiaat,
10. Wet van continuïteit,
11. Wet van ervaring (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010).

De Gestalttheorie gaat voornamelijk over het waarnemen van vorm, ook wel perceptie genoemd. Binnen het onderzoek speelt perceptie een belangrijke rol bij het visualiseren van de productbeelden. De vormelementen die ik in de beelden stop moeten samen één geheel vormen en een effect teweeg brengen.

2.1.4.3 Semiotiek

De semiotiek kijkt naar beeld in termen van tekens en betekenis. Tekens hebben daarin verschillende verschijningsvormen als letters, gebaren, voorwerpen, cijfers, foto's, woorden etc. We willen deze tekens graag een betekenis geven zodat we voor ons zelf duidelijk kunnen maken wat we precies zien (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010).

Semiotiek volgens Peirce

Volgens Peirce kan een teken op drie manieren verwijzen; iconisch, indexicaal en symbolisch. Iconische tekens kunnen eenvoudig worden begrepen op basis van uiterlijke gelijkenis, indexicale tekens kunnen worden afgeleid en zijn gerelateerd aan ervaring, en symbolische tekens zijn gebaseerd op afspraken. Het is dus van belang dat men deze afspraken kent. Cultuurverschillen kunnen het deze theorie vaak lastig maken omdat niet overal dezelfde betekenis aan een teken wordt gegeven (Hofen, 2011).

- Iconisch: 'lijkt op'. Voorbeeld: een verkeersbord dat de autosnelweg aanduidt (pictogram).
- Indexicaal: 'verwantschap'. Voorbeeld: rook is een indexicaal teken voor vuur.
- Symbolisch: 'afspraak'. Voorbeeld: het kruis dat voor de christelijke kerk staat.

Semiotiek volgens Barthes

Een tweede onderscheid in de semiotiek is de gelaagde betekenis theorie van Barthes. Volgens Barthes krijgen tekens altijd op twee niveaus een betekenis: op denotatief en connotatief niveau. De denotatieve betekenis is het herkennen van wat er wordt afgebeeld en berust altijd op algemeen gedeelde kennis. In die denotatie zijn er twee lagen aan te brengen. Ten eerste de primaire denotatie, het wat zie je op basis van waarneming. Het tweede niveau kun je alleen herkennen als je meer kennis hebt en noemen we secundaire denotatie. De connotatieve betekenis gaat om gevoelswaarde, het effect van de betekenis. Net als denotatie is connotatie ook onder te verdelen in twee niveaus, de culturele en de subjectieve connotatie (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010).

De betekenislagen van Barthes zijn in het volgende beeldanalyse schema te plaatsen.

Niveau betekenis	DENOTATIE		CONNOTATIE	
Essentie	HERKENNEN VAN HET AFGEBEELDE		BEGRIJPEN VAN HET AFGEBEELDE	
Onderverdeling	PRIMAIRE DENOTATIE	SECUNDAIRE DENOTATIE	PRIMAIRE CONNOTATIE	SECUNDAIRE CONNOTATIE
Aard van interpretatie	Objectief	Intersubjectief	Cultureel	Subjectief
Soort betekenisgeving	Op grond van objectieve kenmerken	Op grond van gedeelde kennis	Op grond van gedeelde waarden	Op grond van persoonlijke waarden

Aan de hand van de theorieën van Peirce en Barthes kunnen beelden semiotisch geanalyseerd worden. Er wordt gekozen voor de theorie van Peirce als men wil weten of de informatie van de tekens bij de doelgroep overkomt. De theorie van Barthes wordt gebruikt wanneer men belang hecht aan de gelaagdheid van de betekenis, de opinies en gevoelens die via het beeld worden overgebracht. Binnen dit onderzoek kan de semiotiek ingezet worden om gevisualiseerde productbeelden te controleren op hun validiteit. Ik wil namelijk weten of de beelden overkomen bij de ontvanger zoals ik ze bedoeld heb, en zal dus gebruik maken van de teken – betekenis theorie volgens Peirce.

2.1.4.4 Retorica

De retorica gaat in op de overtuigingskracht van beelden. De klassieke retorica houdt zich bezig met alle middelen waarmee een spreker zijn publiek van een bepaald standpunt probeert te overtuigen. De Romeinse politicus Cicero stelde hiervoor de volgende vijf taken op (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010):

- Inventio; het kiezen van een inhoud, argumenten, voorbeelden en anekdotes die bij je doel en publiek passen.
- Dispositio; het ordenen van de gevonden inhoud en argumenten op een slimme manier.
- Elocutio; het verwoorden van de inhoud met gevoel voor stijl, humor en bijzonder taalgebruik.
- Memoria; het jezelf vertrouwd maken met het verhaal door goed te oefenen
- Actio; het daadwerkelijke presenteren van de tekst.

Deze klassieke retorica gaat voornamelijk over gesproken taal. De moderne, en visuele retorica kwam pas halverwege de 20e eeuw in beeld, maar bevat nog steeds elementen van de filosoof Aristoteles. Zoals in het hoofdstuk 'beïnvloeding' al werd benoemd zijn er volgens Aristoteles drie factoren verantwoordelijk voor overtuigingskracht, namelijk ethos, pathos en logos. Ethos gaat om de geloofwaardigheid van de rhetor, de persoon die met een beeld wil overtuigen. Pathos speelt in op de emoties van het publiek en logos gaat in op de argumenten waarmee de rhetor wil overtuigen (Broek, Koetsenruijter, Jong, & Smit, 2010).

Naast de indeling van retorische middelen in ethos, pathos en logos zijn er ook nog een aantal stijlfiguren uit de klassieke retorica overgebleven. Deze stijlfiguren zijn te verdelen in schema's (regelmatigheden) en tropen (onregelmatigheden) (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010).

Schema's

- Rijm; wanneer er een vorm in het beeld rijmt met het product.
- Verbo-picturaal schema; de tekst wordt door het beeld aangevuld of afgemaakt.
- Repetitio; het herhalen van (een deel van) een beeld zorgt dat die beter onthouden wordt.
- Contrast; een tegenstelling in het beeld.

Tropen

- Metafoor; een vorm van beeldspraak waarbij iets wordt verduidelijkt door iets anders met gelijke karakteristieken.
- Synecdoche; een deel, het beeld dus wat je ziet, staat voor het geheel.
- Vergelijking; het beeld toont gelijkenissen met iets wat we kennen.
- Personificatie; producten of dieren worden als personen afgebeeld.
- Hyperbool; een sterke overdrijving in de vorm van beeldspraak of clichés.
- Oxymoron; twee tegenstellende elementen die binnen één beeld gebruikt worden.
- Pastiche; het nabootsen van een bekend werk van een andere maker.

Bovenstaande stijlmiddelen en overtuigingsmiddelen (ethos, pathos, logos) komen bij elkaar in het model voor retorische beeldanalyse. Dit model helpt ons te begrijpen waar beelden ons van proberen te overtuigen (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010).

2.1.5. Visuele beïnvloeding

In dit hoofdstuk komen beïnvloeding en visuele communicatie bij elkaar. Beide onderwerpen heb ik los van elkaar goed bestudeerd, maar geven mij nog niet voldoende handvatten om met het visualisatieproces te starten. Uit het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat het Analyse-synthese model het instrument wordt om productbeelden te visualiseren en valideren. Hetgene wat nu nog mist is de eerste input voor in dit model, wat breng ik in beeld? Wat zorgt voor visuele beïnvloeding? Om hier wat meer grip op te krijgen is dit (extra) hoofdstuk binnen het theoretisch kader toegevoegd.

2.1.5.1 Wat is visuele beïnvloeding?

Visuele beïnvloeding is het beïnvloeden van gedrag door middel van visuele communicatie. In de ontwerpwereld wordt dit ook wel persuasive design genoemd. Dit gebeurt vaak op een psychologisch level waarbij emoties worden getriggerd om te overtuigen of verleiden. Denk hierbij aan de beïnvloedingswapens van Cialdini. Dit soort principes worden meestal gecommuniceerd door middel van interactie. We spreken dus van beïnvloeding op een interactief niveau (Middendorf, 2013).

Beïnvloeding kan ook plaats vinden puur en alleen op visueel niveau. Hier komt geen enkele vorm van interactie aan te pas en noemen we perceptual persuasive design. Dit is de vorm van beïnvloeding waar ik naar op zoek ben binnen dit onderzoek. Ik heb namelijk te maken met simpele productbeelden waarbij interactie geen rol speelt, maar waar alleen visuele vormelementen ingezet kunnen worden. Het menselijke perceptie mechanisme moet al het werk doen (Middendorf, 2013).

2.1.5.2 Perceptual persuasive principles

Perceptual persuasive design is de vorm van visuele beïnvloeding die ingezet gaat worden in mijn onderzoek. Om dit toe te kunnen passen bij het visualiseren van de productbeelden heb ik informatie verzameld over hoe perceptual persuasive design ingezet kan worden.

Als eerste vond ik informatie in het boek Beeldtaal (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010). Volgens het boek is beïnvloeding op visueel niveau erg doeltreffend omdat het er niet dik boven op ligt: men is zich niet zo bewust hoe hij of zij via visuele vormelementen gemanipuleerd wordt. We zijn het namelijk gewend om losse visuele elementen binnen één beeld als geheel waar te nemen (Gestalttheorie). Visuele vormelementen en –middelen die volgens Beeldtaal ingezet kunnen worden als retorisch middel zijn compositie, typografie, perspectief en kleur. Het boek vertelt in het algemeen hoe deze middelen werken en ingezet kunnen worden. Concrete bewezen principes worden niet gegeven.

In mijn zoektocht naar perceptual persuasive principles werd ik door wat contacten uit de ontwerpwereld gewezen op inSights. InSights is een ontwerptool ontwikkeld door ontwerpbureau Fabrique in samenwerking met de TU in Delft en de Middle East Technical University in Ankara en helpt ontwerpers bij het visualiseren van persuasive design op visueel niveau (Fabrique, 2013). InSights bevat 60 concrete principes verdeeld over de volgende visuele vormelementen en –middelen:

- | | |
|----------------|--------------|
| • Afbeeldingen | • Typografie |
| • Vorm | • Kleur |
| • Kleurverloop | • Schaduw |
| • Lijnen | • Interactie |
| • Animaties | • Compositie |

De principes komen voort uit een uitgebreid literatuur onderzoek, workshops met ontwerpers en meerdere case studies. De 60 principes van inSights zijn een goede input bij het visualiseren van mijn productbeelden omdat ik hierbij uit kan gaan van concrete bewezen principes, maar ik moet ze nog wel op hun bruikbaarheid selecteren. Dit omdat inSights uitgaat van beïnvloeding en conversie in online shops op pagina niveau en mijn onderzoek zich focust op beïnvloeding via op zichzelf staande productbeelden.

Alle 60 perceptual persuasive principles zijn te vinden in bijlage 2, waarbij ze beoordeeld worden op hun bruikbaarheid gebaseerd op de volgende punten:

- Het principe is puur en alleen visueel in te zetten
- Het principe is toe te passen in op zichzelf staande productbeelden (met weinig elementen)

2.1.5.3 Hypotheses

De 60 principes van inSights hebben mij een aantal richtlijnen opgeleverd die input zijn voor het visualiseren van de productbeelden met behulp van het Analyse-synthese model. Het is een selectie geworden van sterke en bruikbare perceptual persuasion principles, vertaald naar hypotheses. Deze hypotheses werken op een visueel niveau en zijn toe te passen in op zichzelf staande productbeelden. We noemen het hier nog hypotheses omdat deze principes alleen bewezen zijn op pagina niveau, nog niet in op zichzelf staande productbeelden.

1. Gebruik een contrasterende kleur in de achtergrond om aandacht te trekken
2. Gebruik een kleurverloop in de achtergrond om een verschil in contrast te creëren
3. Geef belangrijke elementen een schaduw zodat ze naar voren komen
4. Gebruik 'human skin tone' in de achtergrond om aandacht te trekken

De overeenkomst tussen deze hypotheses is dat ze allen ingaan op de visualisatie van de achtergrond van een productbeeld. De productfoto hoeft niet aangepast te worden en ook het standaard grid en gebruik van typografie van de online omgeving blijven onaangetast. Deze hypotheses kunnen dus puur op visueel niveau, en ook per productbeeld toegepast worden. De online retail omgeving hoeft geen veranderingen te ondergaan, alleen het productbeeld zelf kan vervangen worden.

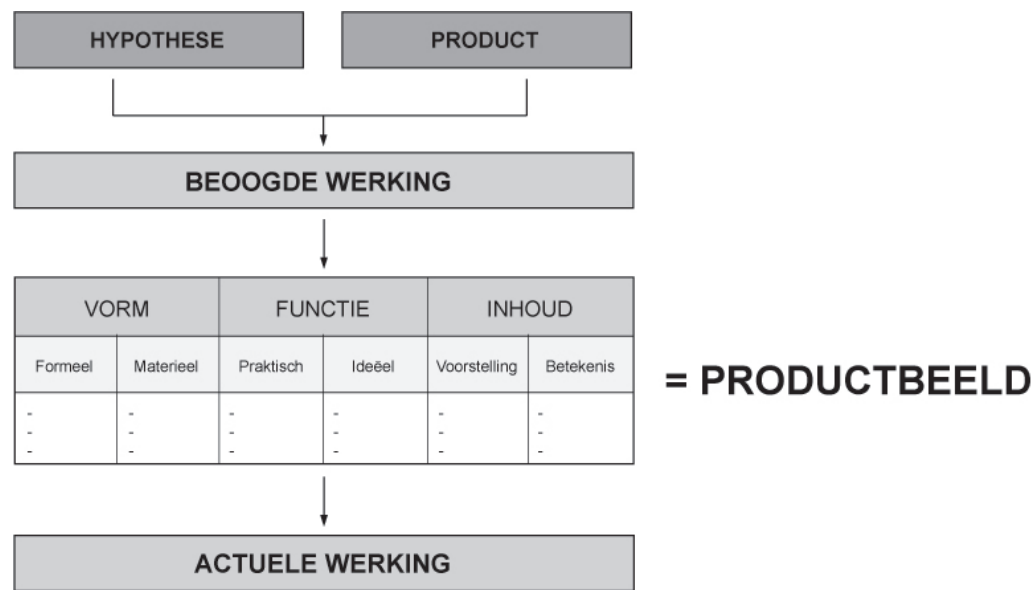
2.1.5.4 Conclusie visuele beïnvloeding

Visuele beïnvloeding is het beïnvloeden van gedrag door middel van visuele communicatie. De twee belangrijkste vormen hiervan zijn persuasive design en perceptual persuasive design. Persuasive design gaat over visuele beïnvloeding op interactief niveau. Perceptual persuasive design is puur en alleen op visueel niveau. Aan de hand van 60 perceptual persuasive principles zijn er vier hypotheses opgesteld. Deze hypotheses veronderstellen dat het online aankoopgedrag door visuele communicatie beïnvloed kan worden. Samen met het Analyse-synthese model zijn de hypotheses het startpunt ter visualisatie van de hypothesebeelden voor in de effectmeeting. Hiermee sluit ik dit laatste hoofdstuk binnen het theoretisch kader af. Ik heb getracht om de belangrijkste theorieën uiteen te zetten en neem deze kennis mee in het field research van dit onderzoek.

2.2 Visualisatieproces

Hieronder bevindt zich het schematische overzicht van het visualisatieproces ter vormgeving van de hypothesebeelden. Dit proces start bij het willekeurig uitkiezen van een hypothese (vanuit de visuele beïnvloeding) en een personal care product. Deze twee elementen vormen samen de beoogde werking van het productbeeld. Deze beoogde werking ga ik visualiseren in een productbeeld door middel van vorm, functie en inhoud uit het Analyse-synthese model (vanuit de visuele communicatie). Door met dit model te werken zorg ik ervoor dat de actuele werking van het productbeeld uiteindelijk hetzelfde is als de beoogde werking en spreken we dus van validiteit. Ik kan met het beeld meten wat ik wil meten.

In het visualisatieproces staat het ingevulde Analyse-synthese model gelijk aan het gevisualiseerde productbeeld. Ze dragen allebei dezelfde actuele werking uit. Het analyse synthese model in tekst, het productbeeld in gevisualiseerd beeld. Het opstellen van deze twee elementen loopt niet volgens een lineair proces, maar ziet er meer cyclisch uit. Dit betekent dat niet eerst het model en dan pas het productbeeld wordt opgesteld of andersom, maar dat dit proces naast elkaar en tegelijkertijd loopt.



Producten

De hypothesen die in de effectmeeting getest gaan worden zijn bekend (§ 2.1.5.3) en de product-categorieën die hiervoor gebruikt gaan worden zijn voortgekomen uit de resultaten van het ‘usage & attitude’ onderzoek. Hierbij was het van belang dat deze personal care producten door mannen én vrouwen gekocht én gebruikt worden. Zo hoeft er geen onderscheid, of uitsluiting, in geslacht gemaakt te worden. De drie meest online gekochte verzorgingsproducten onder mannen én vrouwen zijn:

- Shampoo
- Showergel
- Deodorant

Deze productcategorieën zullen dus gebruikt worden om de hypothesebeelden te visualiseren en te testen in de effectmeeting. We kiezen hierbij voor drie verschillende productcategorieën om uiteindelijk te kunnen generaliseren voor de gehele personal care productcategorie. De resultaten moeten niet alleen maar voor één product gelden.

2.3 Hypothesebeelden

Dit hoofdstuk is ter voorbereiding van de effectmeeting in de field research. De hypothesen zijn bekend en het visualisatieproces is in kaart gebracht, het enige wat nog mist zijn de te testen hypothesebeelden. Eerst worden de hypothesen geherformuleerd, en vervolgens worden de beelden gevisualiseerd. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een overzicht van hoe deze hypothesebeelden toegepast gaan worden in de effectmeeting.

2.3.1 Herformulering hypothesen

De hypothesen uit paragraaf 2.1.5.3 zijn afgeleid van een aantal perceptual persuasive design principles en volstaan nog niet als juist geformuleerde hypothesen. Een goede hypothese moet controleerbaar zijn en geeft antwoord op de onderzoeksvraag (Kaap, 2008). In dit geval is de onderzoeksvraag van de effectmeeting deelvraag 4; door welke beelden worden consumenten het meest positief beïnvloed in online retail shops?

Om de opgestelde hypothesen juist te kunnen toetsen heb ik ze toegespitst op dit onderzoek en als volgt geherformuleerd:

1. Door een contrasterende kleur in de achtergrond van het productbeeld te gebruiken trekt het product meer aandacht, dat zorgt voor beïnvloeding van het aankoopgedrag.
2. Door een kleurverloop in de achtergrond van het productbeeld te gebruiken trekt het product meer aandacht, dat zorgt voor beïnvloeding van het aankoopgedrag.
3. Door een product een schaduw te geven trekt het product meer aandacht, dat zorgt voor beïnvloeding van het aankoopgedrag.
4. Door ‘human skin tone’ in de achtergrond van een productbeeld te gebruiken trekt het product meer aandacht, dat zorgt voor beïnvloeding van het aankoopgedrag.

Hoe ‘beïnvloeding’ gemeten en gecontroleerd kan worden, wordt aan de hand van een operationeel model beschreven in paragraaf 4.2, de opzet van de effectmeeting.

2.3.2 Gevisualiseerde hypothesebeelden

De hypothesebeelden zijn gevisualiseerd volgens het visualisatieproces besproken in hoofdstuk 2.2. Hierbij is gebruik gemaakt van het analyse synthese model om te controleren of de beelden overkomen zoals ze bedoeld zijn (opvallen en aandacht trekken). Deze ingevulde schema’s zijn te vinden in bijlage 3.

Per hypothese zijn er voor de drie verschillende productcategorieën (shampoo, showergel en deodorant) beelden vormgegeven.

Hypothese 1 – Contrasterende kleur

Om contrast door middel van kleur te creëren kan er gebruik worden gemaakt van een kleurencirkel. Iedere kleur heeft een complementaire kleur aan de andere kant van het kleurenwiel. Door deze twee complementaire kleuren naast elkaar te zetten creëer je contrast (Dabner, 2007).



Dit contrast is op verschillende manieren qua tint toe te passen. Om de juiste (opvallende, maar passende) tint te selecteren heb ik een aantal opties aan 10 experts van de I&S unit voorgelegd. Samen met hen heb ik de beste optie geselecteerd en toegepast in onderstaande hypothesebeelden.



Omdat elk product een andere overheersende kleur bevat, zal ook elk product een andere complementaire kleur in de achtergrond krijgen.

Hypothese 2 - Kleurverloop

De meest zuivere en contrasterende kleurverloop is van kleur naar wit. Door in dit principe als kleur een complementaire kleur tegenover de kleur van het product te gebruiken creëer je dubbel contrast (Dabner, 2007). Binnen deze hypothese zal ik dus gebruik maken van het contrasterende kleur principe vanuit hypothese 1 vertaald naar een kleurverloop met wit. Dit kleurverloop kan van boven naar beneden lopen, maar ook van beneden naar boven. Om de juiste soort (opvallende, maar passende) kleurverloop te selecteren heb ik beide opties aan 10 experts van de I&S unit voorgelegd. Samen met hen heb ik de beste optie geselecteerd en toegepast in onderstaande hypothesebeelden.



Omdat elk product een andere overheersende kleur bevat, zal ook elk product een ander kleurverloop in de achtergrond krijgen.

Hypothese 3 - Schaduw

Ook schaduw is op een aantal verschillende manieren te gebruiken. Om de juiste (opvallende, maar passende) schaduw te selecteren heb ik een aantal opties aan 10 experts van de I&S unit voorgelegd. Samen met hen heb ik de beste optie geselecteerd en toegepast in onderstaande hypothesebeelden.



Hypothese 4 – Human skin tone

Bij het vormgeven van deze hypothesebeelden ben ik zo dicht mogelijk bij het originele principe vanuit inSights gebleven. 'De kleur van menselijke huid trekt de aandacht. Plaats belangrijke elementen dicht bij zichtbare menselijke huid' (Fabrique, 2013). Het faken van een menselijke huidskleur als full color achtergrond leverde negatieve reacties op onder de experts van de I&S unit. Het gebruik van realistisch fotomateriaal van menselijke huid werd echter erg positief ontvangen. Met dit gegeven ben ik verschillende opties gaan visualiseren en heb deze nogmaals aan de experts voorgelegd. Samen met hen heb ik de beste optie geselecteerd en toegepast in onderstaande hypothesebeelden.



De toepassing van het realistisch fotomateriaal van menselijke huid zal bij elk product verschillend zijn. Dit om de diverse producten te kunnen onderscheiden op hun functie en doelgroep (man/vrouw).

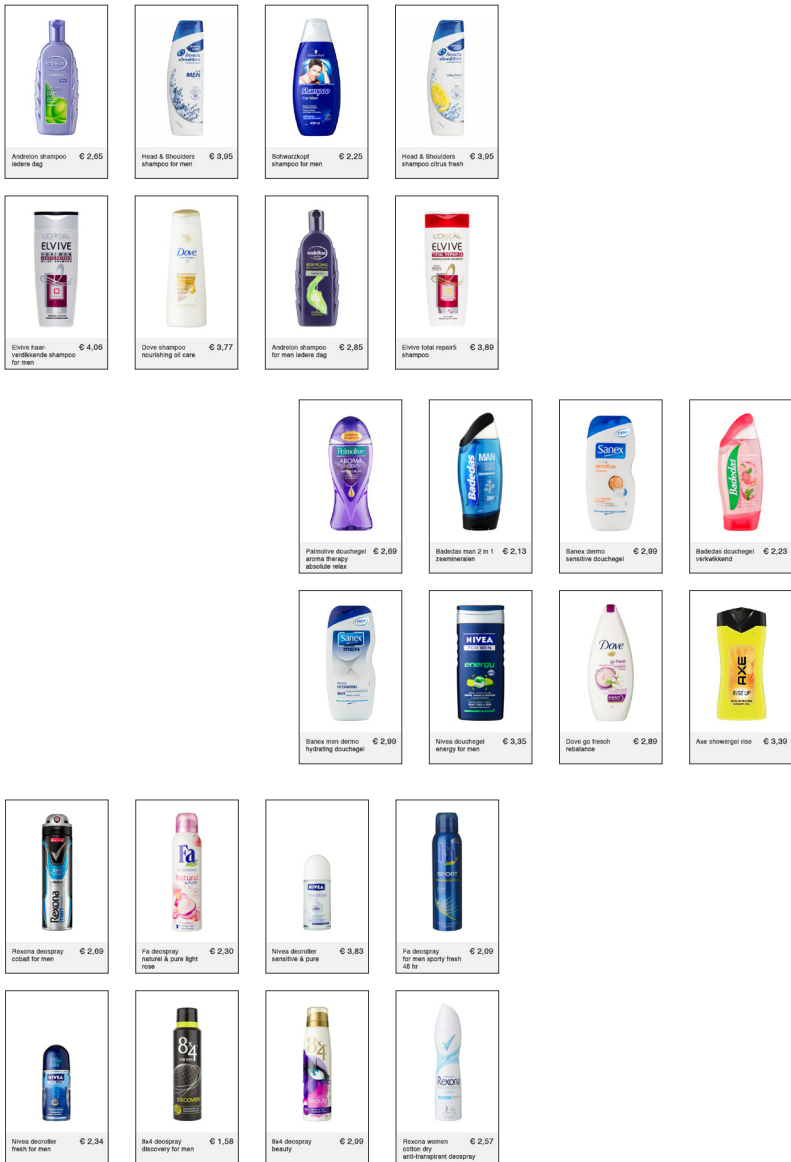
2.3.3 Toepassing hypothesebeelden

De gevisualiseerde hypothesebeelden worden toegepast binnen de effectmeeting van de field research. Hierbij zullen de vier hypothesen voor alle drie de productcategorieën getest worden om uiteindelijk te kunnen generaliseren voor de gehele personal care productcategorie. In deze effectmeeting zal er per hypothese per productcategorie een overzicht van acht beelden worden getoond. Vier van deze acht beelden zijn gevisualiseerd naar hypothesebeelden. Hierbij is gekozen voor een 50-50 verdeling zodat de kansen altijd gelijk zijn. Deze verdeling geldt ook voor de verhouding van man/vrouw producten. De productbeelden behouden binnen elke hypothese dezelfde plek zodat de resultaten uit de effectmeeting te wijden zijn aan de visuele communicatie en niet aan volgorde of positie.

Omdat de beelden in de effectmeeting gebruikt gaan worden als nabootsing van een online retail shop is het van belang dat deze beelden er ook uitzien als online productbeelden. Om dit te realiseren zijn naast het productbeeld zelf, de productnaam en prijs toegevoegd. Bij het visualiseren hiervan heb ik nauw gekeken naar andere online retail shops als realistische voorbeelden.

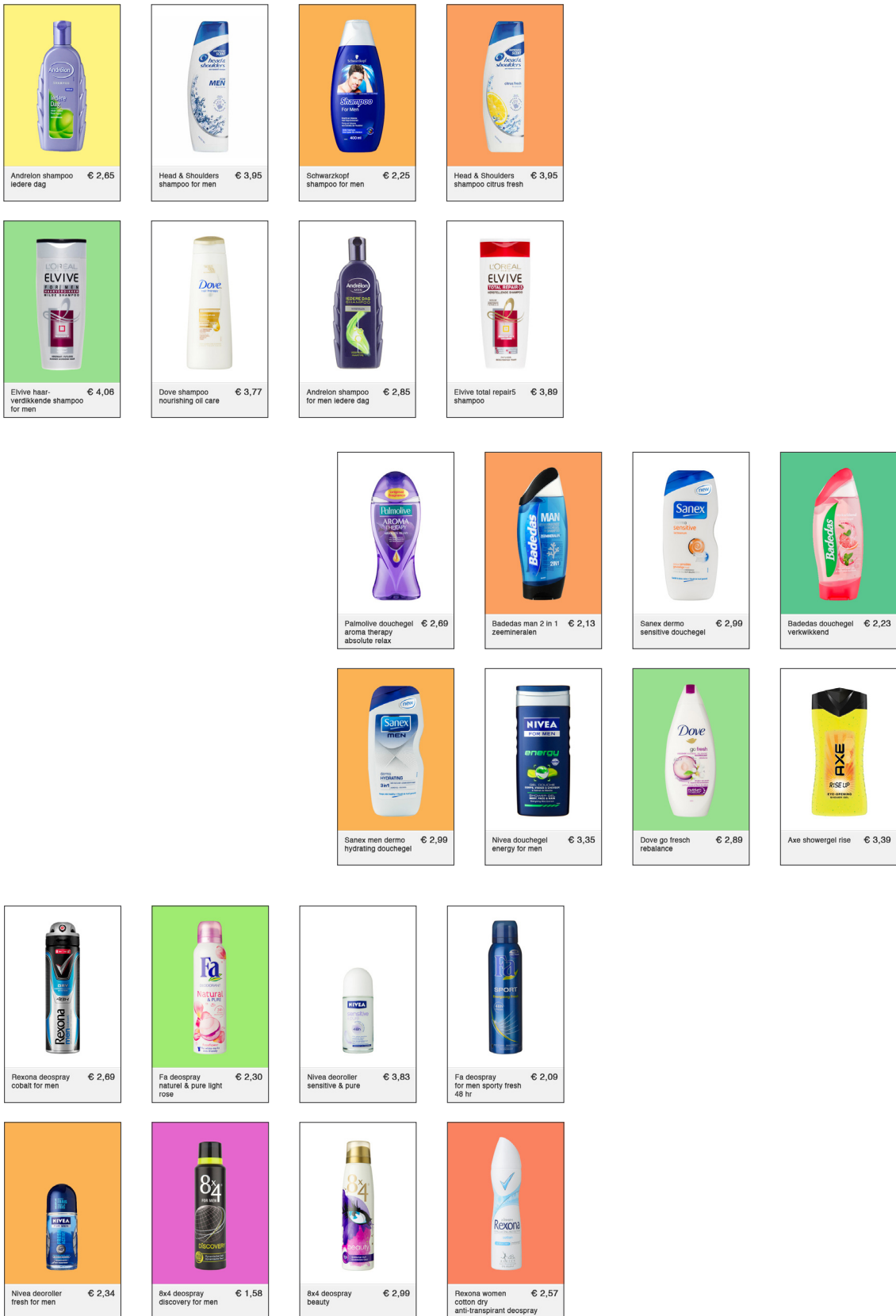
0-meting

Vergrotingen van deze beelden zijn te vinden in bijlage 4.



Hypothese 1 – Contrasterende kleur

Vergrotingen van deze beelden zijn te vinden in bijlage 4.



Hypothese 2 – Kleurverloop
Vergrotingen van deze beelden zijn te vinden in bijlage 4.



Hypothese 3 – Schaduw
Vergrotingen van deze beelden zijn te vinden in bijlage 4.



Hypothese 4 – Human skin tone
Vergrotingen van deze beelden zijn te vinden in bijlage 4.



3. Field Research

3.

Field Research

De field research bestaat uit twee kwantitatieve onderzoeken. Ten eerste het beschrijvende ‘usage & attitude’ onderzoek om inzicht te krijgen in het online koopgedrag van shoppers met betrekking tot personal care producten. Het tweede onderzoek, de effectmeeting, is toetsend van aard. De opgestelde hypothesen worden getoetst, waardoor het geven van een antwoord op de hoofdvraag steeds meer dichterbij komt.

3.1 ‘Usage & attitude’ onderzoek

Het ‘usage & attitude’ onderzoek is in het leven geroepen om, naast de desk research, een beter beeld te krijgen van het online aankoopgedrag van shoppers met betrekking tot personal care producten. Dit om de open gaten uit het theoretisch kader in te kunnen vullen en om handvatten te bieden voor de opzet van de effectmeeting. Voor dit deel van het onderzoek is gebruik gemaakt van een online survey. In dit hoofdstuk wordt het doel en de opzet van deze survey besproken en geef ik de belangrijkste resultaten inclusief conclusie.

3.1.1 Doel

Dit ‘usage & attitude’ onderzoek staat in het teken van kennis opdoen. Het doel van dit beschrijvende onderzoek luidt als volgt: het inzicht krijgen in het online aankoopgedrag van shoppers met betrekking tot personal care producten.

Met de resultaten van dit onderzoek kan ik samen met de resultaten uit de desk research een compleet antwoord geven op deelvraag 1. Ook geeft dit onderzoek mij de nodige informatie om de effectmeeting vorm te kunnen geven.

3.1.2 Opzet

De methode van dit U&A onderzoek is kwantitatief. Het gaat namelijk om het verzamelen van percentages van de onderzoeksdoelgroep die bepaalde meningen, en/of opvattingen over gedrag hebben. We noemen dit opvattingen over gedrag omdat we alleen naar gedrag kunnen vragen, het daadwerkelijke gedrag kunnen we niet waarnemen (Kaap, 2008).

De onderzoeksdoelgroep bevat alle mannen en vrouwen, van 18 jaar en ouder, in Nederland die online wel eens verzorgingsproducten kopen. Deze populatie is te groot om iedereen of een representatief percentage die aan deze criteria voldoet te ondervragen. Daarom gaat dit onderzoek over een deel van de populatie, er wordt een steekproef (*n*) genomen. De resultaten uit deze steekproef zullen een indicatie zijn voor de gehele populatie, er kan dus alleen indicatief gegeneraliseerd worden. Wat in de steekproef zichtbaar is geworden zal vermoedelijk ook in de populatie zichtbaar zijn (Kaap, 2008).

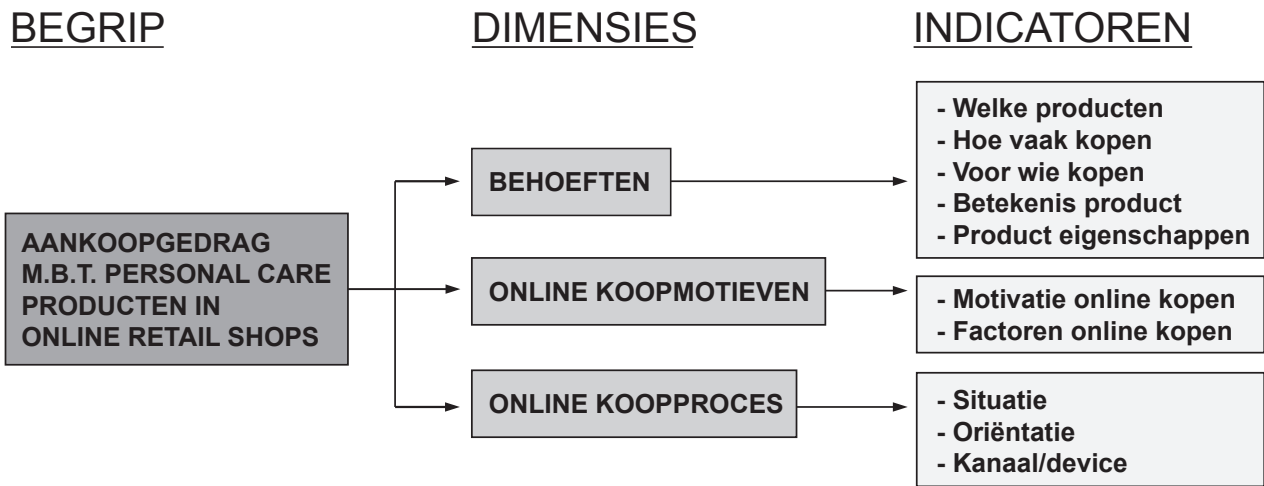
Om tot deze steekproef te komen heb ik respondenten aselekt uitgenodigd via het surveypanel OpinonBar van MetrixLab. De respondenten worden willekeurig geselecteerd en krijgen achteraf betaald wanneer zij de survey volledig afronden. In onderstaand schema is de opbouw van de steekproef in kaart gebracht.

Leeftijd	Man	Vrouw	Totaal
Jonger dan 20 jaar	0%	1%	1%
20 – 29 jaar	9%	17%	14%
30 – 39 jaar	11%	16%	14%
40 – 49 jaar	27%	27%	27%
50 – 59 jaar	25%	16%	19%
60 – 69 jaar	21%	19%	20%
70 jaar of ouder	7%	4%	5%
Totaal %	100%	100%	100%
Totaal <i>n</i>	57 (35%)	107 (65%)	164 (100%)

Started = 757 screened out = 593 completes (*n*) = 164

De kans op toevallige fouten in dit ‘usage & attitude’ onderzoek is nihil. Dit vanwege de expertise van de MetrixLab researchers en de kwaliteit van de onderzoeksinstrumenten. Daarnaast is het onderwerp van dit onderzoek niet sociaal wenselijk gevoelig en wordt er geen invloed uitgeoefend op de respondenten vanuit de omgeving of mij als onderzoeker. Dit alles komt de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede.

Het laatste element wat nog besproken moet worden binnen de opzet is het operationeel model. Dit model maakt het doel van een onderzoek meetbaar en bestaat uit een begrip, dimensies en indicatoren. Het is ten gunste van de validiteit van het onderzoek; het zorgt ervoor dat ik meet wat ik wil meten. Onderstaand model is opgezet voor dit ‘usage & attitude’ onderzoek en is gebaseerd op het theoretisch kader over consumentengedrag in online retail shops. Daarbij heb ik vooral gekeken naar missende informatie uit het theoretisch kader over consumentengedrag in online retail shops.



Aan de hand van het operationeel model zijn er vragen voor in de survey opgesteld. De survey bestaat uit vier delen. Ten eerste een aantal algemene en demografische vragen om de opbouw van de steekproef in kaart te kunnen brengen. Vervolgens komen er een aantal vragen aan bod per dimensie. De gehele survey is te vinden in bijlage 5.

3.1.3 Resultaten

Deze paragraaf behelst de belangrijkste resultaten van de online survey. Per dimensie beschrijf ik de meest relevante resultaten voor dit ‘usage & attitude’ onderzoek. Omdat het hierbij om een steekproef gaat en er dus alleen indicatief gegeneraliseerd kan worden doe ik uitspraken over de respondenten, niet over de gehele populatie. Wel geldt hierbij; wat in de steekproef zichtbaar is geworden zal vermoedelijk ook in de populatie zichtbaar zijn.

De volledige SPSS tabellen zijn als grafische data opgenomen in bijlage 6.

Behoeften

De drie verzorgingsproducten die het meest door én mannen én vrouwen worden gekocht zijn shampoo, shower- of douchegel en deodorant. Ongeveer de helft van alle respondenten zegt deze producten wel eens online te kopen. Als we alleen naar de mannen kijken bestaat de top drie uit tandpasta (51%), deodorant (54%) en shower- of douchegel (44%). Bij de vrouwen zijn dit gezichtscrème (63%), shower- of douchegel (56%) en shampoo (54%).

Als we naar de drie meest online gekochte verzorgingsproducten onder mannen én vrouwen kijken (shampoo, shower- of douchegel en deodorant), zien we dat deze producten door het grootste deel (⅔) van de respondenten een aantal keer per jaar worden gekocht. De overige respondenten kopen deze producten op maandelijkse basis of één keer per jaar of minder. Ook geven bijna alle respondenten aan niet zonder deze producten te kunnen.

De drie belangrijkste eigenschappen waar men op let bij de aanschaf van verzorgingsproducten in z'n algemeen zijn prijs, merk en het werkelijke effect dat het product geeft. Bij de aanschaf van shower- of douchegel vindt men het gevoel dat het product geeft belangrijker dan het merk (38% - 23%). Over alle verzorgingsproducten heen gezien vinden vrouwen het gevoel dat het product geeft belangrijker dan mannen. Verpakking vindt men de minst belangrijke eigenschap bij de aanschaf van verzorgingsproducten.

Wanneer de respondenten online verzorgingsproducten kopen, zijn deze bijna altijd voor zichzelf bestemd (96%). Iets minder dan de helft (43%) van alle respondenten geeft ook aan verzorgingsproducten voor de partner te kopen. Mannen doen dit meer dan vrouwen (51% - 39%), maar vrouwen kopen vaker online verzorgingsproducten als cadeau dan mannen (23% - 11%).

Online koopmotieven

Meer dan de helft van alle respondenten geeft aan online, i.p.v. in fysieke winkels, verzorgingsproducten te kopen vanwege het gemak (68%) en de beste prijs (54%). Hierna volgen het ruime aanbod (32%) en snelheid (19%). De grootste motivatie voor online kopen is voor de meeste respondenten uiteindelijk toch gemak. De belangrijkste redenen hiervoor zijn:

- Het wordt thuisbezorgd, dus er hoeft niet gesjouwd te worden
- Het kost minder tijd dan 'gewoon' shoppen
- Speciale producten zijn niet altijd in de omgeving te koop, online is het altijd wel te vinden
- Er kan op elke gewenst moment geshopt worden

De respondenten hebben diverse factoren bij het online aanschaffen van verzorgingsproducten beoordeeld op de mate van belang. Prijs vindt men vooral zeer belangrijk. Productinformatie, verzendkosten, levertijd en retourmogelijkheden vindt men belangrijk. Over het belang van de beoordelingen van andere klanten zijn de meeste respondenten neutraal, en de afbeeldingen van het product vindt ongeveer evenveel respondenten belangrijk als neutraal.

Online koopproces

De grootste groep (51%) van alle respondenten gaat bewust online op zoek naar hun verzorgingsproducten en koopt deze als herhalingsaankopen. Dit is voor mannen en vrouwen gelijk. Wel gaan er meer vrouwen bewust online op zoek naar verzorgingsproducten om deze een keer uit te proberen dan mannen (14% - 5%).

Meer dan de helft (61%) van alle respondenten heeft een online koopproces waarbij zij zich eerst oriënteren in diverse webshop en daarna pas kopen. Dit oriëntatieproces gebeurt bij de meeste respondenten (76%), die zich eerst oriënteren, via desktop of laptop. Tablet en smartphone worden hiervoor in mindere mate gebruikt (18% - 6%). Ook het kopen zelf gebeurt voornamelijk via desktop of laptop (84%). Tablet en smartphone volgen met veel lagere percentages (13% - 4%).

3.1.4 Conclusie

Het doel van dit ‘usage & attitude’ onderzoek was het inzicht krijgen in het online aankoopgedrag van shoppers met betrekking tot personal care producten. Door middel van een online kwantitatieve survey, met een *n* van 164, heb ik de nodige informatie kunnen verzamelen. Omdat het een kleine steekproef besloeg zijn de resultaten alleen indicatief generaliseerbaar. Per dimensie (behoeften, online koopmotieven en online koopproces) zijn de resultaten beschreven. Hiermee kan ik voor mezelf de lege gaten uit het theoretisch kader over consumentengedrag in online retail shops invullen en dus een compleet antwoord geven op deelvraag 1. Ook geven de resultaten mij handvatten ter opzet van de effectmeeting. De producten die een rol zullen spelen in deze effectmeeting zijn de drie verzorgingsproducten die het meest door mannen én vrouwen gekocht én gebruikt worden; shampoo, showergel en deodorant. Het device dat ingezet zal gaan worden om de online shop ervaring in de effectmeeting na te bootsen is desktop. Dat dit device het meeste gebruikt wordt in het koopproces was al gesuggereerd in de theorie, en dus nu ook door dit ‘usage & attitude’ onderzoek bevestigd.

3.2 Effectmeeting

Dit hoofdstuk behelst het belangrijkste onderdeel van het gehele onderzoek, de effectmeeting. Deze effectmeeting geeft antwoord op deelvraag 4, waardoor ook gelijk de hoofdvraag van het onderzoek beantwoordt kan worden. Voor dit deel van het onderzoek is gebruik gemaakt van een online survey. In dit hoofdstuk wordt het doel en de opzet van deze survey besproken en geef ik de belangrijkste resultaten inclusief conclusie.

3.2.1 Doel

Het doel van deze effectmeeting is: het toetsen van de hypothesen.

Hierbij gaat het om de geherformuleerde hypothesen met de daarbij behorende hypothesebeelden uit paragraaf 2.3. Wanneer bovenstaand doel volbracht is kan er een antwoord worden gegeven op deelvraag 4: door welke beelden worden consumenten het meeste beïnvloed in online retail shops?

Met de resultaten van dit toetsend onderzoek kan ik samen met de antwoorden op deelvraag, 1, 2 en 3 een antwoord geven op de hoofdvraag: welke visuele communicatiestrategie, van producten in de categorie personal care, kan het aankoopgedrag in online retail shops beïnvloeden?

3.2.2 Opzet

De methode van deze effectmeeting is net als het ‘usage & attitude’ onderzoek kwantitatief. Het gaat namelijk om het verzamelen van percentages van de onderzoeksdoelgroep die bepaalde meningen, en/of opvattingen over gedrag hebben. De onderzoeksdoelgroep bevat alle mannen en vrouwen, van 18 jaar en ouder, in Nederland die online wel eens een combinatie van shampoo en/of showergel en/of deodorant kopen. Deze populatie is te groot om iedereen of een representatief percentage die aan deze criteria voldoet te ondervragen. Daarom gaat dit onderzoek over een deel van de populatie, er wordt een steekproef (*n*) genomen. Net als in het ‘usage & attitude’ onderzoek zullen de resultaten uit deze steekproef een indicatie zijn voor de gehele populatie, er kan dus alleen indicatief gegeneraliseerd worden.

Om tot de steekproef te komen heb ik ook deze respondenten aselect uitgenodigd via het surveypanel OpinonBar van MetrixLab. In onderstaand schema is de opbouw van de steekproef in kaart gebracht.

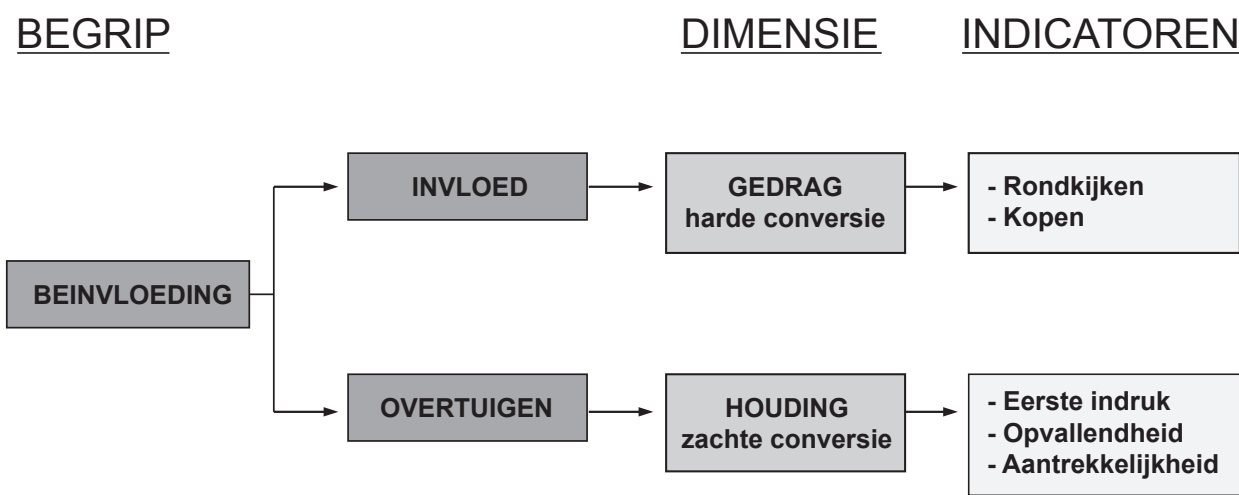
Geslacht	Hypothese 1	Hypothese 2	Hypothese 3	Hypothese 4	0-Meting
Man	60 (44%)	61 (44%)	61 (44%)	61 (44%)	61 (45%)
Vrouw	75 (56%)	77 (56%)	77 (56%)	77 (56%)	76 (55%)
Totaal <i>n</i>	135 (100%)	138 (100%)	138 (100%)	138 (100%)	137 (100%)

Started = 5.080 screened out = 4.394 completes (*n*) = 686

Per hypothese is er een splitsing gemaakt in geslacht. Dit vanwege de 50-50 verdeling van man/vrouw producten om per geslacht uitspraken te kunnen doen. Een splitsing in leeftijd is in dit toetsend onderzoek niet van belang.

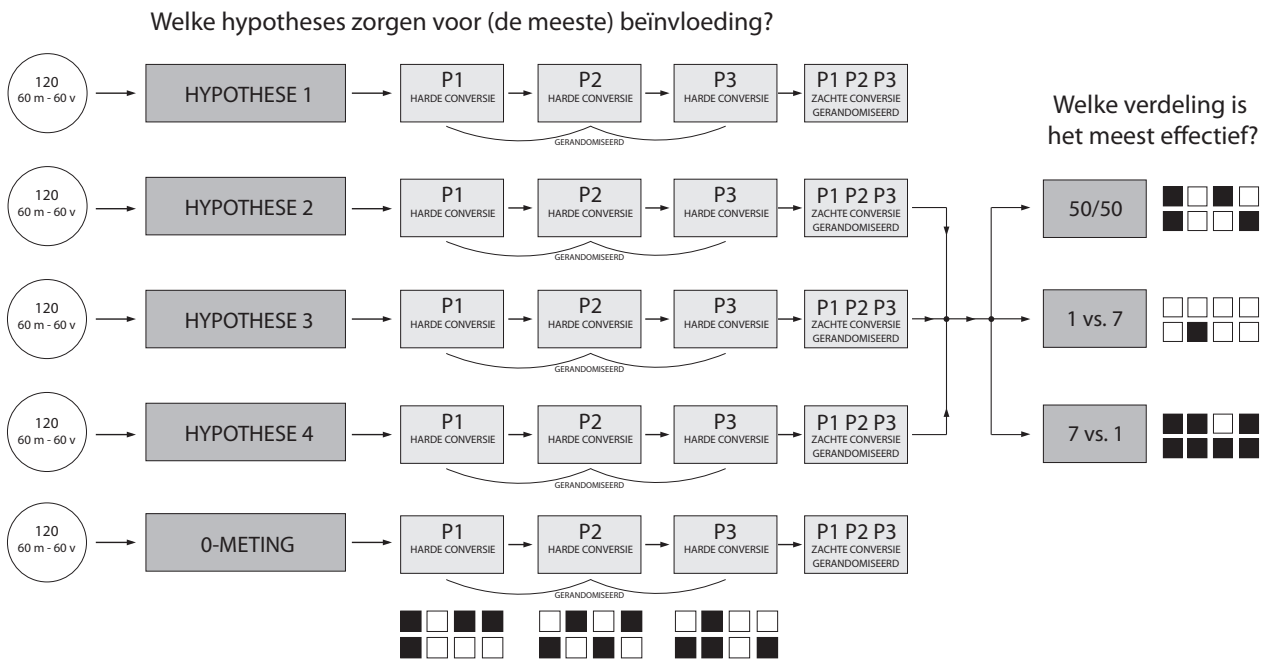
De kans op toevallige fouten is net als in het ‘usage & attitude’ onderzoek binnen deze effectmeeting erg klein. Er wordt gebruikt gemaakt van de expertise van de MetrixLab researchers en de kwaliteit van bestaande onderzoeksinstrumenten. Het onderwerp van dit onderzoek is niet sociaal wenselijk gevoelig en er wordt geen invloed uitgeoefend op de respondenten vanuit de omgeving of mij als onderzoeker. Hierdoor is het onderzoek als betrouwbaar te bestempelen.

Ook is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een operationeel model. Dit model maakt het doel van een onderzoek meetbaar en bestaat uit een begrip, dimensies en indicatoren. Het is ten gunste van de validiteit van het onderzoek; het zorgt ervoor dat ik meet wat ik wil meten. Met deze effectmeeting wil ik meten welke hypothesen voor (de meeste) beïnvloeding zorgen. Hiervoor is onderstaand model opgezet waarbij het begrip 'beïnvloeding' is opgesplitst in de begrippen 'invloed' en 'overtuigen', zoals besproken in paragraaf 2.1.3.1. Invloed heeft te maken met gedrag, het rondkijken en het daadwerkelijke kopen. Overtuigen gaat in op houding. Binnen MetrixLab wordt dit ook wel harde en zachte conversie genoemd.



Model opzet effectmeeting

Aan de hand van het operationeel model zijn de vragen voor in de survey geformuleerd. Deze survey ziet er voor de respondent duidelijk en simpel uit, maar het design erachter is een stuk ingewikkelder. Vanwege het ingewikkelde design van dit onderzoek is onderstaand model opgesteld om schematisch in kaart te brengen hoe de opzet en techniek eruit ziet (zie bijlage 7 voor een vergroting).



Er zijn vier te testen hypothesen die vergeleken worden met een 0-meting. Alle hypothesen en deze 0-meting moeten minimaal een *n* van 120 hebben, waarvan minimaal 60 man en 60 vrouw, om significant met elkaar vergeleken te kunnen worden. De respondenten die deelnemen aan de effectmeeting worden aselect uitgenodigd via het surveypanel OpinonBar van MetrixLab. Vervolgens wordt er door middel van een screener bepaald of zij tot de onderzoeksdoelgroep behoren. Wanneer dit niet het geval is, wordt men direct uitgescreend. De respondenten die binnen de onderzoeksdoelgroep vallen worden willekeurig aan één van de hypothesen (en de 0-meting) toegewezen. Dit proces blijft zich herhalen totdat de minimale *n* van 120 per hypothese, waarvan minimaal 60 man en 60 vrouw, behaald is.

Iedere respondent doorloopt maar van één hypothese (of de 0-meting) de vragen. Hierbij komen van de drie te testen producten, shampoo, showergel en deodorant, eerst een aantal harde conversie vragen aan bod. Per product worden deze vragen gesteld, waarbij de producten gerandomiseerd aan de respondent voorgelegd worden. Hiermee voorkomen we een volgorde-effect. Na de vragen ter meting van de harde conversie volgen er een aantal vragen over de zachte conversie. Dit alles om te meten welke hypothesen voor (de meeste) beïnvloeding zorgen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de beelden zoals besproken in paragraaf 2.3.3.

In de toepassing van de gevisualiseerde beelden zijn we uitgegaan van een 50-50 verdeling. Vier van de acht beelden zijn gevisualiseerd naar hypothesebeelden. Er is gekozen voor een 50-50 verdeling zodat de kansen om gekozen te worden altijd gelijk zijn. Omdat dit een aanname is hebben we een extra onderzoeksvraag in de effectmeeting opgenomen: welke verdeling is het meest effectief? Hierbij vergelijken we een 50-50, een 1 vs. 7 en een 7 vs. 1 verdeling met elkaar door middel van een harde conversie vraag. Dit doen we met een nieuw product, tandpasta, en alleen voor hypothese 1. Alle respondenten die vragen hebben ingevuld over hypothese 2, 3 en 4 worden doorgeleid naar deze extra vraag omdat zij hypothese 1 visueel nog niet kennen. Hiermee kan er gemeten worden in welke hoeveelheid de toepassing van hypothesebeelden in een geheel van beelden het meest effectief is.

De gehele survey, zoals de respondent die te zien krijgt, is te vinden in bijlage 8.

3.2.3 Resultaten

Deze paragraaf bevat per hypothese de belangrijkste resultaten van de effectmeeting. Om tot deze resultaten te komen is de data per hypothese met de data van de 0-meting vergeleken. De 0-meting is in alle gevallen het startpunt geweest. Om statistische verschillen aan te tonen is gebruik gemaakt van een zekerheidsniveau van minimaal 90%. In de sociale wetenschappen wordt meestal gekozen voor een zekerheidsniveau van 95%, in dit onderzoek was de steekproef daarvoor te klein. Onderstaande resultaten zijn met een zekerheidsniveau van 90% significant en berekend aan de hand van een significantie tool van MetrixLab.

Per hypothese beschrijf ik de resultaten met betrekking tot de harde en zachte conversie. Ook de effectiviteit van de verdeling komt aan bod. De volledige SPSS tabellen zijn als grafische data opgenomen in bijlage 9. In deze tabellen zijn de significante verschillen in percentages door middel van een groene (positieve beïnvloeding) en rode (negatieve beïnvloeding) kleur aangegeven.

Hypothese 1 - Contrasterende kleur



Harde conversie

Shampoos met een contrasterende groene achtergrond lijken, in vergelijking met de 0-meting, significant voor positieve beïnvloeding van het aankoopgedrag bij mannen te zorgen. Showergel lijkt bij vrouwen voor positieve beïnvloeding van het aankoopgedrag te zorgen wanneer deze producten een contrasterende groene achtergrond hebben. Een contrasterende oranje kleur lijkt bij mannen voor negatieve beïnvloeding van het aankoopgedrag te zorgen. Dit komt al naar voren bij het rondkijk gedrag. In vergelijking met de 0-meting worden de showergels met een contrasterende oranje achtergrond door mannen minder vaak bekeken.

Zachte conversie

Qua zachte conversie vinden mannen de hypothesebeelden van de showergels in z'n totaal minder aantrekkelijk dan in vergelijking met de 0-meting. Ook de eerste indruk van deze showergels is significant negatiever dan de showergels in de 0-meting. Voor de productcategorie deodorant zijn er binnen deze hypothese geen significante verschillen naar voren gekomen.

Hypothese 2 - Kleurverloop



Harde conversie

Shampoos met een groen kleurverloop in de achtergrond lijken, in vergelijking met de 0-meting, significant voor positieve beïnvloeding van het aankoopgedrag bij mannent te zorgen. Bij vrouwen lijken showergels met een groen kleurverloop in de achtergrond voor positieve beïnvloeding van het aankoopgedrag te zorgen. Ook bij het rondkijken bekijken vrouwen showergels met een groen kleurverloop in de achtergrond significant meer dan in de 0-meting. Showergel met een oranje kleurverloop in de achtergrond lijkt, in vergelijking met de 0-meting, voor negatieve beïnvloeding van het aankoopgedrag onder vrouwen en mannen te zorgen. Bij het rondkijken is dit ook al het geval. Showergels met een oranje kleurverloop in de achtergrond worden door mannen en vrouwen minder vaak bekeken dan in de 0-meting.

Zachte conversie

Qua zachte conversie vinden vrouwen de hypothesebeelden van de shampoos in z'n totaal opvallender dan de shampoos in de 0-meting. Ook de aantrekkelijkheid van de showergels wordt door vrouwen significant positiever beoordeeld dan in de 0-meting.

Hypothese 3 - Schaduw



Harde conversie

Shampoos met een schaduw lijken, in vergelijking met de 0-meting, significant bij één product voor positieve beïnvloeding van het aankoopgedrag bij mannen te zorgen.

Dit geldt niet voor alle shampoos en de hypothese lijkt ook geen beïnvloeding bij showergel of deodorant op te leveren. Bij de showergels lijken deze schaduwen juist voor een negatieve beïnvloeding in het aankoopgedrag van mannen in vergelijking met de 0-meting te zorgen. Ook het aankoopgedrag van showergel onder vrouwen lijkt negatief beïnvloedt te worden in vergelijking met de 0-meting. Bij het rondkijken zijn er geen grote significante verschillen met de 0-meting aan te tonen.

Zachte conversie

Ook qua zachte conversie leveren de hypothesebeelden geen significante verschillen op met de 0-meting. In z'n totaal lijkt deze hypothese dus geen postieve en/of negatieve beïnvloeding van het online aankoopgedrag onder mannen en vrouwen op te leveren.

Hypothese 4 - Human skin tone



Harde conversie

Shampoos en showergel met human skin tone in de achtergrond lijken, in vergelijking met de 0-meting, significant voor positieve beïnvloeding van het aankoopgedrag bij vrouwen te zorgen. Opvallend is dat vrouwen bij de productcategorie deodorant binnen deze hypothese significant vaker voor een mannen-product kiezen dan in de 0-meting. Bij het rondkijken bekijken vrouwen de showergels met de 'human skin tone' in de achtergrond vaker dan de showergels in de 0-meting. Bij mannen zijn er geen significante verschillen ter positieve beïnvloeding van het aankoopgedrag en in het rondkijk gedrag aan te tonen.

Zachte conversie

Qua zachte conversie vinden vrouwen de hypothesebeelden van de showergels in z'n totaal significant aantrekkelijker dan de showergels in de 0-meting. Ook vinden vrouwen de hypothesebeelden van de deodorant significant opvallender dan in de 0-meting. Net als bij de harde conversie zijn er qua zachte conversie bij mannen geen significante verschillen aan te tonen.

Verdeling



In de verschillende verdelingen die getest zijn, zijn er geen significante verschillen aan te tonen die aan de soort verdeling toe te wijzen zijn. Dit betekent dat de soort verdeling, 50-50, 1 vs. 7 of 7 vs. 1, niet bijdraagt aan de positieve of negatieve beïnvloeding van het aankoopgedrag van bepaalde producten.

Om ook een inzicht te krijgen in waarom de hypothesen, in combinatie met bepaalde producten, voor positieve beïnvloeding van het aankoopgedrag zorgen zijn er open vragen gesteld. Uit de antwoorden hierop blijkt dat de producten die in de hypothesen significant voor positieve beïnvloeding zorgen voornamelijk worden gekozen als probeeraankopen. Respondenten kennen de producten nog niet maar willen deze, vanwege de aantrekkelijkheid, graag een keer uitproberen.

De producten die in de hypothesen, in vergelijking met de 0-meting, niet voor beïnvloeding van het aankoopgedrag zorgen worden voornamelijk gekocht als herhalingsaankopen. Respondenten kennen het merk al, gebruiken altijd hetzelfde of een vergelijkbaar product en kiezen daarom voor deze producten.

3.2.4 Conclusie

Het doel van deze effectmeting was het toetsen van de geformuleerde hypothesen. Deze vier hypothesen zijn vergeleken met een 0-meting waarbij statistische verschillen, met een significantie van 90%, hebben geleid tot een aantal zichtbare resultaten. Met deze resultaten kunnen we de volgende conclusies over het effect van de geformuleerde hypothesen trekken.

Hypothese 1 lijkt te werken met een contrasterende groene achtergrond voor mannen bij het online kopen van shampoo.

Hypothese 1 lijkt te werken met een contrasterende groene achtergrond voor vrouwen bij het online kopen van showergel.

Hypothese 2 lijkt te werken met een groen kleurverloop in de achtergrond voor mannen bij het online kopen van shampoo.

Hypothese 2 lijkt te werken met een groen kleurverloop in de achtergrond voor vrouwen bij het online kopen van showergel.

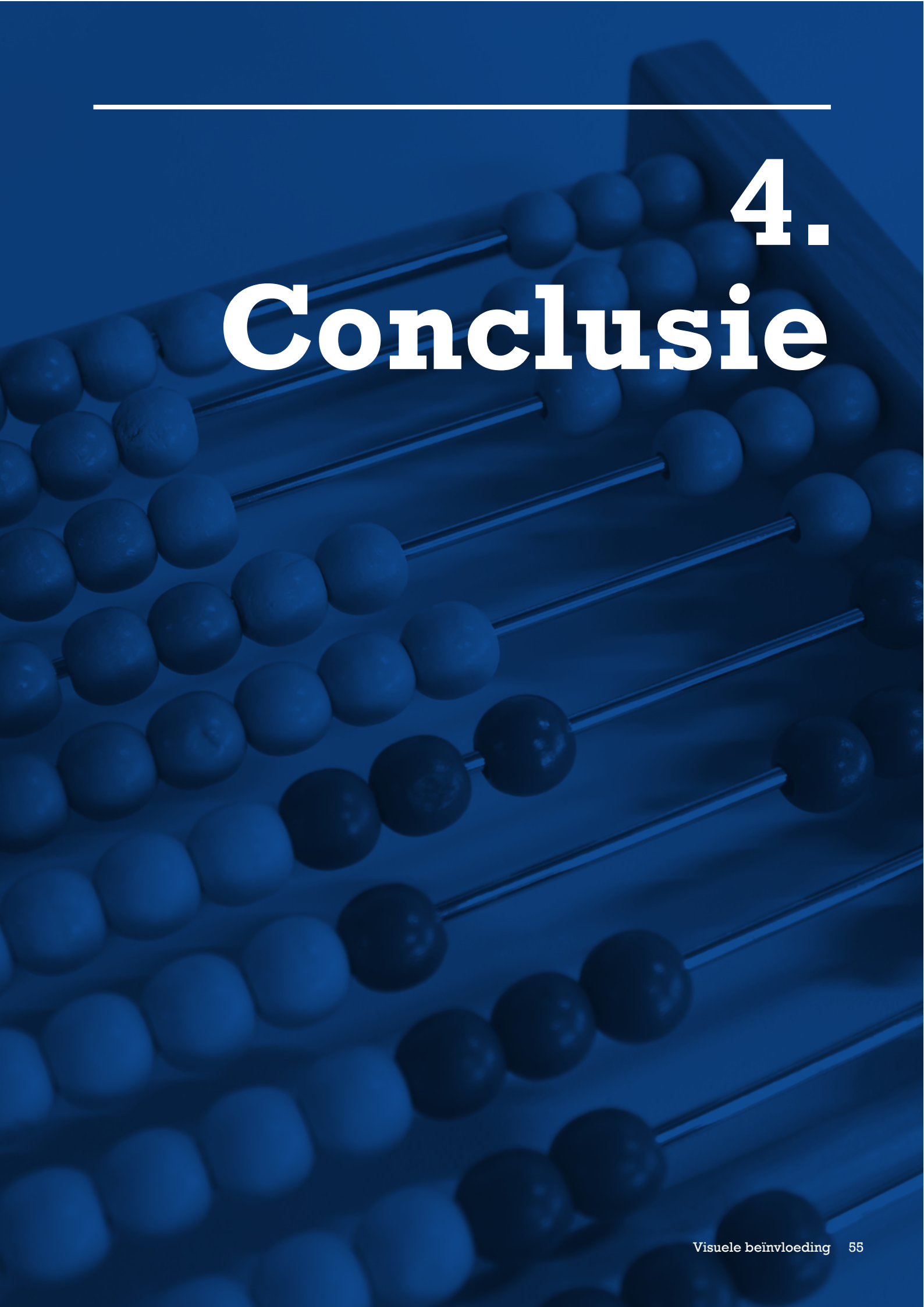
Hypothese 3 lijkt voor én mannen én vrouwen niet te werken, ongeacht welk product er online gekocht wordt.

Hypothese 4 lijkt te werken voor vrouwen bij het online kopen van shampoo en showergel.

De hypothesen zijn niet generaliseerbaar voor de gehele productcategorie personal care. Alleen bij de producten die als probeeraankopen gekocht worden lijken bepaalde hypothesebeelden voor positieve beïnvloeding van het online aankoopgedrag te zorgen. Zoals uit het 'usage & attitude' onderzoek naar voren kwam worden personal care producten voornamelijk als herhalingsaankopen gekocht. Ondanks de lage betrokkenheid met de productcategorie, zoals beschreven in het theoretisch kader, is beïnvloeding van het aankoopgedrag bij herhalingsaankopen met deze hypothesen (bijna) niet mogelijk.

Met de resultaten van dit toetsend onderzoek kan ik nu een antwoord geven op deelvraag 4 en uiteindelijk, samen met de antwoorden op deelvraag 1, 2 en 3, ook op de hoofdvraag.

4. Conclusie



4. Conclusie

In dit hoofdstuk staat de conclusie van het onderzoek centraal. De resultaten van de desk en field research zijn bekend, het is tijd om een antwoord te geven op de hoofdvraag van dit onderzoek: welke visuele communicatiestrategie, van producten in de categorie personal care, kan het aankoopgedrag in online retail shops beïnvloeden?

Om hier een gefundeerd antwoord op te geven, zijn er vooraf vier deelvragen opgesteld. Deze worden eerst één voor één behandeld voordat er op de hoofdvraag ingegaan wordt.

4.1 Beantwoording deelvragen

1. Wat zijn de aankoopmotieven van consumenten in online retail shops?

Consumenten kopen online vanwege het gemak, de beste prijs, het ruime aanbod en de snelheid. De grootste motivatie om online in plaats van in een fysieke winkel te kopen is het gemak. Consumenten hebben hier een aantal belangrijke redenen voor. Ten eerste vindt men dat online shoppen minder tijd kost dan 'gewoon' winkelen, en op elk eigen gewenst moment kan. De producten worden thuisbezorgd, dus er hoeft niet meer gesjouwd te worden en speciale producten zijn niet altijd in de directe omgeving te koop, maar online juist wel altijd en overal te vinden.

Het online kopen wordt voornamelijk via desktop of laptop gedaan. Het gebruik van smartphone of tablet is hierin nog minimaal. Tijdens het oriëntatieproces worden deze devices in verhouding meer gebruikt, maar in vergelijking met desktop en laptop is dit minimaal. Factoren die consumenten belangrijk vinden bij het daadwerkelijk online kopen zijn prijs, productinformatie, verzendkosten, levertijd en retourmogelijkheden.

De productcategorie die in dit onderzoek centraal staat, personal care, wordt door consumenten voornamelijk voor zichzelf, maar ook regelmatig voor de partner gekocht. Dit betekent dus dat degene die koopt niet altijd de gebruiker, ofwel de consument is. De persoon die online koopt noemen we de shopper. De consument is de eindgebruiker van het product, maar kan tegelijkertijd natuurlijk ook de shopper zijn.

Shoppers kopen personal care producten voornamelijk als herhalingsaankopen en gaan hier online dus bewust naar op zoek. Ook worden deze producten wel eens als probeeraankopen gekocht, maar in mindere mate. Dit vanwege de lage betrokkenheid van shoppers tegenover personal care producten. Een lage betrokkenheid betekent dat dit soort producten de eerste keren met minimale kennis gekocht worden, waardoor er pas na aankoop een mening over wordt gevormd. Wanneer deze mening positief is, is de kans groot dat het product vaker gekocht gaat worden en dus een vaste herhalingsaankoop wordt. Iets nieuws of anders proberen is dan vaak niet meer het geval.

2. Op welke manier kunnen consumenten visueel beïnvloed worden?

Beïnvloeden is bewust de gedachten, het gevoel of het gedrag van iemand anders proberen te veranderen. Het begrip 'beïnvloeding' bestaat uit overtuigen en invloed, waarbij invloed uitmondt in de vier mogelijke basisreacties volgen, denken, vechten en vluchten. Beïnvloeding kan alleen plaats vinden als iemand ontspannen is. Wanneer er dan ook nog een lage betrokkenheid is met het product, zoals bij de product-categorie personal care, wordt er vaak onbewust gevolgd. Dit werkt het beste als er ingespeeld wordt op de (onbewuste, sociale of persoonlijke) behoeftes van de consument.

Visuele beïnvloeding is het beïnvloeden van gedrag door middel van visuele communicatie. In de ontwerp-wereld wordt dit ook wel persuasive design genoemd. Dit gebeurt vaak op een psychologisch level waarbij emoties worden getriggerd om te overtuigen of verleiden. Een voorbeeld van principes die hierop inspelen zijn de beïnvloedingswapens van Cialdini en worden meestal gecommuniceerd door middel van interactie. We spreken hierbij dus van beïnvloeding op interactief niveau.

Beïnvloeding kan ook plaats vinden puur en alleen op visueel niveau. Hier komt geen enkele vorm van interactie aan te pas en noemen we perceptual persuasive design. Het draait allemaal om het menselijke perceptie mechanisme. Wat trekt de aandacht van het oog? Om deze manier van visuele beïnvloeding toe te kunnen passen is er kennis van visuele communicatie nodig.

Visuele communicatie is de integratie van beelden, beeldelementen en woorden in één communicatie-eenheid. In de visuele communicatie worden er drie theorieën onderscheiden. Namelijk de Gestalttheorie, de semiotiek en de retorica. De Gestalttheorie gaat over het waarnemen van losse vormelementen als geheel, perceptie dus. De semiotiek helpt een betekenis te geven aan tekens in visuele communicatie. Hierin kunnen deze tekens iconisch, indexicaal of symbolisch zijn. De laatste theorie, de retorica, gaat in op de overtuigingskracht van beelden. Door deze drie theorieën gezamenlijk toe te passen kan er een visueel communicatie product gecreëerd worden waardoor consumenten beïnvloed kunnen worden.

3. Hoe kan visuele beïnvloeding toegepast worden in personal care productbeelden?

De uitgangspunten voor visuele beïnvloeding in personal care product beelden zijn perceptual persuasive principes. Belangrijk hierbij is dat deze principes puur en alleen visueel in te zetten zijn, en dat de principes toe te passen zijn in op zichzelf staande productbeelden met weinig elementen. Na een convergerende selectieronde te hebben uitgevoerd zijn de volgende hypothesen ontstaan:

1. Door een contrasterende kleur in de achtergrond van het productbeeld te gebruiken trekt het product meer aandacht, dat zorgt voor beïnvloeding van het aankoopgedrag.

2. Door een kleurverloop in de achtergrond van het productbeeld te gebruiken trekt het product meer aandacht, dat zorgt voor beïnvloeding van het aankoopgedrag.

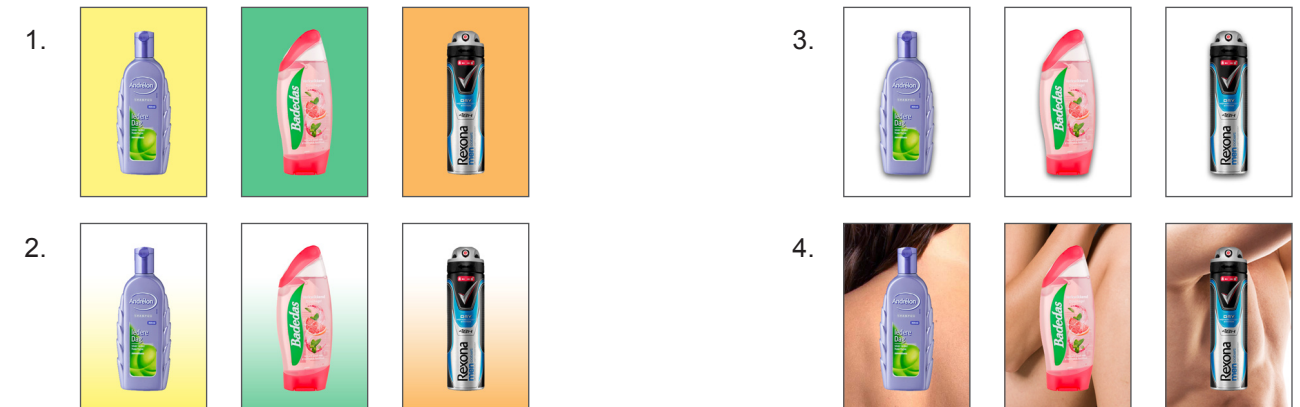
3. Door een product een schaduw te geven trekt het product meer aandacht, dat zorgt voor beïnvloeding van het aankoopgedrag.

4. Door 'human skin tone' in de achtergrond van een productbeeld te gebruiken trekt het product meer aandacht, dat zorgt voor beïnvloeding van het aankoopgedrag.

De overeenkomst tussen deze hypothesen is dat ze allen ingaan op de visualisatie van de achtergrond van een productbeeld. De productfoto hoeft niet aangepast te worden en ook het standaard grid en gebruik van typografie van de online omgeving blijven onaangetast. Deze hypothesen kunnen dus puur op visueel niveau, en ook per productbeeld toegepast worden.

Om deze hypothesen in beelden toe te kunnen passen kunnen de Gestaltwetten, de semiotiek en de retorica samen gebruikt worden in het Analyse-synthese model. Dit model is ontwikkeld om op een gestructureerde manier naar visuele communicatie te kijken. Door visuele communicatie met dit model te analyseren, kun je erachter komen of hetgeen de maker van het product bedoeld heeft, ook daadwerkelijk overkomt. Naast het analyseren van bestaande visuele communicatie wordt het Analyse-synthese model ook gebruikt tijdens het maakproces van visuele communicatie, als hulpmiddel om te controleren of het juiste wordt gevisualiseerd. Het model gaat ervan uit dat alle visuele communicatie producten uit drie aspecten bestaan, namelijk vorm (Gestalt), functie (retorica) en inhoud (semiotiek).

Hierbij wordt er gekeken naar de samenhang van deze aspecten en hun onderlinge relatie waarbij de volgende vraag gesteld wordt; *“dragen vorm, functie en inhoud ertoe bij dat de werking of bedoeling van het visuele communicatie product zo goed mogelijk begrepen wordt of overkomt op degene voor wie het product bestemd is?”* Om de hypothesen, die zorgen voor visuele beïnvloeding, toe te kunnen passen in personal care product beelden is er gebruik gemaakt van dit Analyse-synthese model om te controleren of de beelden overkomen zoals ze bedoeld zijn (opvallen en aandacht trekken). Per hypothese zijn er voor drie verschillende personal care productcategorieën (shampoo, showergel en deodorant) de volgende beelden vormgegeven.



4. Door welke beelden worden consumenten het meeste beïnvloed in online retail shops?

Om te kunnen bepalen welke hypothesebeelden voor de meeste beïnvloeding, ofwel conversie verhoging, zorgen zijn de beelden afgezet tegen een 0-meting. Statistische verschillen in het online aankoopgedrag van producten in de hypothesen in vergelijking met producten in de 0-meting tonen aan welke beelden voor een positieve beïnvloeding van het online aankoopgedrag zorgen. Omdat deze verschillen groot genoeg moeten zijn om iets over de beelden te kunnen zeggen, is er gebruik gemaakt van een significantie van 90%.

Met een zekerheidsniveau van 90% doen we de volgende uitspraken over de hypothesebeelden ter beïnvloeding van het online aankoopgedrag. We maken hierin een onderscheid in geslacht omdat deze qua resultaat van elkaar verschillen.

Mannen lijken door beelden van shampoo met een groene contrasterende achtergrond of met een groen-wit kleurverloop in de achtergrond positief beïnvloed te worden in hun online aankoopgedrag.



Vrouwen lijken door beelden van showergel met een groene contrasterende achtergrond of met een groen-wit kleurverloop in de achtergrond positief beïnvloed te worden in hun online aankoopgedrag. Ook lijken zij door beelden van showergel én shampoo met 'human skin tone' in de achtergrond positief beïnvloed te worden in hun online aankoopgedrag.



Mannen en vrouwen reageren in hun aankoopgedrag verschillend op (pogingen tot) beïnvloeding via visuele communicatie. Ook is visuele beïnvloeding niet generaliseerbaar over de gehele product-categorie personal care. Per product wordt er anders gereageerd, dit lijkt af te hangen van de rol van het product. Is het product een probeeraankoop? Dan lijkt beïnvloeding van het online aankoopgedrag door middel van visuele communicatie goed mogelijk. Is het product een herhalingsaankoop? Dan is beïnvloeding van het online aankoopgedrag door middel van visuele communicatie erg moeilijk.

4.2 Beantwoording hoofdvraag

Nu de deelvragen behandeld zijn kan er ook een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek.

Welke visuele communicatiestrategie, van producten in de categorie personal care, kan het aankoopgedrag in online retail shops beïnvloeden?

Het antwoord op deze vraag is een visueel communicatieadvies op strategisch niveau. De term strategie is in de hoofdvraag opgenomen omdat het advies moet gelden voor een langere periode en ingaat op het realiseren van doelen. Een strategie beschrijft wat er bereikt moet worden en hoe dit gerealiseerd moet worden. Daarbij richt het zich altijd op een doelgroep.

Binnen deze visuele communicatiestrategie wordt er een splitsing gemaakt tussen mannen en vrouwen. Twee doelgroepen, twee adviezen.

Strategisch visueel communicatieadvies met betrekking tot mannen:

Door de productbeelden van shampoos een groene contrasterende achtergrond of een groen-wit kleurverloop in de achtergrond te geven worden mannen in hun online aankoopgedrag van shampoo beïnvloed.

Strategisch visueel communicatieadvies met betrekking tot vrouwen:

Door de productbeelden van showergels een groene contrasterende achtergrond, een groen-wit kleurverloop in de achtergrond of een 'human skin tone' beeld in de achtergrond te geven worden vrouwen in hun online aankoopgedrag van showergel beïnvloed. Ook door de productbeelden van shampoos een 'human skin tone' beeld in de achtergrond te geven worden vrouwen in hun online aankoopgedrag van shampoo beïnvloed.

Praktische richtlijnen voor visualisatie van de productbeelden:

- Het productbeeld bevat alleen een recht van voren, gecentreerde foto van het product.
- Bij het gebruik van contrasterend groen is deze tint contrasterend met de meest overheersende kleur in het product (gebruik hiervoor een kleurencirkel).
- Bij het gebruik van een groen-wit kleurverloop is dit verloop van beneden (groen) naar boven (wit) waarbij het groen contrasterend is met de meest overheersende kleur in het product (gebruik hiervoor een kleuren-cirkel).
- Bij het gebruik van 'human skin tone' beeld vullen de, niet provocerende, lichaamsdelen het gehele productbeeld. Gebruik lichaamsdelen waarvoor het product bedoeld is, geen gezichten.

Bovenstaande richtlijnen zijn niet op alle personal care producten positief toe te passen. Hierdoor zijn de visuele communicatie adviezen niet generaliseerbaar voor de gehele productcategorie personal care. Wanneer een product als een herhalingsaankoop gekocht wordt is het beïnvloeden van het aankoopgedrag (bijna) niet mogelijk. Wordt een product als probeeraankoop gekocht? Dan is beïnvloeding van het online aankoopgedrag door middel van bovenstaande adviezen en richtlijnen beter te realiseren.

5. Advies

5. Advies

Het beantwoorden van de hoofdvraag leidt tot het behandelen van de onderzoeksdoelstelling. Is de vooraf opgestelde doelstelling wel behaald?

In dit hoofdstuk geef ik hier een antwoord op en geef ik een advies ter implementatie van het visueel communicatieadvies. Ook doe ik een aantal concrete aanbevelingen aan MetrixLab naar aanleiding van dit onderzoek.

5.1 Beantwoording onderzoeksdoelstelling

Voorafgaand aan het onderzoek is de volgende opdracht en doelstelling geformuleerd: **het inzicht krijgen in hoe de visuele communicatie van productbeelden het aankoopgedrag in online retail shops kan beïnvloeden.**

Deze doelstelling is behaald met dit onderzoek. Het is gelukt om de inzichten te vertalen naar een strategisch visueel communicatieadvies en richtlijnen waarmee een antwoord is gegeven op de hoofdvraag. MetrixLabs hiaat betreffende de kennis van online beïnvloeding, ofwel verhoging van conversie, door middel van visuele communicatie kan met mijn inzichten opgevuld worden. In de volgende paragraaf wordt er ingegaan op de implementatie van het opgestelde strategisch visueel communicatieadvies.

Naar aanleiding van mijn onderzoek heeft MetrixLab als doel een white paper op te stellen dat intern en/of extern gepubliceerd kan worden. Om de kwaliteit van deze white paper te waarborgen volgen er na de volgende paragraaf een aantal concrete aanbevelingen. Deze aanbevelingen zorgen ervoor dat ook het doel van het bedrijf op korte termijn behaald wordt.

5.2 Implementatie visueel communicatieadvies

Het antwoord op de hoofdvraag heeft een visueel communicatieadvies op strategisch niveau opgeleverd. Hierbij zijn enkele richtlijnen gegeven ter visualisatie van productbeelden. Dit zodat het advies op een juiste wijze overgenomen kan worden door andere partijen. De implementatie is net zo belangrijk als het advies zelf. Daarom geef ik een aantal adviezen ter implementatie van het visueel communicatieadvies in online retail shops. Dit advies is dus bedoeld voor merken en organisaties die hun producten via online kanalen verkopen.

Als eerste is het van belang om de rol van het product vast te stellen. Uit het gehele onderzoek kwam naar voren dat de hypothesen niet generaliseerbaar zijn voor alle producten binnen de productcategorie personal care. Beïnvloeding van het online aankoopgedrag is alleen mogelijk wanneer een (low-involvement) product als een probeeraankoop wordt gekocht. Bij aanschaf van een herhalingsaankoop staat het aankoopproces en product al vast en valt de shopper niet te beïnvloeden. Of een product een probeer- of herhalingsaankoop is, is vast stellen aan de hand van de soort behoefte van de shopper. Waar is hij/zij naar op zoek en waarom? Waar ook rekening mee gehouden moet worden is het geslacht van de doelgroep en de producten die hij/zij koopt. Voor mannen en vrouwen zijn verschillende strategieën opgesteld omdat zij verschillend reageren op visuele communicatie.

Daarnaast is het advies niet in alle online retail shops toe te passen. Online monobrand retailers bieden producten aan via een eigen online shop waar geen andere merken verkocht worden. Hierbij is het niet van toepassing om bepaalde producten extra op te laten vallen, omdat het allemaal eigen merkproducten zijn. Het advies is opgezet voor merken en organisaties die via (meerdere) online multibrand shops hun producten verkopen. Deze producten worden tussen vele verschillende producten van andere merken geplaatst zoals bijvoorbeeld op Bol.com. Merken kunnen hun eigen productbeelden bij dit soort online multibrand shops aanleveren en door middel van het opgestelde advies het aankoopgedrag van shoppers beïnvloeden.

Zoals eerder benoemd is het advies op zich zelf niet als een strategie te bestempelen, maar kan als onderdeel van een strategie opgenomen worden. Bijvoorbeeld wanneer het doel conversie verhoging via online retail shops is. Het opgestelde advies is niet de enige manier om dit te bereiken. Er leiden meerdere wegen naar Rome. Er kan bijvoorbeeld online ook ingespeeld worden op bestaande crossmedia campagnes. Dit zorgt voor herkenning bij de doelgroep wat uiteindelijk weer zorgt voor meer verkoop.

Een andere interessante invulling ter verhoging van de online conversie is de rol van de verpakking van een product. Uit het onderzoek is gebleken dat visuele communicatie het aankoopgedrag kan beïnvloeden. Een verpakking op zichzelf is ook een visueel communicatie product. Deze verpakkingen worden ontworpen voor in een fysiek winkelschap. Online is de omgeving van zo'n verpakking heel anders, waardoor de invloed van deze verpakking ook anders uit kan pakken. Ik adviseer om dit gegeven verder onder de loep te nemen en te bekijken wat voor soort verpakkingen in online retail shops voor beïnvloeding van het koopgedrag zorgen.

Als laatste is kwaliteit bij de implementatie van het opgestelde visuele communicatieadvies ook erg belangrijk. De adviezen zijn gebaseerd op de resultaten van de effectmeeting. Het lijkt erop dat de gevonden resultaten ook gelden voor de populatie, maar ondanks dat de resultaten significant bewezen zijn, zijn ze niet onomstotelijk. De aanbevelingen die in de volgende paragraaf aan bod komen zijn opgesteld ter waarborging van de kwaliteit van de white paper, maar ook ter waarborging van de kwaliteit van het visueel communicatieadvies.

5.3 Aanbevelingen

Het onderzoek heeft concrete resultaten opgeleverd, maar is vanwege de brede opzet nog maar het topje van de ijsberg. Om meer verdiepende resultaten ter verhoging van de kwaliteit te behalen is een vervolgonderzoek nodig. De aanbevelingen bevatten ideeën voor de uitvoering van het vervolgonderzoek en zijn in overleg met een expert van de I&S unit uitgedacht.

5.3.1 Verdieping hypotheses

In het onderzoek zijn er vier verschillende hypotheses getoetst die op verschillende manieren gevisualiseerd kunnen worden. In overleg met de I&S unit is er voor elke hypothese een keuze gemaakt voor de variant die het meest opvallend is. Dit betekent dat er voor elke hypothese maar één variant is gevisualiseerd en getoetst. Hierdoor hadden we de tijd en ruimte om meerdere hypotheses te toetsen en deze met elkaar te vergelijken, maar is het onderzoek inhoudelijk aan de oppervlakte gebleven. Voor een vervolgonderzoek raad ik aan de hypotheses verder uit te diepen. Hierbij gaat het niet om de soort producten waarmee de hypotheses getest worden, maar om de inhoudelijke visualisatie varianten.

Verdieping hypothese 1 – Contrasterende kleur

Binnen hypothese 1 zorgde alleen de kleur groen voor positieve beïnvloeding van het online aankoopgedrag. De kleuren oranje, geel en paars zorgden voor negatieve, of helemaal geen beïnvloeding. Buiten deze kleuren om blijft er nog een groot kleurpalet over dat niet getoetst is. In het onderzoek werden de kleuren bepaald met behulp van een kleurencirkel. De complementaire (contrasterende) kleur van de hoofdkleur in het product werd gekozen omdat dit volgens de theorie de meeste aandacht trekt. Ik adviseer om door middel van een soortgelijke onderzoeksopzet als in de effectmeeting alle tertiaire kleuren uit de kleurencirkel te toetsen, ongeacht de hoofdkleur van het product. Hierdoor kunnen er zuivere uitspraken gedaan worden over welke kleuren voor positieve beïnvloeding van het online koopgedrag zorgen.

Naast de kwantitatieve opzet adviseer ik ook een kwalitatief onderzoek uit te voeren door middel van eye-tracking. Met eye-tracking kan de kijkrichting van het menselijk oog vastgelegd worden. Hiermee kan gemeten worden waar men naar kijkt op een scherm, oftewel welke kleuren de aandacht trekken. Deze opzet is onderbouwend voor het kwantitatieve onderzoek en kan extra gefundeerd worden met een theoretisch onderzoek over kleurenleer.

Verdieping hypothese 2 – Kleurverloop

Binnen hypothese 2 zorgde alleen het groen-wit kleurverloop voor positieve beïnvloeding van het online aankoopgedrag. De kleuren die in de verlopen gebruikt zijn, zijn gebaseerd op hypothese 1 waardoor er dubbel contrast ontstaat. En contrast zorgt voor aandacht en opvallendheid.

Ik adviseer om ook deze hypothese met meerdere tertiaire kleuren te toetsen. De verdiepende resultaten van hypothese 1 en 2 kunnen met elkaar vergeleken worden om de toegevoegde waarde van een kleurverloop te bepalen. Want wanneer de resultaten van de productbeelden met dezelfde kleur in hypothese 1 (contrasterende kleur) en hypothese 2 (kleurverloop) overeenkomen, is de positieve beïnvloeding van het online aankoopgedrag in hypothese 2 misschien niet aan het verloop, maar ook aan de kleur toe te wijzen. Om dit aan te kunnen tonen is het van belang om in beide hypothesen met dezelfde opzet en n , en natuurlijk de 0-meting, te werken.

Verdieping hypothese 3 – Schaduw

Hypothese 3 leverde meer negatieve dan positieve beïnvloeding van het online aankoopgedrag op. Vanwege de negatieve resultaten is de hypothese niet verder in de conclusie opgenomen, maar in de aanbevelingen wil ik deze hypothese niet achterhouden. In het onderzoek is één soort schaduw getoetst maar binnen de hypothese zijn er meerdere soorten schaduwen te visualiseren. Er is nu gekozen voor de variant die volgens de I&S unit het meeste opvalt. In de resultaten kwam juist het tegenovergestelde naar voren, de producten vielen volgens de shoppers niet op. Ondanks de negatieve resultaten adviseer ik om deze hypothese verder uit te diepen door verschillende soorten schaduwen te visualiseren en te toetsen. Door een soortgelijke onderzoeksopzet als in de effectmeeting te gebruiken kunnen er definitieve uitspraken gedaan worden over of de hypothese werkt of niet, en ook over hoe de schaduw dan gevisualiseerd moet worden.

Verdieping hypothese 4 – Human skin tone

Hypothese 4 zorgde alleen bij vrouwen voor positieve beïnvloeding van het online aankoopgedrag. Door deze conclusie speelden er een aantal vragen op. Vinden mannen het niet aantrekkelijk om mannen-lichamen in beeld te zien? Kunnen ze zich er niet mee vergelijken? En werkt dit bij vrouwen juist omgekeerd dan? In het onderzoek is nu gekozen voor beelden van lichaamsdelen waar het desbetreffende product voor bedoeld is om zo dicht mogelijk bij het originele principe te blijven. Ik adviseer om deze hypothese veel verder uit te diepen, zowel kwantitatief als kwalitatief.

Door middel van een theoretisch onderzoek kan er achterhaald worden wat er al bekend is over onze kijk op het menselijke lichaam. Wat vinden we aantrekkelijk en wat vinden we realistisch om te zien. Dit theoretische onderzoek kan versterkt worden met een kwantitatief onderzoek om beelden te valideren. Hiermee kan door de onderzoeksdoelgroep bevestigd worden wat men wel en niet aantrekkelijk vindt. Als er een beter inzicht is van onze kijk op mannen- en vrouwenlichamen in beeld, kan er door middel van een soortgelijke onderzoeksopzet als in de effectmeeting definitief getoetst worden welke beelden voor positieve beïnvloeding van het online aankoopgedrag zorgen.

5.3.2 Opzet vervolgonderzoek

Het uitdiepen van de hypotheses volgens deze aanbevelingen maakt het onderzoek erg groot en complex. Ik raad aan om de hypotheses per stuk verder uit te diepen en ook de resultaten van elkaar gescheiden te houden. Zo worden het vier losse onderzoeken die apart van elkaar uitgevoerd, geanalyseerd en eventueel gepubliceerd kunnen worden. Daarnaast adviseer ik om maar één product te toetsen, waardoor het onderzoek concreter wordt. Wanneer er gekozen wordt om in een vervolgonderzoek verder te gaan met de productcategorie personal care, raad ik aan om bij mannen shampoo centraal te stellen, en voor vrouwen showergel. Omdat mannen en vrouwen verschillende behoeftes hebben qua personal care producten, kan er niet gekozen worden voor maar één product. Er moet een onderscheid zijn in de uitspraken over mannen en vrouwen, zo ook in een vervolgonderzoek. Een laatste punt ter aanbeveling is de significantie. Om significante verschillen aan te kunnen tonen met een zekerheidsniveau van 95% adviseer ik om de n van minimaal 120 per cel naar een n van minimaal 150 per cel te verhogen.

Zoals de resultaten van dit onderzoek nu zijn adviseer ik om de white paper alleen intern te publiceren ter kennisdeling. Wanneer een vervolgonderzoek naar aanleiding van deze aanbevelingen wordt uitgevoerd zijn de resultaten verdiepend genoeg voor MetrixLab om extern klanten mee te verwerven en te adviseren.

6. Reflectie

6. Reflectie

In dit hoofdstuk kijk ik terug op mijn functioneren. Hierbij beschrijf ik het verloop van het onderzoek, haal ik de keuzes die ik tijdens het proces heb gemaakt aan en ga ik in op de ontwikkeling van mijn competenties.

6.1 Verloop van het onderzoek

Voordat ik begin februari achter een bureau bij MetrixLab zat, was er voor mij al een heel proces aan vooraf gegaan. Ik had me voorgenomen om af te studeren op het gebied van positionering en merkstrategie en benaderde hiervoor Jaap van der Grinten. Een opdracht op het gebied van positionering had hij niet, maar wel iets anders interessants via het CBRD. Na hier kort over gesproken te hebben besloot ik om de gok maar te wagen. Ik had nog geen idee over de inhoud van de opdracht, maar Jaap had mijn interesse te pakken. Een paar weken later vond er, samen met Jaap en Helma Weijnand-Schut, een gesprek bij MetrixLab plaats. MetrixLab was toentertijd voor mij nog een totaal onbekend bedrijf. Ik had geen flauw idee van de interessante wereld die achter een onderzoeksbureau schuil gaat. Het gesprek stond in het teken van het brainstormen over een mogelijke onderzoeksopdracht. Ik werd omver geblazen door vaktechnische termen en wetenschappelijke onderzoeksopdrachten waar ik totaal geen kaas van had gegeten. Was dit wel de juiste plek voor mij? Na thuis mijn gedachten, samen met een gespreksverslag en een mogelijke opdrachtformulering, op papier te hebben gezet, werd het me duidelijk dat ik deze kans gewoon moest grijpen. Ik houd van uitdagingen, hard werken en de opdracht richtte zich op visuele communicatie. Een onderwerp, dat ik mede door mijn grafische achtergrond, erg interessant vind.

Zo begon ik in februari bij MetrixLab met het schrijven van een onderzoeksvoorstel. Een document dat voordat het echte onderzoeksproces begon, al veel bloed, zweet en tranen heeft gekost. Na twee gesprekken met Helma, een feedback gesprek met de opdrachtgever en veel bijschaven en aanscherpen lag er eind februari een concreet onderzoeksvoorstel. Het document werd goedgekeurd, de handvatten voor het onderzoek lagen klaar, er kon gestart worden!

Deze start begon met het opzetten van een theoretisch kader. In februari had ik in de avond uren de meeste theorie al verslonden en kort uitgezet. Nu was de taak om alle informatie kritisch te analyseren, beoordelen en verwerken tot een theoretisch fundament. Dit verliep vlekkeloos totdat ik op het punt kwam waarbij alles samen gebracht moest worden in een model dat mij zou helpen bij het visualiseren van hypothesebeelden. Het was tijd voor een gesprek met Helma. In dit gesprek legde ik mijn probleem uit en kwam zij met een perfect antwoord, het Analyse-synthese model. Door gebruik te maken van dit model kon de fase ter validatie van de hypothesebeelden weggestreept worden en ontstond er wat meer ruimte in mijn planning. De desk research fase werd nu wat uitgebreider maar er kwam ook tijd vrij om me meer te verdiepen in het consumentengedrag met betrekking tot het online kopen van personal care producten.

In samenspraak met MetrixLab heb ik besloten om deze verdieping uit te gaan voeren door middel van een kwantitatief onderzoek. Dus niet alleen met informatie vanuit de theorie ter opzet van de effectmeeting te werken, maar ook echt te kijken hoe de markt en onderzoeksdoelgroep eruit ziet. De opzet hiervoor was snel gemaakt en er werd mij geleerd te werken met de MetrixLab systemen. Zo heb ik mijn eigen survey geprogrammeerd en een SPSS syntax geschreven ter analyse van de resultaten. Nadat de resultaten van dit 'usage & attitude' onderzoek verwerkt waren kon ook de desk research, door het vormgeven van de hypothesebeelden, afgerond worden. Het vormgeven van deze beelden voelde na wekenlang intensief schrijfwerk even als een bevrijding.

Na een paar dagen van creativiteit lagen de hypothesebeelden klaar en wisten we welke vragen we beantwoord wilden hebben. De vraag die mij bezig hield was: hoe ga ik dat doen? Ik kwam erachter dat de opzet van het hoofdonderzoek, de effectmeeting, niet zo simpel was als de opzet van het 'usage & attitude' onderzoek. Ik heb hier heel wat uurtjes over nagedacht, schema's voor uitgetekend op papier en voorstellen besproken met mijn praktijkbegeleider Rutger. Om knopen door te kunnen hakken zijn we in gesprek gegaan met de opdrachtgever. Hier is een concrete onderzoeksopzet uit voortgekomen waardoor de survey geprogrammeerd kon gaan worden. De opzet bevat complexe technieken die gecombineerd worden in verschillende survey's die naast, en door elkaar heen lopen.

Onderzoekstechnisch heb ik hier ontzettend veel van geleerd. Het programmeren van de survey heb ik vanwege de complexiteit samen met Rutger gedaan. Halverwege april kon de survey online en na een week was de benodigde data binnen. Het analyseren van deze data kostte vanwege de grote omvang een hoop tijd. In overleg met Rutger heb ik de data geïnterpreteerd en hier vervolgens conclusies uitgetrokken en een bijpassend advies voor geschreven.

Door een strakke planning was ik eind april inhoudelijk klaar. Hierdoor had ik begin mei nog om alles goed af te ronden, feedback te ontvangen en de geschreven teksten te verwerken tot een net rapport. De laatste loodjes braken aan, waaronder ook de dag van 16 mei waarop ik, zoals gepland het rapport naar de drukker stuurde. Het onderzoeksrapport waar ik wekenlang dagelijks aan heb gewerkt, het voelde een beetje als m'n levenswerk, kon en moest ik loslaten. Ik was klaar!

Ondanks dat het rapport af en toe als m'n levenswerk voelde, en ik dus flink wat zware dagen heb gehad, ben ik blij dit onderzoek te hebben uitgevoerd. Ik heb een mooie kans gehad bij een bedrijf dat internationaal voor de grootste en mooiste merken diverse marktonderzoeken uitvoert. Mede door de professionaliteit, kennis, methodes en middelen van MetrixLab heb ik het voor elkaar gebokst. Om een zodanig groots en vernieuwd onderzoek op jezelf, zonder de hulp van een onderzoeksbureau, uit te voeren is bijna niet mogelijk. Ik ben MetrixLab ontzettend dankbaar, maar ik vind ook dat ik mezelf wel een schouderklopje mag geven. Ik heb me vaak afgevraagd hoe ik het allemaal voor elkaar moest krijgen, maar uiteindelijk is het me toch allemaal gelukt, en ben ik ontzettend bij het resultaat.

6.2 Keuzes

Tijdens de uitvoering van het onderzoek heb ik een hoop keuzes moeten maken. De ene keus was groter of zwaarder dan de andere keus, maar allemaal waren ze van belang bij het eindresultaat van dit onderzoek. Ondanks dat deze keuzes van tevoren goed doordacht waren, vaak in overleg met diverse experts van MetrixLab of Inholland, denk ik achteraf dat sommige dingen beter konden.

Ten eerste ben ik van mening dat de desk research over 'consumentengedrag in online retail shops' theoretisch minder belicht had mogen worden. In het onderzoek is er uitgebreid aandacht aan besteed vanwege de formulering van de hoofd- en deelvragen. Om gedrag te kunnen beïnvloeden is kennis over je doelgroep noodzakelijk. Uiteindelijk bleek dat theoretisch niet alle benodigde informatie in te kaderen was en is er een kwantitatief 'usage & attitude' onderzoek uitgevoerd om de lege gaten op te vullen. Achteraf denk ik dat de benodigde informatie te verzamelen was door middel van alleen het kwantitatieve onderzoek. Het belangrijkste was de informatie met betrekking tot het online koopgedrag van personal care producten, algemene theoretische informatie is minder van belang geweest. Dit betekent dat kennis van een doelgroep en/of markt beter te vergaren is door middel van field research dan door desk research. Dit heeft tijdens het onderzoeksproces onnodig tijd gekost.

Wanneer er theoretisch minder diep ingegaan was op het 'consumentengedrag in online retail shops', was er meer tijd geweest om theoretisch dieper in te gaan op 'visuele beïnvloeding'. Dit hoofdstuk is als laatste extra toegevoegd omdat ik met de informatie die al verzameld was nog niet in staat was om hypotheses met bijbehorende beelden op te kunnen stellen. Het hoofdstuk bevatte genoeg informatie om het onderzoek uit te kunnen voeren, maar had achteraf een stuk dieper uitgewerkt mogen worden. 'Visuele beïnvloeding' is alleen kort theoretisch bekeken waarbij de principes van inSights als basis voor de hypotheses gebruikt zijn. Achteraf denk ik dat het verder verzamelen van informatie rondom dit soort principes meer inzicht had gegeven in de diverse hypotheses en hun werking. Er had gekeken kunnen worden naar voorbeelden van online retail shops waar dit soort principes eventueel al toegepast worden. Hierdoor was er meer inzicht ontstaan over waarom principes wel of niet werken en hoe deze toegepast worden. Dit had geleid tot een betere vertaling van de principes naar hypotheses.

De effectmeeting hebben we qua methode heel zuiver opgezet waardoor ik hierin geen keuzes zou veranderen. Wel denk ik dat we achteraf meer informatie hadden kunnen gebruiken over waarom de hypotheses (in bepaalde situaties) niet werken. Dus het in de survey uitvragen over waarom men niet voor een product met een hypothese kiest. Ook bij de KPI's had dit gevraagd kunnen worden wanneer men aangaf de producten niet aantrekkelijk en/of opvallend te vinden. Door op deze kwalitatieve manier meer informatie te verzamelen had ik betere uitspraken kunnen doen over waarom een hypothese wel of niet werkt. Aan de hand van die resultaten had ik ook beter kunnen beslissen welke hypotheses het waard zijn om verder uitgediept te worden in een vervolgonderzoek.

Ten slotte denk ik, door de aanbevelingen voor vervolgonderzoek, dat het dieper ingaan op één hypothese een mooi kans was geweest. In het onderzoek hebben we ervoor gekozen om vier verschillende hypotheses te toetsen, en dus een breed onderzoek uit te voeren. Dit om uitspraken te kunnen doen over verschillen en overeenkomsten tussen de hypotheses. Er zijn hypotheses die al iets opleveren, maar ik denk dat een verdiepend onderzoek nog meer resultaat oplevert. Achteraf, nu de resultaten bekend zijn, zou ik ervoor hebben gekozen om maar één hypothese te toetsen en dus een verdiepend onderzoek uit te voeren. Er is natuurlijk niet met honderd procent zekerheid te zeggen dat één zo'n hypothese dan meer concretere resultaten oplevert, maar het is een afweging die gemaakt moet worden in samenspraak met de opdrachtgever. Kiezen we ervoor om in de breedte (verschillen en overeenkomsten) of in de diepte (concreet) te onderzoeken? Tijdens het onderzoek is hier niet bij stil gestaan omdat er vertrouwen was dat de hypotheses, zonder ze uitgebreid uit te diepen, voldoende concreet resultaat op zouden leveren. Door mijn aanbevelingen voor een vervolgonderzoek is het geen probleem, maar het had wel een kans kunnen zijn.

6.3 Competentieverantwoording

Naast dat het uitvoeren van dit onderzoek mij een leuke tijd heeft opgeleverd, heb ik ook ontzettend veel geleerd. Voornamelijk mijn onderzoekskwaliteiten zijn enorm gegroeid. Niet alleen omdat het 'moest' maar meer omdat ik er de kans voor kreeg. Door mijn tijd bij MetrixLab ben ik als persoon verder gegroeid, maar ook beroepsmatig zijn er een aantal competenties verder ontwikkeld. De competenties die tijdens de onderzoeksopdracht centraal hebben gestaan bespreek ik aan de hand van de STARR methode.

Onderzoeker

De afgestudeerde kan als onderzoeker in een organisatie een onderbouwd, valide en betrouwbaar (markt-) onderzoeksrapport vervaardigen.

Situatie

Afstuderen betekent het zelfstandig uitvoeren van een onderzoeksopdracht. Tijdens drieënhalf jaar studie heb ik één onderzoeksrapport geschreven, in het eerste jaar. Ik kan wel zeggen dat mijn onderzoekskwaliteiten van een laag niveau waren, en opeens zat ik achter een bureau bij een internationaal onderzoeksbureau met doorgewinterde marktonderzoekers. Alles was nieuw voor mij, de mensen, de sfeer, de werkzaamheden en de 'onderzoekstaal'.

Taak

Het was mijn taak om door middel van een uitgebreid onderzoek de onderzoeksdoelstelling van MetrixLab te beantwoorden. Deze opdracht is samen met MetrixLab geformuleerd en bestond uit een deel desk en field research. Het onderzoek moest kwalitatief goed onderbouwd worden en voldoen aan de professionele eisen van MetrixLab.

Actie

Omdat mijn kennis en inzicht met betrekking tot onderzoek erg klein was ben ik me eerst gaan verdiepen in bestaande informatie. Zo heb ik me ingelezen in boeken van Greet van der Kaap en Bram Padmos.

Daarnaast heb ik wat voorbeelden van onderzoeken die MetrixLab eerder heeft uitgevoerd bestudeerd om meer inzicht te krijgen in de methodes. Bij het opzetten van de desk research heb ik goed de tijd genomen om het fundament voor de field research te onderbouwen. Het analyseren en verwerken van theorie had ik al vaker gedaan en verliep vlekkeloos. Het ontbrak bij mij aan kennis bij de opzet en uitvoering van de field research. Om deze kennis wat bij te spijkeren heb ik veel gesproken met mijn praktijkbegeleider en voornamelijk vragen gesteld over MetrixLabs onderzoeksmethodes. Een belangrijk element was het juist programmeren van de online survey. Door middel van een oefen survey heb ik geleerd om te gaan met verschillende vraagtypes en de opbouw van een survey. Vervolgens kon ik mijn eigen, voor in het onderzoek te gebruiken, survey's zelf programmeren. Een ander belangrijk element binnen MetrixLab is het werken met een panel. Ik heb geleerd de benodigde onderzoeksdoelgroep te berekenen en uit te nodigen. Hierbij was het van belang om goed de opbouw van deze groep en de kosten in de gaten te houden. Het volgende element was het schrijven van een syntax. Door middel van een syntax kunnen de SPSS gegevens uitgedraaid worden in tabellen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een codetaal. Ik heb van mijn praktijkbegeleider geleerd om de syntax te schrijven en heb op deze manier mijn data kunnen verwerken en vervolgens analyseren. Door me te verdiepen in de onderzoeksmethodes van MetrixLab heb ik mijn onderzoek op een professioneel niveau uit kunnen voeren. Een hele andere manier dan dat is aangeleerd tijdens de studie, maar een manier waarop een echt marktonderzoeksbureau werkt.

Resultaat

Het resultaat van deze manier van werken heeft een onderzoeksrapport opgeleverd dat is opgezet volgens de eisen en methodes van MetrixLab. Het onderzoek is op een valide en betrouwbare wijze uitgevoerd en wordt serieus genomen door de mensen van MetrixLab.

Reflectie

Als ik terugkijk naar mijn kennis en inzicht van onderzoek voor het uitvoeren van de opdracht en nu, is dit niveau ontzettend gestegen. Vooral over het opzetten en formuleren van een methode, dus hoe ga ik iets onderzoeken, heb ik veel geleerd. Ik weet nu welke vraagstellingen ik het beste kan gebruiken en hoe de volgorde in een survey bepaald kan worden, maar weet ook hoe data geïnterpreteerd moet worden. Echt te zoeken naar de data achter de data. Ik heb geleerd om hier goed naar te kijken, over te discussiëren en vervolgens conclusies te trekken. Hierdoor ben ik ook meer het plezier van het uitvoeren van een onderzoek in gaan zien. Ik weet nu hoe belangrijk data is, wat voor waarde het heeft en hoe het bedrijven en merken kan helpen.

Adviseur

De afgestudeerde kan als adviseur/consultant voor een organisatie problemen signaleren en daarvoor waardevolle adviezen, inzichten en alternatieve oplossingsrichtingen aandragen gebaseerd op analyse en dit vervatten in een adviesrapportage.

Situatie

De rol van adviseur volgt logischerwijs de rol van onderzoeker op. Aan de hand van het uitgevoerde onderzoek geef je een advies aan de opdrachtgever.

Taak

Het was mijn taak om aan de hand van het gedane onderzoek een advies aan MetrixLab te geven. De resultaten zijn bekend, wat zijn de vervolgstappen die genomen kunnen worden? Er werd mij om een realistisch schriftelijk advies gevraagd dat ook nog na mijn vertrek uitgevoerd kan worden.

Actie

Het liefst had MetrixLab van mij een advies gehad met richtlijnen over hoe de white paper, die ze aan de hand van mijn onderzoek willen publiceren, opgesteld moet worden.

De resultaten uit het onderzoek waren niet concreet genoeg om direct een white paper te publiceren. Ik heb dus als stagiair moeten adviseren dat dit doel in deze fase nog niet haalbaar is. Het geven van zo'n advies is niet erg leuk omdat je voor jezelf ook een gevoel wilt hebben dat het onderzoek geslaagd is. Maar uiteindelijk wil je het beste voor het bedrijf, en dat is de kwaliteit. Om de kwaliteit van de white paper te waarborgen heb ik geadviseerd een vervolgonderzoek uit te voeren. Ik heb het onderzoek in de breedte uitgevoerd, en kan nu verder uitgediept worden. Dit niet alleen om meer resultaat te behalen, maar voornamelijk om kwalitatief een betere fundering te kunnen geven. Het advies heb ik helder en puntsgewijs beschreven. In mijn presentatie aan het MetrixLab team zal ik met sterke overtuiging duidelijk moeten maken dat ik het beste met het bedrijf voor heb, en daarom nog een vervolgonderzoek adviseer. Het gaat MetrixLab meer tijd en waarschijnlijk ook meer geld kosten, maar dit is naar mijn idee, ter publicatie van een white paper, zeker de moeite waard.

Resultaat

Het resultaat ter vervulling van de rol van adviseur is het onderzoeksrapport inclusief advies. Dit advies is gebaseerd op de resultaten van het onderzoek en op de beantwoording van de hoofdvraag en de doelstelling. Ik heb concrete inzichten gegeven over wat er gedaan kan worden om de hypothesen verder uit te diepen om zo de kwaliteit van de toekomstige white paper te verhogen.

Reflectie

Ik heb me hierin ontwikkeld op het gebied van zelfverzekerdheid. Ondanks dat ik de stagiair ben heb ik met zekere overtuiging moeten adviseren dat het publiceren van een kwalitatieve white paper in deze fase nog niet haalbaar is. Ik heb mezelf eroverheen moeten zetten dat ik iets ging adviseren wat het bedrijf liever niet had willen horen. Het voelt voor jezelf alsof je onderzoek niet helemaal geslaagd is. Ik heb geleerd om in het voordeel van het bedrijf te denken. Ik heb het onderzoek uitgevoerd in opdracht van MetrixLab, dus uiteindelijk gaat het ook om hun doelstellingen, niet die van mezelf. Ik weet me nu beter te verplaatsen in de rol van adviseur van het bedrijf zelf.

Strateeg

De afgestudeerde kan als strateeg het lijnmanagement ondersteunen door op analytische en creatieve wijze strategische en tactische communicatieplannen op te stellen waardoor de organisatiedoelstellingen worden gerealiseerd.

Situatie

De rol van strateeg is in dit onderzoek aan bod gekomen met betrekking tot de visuele communicatie strategie. Het belangrijkste hierbij was het visualiseren van de hypothesebeelden. Ik heb daarbij op een strategische wijze met visuele communicatie moeten werken. Ook bij het beantwoorden van de hoofdvraag was de rol van strateeg van belang.

Taak

Het was mijn taak om op strategische wijze beelden vorm te geven. Hierbij was het van belang om dit te baseren op theorie, maar ook om creatief gezien verschillende opties uit te proberen en deze te beoordelen. Bij het schrijven van het antwoord op de hoofdvraag was het mijn taak om gebaseerd op het onderzoek, een visuele communicatiestrategie ter beïnvloeding van het online aankoopgedrag te geven.

Actie

Om tot strategische beelden te komen heb ik me goed verdiept in de theorie over visuele communicatie. Wat voor technieken heb ik nodig om tot een goed beeld te komen? Hierbij heb ik gebruik gemaakt van het Analyse-synthese model. Met dit model kon ik tijdens het maakproces controleren of de beelden overkwamen zoals ik ze bedoeld had. De creatieve keuzes heb ik gemaakt op basis van mijn grafische achtergrond aan het Grafisch Lyceum. Zo heb ik diverse voorstellen gemaakt en deze voorgelegd aan het I&S team. Samen met hen heb ik besloten welke beelden gebruikt zouden gaan worden in het onderzoek.

Om tot een strategisch visueel communicatieadvies te komen heb ik op analytische wijze naar de resultaten gekeken. De informatie heb ik beoordeeld op de bijdrage aan de doelstelling: het beïnvloeden van het online aankoopgedrag. Bij het advies heb ik concrete richtlijnen opgesteld zodat ook anderen de beelden op dezelfde wijze kunnen vormgeven en dus ook voor beïnvloeding van het aankoopgedrag zorgen.

Resultaat

Het resultaat van de rol als strateeg zijn de hypothesebeelden die in het onderzoek een grote rol hebben gespeeld. Met deze beelden kon getoetst worden welke hypothesen voor beïnvloeding van het online aankoopgedrag zorgden. Daarnaast heeft het een strategie, inclusief richtlijnen opgeleverd waarmee dus beïnvloeding gecreëerd kan worden. Hiermee werd de vraag en de doelstelling van MetrixLab beantwoordt.

Reflectie

Ik de rol van strateeg heb ik geleerd om niet alleen te kiezen voor bepaalde dingen die je zelf mooi vind. Ook al heb ik een grafische achtergrond, de beelden moesten goed onderbouwd zijn. Oftewel ze zijn gebaseerd op bestaande informatie. Ik heb geleerd om goed in de theorie te duiken, maar ook om te luisteren naar hoe anderen beelden opvatten. Een strateeg zorgt er, met een goede onderbouwing, voor dat doelstellingen behaald kunnen worden. Een uitspraak die bij deze rol past is: *“kill your darlings”*. Je moet je eigen ideeën los kunnen laten. Het is veel belangrijker om keuzes (theoretisch) te kunnen onderbouwen.

Met de succesvolle ontwikkeling van deze competenties kan ik zeggen dat ik me startbekwaam genoeg voel voor de volgende stap, de praktijk. Ik ben er klaar voor om me op de banenmarkt te storten en onderdeel te worden van ‘het grote mensen leven’.

7. Bibliografie

7. Bibliografie

Andrews, M., Leeuwen, M. van & Baaren, R. van (2013). *Hidden Persuasion. 33 psychological influence techniques in advertising*. Amsterdam: BIS Publishers

ABN Amro. (2013). *Visie op retail. Sectorupdate 2013*.
Gevonden op 5 maart 2014, op www.nrw.nl/stream/abn-amro-visie-op-retail-2013

Broek, J. van den, Koetsenruijter, W., de Jong, J. & Smit, L. (2010). *Beeldtaal*.
Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Cialdini, R.B. (2007). *Influence. The psychology of Persuasion*.
HarperCollins e-books

Dabner, D. (2007). *Grafisch ontwerpen. Het nieuwe handboek voor visuele communicatie*.
Kerkdriel: Librero

Fabrique. (2013). *Insights: a tool for persuasive design*.
Gevonden op 26 maart 2014, op <http://voorheen.fabrique.nl/insights/>

Ferrée, V. (2012). *Visueel onderzoek*.
Amsterdam

Floor, J.M.G. & van Raaij, W.F. (2002). *Marketingcommunicatiestrategie*.
Groningen: Noordhoff Uitgevers b.v.

Goethem, P. (2008). *IJs verkopen aan Eskimo's*.
Amsterdam: Uitgeverij Business Contact

Hoften, R. van (2011). *Reclamepsychologie*.
Groningen: Noordhoff Uitgevers b.v.

Kaap, G. van der (2006). *Toegepast communicatieonderzoek*.
Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding. Hoe beïnvloedingsprofielen de online marketing op z'n kop zetten*.
Amsterdam: Uitgeverij Business Contact

Leeuwen, R. van (2012). *Wehkamp.nl: 'Mobiel is voor oriëntatie'*.
Gevonden op 14 maart 2014, op <http://www.mt.nl/332/70003/business/wehkamp-nl-mobiel-is-voor-orientatie.html>

Middendorf, W. (2013). *Persuasive design but then on a visual level*.
Gevonden op 26 maart 2014, op <http://www.middendorf.nl/insights/>

Nauta, B. (2012). *Shopper In-Zicht. Van koopintentie tot aankoop*.
Waddinxveen: Savantis Uitgeverij

Nederstigt, A.T.A.M. & Poiesz, Th.B.C. (2006). *Consumentengedrag*.
Groningen: Noordhoff Uitgevers b.v.

PostNL. (2013). *Een andere kijk op online ondernemen. Deel 2: de online consument*.
Gevonden op 10 februari 2014, op www.postnl.nl/e-commerce

Shopping 2020. (2013). *De shopper bestaat niet. Rapportage expertgroep Shopper Behaviour*.
Gevonden op 10 februari 2014, op www.shopping2020.nl

Toffoletto, E. (2012). *Optimaliseer je site met Gestaltpsychologie: een kwestie van perceptie*.
Gevonden op 21 maart 2014, op <http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/17/optimaliseer-je-site-met-gestaltpsychologie-een-kwestie-van-perceptie/>

Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing*.
Groningen: Noordhoff Uitgevers b.v.

Weltevreden, J. (2012). *De evolutie van online winkelen in Nederland*.
Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam

8. Bijlagen

Bijlage 1 - DESTEP analyse

Demografisch

Demografisch zien we dat de vergrijzing nog steeds doorzet. Maar ook blijven ouderen langer jong, en jongeren worden eerder volwassen. De bevolkingspiramide ziet er gelijkmatig opgebouwd uit, waarbij de groei komt van niet-Westerse Nederlanders. In de toekomst zullen er evenveel eenpersoons- als meer-persoonshuishoudens zijn. De ontwikkeling van het aantal huishoudens, maar vooral ook de veranderende samenstelling van de bevolking, zal ook een effect hebben op het aanbod en de presentatie van de online retail.

Trendboek Retail2020 (n.d.). Gevonden op 6 februari 2014, op <http://www.retail2020.nl/>

Economisch

De belangrijkste economische ontwikkeling binnen de gehele retail is de aanhoudende crisis, de oorzaak van de trend consuminderen. Men gaat bewuster, maar ook minder besteden. Vooral de fysieke retailers zien hierdoor hun omzet teruglopen. De kosten van het huren van een pand en het betalen van personeel vallen in deze tijd niet mee. Er moet vaak opgebokst worden tegen giga-concerns, en de consument zelf vermijdt de binnenstad liever vanwege hoge parkeerkosten en drukte op de koopavond of in het weekend. De consument verplaatst zich steeds meer naar online. Sinds vorig jaar zien we dat ook de online retail de crisis begint te voelen, de omzetten stagneren. De beste kansen voor online retailers om te blijven groeien zijn het inzetten van een cross-channel marketing of het richten op nichemarkten waarbij zij superspecialisten kunnen zijn.

Trendboek Retail2020 (n.d.). Gevonden op 6 februari 2014, op <http://www.retail2020.nl/>

ABN AMRO. (2013). Visie op retail. Sectorupdate 2013. Gevonden op 6 februari 2014, op <http://www.abnamro.nl/retail>

Technologisch

Door technologische ontwikkelingen kunnen consumenten verschillende kanalen gebruiken om zich te oriënteren, te zoeken en te beslissen. Dit gebeurt in winkels, via het internet of een combinatie van allebei. Technologische ontwikkelingen waar online retailers rekening mee moeten houden zijn:

- Online shops moeten zo ontwikkeld zijn dat ze ‘scalabale’ en goed te bekijken zijn op desktop, tablet en mobiel.
- Door de modernisering van reviewsites kunnen consumenten al tijdens de oriëntatiefase beïnvloed worden.
- De aankoopfase kan verbeterd worden door middel van technologische ontwikkelingen als Facebook registratie en online paskamers.
- Consumentenloyaliteit kan vergroot worden door het juist inzetten van social media platformen.

Trendboek Retail2020 (n.d.). Gevonden op 6 februari 2014, op <http://www.retail2020.nl/>

Weltevreden, J. (2012). *De evolutie van online winkelen in Nederland*. Amsterdam: HVA Publicaties

Sociaal-Cultureel

Mede door de snelle technologische ontwikkelingen is de trend individualisme ontstaan. Elke consument is een individu met specifieke wensen en eigen behoeften, en wil zo ook graag behandeld worden door retailers. De consument is steeds minder gevoelig voor massacommunicatie, zij willen maatwerk. Zelf invloed hebben op wat de retail hen te bieden heeft (bv NikeiD). Door de ontwikkeling van deze trend wordt er van retailers verwacht dat zij hun consumenten persoonlijk benaderen met producten, diensten en services afgestemd op hun behoeften. Daarnaast blijft ook de gezondheidstrend onder consumenten aanhouden. Van belang is dat FMCG retailers hier in meegaan.

Trendboek Retail2020 (n.d.). Gevonden op 6 februari 2014, op <http://www.retail2020.nl/>

Politiek-juridisch

Politiek-juridisch zien we dat er in 2013 een nieuwe wetgeving voor webshops is aangenomen, en dat de cookiewet steeds prominenter wordt. Voor consumenten wordt online shoppen steeds gemakkelijker, maar voor de retailers zelf worden er steeds meer beperkingen opgelegd waardoor het volgen van online-shopper gedrag steeds moeilijker wordt.

Trendboek Retail2020 (n.d.). Gevonden op 6 februari 2014, op <http://www.retail2020.nl/>

Bijlage 2 - Perceptual persuasive principles

Dit zijn de 60 perceptual persuasive principles volgens inSights. Per principe staat kort beschreven wat het principe inhoudt en of deze bruikbaar is binnen het onderzoek. Deze bruikbaarheid wordt beoordeeld op twee punten:

- Het principe is puur en alleen visueel in te zetten
- Het principe is toe te passen in op zichzelf staande productbeelden (met weinig elementen)

1. Exaggeration - Algemeen

‘Overdrijf de visuele uitstraling van een belangrijk element zodat het niet gemist kan worden’. Dit principe is meer op pagina niveau te gebruiken dan los in een op zich zelf staand productbeeld en dus niet toepasbaar binnen dit onderzoek.

2. Chunking – Algemeen

‘Groepeer informatie en elementen zo dat het geheel makkelijk te scannen en begrijpen is’. Dit principe is niet toe te passen omdat er te weinig verschillende elementen in één productbeeld te plaatsen zijn.

3. Encapsulation – Algemeen

‘Het inkapselen van een belangrijk element werkt net als het kijken door een raam. Wat in het vlak te zien is, springt eruit’. Dit is niet te gebruiken omdat er te weinig verschillende elementen in één productbeeld te plaatsen zijn.

4. Clarity – Algemeen

‘Geef elementen een heldere en duidelijke visuele uitstraling. Hoe duidelijker, hoe aantrekkelijker’. Ondanks dat dit principe los is opgenomen vind ik het een erg voor de hand liggend feit. Daarom is het ook niet noodzakelijk om dit principe mee te nemen in het onderzoek.

5. Familiarity – Algemeen

‘Geef elementen een herkenbaar en vertrouwd uiterlijk’. Dit principe is visueel en ook in op zichzelf staande productbeelden toe te passen. Toch is dit principe niet van belang voor in het onderzoek omdat wij een nieuwe visuele communicatiestrategie willen adviseren en dus niet kopiëren van andere partijen (ook m.b.t. copyright).

6. Reduction – Algemeen

‘Reduceer al je elementen tot de simpelste vorm. Houdt het simpel’. Dit principe is meer op pagina niveau te gebruiken dan los in een op zich zelf staand productbeeld maar ook is het een principe dat sowieso belangrijk is in de ontwerpwereld. Het principe is dus los niet van toegevoegde waarde binnen het onderzoek, maar moet wel in het achterhoofd meegenomen worden.

7. Subliminal – Algemeen

‘Het gebruik maken van subliminale elementen zonder dat de gebruiker het doorheeft. Hiermee speelt men in op het onderbewuste’. Ook dit principe is iets dat al vaak onbewust wordt toegepast door ontwerpers. Het is niet iets wat los getest moet worden, maar in het algemeen meegenomen moet worden in het onderzoek.

8. Surprise - Algemeen

‘Gebruik verrassende en/of wisselende visuele elementen om aandacht te trekken’. Dit principe is niet te gebruiken omdat het niet te verwerken is een op zich zelf staand productbeeld, maar alleen op pagina niveau.

9. Rotation difference - Compositie

‘Elementen met een andere rotatie dan omliggende elementen trekken meer aandacht’. Dit principe is niet toe te passen omdat er te weinig verschillende elementen in één productbeeld te plaatsen zijn.

10. Misalignment – Compositie

‘Het anders en/of verkeerd uitlijnen van een element in vergelijking met naaste elementen’. Dit is niet te gebruiken omdat er te weinig verschillende elementen in één productbeeld te plaatsen zijn.

11. Scan pattern – Compositie

‘Plaats je belangrijke elementen als een Z-figuur. Gebruikers scannen beeld in de vorm van een Z’. Ook dit principe vereist meer verschillende elementen binnen één productbeeld en is dus niet toepasbaar.

12. Left-right scan – Compositie

‘Gebruikers scannen van links naar rechts, dus de meeste aandacht gaat ook naar elementen die links staan (70% tegenover rechts)’. Dit principe is niet te gebruiken omdat een productbeeld te weinig elementen bevat om echt gebruik te maken van een compositie. Tekst staat namelijk altijd al vast in het grid en de opmaak van online omgeving.

13. Top-down scan – Compositie

‘Doordat gebruikers van boven naar beneden scannen vallen pagina brede elementen goed op’. Dit principe is toepasbaar op pagina niveau, niet bij op zichzelf staande productbeelden.

14. Closeness – Compositie

‘Plaats belangrijke informatie dicht bij elementen waar de gebruiker naar kijkt’. Dit principe is niet te gebruiken omdat we naast productnaam en –prijs geen verdere informatie in het beeld geven.

15. Visual funnel – Compositie

‘Plaats een interessant of opvallend element aan het einde van een stuk functioneel wit zodat gebruikers meerdere belangrijke elementen scannen’. Het principe is niet toepasbaar omdat er te weinig verschillende elementen in het productbeeld zitten.

16. Vanishing point – Compositie

‘Plaats het belangrijkste element op het verdwijnpunt, dit trekt automatisch aandacht’. Dit principe is toepasbaar op pagina niveau, niet bij op zichzelf staande productbeelden.

17. Grid – Compositie

‘Door elementen in een grid te plaatsen ontstaat er overzicht en orde voor het oog’. Dit principe is niet te gebruiken omdat er te weinig elementen in één productbeeld te plaatsen zijn om een grid te creëren.

18. Grouping – Compositie

‘Groepeer kleine elementen samen zodat ze waargenomen worden als één groter element’. Ook hiervoor zijn er te weinig binnen één productbeeld te plaatsen om dit te laten werken.

19. Blank space – Compositie

‘Laat een element opvallen door het te centreren in een witruimte’. Dit principe wordt al veel toegepast in de productbeelden op online shops en is binnen dit onderzoek dus niet van toegevoegde waarde. Producten worden bijna altijd op een witte achtergrond getoond zodat het product goed opvalt.

20. Visual sequence – Compositie

‘Door een visuele volgorde te creëren, scannen gebruikers elementen op deze volgorde’. Dit principe is niet te gebruiken omdat er te weinig elementen in één productbeeld te plaatsen zijn om een visuele volgorde te kunnen creëren.

21. Dense & intense – Compositie

‘Plaats sterke en opvallende visuele elementen dicht bij elkaar zodat ze de aandacht trekken naar een onderwerp’. Dit principe is niet toe te passen omdat er te weinig verschillende elementen in één productbeeld te plaatsen zijn.

22. Overlap – Compositie

‘Laat elementen elkaar overlappen. Het lijkt voor de gebruiker alsof deze elementen dichtbij staan en dus meer opvallen’. Dit principe is niet te gebruiken omdat een productbeeld te weinig elementen bevat om echt gebruik te maken van een compositie.

23. Human gaze – Afbeeldingen

‘Wanneer je een element in lijn plaatst met de kijkrichting van een afgebeelde persoon wordt de aandacht van de kijker hier naar toe getrokken’. Dit principe is niet te gebruiken omdat het niet te verwerken is een op zich zelf staand productbeeld, maar alleen op pagina niveau.

24. Human face – Afbeeldingen

‘Menselijke gezichten trekken automatisch de aandacht. Plaats een realistisch gezicht naast het belangrijkste element. Dit principe is niet te gebruiken omdat het niet te verwerken is een op zich zelf staand productbeeld, maar alleen op pagina niveau.

25. Human skin tone – Afbeeldingen

‘De kleur van menselijke huid trekt de aandacht. Plaats belangrijke elementen dicht bij zichtbare menselijke huid’. Dit principe is goed toe te passen omdat het visueel, en binnen een op zich zelf staand productbeeld in de achtergrond te gebruiken is. Dit principe is erg interessant om binnen het onderzoek te testen omdat het om personal care producten, waaronder vaak voor de huid, gaat.

26. Image caption – Afbeeldingen

‘Plaats belangrijke informatie in tekst als ondertekening bij een afbeelding. Gebruikers kijken automatisch naar een afbeelding en het bijbehorende ondertekening’. Net als het plaatsen van een product op een witte achtergrond wordt dit principe in het algemeen altijd al toegepast in online shops. Dit principe is in dit onderzoek dus niet van toegevoegde waarde.

27. Inverting – Typografie

‘Keer de kleur van de tekst en de achtergrond eens met elkaar om (inverting). Een lichte tekst op een donkere achtergrond trekt meer aandacht dan normale tekst vanwege het contrast’. Dit principe is niet in te zetten omdat tekst altijd al vast staat in het grid en de opmaak van online omgeving.

28. Dropped capital – Typografie

‘Ingezakte hoofdletters aan het begin van een tekst trekken de aandacht om te gaan lezen’. Dit principe is in dit onderzoek niet te gebruiken omdat een productbeeld te weinig tekst bevat om dit principe te creëren en omdat tekst altijd al vast staat in het grid en de opmaak van online omgeving.

29. Reading tunnel – Typografie

‘Creëer een scanning trechter door een belangrijk element vlak bij het einde van een tekst te plaatsen. Dit element wordt dan automatisch bekeken omdat het bij de tekst lijkt te horen’. Dit principe is in dit onderzoek niet te gebruiken omdat een productbeeld te weinig tekst bevat om dit principe te creëren en omdat tekst altijd al vast staat in het grid en de opmaak van online omgeving.

30. Font hierarchy – Typografie

‘Gebruik een groter en dikker lettertype om meer aandacht te trekken en het lezen gemakkelijker te maken’. Dit principe is in dit onderzoek niet te omdat tekst altijd al vast staat in het grid en de opmaak van online omgeving.

31. Tekst bullet - Typografie

‘Door bullets in opsommingen te gebruiken creëer je overzicht, hiërarchie en aandacht. De tekst wordt aantrekkelijker en makkelijker te lezen’. Dit principe is in dit onderzoek niet te gebruiken omdat een productbeeld te weinig tekst bevat om dit principe te creëren.

32. Indenting text – Typografie

‘Door af en toe tekst te laten inspringen creëer je overzicht, hiërarchie en aandacht. De tekst wordt aantrekkelijker en makkelijker te lezen’. Dit principe is in dit onderzoek niet te gebruiken omdat een productbeeld te weinig tekst bevat om dit principe te creëren en omdat tekst altijd al vast staat in het grid en de opmaak van online omgeving.

33. Big headline – Typografie

‘Grote koppen trekken zo de aandacht dat men ook het bijbehorende artikel/element sneller waarneemt’. Dit principe is niet te gebruiken omdat het niet te verwerken is een op zich zelf staand productbeeld, maar alleen op pagina niveau.

34. Quotation marks – Typografie

‘Plaats tekst tussen aanhalingstekens om de aantrekkelijkheid van de tekst te vergroten’. Dit principe is in dit onderzoek niet te gebruiken omdat een productbeeld te weinig, maar ook geen gesproken tekst bevat om dit principe te creëren.

35. Shape difference – Vorm

‘Geef een element een andere vorm dan omliggende elementen om contrast te creëren’. Dit is niet te gebruiken omdat er te weinig verschillende elementen in één productbeeld te plaatsen zijn. Dit principe is alleen toe te passen op pagina niveau.

36. Size difference – Vorm

‘Geef een element een ander/groter formaat dan omliggende elementen om contrast te creëren’. Ook dit principe vereist meer verschillende elementen binnen één productbeeld en is dus niet toepasbaar.

37. Arrow – Vorm

‘Laat een pijl naar een belangrijk element wijzen om extra aandacht aan dat element te geven’. Dit principe is visueel in te zetten en toepasbaar binnen één productbeeld. Toch kies ik ervoor het principe niet verder mee te nemen in het onderzoek omdat het hierbij om een toevoeging van een visueel element gaat, en niet om een verandering in de bestaande elementen.

38. Visual complexity – Vorm

‘Door het belangrijkste element visueel erg complex te maken valt het eerder op. Let op dat het niet te complex wordt anders wordt er geen aandacht aan het element besteedt’. Dit is niet te gebruiken omdat er te weinig verschillende elementen in één productbeeld te plaatsen zijn en er daardoor dus te weinig onderscheid gemaakt kan worden in wel of niet complex.

39. Color difference – Kleur

‘Geef een element een andere kleur dan omliggende elementen om contrast te creëren’. Dit principe is alleen op pagina niveau uit te voeren, niet binnen één productbeeld.

40. Saturation – Kleur

‘Geef een element een andere kleurtint dan omliggende elementen om contrast te creëren’. Ook dit principe is alleen op pagina niveau uit te voeren, niet binnen één productbeeld.

41. Solid color - Kleur

‘Plaats een belangrijk element in een groot gekleurd gebied zodat het niet te missen is’. Dit principe maakt elementen opvallend vanwege het contrast wat er wordt gecreëerd. Binnen het onderzoek is dit principe goed toepasbaar omdat het visueel simpel in een productbeeld te visualiseren is.

42. Red – Kleur

‘Geef een belangrijk element (voornamelijk tekst) een rode kleur. Rood geeft aan dat iets belangrijk is, en niet gemist mag worden.’ Dit principe is niet binnen het productbeeld toe te passen omdat tekst altijd al vast staat in het grid en de opmaak van online omgeving. Dit kan niet zomaar voor één beeld aangepast worden.

43. Orange – Kleur

‘Geef een belangrijk element een oranje kleur. Oranje geeft een veilig en comfortabel gevoel en wekt het idee van betaalbaarheid. Oranje is de beste kleur voor conversie’. Dit principe is visueel, en in een op zichzelf staand productbeeld toe te passen. Net als het principe ‘solid color’ gaat het hierbij om het creëren van contrast.

44. Yellow – Kleur

‘Plaats een belangrijk element in een licht geel gebied om aandacht te trekken en het belang van het element aan te geven’. Dit principe is visueel, en in een op zichzelf staand productbeeld toe te passen en dus bruikbaar in het onderzoek. Ook dit principe gaat in op het creëren van contrast.

45. Green – Kleur

‘Geef een belangrijk element een groene kleur. Groen is een positieve kleur en geeft een gevoel van toegang’. Dit principe is visueel, en in een op zichzelf staand productbeeld toe te passen, net als oranje en geel. Deze kleuren zullen, met als hoofddoel het creëren van contrast, meegenomen worden in het onderzoek.

46. Color gradient – Kleurverloop

‘Gebruik een kleurverloop om verschil in contrast te creëren en dus aandacht te trekken’. Dit principe is visueel in te zetten, en ook in een op zichzelf staand productbeeld dus bruikbaar en interessant voor in het onderzoek.

47. Background gradients – Kleurverloop

‘Geef de achtergrond van je pagina een kleurverloop om je content eruit te laten springen’. Dit principe speelt in op pagina niveau en is dus niet in te zetten binnen het onderzoek.

48. Shadow difference - Schaduw

‘Door een belangrijk element een andere schaduw te geven dan omliggende elementen springt dit element eruit’. Dit is niet te gebruiken omdat er te weinig verschillende elementen in één productbeeld te plaatsen zijn.

49. Shading – Schaduw

‘Geef belangrijke elementen een ‘binnen’ schaduw om diepte te creëren zodat het element dichterbij lijkt te staan’. Dit principe is niet bruikbaar binnen het onderzoek omdat het geven van een binnen schaduw niet toe te passen is bij de elementen in een productbeeld.

50. Cast shadow – Schaduw

‘Geef belangrijke elementen een ‘buiten’ schaduw zodat deze voor de gebruiker dichterbij lijken te staan en er uit lijken te springen’. Dit principe is visueel, en in een op zichzelf staand productbeeld toe te passen en dus bruikbaar in het onderzoek.

51. Framing – Lijnen

‘Plaats het belangrijkste element binnen een omlijning om contrast te creëren. Dit kan ook door meerdere elementen binnen één lijn te zetten’. Het omlijnen van elementen gebeurt meestal op pagina niveau, niet los binnen op zichzelf staande productbeelden en is dus niet bruikbaar.

52. Converging lines – Lijnen

‘Plaats het belangrijkste element op het punt waar een groep lijnen samenkomt. Deze lijnen zorgen ervoor dat het oog van de gebruiker naar dit element toe getrokken wordt. Dit principe is visueel te creëren, maar alleen op pagina niveau. Hierdoor is het principe onbruikbaar voor in het onderzoek.

53. Action indicator – Affordances

‘Geef alle interactieve elementen een zelfde visuele uitstraling zodat ze herkend worden als interactief element’. Dit principe werkt op een interactief niveau en is dus niet in te zetten binnen mijn onderzoek.

54. Button – Affordances

‘Geef clickable elementen een ‘button’ uitstraling zodat men weet dat het element clickable is. Dit werkt aantrekkelijk’. Dit principe werkt op een interactief niveau en is dus niet in te zetten binnen mijn onderzoek.

55. Text field - Affordances

‘Geef elementen waar iets ingevuld moet worden een ‘tekstveld’ uitstraling zodat men weet dat het een tekstveld betreft. Dit werkt aantrekkelijk’. Dit principe werkt op een interactief niveau en is dus niet in te zetten binnen mijn onderzoek.

56. Use cue - Affordances

‘Geef een digitaal element een visuele vergelijking met de fysieke wereld zodat men weet hoe het element te gebruiken is’. Dit principe werkt op een interactief niveau en is dus niet in te zetten binnen mijn onderzoek.

57. Hyperlink - Affordances

‘Maak een hyperlink blauw en onderstreep het ter verduidelijking van zijn functie’. Dit principe werkt op een interactief niveau en is dus niet waar ik naar op zoek ben binnen dit onderzoek.

58. Movement – Animaties

‘Geef een belangrijk element een beweging mee zodat het de aandacht trekt’. Dit principe werkt op een interactief niveau en is dus ook niet in te zetten binnen mijn onderzoek.

59. Flickering – Animaties

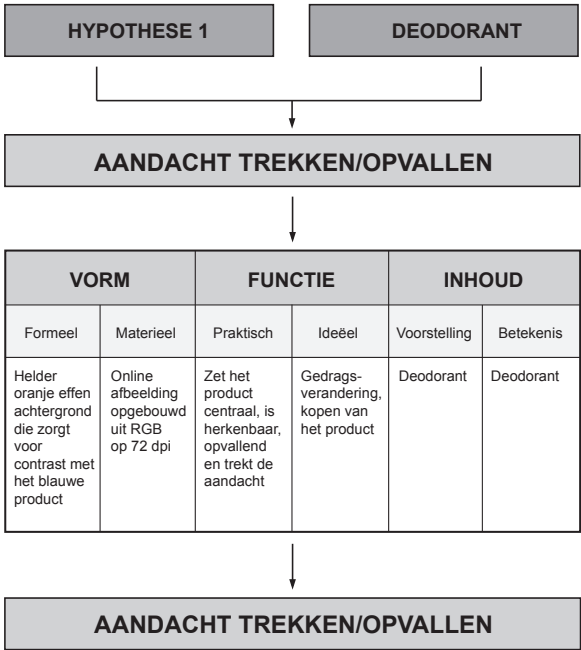
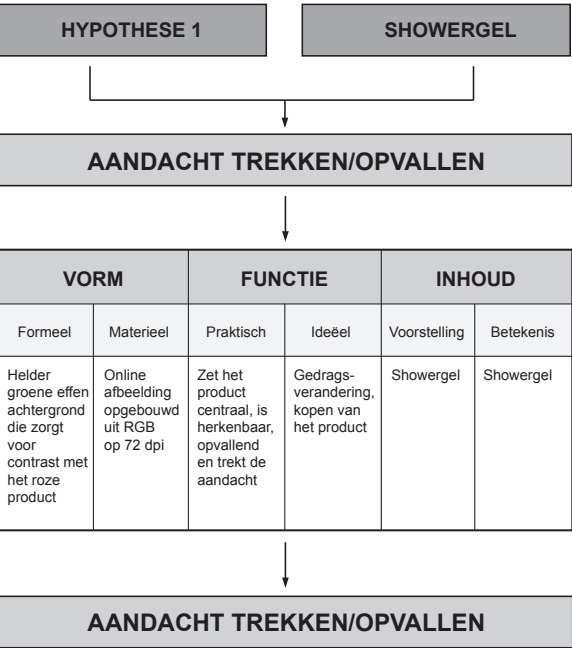
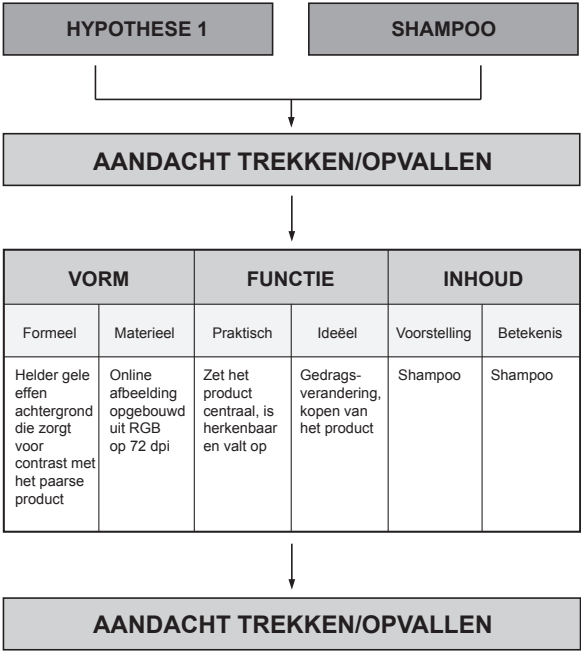
‘Laat een element snel van vorm en/of kleur veranderen om aandacht te trekken.’ Ook dit principe werkt op een interactief niveau en is dus niet te gebruiken binnen het onderzoek.

60. Hovering – Animaties

‘Geef interactieve elementen een verandering in visuele uitstraling bij mouse-over om de aandacht te trekken en het element aantrekkelijk te maken’. Ook dit laatste principe is op interactief niveau en dus niet toepasbaar binnen het onderzoek.

Bijlage 3 - Visualisatieproces hypothesebeelden

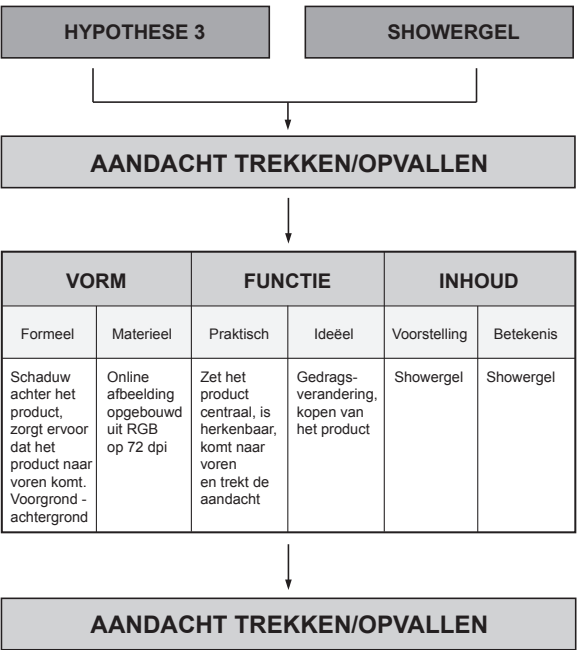
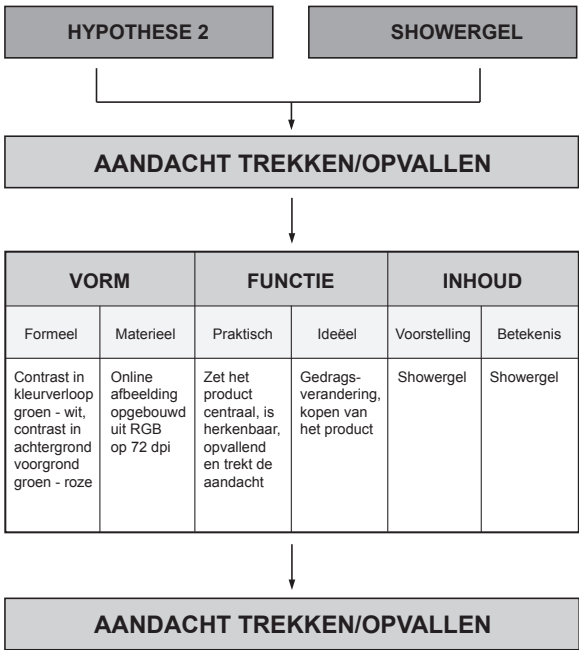
Hypothese 1 – Contrasterende kleur



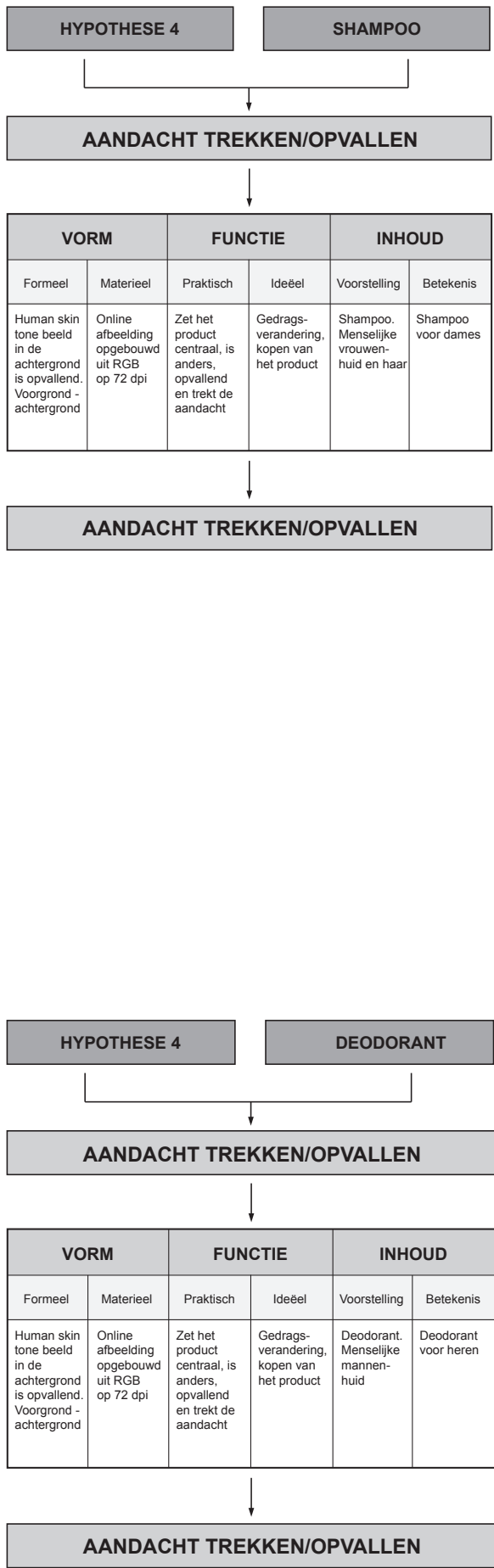
Hypothese 2 – Kleurverloop



Hypothese 3 – Schaduw



Hypothese 4 – Human skin tone



Bijlage 4 - Toepassing hypothesebeelden



Andreon shampoo lederen dag € 2,85



Head & Shoulders shampoo for men € 3,95



Schwarzkopf shampoo for men € 2,25



Head & Shoulders shampoo citrus fresh € 3,95



Elvive haar-verdikkende shampoo for men € 4,06



Dove shampoo nourishing oil care € 3,77



Andreon shampoo for men lederen dag € 2,85



Elvive total repair5 shampoo € 3,89



Palmolive doucheegel aroma therapy absolute relax € 2,69



Badedas man 2 in 1 zeeminerale € 2,13



Sanex dermo sensitive doucheegel € 2,99



Badedas doucheegel verkwikkend € 2,23



Sanex men dermo hydrating doucheegel € 2,99



Nivea doucheegel energy for men € 3,35



Dove go fresh rebalance € 2,89



Axe showergel rise € 3,39



Rexona deospray cobalt for men € 2,69



Fa deospray naturel & pure light rose € 2,30



Nivea deoroller sensitive & pure € 3,83



Fa deospray for men sporty fresh 48 hr € 2,09



Nivea deoroller fresh for men € 2,34



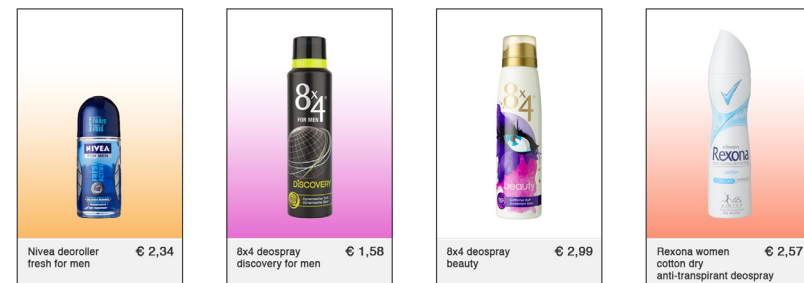
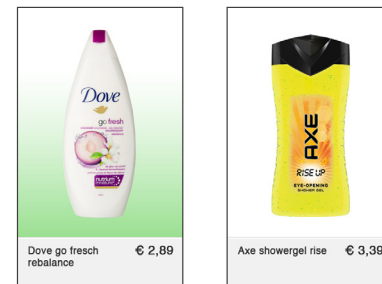
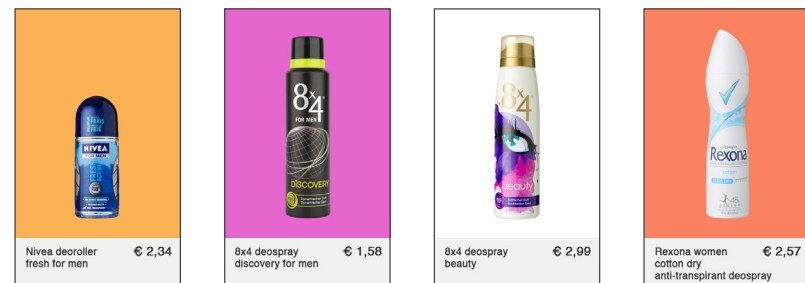
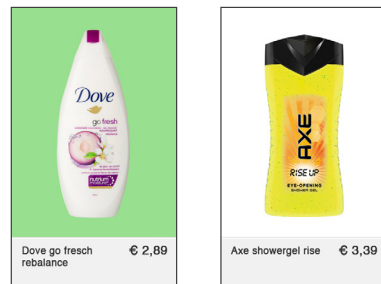
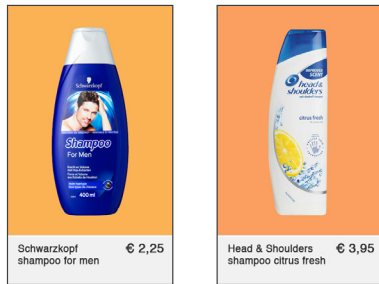
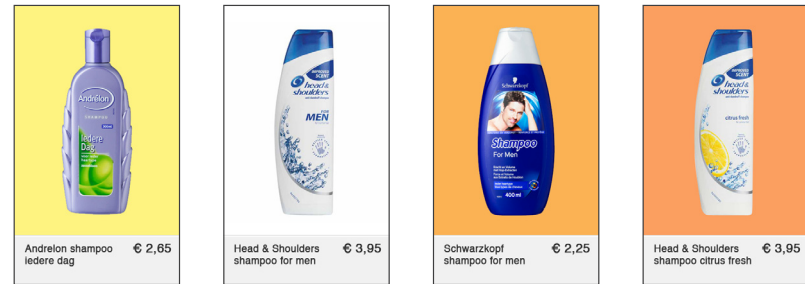
8x4 deospray discovery for men € 1,58

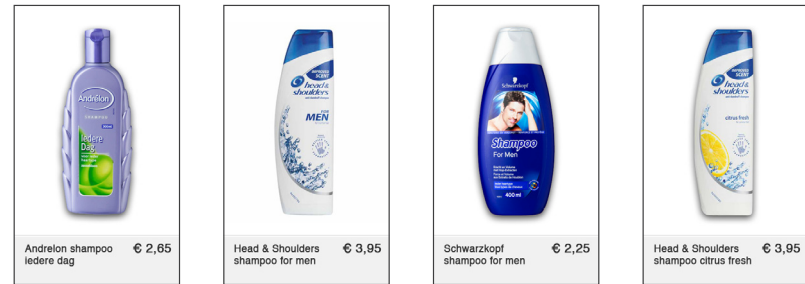


8x4 deospray beauty € 2,99



Rexona women cotton dry anti-transpirant deospray € 2,57





Andrelon shampoo
ledere dag € 2,65

Head & Shoulders
shampoo for men € 3,95

Schwarzkopf
shampoo for men € 2,25

Head & Shoulders
shampoo citrus fresh € 3,95



Elvive haar-
verdikkende shampoo
for men € 4,06

Dove shampoo
nourishing oil care € 3,77

Andrelon shampoo
for men ledere dag € 2,85

Elvive total repairs
shampoo € 3,89



Palmolive
aroma therapy
absolute relax € 2,69

Badedas man 2 in 1
zeemineraleen € 2,13

Sanex dermo
sensitive douchegeel € 2,99

Badedas douchegeel
verkwikkend € 2,23



Sanex men dermo
hydrating douchegeel € 2,99

Nivea douchegeel
energy for men € 3,35

Dove go fresh
rebalance € 2,89

Axe showergel rise
€ 3,39

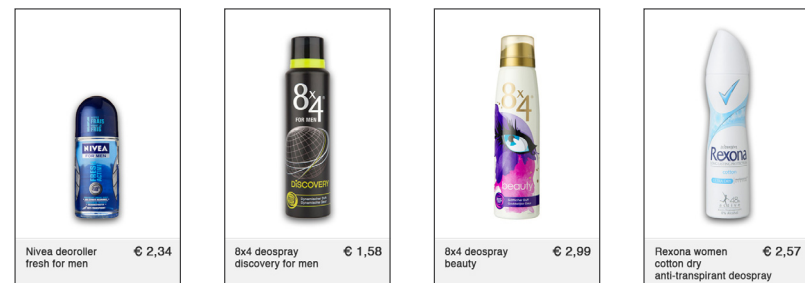


Rexona deospray
cobalt for men € 2,69

Fa deospray
naturel & pure light
rose € 2,30

Nivea deoroller
sensitive & pure € 3,83

Fa deospray
for men sporty fresh
48 hr € 2,09



Nivea deoroller
fresh for men € 2,34

8x4 deospray
discovery for men € 1,58

8x4 deospray
beauty € 2,99

Rexona women
cotton dry
anti-transpirant deospray € 2,57



Andrelon shampoo
ledere dag € 2,65

Head & Shoulders
shampoo for men € 3,95

Schwarzkopf
shampoo for men € 2,25

Head & Shoulders
shampoo citrus fresh € 3,95



Elvive haar-
verdikkende shampoo
for men € 4,06

Dove shampoo
nourishing oil care € 3,77

Andrelon shampoo
for men ledere dag € 2,85

Elvive total repairs
shampoo € 3,89



Palmolive
aroma therapy
absolute relax € 2,69

Badedas man 2 in 1
zeemineraleen € 2,13

Sanex dermo
sensitive douchegeel € 2,99

Badedas douchegeel
verkwikkend € 2,23



Sanex men dermo
hydrating douchegeel € 2,99

Nivea douchegeel
energy for men € 3,35

Dove go fresh
rebalance € 2,89

Axe showergel rise
€ 3,39

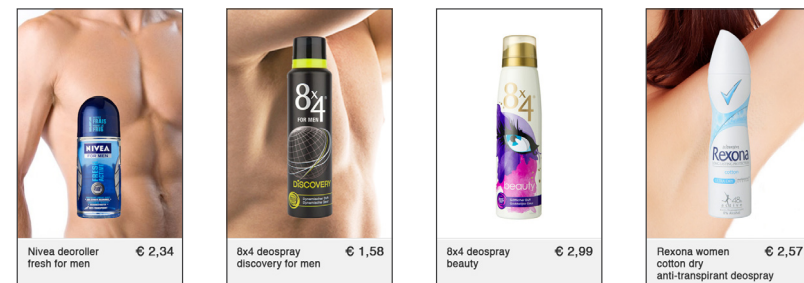


Rexona deospray
cobalt for men € 2,69

Fa deospray
naturel & pure light
rose € 2,30

Nivea deoroller
sensitive & pure € 3,83

Fa deospray
for men sporty fresh
48 hr € 2,09



Nivea deoroller
fresh for men € 2,34

8x4 deospray
discovery for men € 1,58

8x4 deospray
beauty € 2,99

Rexona women
cotton dry
anti-transpirant deospray € 2,57

Bijlage 5 - Survey ‘usage & attitude’ onderzoek

opinionBAR

5%

Hartelijk welkom bij dit onderzoek!

In dit onderzoek is een kort selectieproces opgenomen, waarmee wij door middel van een paar vragen een bepaalde doelgroep willen samenstellen. Dit selectieproces duurt ongeveer een halve minuut en hiervoor ontvangt u 10 punten.

Indien u binnen het profiel van onze doelgroep valt, gaat u direct verder naar het vervolgonderzoek. Dit vervolgonderzoek zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Voor het vervolgonderzoek ontvangt u 100 punten.

Klikt u op de pijl om te starten met het onderzoek!

opinionBAR

29%

U behoort tot onze doelgroep en wordt automatisch naar het hoofdonderzoek geleid.

Let op: Het onderzoek gaat over het online kopen van verzorgingsproducten. Parfum, make-up en andere cosmetica behoren niet tot deze productcategorie.

Klik op de pijl om verder te gaan!

opinionBAR

14%

Wat is uw geslacht?

☐ Man

☒ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

☐ Jonger dan 20 jaar

☒ 20 - 29 jaar

☐ 30 - 39 jaar

☐ 40 - 49 jaar

☐ 50 - 59 jaar

☐ 60 - 69 jaar

☐ 70 jaar of ouder

opinionBAR

33%

Welke verzorgingsproducten koopt u wel eens online?

U kunt meerdere producten selecteren.

☒ Tandpasta

☒ Mondwater

☒ Shampoo

☒ Conditioner

☐ Shower- of douchegel

☐ Haarmousse

☐ Haarspray

☐ Gel, cream of wax

☐ Deodorant

☐ Gezichts crème

☐ Bodycrème of -lotion

☐ Anders, namelijk:

opinionBAR

19%

Welke van de volgende productcategorieën koopt u wel eens online?

U kunt meerde productcategorieën selecteren.

Als u uw keuze hebt gemaakt kunt u op de pijl klikken om naar de volgende pagina te gaan.

☐ Ik koop andere producten online

☐ Ik koop nooit iets online

opinionBAR

38%

Hoe vaak koopt u onderstaande producten online?

	Één keer per jaar of minder	Een aantal keer per jaar	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week
Tandpasta	☐	☐	☒	☐	☐
Mondwater	☐	☒	☐	☐	☐
Shampoo	☐	☐	☐	☒	☐
Conditioner	☐	☐	☒	☐	☐

opinionBAR

43%

Wat betekenen onderstaande producten voor u?

Gebruik uw muis om elk kaartje naar het antwoordblok van uw keuze te slepen. U kunt meerdere kaartjes in hetzelfde vak plaatsen.

Ik kan niet zonder dit product

Shampoo

Ik zou best zonder dit product kunnen

Conditioner

Mondwater

opinionBAR

62%

Welke redenen heeft u om verzorgingsproducten online, in plaats van in fysieke winkels, aan te schaffen?

U kunt meerde redenen selecteren.

☒ Gemak

☒ Ruim aanbod

☒ Snelheid

☐ Vanwege de service

☐ Beste prijs

☐ Andere reden, namelijk:

opinionBAR

67%

Wat is uw belangrijkste motivatie om verzorgingsproducten online, in plaats van in fysieke winkels, aan te schaffen?

Er is maar één antwoord mogelijk.

☒ Gemak

☐ Snelheid

☐ Vanwege de service

☐ Ruim aanbod

Kunt u uw antwoord toelichten?

Niet te sjouwen

opinionBAR

57%

Welke situatie beschrijft uw online aankoopgedrag met betrekking tot verzorgingsproducten het beste?

☐ Ik koop verzorgingsproducten tijdens het doen van online boodschappen, als herhalingsaankopen.

☒ Ik koop verzorgingsproducten tijdens het doen van online boodschappen, om een keer uit te proberen.

☐ Ik ga bewust online op zoek naar verzorgingsproducten en koop deze als herhalingsaankopen.

☐ Ik ga bewust online op zoek naar verzorgingsproducten en koop deze om een keer uit te proberen.

☐ Ik kom verzorgingsproducten tijdens het online surfen en snuffelen tegen en koop deze om een keertje te proberen.

☐ Anders, namelijk:

Voor wie zijn de verzorgingsproducten die u online koopt bestemd?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

☒ Voor mezelf

☒ Voor mijn partner

☐ Voor mijn kind(eren)

☐ Als cadeau

opinionBAR

71%

Hoe belangrijk vindt u de volgende factoren bij het online aanschaffen van verzorgingsproducten?

Gebruik uw muis om elk kaartje naar het antwoordblok van uw keuze te slepen. U kunt meerdere kaartjes in hetzelfde vak plaatsen.

Zeer belangrijk

Prijs

Belangrijk

Levertijd

Neutraal

Product-informatie

Onbelangrijk

Beoordeling(en) van andere klanten

Zeer onbelangrijk

Afbeelding(en) van het product

opinion

BAR

62%

Welke redenen heeft u om verzorgingsproducten online, in plaats van in fysieke winkels, aan te schaffen?

U kunt meerdere redenen selecteren.

☒

Gemak

☒

Ruim aanbod

☒

Snelheid

☐

Vanwege de service

☐

Beste prijs

☐

Andere reden, namelijk:

opinion

BAR

67%

Wat is uw belangrijkste motivatie om verzorgingsproducten online, in plaats van in fysieke winkels, aan te schaffen?

Er is maar één antwoord mogelijk.

☒ Gemak
 ☐ Snelheid
 ☐ Vanwege de service
 ☐ Ruim aanbod

Kunt u uw antwoord toelichten?

Niet te sjouwen!

opinion

BAR

71%

Hoe belangrijk vindt u de volgende factoren bij het online aanschaffen van verzorgingsproducten?

Gebruik uw muis om elk kaartje naar het antwoordblok van uw keuze te slepen. U kunt meerdere kaartjes in hetzelfde vak plaatsen.

Zeer belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
Prijs	Levertijd	Product-informatie	Beoordeling(en) van andere klanten	

Afbeelding(en) van het product

opinion

BAR

75%

Wanneer u een verzorgingsproduct online koopt, hoe ziet dit proces er dan uit?

☒ Ik beslis en koop direct in dezelfde webshop

☐ Ik oriënteer me in diverse webshops en koop daarna pas in één van die webshops

☐ Ik oriënteer me in fysieke winkels en koop daarna pas in een webshop

☐ Anders, namelijk:

➡

opinion

BAR

88%

opinion

BAR

95%

Dit was de laatste vraag.

Bedankt voor het beantwoorden van de vragen!

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben, dan kunt u ze hieronder opschrijven:

Klik op de pijl om het onderzoek af te ronden en uw punten te ontvangen.

Bijlage 6 - SPSS tabellen ‘usage & attitude’ onderzoek

Algemeen/demografisch Leeftijd vs. geslacht		Wat is uw geslacht?					
		Total		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 20 jaar	1	1%	0	0%	1	1%
	20 - 29 jaar	23	14%	5	9%	18	17%
	30 - 39 jaar	23	14%	6	11%	17	16%
	40 - 49 jaar	45	27%	16	28%	29	27%
	50 - 59 jaar	31	19%	14	25%	17	16%
	60 - 69 jaar	33	20%	12	21%	21	20%
	70 jaar of ouder	8	5%	4	7%	4	4%
	Total	164	100%	57	100%	107	100%

Dagelijkse bezigheid vs. geslacht		Wat is uw geslacht?					
		Total		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Wat is uw voornaamste dagelijkse bezigheid?	Werkzaam, full time (32 uur of meer)	66	40%	40	70%	26	24%
	Werkzaam, part-time (31 uur of minder)	35	21%	3	5%	32	30%
	Studie/opleiding	5	3%	0	0%	5	5%
	Niet werkzaam, gepensioneerd, met VUT en/of rentenierend	19	12%	10	18%	9	8%
	Niet werkzaam, werkeloos, werkzoekend of op wachtgeld	11	7%	2	4%	9	8%
	Niet werkzaam, invalide en/of arbeidsongeschikt	11	7%	2	4%	9	8%
	Huisvrouw/huisman (niet werkzaam)	17	10%	0	0%	17	16%
	Total	164	100%	57	100%	107	100%

Samenstelling huishouden vs. geslacht		Wat is uw geslacht?					
		Total		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Wat is de samenstelling van uw huishouden?	Inwonend bij (groot)ouders/familie	11	7%	2	4%	9	8%
	Alleenstaand zonder kind(eren)	18	11%	4	7%	14	13%
	Alleenstaand met kind(eren), uitsluitend uitwonende kinderen	7	4%	1	2%	6	6%
	Alleenstaand met thuiswonende kinderen	9	5%	2	4%	7	7%
	Studentenhuys, woongemeenschap	0	0%	0	0%	0	0%
	Gehuwd/samenwonend, geen kinderen	30	18%	12	21%	18	17%
	Gehuwd/samenwonend, uitsluitend uitwonende kinderen	30	18%	13	23%	17	16%
	Gehuwd/samenwonend met thuiswonende kinderen	59	36%	23	40%	36	34%
	Anders, namelijk:	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	164	100%	57	100%	107	100%

		Wat is uw geslacht?					
		Total		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Verzorgingsproducten	Tandpasta	58	35%	29	51%	29	27%
	Mondwater	19	12%	6	11%	13	12%
	Shampoo	82	50%	24	42%	58	54%
	Conditioner	43	26%	10	18%	33	31%
	Shower- of douchegel	85	52%	25	44%	60	56%
	Haarmousse	12	7%	6	11%	6	6%
	Haarspray	23	14%	6	11%	17	16%
	Gel, cream of wax	34	21%	15	26%	19	18%
	Deodorant	77	47%	31	54%	46	43%
	Gezichtscrème	85	52%	18	32%	67	63%
	Bodycrème of -lotion	72	44%	17	30%	55	51%
	Anders, namelijk:	25	15%	10	18%	15	14%
	Total	164	100%	57	100%	107	100%

Hoe vaak koopt u onderstaande verzorgingsproducten online vs. geslacht

	Total											
	Total		Één keer per jaar of minder		Een aantal keer per jaar		Maandelijks		Wekelijks		Meerdere keren per week	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Tandpasta	58	100%	8	14%	41	71%	9	16%	0	0%	0	0%
Mondwater	19	100%	5	26%	11	58%	3	16%	0	0%	0	0%
Shampoo	82	100%	11	13%	51	62%	19	23%	1	1%	0	0%
Conditioner	43	100%	5	12%	29	67%	8	19%	1	2%	0	0%
Shower- of douchegel	85	100%	13	15%	53	62%	18	21%	1	1%	0	0%
Haarmousse	12	100%	3	25%	7	58%	2	17%	0	0%	0	0%
Haarspray	23	100%	5	22%	16	70%	2	9%	0	0%	0	0%
Gel, cream of wax	34	100%	6	18%	20	59%	8	24%	0	0%	0	0%
Deodorant	77	100%	8	10%	50	65%	18	23%	1	1%	0	0%
Gezichtscrème	85	100%	16	19%	56	66%	13	15%	0	0%	0	0%
Bodycrème of -lotion	72	100%	13	18%	47	65%	12	17%	0	0%	0	0%
Anders	25	100%	7	28%	18	72%	0	0%	0	0%	0	0%

	Man											
	Total		Één keer per jaar of minder		Een aantal keer per jaar		Maandelijks		Wekelijks		Meerdere keren per week	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Tandpasta	29	100%	5	17%	20	69%	4	14%	0	0%	0	0%
Mondwater	6	100%	1	17%	5	83%	0	0%	0	0%	0	0%
Shampoo	24	100%	5	21%	12	50%	6	25%	1	4%	0	0%
Conditioner	10	100%	2	20%	5	50%	2	20%	1	10%	0	0%
Shower- of douchegel	25	100%	3	12%	16	64%	5	20%	1	4%	0	0%
Haarmousse	6	100%	1	17%	5	83%	0	0%	0	0%	0	0%
Haarspray	6	100%	1	17%	4	67%	1	17%	0	0%	0	0%
Gel, cream of wax	15	100%	2	13%	8	53%	5	33%	0	0%	0	0%
Deodorant	31	100%	6	19%	18	58%	7	23%	0	0%	0	0%
Gezichtscrème	18	100%	5	28%	10	56%	3	17%	0	0%	0	0%
Bodycrème of -lotion	17	100%	2	12%	9	53%	6	35%	0	0%	0	0%
Anders	10	100%	1	10%	9	90%	0	0%	0	0%	0	0%

	Vrouw											
	Total		Één keer per jaar of minder		Een aantal keer per jaar		Maandelijks		Wekelijks		Meerdere keren per week	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Tandpasta	29	100%	3	10%	21	72%	5	17%	0	0%	0	0%
Mondwater	13	100%	4	31%	6	46%	3	23%	0	0%	0	0%
Shampoo	58	100%	6	10%	39	67%	13	22%	0	0%	0	0%
Conditioner	33	100%	3	9%	24	73%	6	18%	0	0%	0	0%
Shower- of douchegel	60	100%	10	17%	37	62%	13	22%	0	0%	0	0%
Haarmousse	6	100%	2	33%	2	33%	2	33%	0	0%	0	0%
Haarspray	17	100%	4	24%	12	71%	1	6%	0	0%	0	0%
Gel, cream of wax	19	100%	4	21%	12	63%	3	16%	0	0%	0	0%
Deodorant	46	100%	2	4%	32	70%	11	24%	1	2%	0	0%
Gezichtscrème	67	100%	11	16%	46	69%	10	15%	0	0%	0	0%
Bodycrème of -lotion	55	100%	11	20%	38	69%	6	11%	0	0%	0	0%
Anders	15	100%	6	40%	9	60%	0	0%	0	0%	0	0%

Wat betekenen onderstaande producten voor u vs. geslacht

	Total					
	Total		Ik kan niet zonder dit product		Ik zou best zonder dit product kunnen	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Tandpasta	58	100%	57	98%	1	2%
Mondwater	19	100%	12	63%	7	37%
Shampoo	82	100%	81	99%	1	1%
Conditioner	43	100%	31	72%	12	28%
Shower- of douchegel	85	100%	70	82%	15	18%
Haarmousse	12	100%	5	42%	7	58%
Haarspray	23	100%	12	52%	11	48%
Gel, cream of wax	34	100%	21	62%	13	38%
Deodorant	77	100%	67	87%	10	13%
Gezichtscrème	85	100%	74	87%	11	13%
Bodycrème of -lotion	72	100%	52	72%	20	28%
Anders	25	100%	19	76%	6	24%

	Man					
	Total		Ik kan niet zonder dit product		Ik zou best zonder dit product kunnen	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Tandpasta	29	100%	29	100%	0	0%
Mondwater	6	100%	4	67%	2	33%
Shampoo	24	100%	23	96%	1	4%
Conditioner	10	100%	6	60%	4	40%
Shower- of douchegel	25	100%	20	80%	5	20%
Haarmousse	6	100%	2	33%	4	67%
Haarspray	6	100%	4	67%	2	33%
Gel, cream of wax	15	100%	10	67%	5	33%
Deodorant	31	100%	26	84%	5	16%
Gezichtscrème	18	100%	14	78%	4	22%
Bodycrème of - lotion	17	100%	10	59%	7	41%
Anders	10	100%	9	90%	1	10%

	Vrouw					
	Total		Ik kan niet zonder dit product		Ik zou best zonder dit product kunnen	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Tandpasta	29	100%	28	97%	1	3%
Mondwater	13	100%	8	62%	5	38%
Shampoo	58	100%	58	100%	0	0%
Conditioner	33	100%	25	76%	8	24%
Shower- of douchegel	60	100%	50	83%	10	17%
Haarmousse	6	100%	3	50%	3	50%
Haarspray	17	100%	8	47%	9	53%
Gel, cream of wax	19	100%	11	58%	8	42%
Deodorant	46	100%	41	89%	5	11%
Gezichtscrème	67	100%	60	90%	7	10%
Bodycrème of - lotion	55	100%	42	76%	13	24%
Anders	15	100%	10	67%	5	33%

Welke eigenschappen vindt u belangrijk bij de aanschaf van onderstaande verzorgingsproducten vs. geslacht

	Total													
	Total		Prijs		Merk		Verpakking		Werkelijk effect		Het gevoel dat het product me geeft		Anders	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
\$tandpasta	58	100%	26	45%	25	43%	1	2%	30	52%	14	24%	2	3%
\$bodycremelotion	71	100%	29	41%	16	23%	3	4%	47	66%	32	45%	2	3%
\$conditioner	43	100%	21	49%	10	23%	4	9%	32	74%	14	33%	1	2%
\$deodorant	77	100%	25	32%	29	38%	3	4%	50	65%	20	26%	4	5%
\$gelcreamwax	34	100%	12	35%	9	26%	5	15%	24	71%	4	12%	1	3%
\$gezichtscreme	84	100%	35	42%	26	31%	6	7%	62	74%	33	39%	4	5%
\$haarmousse	12	100%	4	33%	3	25%	1	8%	5	42%	2	17%	0	0%
\$haarspray	23	100%	10	43%	9	39%	3	13%	14	61%	0	0%	0	0%
\$mondwater	19	100%	8	42%	4	21%	1	5%	9	47%	7	37%	1	5%
\$shampoo	82	100%	41	50%	27	33%	7	9%	53	65%	20	24%	3	4%
\$showerdouchegel	84	100%	40	48%	19	23%	4	5%	38	45%	32	38%	5	6%
\$anders	25	100%	13	52%	10	40%	0	0%	16	64%	6	24%	1	4%

	Man													
	Total		Prijs		Merk		Verpakking		Werkelijk effect		Het gevoel dat het product me geeft		Anders	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
\$tandpasta	29	100%	11	38%	15	52%	0	0%	12	41%	6	21%	1	3%
\$bodycremelotion	16	100%	4	25%	4	25%	0	0%	6	38%	7	44%	0	0%
\$conditioner	10	100%	6	60%	2	20%	0	0%	4	40%	2	20%	0	0%
\$deodorant	31	100%	10	32%	13	42%	1	3%	18	58%	7	23%	0	0%
\$gelcreamwax	15	100%	5	33%	4	27%	2	13%	7	47%	2	13%	1	7%
\$gezichtscreme	17	100%	7	41%	5	29%	2	12%	11	65%	6	35%	1	6%
\$haarmousse	6	100%	3	50%	1	17%	1	17%	1	17%	1	17%	0	0%
\$haarspray	6	100%	2	33%	3	50%	1	17%	1	17%	0	0%	0	0%
\$mondwater	6	100%	3	50%	3	50%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%
\$shampoo	24	100%	11	46%	10	42%	1	4%	9	38%	4	17%	0	0%
\$showerdouchegel	24	100%	12	50%	8	33%	1	4%	9	38%	7	29%	0	0%
\$anders	10	100%	4	40%	4	40%	0	0%	4	40%	3	30%	0	0%

	Vrouw													
	Total		Prijs		Merk		Verpakking		Werkelijk effect		Het gevoel dat het product me geeft		Anders	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
\$tandpasta	29	100%	15	52%	10	34%	1	3%	18	62%	8	28%	1	3%
\$bodycremelotion	55	100%	25	45%	12	22%	3	5%	41	75%	25	45%	2	4%
\$conditioner	33	100%	15	45%	8	24%	4	12%	28	85%	12	36%	1	3%
\$deodorant	46	100%	15	33%	16	35%	2	4%	32	70%	13	28%	4	9%
\$gelcreamwax	19	100%	7	37%	5	26%	3	16%	17	89%	2	11%	0	0%
\$gezichtscreme	67	100%	28	42%	21	31%	4	6%	51	76%	27	40%	3	4%
\$haarmousse	6	100%	1	17%	2	33%	0	0%	4	67%	1	17%	0	0%
\$haarspray	17	100%	8	47%	6	35%	2	12%	13	76%	0	0%	0	0%
\$mondwater	13	100%	5	38%	1	8%	1	8%	8	62%	7	54%	1	8%
\$shampoo	58	100%	30	52%	17	29%	6	10%	44	76%	16	28%	3	5%
\$showerdouchegel	60	100%	28	47%	11	18%	3	5%	29	48%	25	42%	5	8%
\$anders	15	100%	9	60%	6	40%	0	0%	12	80%	3	20%	1	7%

Voor wie zijn de verzorgingsproducten die u online koopt bestemd vs. geslacht

		Wat is uw geslacht?					
		Total		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
\$wie	Voor mezelf	157	96%	52	91%	105	98%
	Voor mijn partner	71	43%	29	51%	42	39%
	Voor mijn kind(eren)	38	23%	11	19%	27	25%
	Als cadeau	31	19%	6	11%	25	23%
	Zakelijk	2	1%	0	0%	2	2%
	Anders, namelijk:	2	1%	2	4%	0	0%
	Total	164	100%	57	100%	107	100%

Online koopmotieven

Wat zijn uw redenen om verzorgingsproducten online, in plaats van in fysieke winkels, aan te schaffen vs. geslacht

		Wat is uw geslacht?					
		Total		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
\$redenen	Gemak	112	68%	37	65%	75	70%
	Snelheid	31	19%	15	26%	16	15%
	Ruim aanbod	53	32%	22	39%	31	29%
	Beste prijs	89	54%	40	70%	49	46%
	Vanwege de service	17	10%	5	9%	12	11%
	Andere reden, namelijk:	16	10%	1	2%	15	14%
	Total	164	100%	57	100%	107	100%

Wat is uw belangrijkste motivatie om verzorgingsproducten online, in plaats van in fysieke winkels, aan te schaffen vs. geslacht

		Wat is uw geslacht?					
		Total		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Wat is uw belangrijkste motivatie om verzorgingsproducten online, in plaats van in fysieke winkels, aan te schaffen?Er is maar één antwoord mogelijk.	Gemak	71	43%	23	40%	48	45%
	Snelheid	4	2%	3	5%	1	1%
	Ruim aanbod	14	9%	4	7%	10	9%
	Beste prijs	52	32%	21	37%	31	29%
	Vanwege de service	7	4%	5	9%	2	2%
	&INCLUDE_USER_TEXT_Q1001_A6;&EXCLUDED_Q1001_NA6;	16	10%	1	2%	15	14%
	Total	164	100%	57	100%	107	100%

Hoe belangrijk vindt u de volgende factoren bij het online aanschaffen van verzorgingsproducten vs. geslacht

	Total											
	Total		Zeer belangrijk		Belangrijk		Neutraal		Onbelangrijk		Zeer onbelangrijk	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Prijs	164	100%	74	45%	74	45%	14	9%	2	1%	0	0%
Product-informatie	164	100%	31	19%	82	50%	43	26%	7	4%	1	1%
Verzendkosten	164	100%	56	34%	87	53%	16	10%	4	2%	1	1%
Levertijd	164	100%	33	20%	92	56%	33	20%	4	2%	2	1%
Retour-mogelijkheden	164	100%	39	24%	70	43%	39	24%	15	9%	1	1%
Afbeelding(en) van het product	164	100%	19	12%	54	33%	58	35%	26	16%	7	4%
Beoordeling(en) van andere klanten	164	100%	8	5%	45	27%	63	38%	40	24%	8	5%

	Man											
	Total		Zeer belangrijk		Belangrijk		Neutraal		Onbelangrijk		Zeer onbelangrijk	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Prijs	57	100%	25	44%	24	42%	7	12%	1	2%	0	0%
Product-informatie	57	100%	8	14%	22	39%	21	37%	6	11%	0	0%
Verzendkosten	57	100%	16	28%	30	53%	7	12%	3	5%	1	2%
Levertijd	57	100%	11	19%	30	53%	13	23%	1	2%	2	4%
Retour-mogelijkheden	57	100%	8	14%	25	44%	17	30%	7	12%	0	0%
Afbeelding(en) van het product	57	100%	4	7%	18	32%	19	33%	13	23%	3	5%
Beoordeling(en) van andere klanten	57	100%	1	2%	15	26%	21	37%	15	26%	5	9%

	Vrouw											
	Total		Zeer belangrijk		Belangrijk		Neutraal		Onbelangrijk		Zeer onbelangrijk	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Prijs	107	100%	49	46%	50	47%	7	7%	1	1%	0	0%
Product-informatie	107	100%	23	21%	60	56%	22	21%	1	1%	1	1%
Verzendkosten	107	100%	40	37%	57	53%	9	8%	1	1%	0	0%
Levertijd	107	100%	22	21%	62	58%	20	19%	3	3%	0	0%
Retour-mogelijkheden	107	100%	31	29%	45	42%	22	21%	8	7%	1	1%
Afbeelding(en) van het product	107	100%	15	14%	36	34%	39	36%	13	12%	4	4%
Beoordeling(en) van andere klanten	107	100%	7	7%	30	28%	42	39%	25	23%	3	3%

Online koopproces

Welke situatie beschrijft uw online aankoopgedrag met betrekking tot verzorgingsproducten het beste vs. geslacht

	Wat is uw geslacht?					
	Total		Man		Vrouw	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Welke situatie beschrijft uw online aankoopgedrag met betrekking tot verzorgingsproducten het beste?	Ik koop verzorgingsproducten tijdens het doen van online boo	3823%	1628%		2221%	
	Ik koop verzorgingsproducten tijdens het doen van online boo	85%	35%		55%	
	Ik ga bewust online op zoek naar verzorgingsproducten en koo	8451%	2951%		5551%	
	Ik ga bewust online op zoek naar verzorgingsproducten en koo	1811%	35%		1514%	
	Ik kom verzorgingsproducten tijdens het online surfen en snu	149%	59%		98%	
	Anders, namelijk:	21%	12%		11%	
	Total	164100%	57100%		107100%	

Wanneer u een verzorgingsproduct online koopt, hoe ziet dit proces er dan uit vs. geslacht

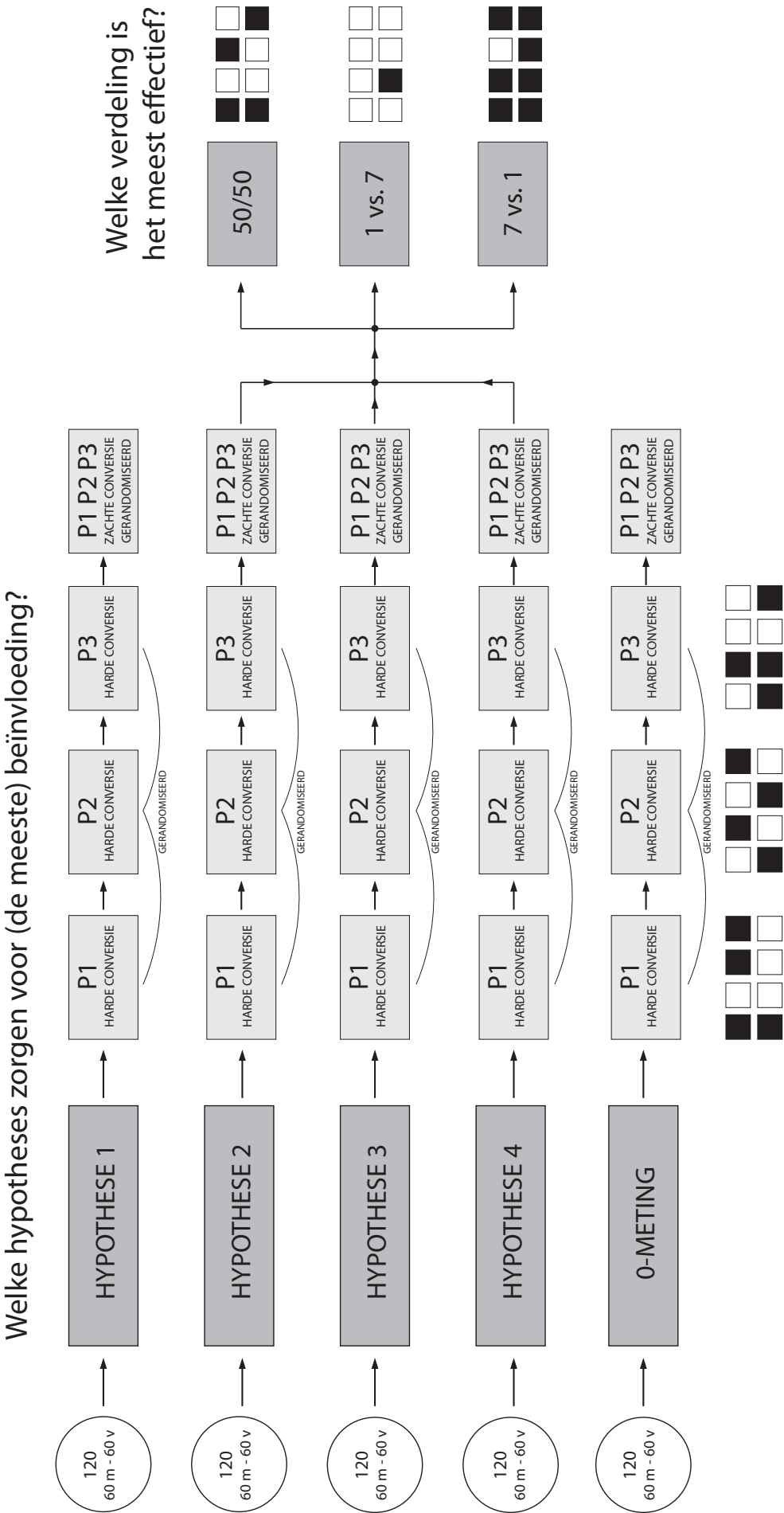
	Wat is uw geslacht?					
	Total		Man		Vrouw	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Wanneer u een verzorgingsproduct	Ik beslis en koop direct in dezelfde webshop	5232%	1628%		3634%	
	Ik oriënteer me in diverse webshops en koop daarna pas in één	10061%	3765%		6359%	
	Ik oriënteer me in fysieke winkels en koop daarna pas in een	85%	35%		55%	
	Anders, namelijk:	42%	12%		33%	
	Total	164100%	57100%		107100%	

Via welk kanaal oriënteert u zich meestal online op verzorgingsproducten vs. geslacht

		Wat is uw geslacht?					
		Total		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Via welk kanaal oriënteert u zich meestal online op verzorgingsproducten?Er is maar één antwoord mogelijk.Als u uw keuze hebt gemaakt kunt u op de pijl klikken om naar de volgende pagina te gaan.	/Device/img1	77	76%	29	76%	48	76%
	/Device/img2	6	6%	1	3%	5	8%
	/Device/img3	18	18%	8	21%	10	16%
	Total	101	100%	38	100%	63	100%

Via welk kanaal koopt u meestal online uw verzorgingsproducten vs. geslacht

		Wat is uw geslacht?					
		Total		Man		Vrouw	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Via welk kanaal koopt u meestal online uw verzorgingsproducten?Er is maar één antwoord mogelijk.Als u uw keuze hebt gemaakt kunt u op de pijl klikken om naar de volgende pagina te gaan.	/Device/img1	137	84%	49	86%	88	82%
	/Device/img2	6	4%	2	4%	4	4%
	/Device/img3	21	13%	6	11%	15	14%
	Total	164	100%	57	100%	107	100%



Bijlage 8 - Survey effectmeeting

opinionBAR

19%

Hartelijk welkom bij dit onderzoek!

In dit onderzoek is een kort selectieproces opgenomen, waarmee wij door middel van een paar vragen een bepaalde doelgroep willen samenstellen. Dit selectieproces duurt ongeveer een halve minuut en hiervoor ontvangt u 10 punten.

Indien u binnen het profiel van onze doelgroep valt, gaat u direct verder naar het vervolgonderzoek. Dit vervolgonderzoek zal ongeveer 15 minuten van uw tijd in beslag nemen. Voor het vervolgonderzoek ontvangt u 100 punten.

Klikt u op de pijl om te starten met het onderzoek!

opinionBAR

2%

Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

☐ Jonger dan 20 jaar

☐ 20 - 29 jaar

☐ 30 - 39 jaar

☐ 40 - 49 jaar

☐ 50 - 59 jaar

☐ 60 - 69 jaar

☐ 70 jaar of ouder

opinionBAR

3%

Welke van de volgende productcategorieën koopt u wel eens online?

U kunt meerdere productcategorieën selecteren.

Als u uw keuze hebt gemaakt kunt u op de pijl klikken om naar de volgende pagina te gaan.



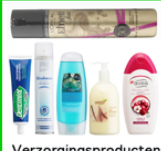
Parfum of cosmetica



Muziek, film & games



Kleding, schoenen of accessoires



Verzorgingsproducten

Ik koop andere producten online

Ik koop nooit iets online

opinionBAR

5%

Welke van onderstaande verzorgingsproducten koopt u wel eens online?

U kunt meerdere producten selecteren.

☐ Tandpasta

☒ Deodorant

☐ Conditioner

☐ Bodycrème of -lotion

☐ Gezichtscreme

☒ Shampoo

☒ Shower- of doucheegel

☐ Ander(e) verzorgingsproduct(en)

opinionBAR

12%

U behoort tot onze doelgroep en wordt automatisch naar het hoofdonderzoek geleid.

De vragen gaan over het online kopen van een aantal verzorgingsproducten. We zijn zeer benieuwd naar uw mening.

Klik op de pijl om verder te gaan!

Stelt u zich voor dat u vandaag een online winkel bezoekt om showergel te kopen, en dat u de onderstaande producten te zien krijgt. Klik op de producten die u van dichterbij zou willen bekijken, net zoals u bij een echte online winkel zou doen.

U kunt zoveel producten van dichterbij bekijken als u wilt.

Als u klaar bent met het bekijken van producten, dan kunt u op de pijl klikken om verder te gaan.



Palmolive doucheegel
aroma therapy
absolute relax

€ 2,69



Badedas man 2 in 1
zeemineraleen

€ 2,13



Sanex demo
sensitive doucheegel

€ 2,99



Badedas doucheegel
verkwikkend

€ 2,23



Sanex
men



NIVEA
FOR MEN



Dove



116 Bijlagen

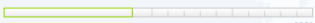
Visuele beïnvloeding 117

Hieronder ziet u weer de producten die u ook op de vorige pagina gezien heeft. Stelt u zich voor dat u besluit om showergel te kopen, welke showergel zou u dan het meest waarschijnlijk kopen?

U kunt het product dat u het meest waarschijnlijk zou kopen selecteren door er op te klikken.
Let op, zodra u op het product klikt, gaat u gelijk door naar de volgende pagina.

Verzorgingsproducten > Showergel

 Palmolive dougelgel aroma therapy absolute relax € 2,69	 Badedas man 2 in 1 zeeminerale € 2,13	 Sanex dermo sensitive dougelgel € 2,99	 Badedas dougelgel verkwikkend € 2,23
			

  41%

Hieronder ziet u het product dat u het meest waarschijnlijk zou kopen.


Sanex dermo
sensitive dougelgel
€ 2,99

Kunt u hieronder uitleggen waarom u het meest waarschijnlijk deze showergel zou kopen?

Stelt u zich voor dat u vandaag een online winkel bezoekt om deodorant te kopen, en dat u de onderstaande producten te zien krijgt. Klik op de producten die u van dichtbij zou willen bekijken, net zoals u bij een echte online winkel zou doen.

U kunt zoveel producten van dichtbij bekijken als u wilt.
Als u klaar bent met het bekijken van producten, dan kunt u op de pijl klikken om verder te gaan.

Verzorgingsproducten > Deodorant

 Rexona deospray cobalt for men € 2,69	 Fa deospray naturel & pure light rose € 2,30	 Nivea deoroller sensitive & pure € 3,83	 Fa deospray for men sporty fresh 48 hr € 2,09
			

Hieronder ziet u weer de producten die u ook op de vorige pagina gezien heeft. Stelt u zich voor dat u besluit om deodorant te kopen, welke deodorant zou u dan het meest waarschijnlijk kopen?

U kunt het product dat u het meest waarschijnlijk zou kopen selecteren door er op te klikken.
Let op, zodra u op het product klikt, gaat u gelijk door naar de volgende pagina.

Verzorgingsproducten > Deodorant

 Rexona deospray cobalt for men € 2,69	 Fa deospray naturel & pure light rose € 2,30	 Nivea deoroller sensitive & pure € 3,83	 Fa deospray for men sporty fresh 48 hr € 2,09
			

  44%

Hieronder ziet u het product dat u het meest waarschijnlijk zou kopen.


Rexona women
cotton dry
anti-transpirant deospray
€ 2,57

Kunt u hieronder uitleggen waarom u het meest waarschijnlijk deze deodorant zou kopen?

Stelt u zich voor dat u vandaag een online winkel bezoekt om shampoo te kopen, en dat u de onderstaande producten te zien krijgt. Klik op de producten die u van dichtbij zou willen bekijken, net zoals u bij een echte online winkel zou doen.

U kunt zoveel producten van dichtbij bekijken als u wilt.
Als u klaar bent met het bekijken van producten, dan kunt u op de pijl klikken om verder te gaan.

Verzorgingsproducten > Shampoo

 Andreon shampoo ledere dag € 2,65	 Head & Shoulders shampoo for men € 3,95	 Schwarzkopf shampoo for men € 2,25	 Head & Shoulders shampoo citrus fresh € 3,95
			

opinionBAR

49%

Hieronder ziet u weer de producten die u ook op de vorige pagina gezien heeft. Stelt u zich voor dat u besluit om shampoo te kopen, welke shampoo zou u dan het meest waarschijnlijk kopen?

U kunt het product dat u het meest waarschijnlijk zou kopen selecteren door er op te klikken. Let op, zodra u op het product klikt, gaat u gelijk door naar de volgende pagina.

Verzorgingsproducten > Shampoo



Andrelon shampoo
ledere dag € 2,65



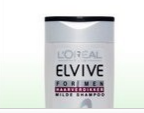
Head & Shoulders
shampoo for men € 3,95



Schwarzkopf
shampoo for men € 2,25



Head & Shoulders
shampoo citrus fresh € 3,95



L'Oréal Elvive
shampoo € 4,06



Dove
shampoo € 2,89



Andrelon
shampoo € 2,65



L'Oréal Elvive
shampoo € 4,06

opinionBAR

38%

Hieronder ziet u het product dat u het meest waarschijnlijk zou kopen.



Andrelon shampoo
ledere dag € 2,65

Kunt u hieronder uitleggen waarom u het meest waarschijnlijk deze shampoo zou kopen?

opinionBAR

46%

Hieronder ziet u een aantal shampoo's die u ook op de vorige pagina's gezien heeft.



Schwarzkopf
shampoo for men € 2,25



Head & Shoulders
shampoo citrus fresh € 3,95



Elvive haar-
verdikkende shampoo
for men € 4,06



Andrelon shampoo
ledere dag € 2,65

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Ze
er
mee
eens

Mee
eens

Neu
traal

Mee
oneens

Ze
er
mee
oneens

Mijn eerste indruk van deze producten is positief

Ik vind deze producten opvallend

Ik vind deze producten aantrekkelijk

opinionBAR

49%

Hieronder ziet u een aantal showergels die u ook op de vorige pagina's gezien heeft.



Badeas doucheegel
verwikkend € 2,23



Sanex men demo
hydrating doucheegel € 2,99



Dove go fresh
rebalance € 2,89



Badeas man 2 in 1
zeeminerale € 2,13

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Ze
er
mee
eens

Mee
eens

Neu
traal

Mee
oneens

Ze
er
mee
oneens

Mijn eerste indruk van deze producten is positief

Ik vind deze producten opvallend

Ik vind deze producten aantrekkelijk

opinionBAR

48%

Hieronder ziet u een aantal deodorants die u ook op de vorige pagina's gezien heeft.



Fa deospray
naturel & pure light
rose € 2,30



84 deospray
discovery for men € 1,58



Nivea deoroller
fresh for men € 2,34



Rexona women
cotton dry
anti-transpirant deospray € 2,57

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Ze
er
mee
eens

Mee
eens

Neu
traal

Mee
oneens

Ze
er
mee
oneens

Mijn eerste indruk van deze producten is positief

Ik vind deze producten opvallend

Ik vind deze producten aantrekkelijk

opinionBAR

96%

Op naar de laatste vraag!

Op de volgende pagina zullen we u nog één keer een aantal verzorgingsproducten laten zien.

Klik op de volgende pagina om verder te gaan.

120 Bijlagen

Visuele beïnvloeding 121

Deze laatste vraag gaat over tandpasta.

Stelt u zich voor dat u vandaag een online winkel bezoekt om tandpasta te kopen, en dat u de onderstaande producten te zien krijgt. Welke tandpasta zou u het meest waarschijnlijk kopen?

U kunt het product dat u het meest waarschijnlijk zou kopen selecteren door er op te klikken.

Let op, zodra u op het product klikt, gaat u gelijk door naar de volgende pagina.

Verzorgingsproducten > Tandpasta



Prodent tandpasta anti tandsteen

€ 1,29



Aquafresh freshmint

€ 1,79



Aquafresh intense whitening

€ 2,99



Prodent tandpasta coolmint

€ 1,38



1+2+3



Vitality



Dent Protection



Classic

opinionBAR

99%

Dit was de laatste vraag.

Bedankt voor het beantwoorden van de vragen!

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben, dan kunt u ze hieronder opschrijven:

Klik op de pijl om het onderzoek af te ronden en uw punten te ontvangen.

Bijlage 9 - SPSS tabellen effectmeeting

		hypothese									
		hypothese 1		hypothese 2		hypothese 3		hypothese 4		nulmeting	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Wat is uw geslacht?	Man	60	44%	61	44%	61	44%	61	44%	61	45%
	Vrouw	75	56%	77	56%	77	56%	77	56%	76	55%
	Total	135	100%	138	100%	138	100%	138	100%	137	100%

Geslacht vs. leeftijd

		Wat is uw leeftijd?								Total
		Jonger dan 20 jaar	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 - 69 jaar	70 jaar of ouder		
Wat is uw geslacht?	Man	Count	4	23	41	76	69	69	22	304
		% within Wat is uw geslacht?	1,3%	7,6%	13,5%	25,0%	22,7%	22,7%	7,2%	100,0%
		% within Wat is uw leeftijd?	36,4%	28,4%	36,3%	40,0%	50,4%	59,0%	59,5%	44,3%
		% of Total	,6%	3,4%	6,0%	11,1%	10,1%	10,1%	3,2%	44,3%
	Vrouw	Count	7	58	72	114	68	48	15	382
		% within Wat is uw geslacht?	1,8%	15,2%	18,8%	29,8%	17,8%	12,6%	3,9%	100,0%
		% within Wat is uw leeftijd?	63,6%	71,6%	63,7%	60,0%	49,6%	41,0%	40,5%	55,7%
		% of Total	1,0%	8,5%	10,5%	16,6%	9,9%	7,0%	2,2%	55,7%
Total		Count	11	81	113	190	137	117	37	686
		% within Wat is uw geslacht?	1,6%	11,8%	16,5%	27,7%	20,0%	17,1%	5,4%	100,0%
		% within Wat is uw leeftijd?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,6%	11,8%	16,5%	27,7%	20,0%	17,1%	5,4%	100,0%

Leeftijd

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jonger dan 20 jaar	11	1,6	1,6	1,6
20 - 29 jaar	81	11,8	11,8	13,4
30 - 39 jaar	113	16,5	16,5	29,9
40 - 49 jaar	190	27,7	27,7	57,6
50 - 59 jaar	137	20,0	20,0	77,6
60 - 69 jaar	117	17,1	17,1	94,6
70 jaar of ouder	37	5,4	5,4	100,0
Total	686	100,0	100,0	

122 Bijlagen

Visuele beïnvloeding 123

De SPSS tabellen van de effectmeting zijn in excel verwerkt ter verduidelijking van significante verschillen. Onderstaande tabellen laten concreet de belangrijkste resultaten zien waarbij de cijfers van de vier hypothesen vergeleken worden met de cijfers van de 0-meting.

PICKED UP FIRST					
MAN					
SHAMPOO					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Andreion v	25%	20%	20%	33%	18%
Head and shoul	13%	12%	18%	13%	16%
Schwarzkopf m	13%	10%	13%	13%	13%
Head and shoul	8%	10%	3%	5%	3%
Elvive m	2%	2%	3%	2%	5%
Dove v	3%	8%	2%	2%	3%
Andreion m	11%	10%	13%	10%	11%
Elvive v	2%	2%	0%	2%	0%
	61	60	61	61	61
VROUW					
SHAMPOO					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Andreion v	17%	20%	27%	26%	26%
Head and shoul	4%	1%	3%	3%	0%
Schwarzkopf m	1%	0%	3%	0%	1%
Head and shoul	7%	1%	9%	3%	8%
Elvive m	8%	4%	6%	9%	4%
Dove v	17%	20%	12%	16%	16%
Andreion m	3%	3%	3%	5%	3%
Elvive v	13%	2.8%	9%	13%	10%
	76	75	77	77	77
MAN					
SHOWERGEL					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Palmolive v	7%	10%	10%	15%	8%
Badedas m	15%	3%	18%	15%	11%
Sanex v	8%	12%	7%	8%	13%
Badedas v	2%	3%	2%	0%	3%
Sanex m	11%	8%	3%	8%	8%
Nivea m	21%	18%	18%	18%	13%
Dove v	5%	5%	8%	5%	3%
Axe m	10%	7%	3%	8%	7%
	61	60	61	61	61
VROUW					
SHOWERGEL					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Palmolive v	16%	20%	16%	21%	12%
Badedas m	0%	1%	4%	3%	1%
Sanex v	13%	9%	12%	16%	14%
Badedas v	5%	9%	1.6%	10%	13%
Sanex m	1%	0%	1%	1%	0%
Nivea m	0%	0%	3%	1%	0%
Dove v	26%	24%	14%	22%	27%
Axe m	7%	3%	0%	0%	1%
	76	75	77	77	77
MAN					
DEODORANT					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Rexona m	23%	23%	16%	21%	28%
Fa v	5%	2%	3%	3%	0%
Nivea v	7%	10%	11%	7%	11%
Fa m	7%	13%	10%	11%	16%
Nivea m	21%	12%	25%	18%	21%
8x4 m	13%	7%	10%	15%	7%
8x4 v	2%	0%	2%	2%	0%
Rexona v	0%	2%	0%	2%	0%
	61	60	61	61	61
VROUW					
DEODORANT					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Rexona m	1%	3%	3%	5%	1%
Fa v	21%	16%	25%	31%	25%
Nivea v	21%	23%	29%	21%	21%
Fa m	0%	0%	3%	0%	3%
Nivea m	1%	1%	3%	1%	3%
8x4 m	3%	0%	1%	1%	0%
8x4 v	4%	11%	3%	8%	5%
Rexona v	18%	17%	17%	5%	13%
	76	75	77	77	77
PICKED UP TOTAL					
MAN					
SHAMPOO					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Andreion v	28%	27%	24%	36%	26%
Head and shoul	16%	13%	23%	16%	26%
Schwarzkopf m	20%	23%	21%	26%	20%
Head and shoul	13%	17%	11%	16%	15%
Elvive m	11%	7%	11%	13%	13%
Dove v	8%	13%	13%	6%	16%
Andreion m	28%	18%	24%	31%	33%
Elvive v	3%	7%	5%	3%	8%
	61	60	61	61	61
VROUW					
SHAMPOO					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Andreion v	29%	25%	39%	29%	36%
Head and shoul	5%	3%	6%	4%	3%
Schwarzkopf m	2%	0%	6%	4%	3%
Head and shoul	13%	9%	11%	13%	12%
Elvive m	16%	11%	14%	21%	10%
Dove v	33%	31%	35%	37%	31%
Andreion m	12%	23%	12%	13%	8%
Elvive v	29%	27%	27%	32%	22%
	76	75	77	77	77
MAN					
SHOWERGEL					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Palmolive v	8%	13%	13%	2.1%	18%
Badedas m	23%	1.0%	26%	21%	21%
Sanex v	13%	15%	18%	13%	24%
Badedas v	5%	10%	6%	7%	10%
Sanex m	23%	17%	18%	16%	18%
Nivea m	34%	37%	37%	33%	38%
Dove v	15%	10%	18%	15%	11%
Axe m	18%	15%	13%	21%	18%
	61	60	61	61	61
VROUW					
DEODORANT					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Rexona m	28%	28%	21%	31%	29%
Fa v	6%	5%	3%	3%	5%
Nivea v	11%	12%	18%	6%	14%
Fa m	18%	17%	23%	20%	29%
Nivea m	30%	25%	31%	28%	34%
8x4 m	21%	18%	16%	21%	24%
8x4 v	3%	5%	3%	8%	10%
Rexona v	5%	7%	2%	8%	3%
	61	60	61	61	61
VROUW					
DEODORANT					
	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Rexona m	4%	3%	8%	5%	4%
Fa v	28%	21%	34%	40%	32%
Nivea v	30%	29%	36%	28%	30%
Fa m	0%	3%	8%	1%	4%
Nivea m	2%	4%	8%	7%	5%
8x4 m	5%	4%	5%	4%	2%
8x4 v	14%	24%	17%	25%	14%
Rexona v	30%	28%	36%	22%	25%
	76	75	77	77	77

MAN

SHAMPOO

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Andreion v	23%	17%	15%	23%	15%
Head and shoul	16%	15%	18%	13%	26%
Schwarzkopf m	28%	33%	26%	22%	25%
Head and shoul	8%	5%	3%	7%	2%
Elvive m	2%	1.0%	8%	8%	5%
Dove v	3%	8%	6%	3%	10%
Andreion m	20%	7%	19%	22%	16%
Elvive v	0%	5%	5%	2%	2%
	61	60	61	61	61

MAN

SHOWERGEL

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Palmolive v	5%	10%	5%	13%	2%
Badedas m	15%	5%	16%	22%	21%
Sanex v	5%	13%	11%	7%	8%
Badedas v	2%	5%	0%	2%	3%
Sanex m	21%	8%	10%	8%	16%
Nivea m	30%	43%	40%	23%	23%
Dove v	7%	5%	6%	10%	13%
Axe m	16%	12%	11%	15%	2%
	61	60	61	61	61

MAN

DEODORANT

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Rexona m	23%	35%	18%	33%	26%
Fa v	5%	3%	0%	3%	0%
Nivea v	10%	7%	11%	7%	11%
Fa m	13%	15%	23%	10%	13%
Nivea m	31%	28%	29%	20%	33%
8x4 m	15%	10%	16%	18%	16%
8x4 v	2%	0%	3%	2%	0%
Rexona v	2%	2%	0%	7%	0%
	61	60	61	61	61

VROUW

SHAMPOO

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Andreion v	30%	36%	32%	31%	46%
Head and shoul	1%	1%	0%	4%	0%
Schwarzkopf m	0%	0%	5%	0%	0%
Head and shoul	12%	3%	4%	4%	8%
Elvive m	7%	0%	3%	5%	1%
Dove v	21%	28%	30%	27%	25%
Andreion m	1%	4%	4%	3%	3%
Elvive v	28%	28%	22%	26%	17%
	76	75	77	77	77

VROUW

SHOWERGEL

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Palmolive v	18%	23%	14%	19%	16%
Badedas m	0%	1%	4%	3%	3%
Sanex v	28%	22%	16%	22%	17%
Badedas v	4%	1.8%	2.0%	9%	1.6%
Sanex m	0%	0%	1%	1%	0%
Nivea m	1%	0%	4%	0%	1%
Dove v	46%	34%	41%	44%	43%
Axe m	3%	3%	0%	1%	4%
	76	75	77	77	77

VROUW

DEODORANT

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Rexona m	3%	1%	4%	5%	3%
Fa v	22%	24%	24%	23%	29%
Nivea v	34%	34%	29%	36%	34%
Fa m	0%	1%	1%	0%	4%
Nivea m	1%	1%	4%	4%	3%
8x4 m	1%	0%	3%	1%	0%
8x4 v	7%	14%	7%	9%	5%
Rexona v	32%	24%	29%	22%	24%
	76	75	77	77	77

KPI'S

MAN

SHAMPOO

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Eerste indruk	74%	63%	74%	63%	67%
Opvallend	39%	32%	50%	33%	38%
Aantrekkelijk	54%	42%	55%	45%	46%
	61	60	61	61	61

MAN

SHOWERGEL

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Eerste indruk	72%	4.8%	63%	60%	64%
Opvallend	48%	37%	55%	42%	48%
Aantrekkelijk	54%	38%	52%	47%	57%
	61	60	61	61	61

MAN

DEODORANT

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Eerste indruk	67%	60%	56%	62%	61%
Opvallend	34%	27%	45%	40%	41%
Aantrekkelijk	41%	38%	44%	35%	48%
	61	60	61	61	61

VROUW

SHAMPOO

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Eerste indruk	63%	53%	64%	66%	68%
Opvallend	25%	35%	56%	29%	36%
Aantrekkelijk	34%	43%	44%	34%	45%
	76	75	77	77	77

VROUW

SHOWERGEL

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Eerste indruk	71%	69%	81%	78%	79%
Opvallend	46%	48%	48%	45%	55%
Aantrekkelijk	46%	52%	65%	56%	62%
	76	75	77	77	77

VROUW

DEODORANT

	nulmeting	H1	H2	H3	H4
Eerste indruk	67%	64%	66%	71%	68%
Opvallend	30%	37%	31%	32%	44%
Aantrekkelijk	39%	45%	47%	43%	52%
	76	75	77	77	77

VERDELING

Verdeling totaal

Tandpasta

	50-50	1vs7	7vs1
Prodent	14%	13%	14%
Aquafresh	10%	15%	15%
Aquafresh	18%	11%	11%
Prodent	7%	13%	9%
Oral B	12%	16%	16%
Elmex	16%	16%	14%
Colgate	6%	5%	10%
Zendium	17%	11%	11%
	125	124	125

Verdeling man

Tandpasta

	50-50	1vs7	7vs1
Prodent	13%	16%	15%
Aquafresh	8%	16%	2.8%
Aquafresh	13%	4%	6%
Prodent	9%	16%	6%
Oral B	9%	12%	9%
Elmex	19%	16%	15%
Colgate	6%	6%	15%
Zendium	23%	14%	6%
	53	50	47

Verdeling vrouw

Tandpasta

	50-50	1vs7	7vs1
Prodent	14%	11%	13%
Aquafresh	13%	14%	8%
Aquafresh	22%	16%	14%
Prodent	6%	11%	10%
Oral B	14%	19%	21%
Elmex	14%	16%	13%
Colgate	7%	4%	8%
Zendium	13%	9%	14%
	72	74	78

