

Offline oriënteren, Online kopen

Onderzoeksrapport
15.595 woorden



kega.



hogeschool
Leiden

COLOFON

Auteur:	Daan van Dorp
Studentnummer:	S1088604
Functie:	Stagiair
E-mailadres:	
Telefoon:	
Opleiding:	Commerciële Economie
Onderwijsinstelling:	Hogeschool Leiden
Opleiding:	Commerciële Economie
Afstudeerbegeleidster:	Ineke de Boer
1 ^e Beoordelaar:	Jan-Bart Heijne
2 ^e Beoordelaar:	Peter Jonker
Organisatie:	Kega
Adres:	Madame Curiestraat 24
Postcode:	2171 TW
Plaats:	Sassenheim
Telefoon:	0252 750 275
Bedrijfsbegeleidster:	Evelien Schrijver
E-mailadres:	evelien.schrijver@kega.nl
Product:	Onderzoeksproduct
Titel:	Offline oriënteren, Online kopen
Datum:	14 juni 2018

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Offline oriënteren, Online kopen'. Dit onderzoeksrapport is opgesteld in het kader van het afstudeertraject van de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden in opdracht van stagebedrijf Kega. Van februari 2018 tot en met juni 2018 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie. Indien dit rapport naar voldoende kwaliteit wordt opgeleverd, betekent dit voor mij het succesvol afronden van de opleiding Commerciële Economie.

Samen met de algemeen directeur van Kega, Kees Verkade, heb ik de probleemstelling voor deze scriptie bedacht. Voor het onderzoek is deskresearch, kwalitatief en kwantitatief field research uitgevoerd.

In het bijzonder wil ik mijn begeleidster vanuit Kega, Evelien Schrijver, bedanken voor de ondersteuning tijdens mijn afstudeertraject. Daarnaast wil ik mijn begeleidster vanuit de Hogeschool Leiden, Ineke de Boer, bedanken. Beide begeleidsters stonden persoonlijk, via de mail en telefonisch voor mij klaar en konden mij altijd van advies voorzien. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken. Hun wijsheid en motiverende woorden hebben mij geholpen deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Uiteindelijk hoop ik dat dit onderzoeksrapport Kega daadwerkelijk kan helpen bij het naar voldoening informeren van de Nederlandse fashion retailer.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Daan van Dorp

Sassenheim, 14 juni 2018

Management summary

This report is written for retail bureau Kega. Kega can be defined as innovative, strategically and enterprising. Through those values Kega informs Dutch fashion retailers on the latest trends in the fashion retail industry. Kega would like to inform the fashion customers about the showrooming trend, which means that consumers orientate offline and buy online. Unfortunately it is not possible to inform the customers because no research has been done yet about showrooming in the fashion branch.

In this report research is conducted to advise Kega on the trend showrooming. The following central research question has been formulated:

What are explanatory factors in the buyer journey of clothing store visitors that influence the decision to buy a product online if nothing is purchased during the shop visit, while it was possible to buy the product direct in store?

In order to answer the main question in this report, a total of five sub-questions have been formulated. Answers to these questions are found by conducting desk and field research. Field research is subdivided into qualitative field research and quantitative field research. The qualitative field research consists by personal interviews with five shop visitors of terStal and five shop visitors of Jeans Centre. The quantitative field research consists by an online survey.

Based on the findings, several conclusions and recommendations ought to be made. The main reason why consumers buy a specific product online and not in store, while they were provided with the opportunity to buy the product directly in store, is the price. After a shop visit, the consumers will search on the Internet for the best price. To prevent consumers from searching online for a lower price, a retailer can use a 'lowest price promise'. A lowest price promise means that if a competitor has a lower final price, the fashion retailer will beat it with a discount.

After price, the lack of the right size in a store is a second reason why clothing store visitors buy a product not directly in store. A fashion retailer can prevent this by:

- Optimize stock management.
- Predicting with algorithms.
- Supplier management.

To ensure that potential customers are not lost, it is also possible to give the customers an opportunity to place a digital order at the in store kiosk. A kiosk is connected to the retailers' webshop. Most retailers have more stock capacity online than offline. The store visitors can place an order at the in store kiosk. Thereafter, the order will be delivered to the house of the shop visitor.

The last factor that comes in play is the service during offline shopping. The service could be given in digital form or personal form. Digital service could be given in the form of an application or an interactive mirror. The personal service could be given by a sympathetic salesman. The fashion retailer can train their staff by courses and sales educations.

The results of the research can be shared with the Dutch fashion retailers through a workshop held at Kega's office or through a personal meeting.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
MANAGEMENT SUMMARY	4
VERKLARENDE WOORDENLIJST	7
INLEIDING	8
1. PROBLEEMFORMULERING	9
1.1 PROBLEEMANALYSE	9
1.2 DOELSTELLING	10
1.3 PROBLEEMSTELLING	10
1.4 DEELVRAGEN	11
1.5 GRENZEN ONDERZOEK	11
1.5.1 De onderzoeksdoelgroep	11
2. THEORETISCH KADER	13
2.1 AFGELEIDE VRAAG	13
2.2 BETOOG	13
2.2.1 Het besluitvormingsproces van de koper	13
2.2.2 De 7 bouwstenen van een omnichannel strategie	14
2.2.3 Koopmotieven	17
2.2.4 Beïnvloedingsprincipes volgens Cialdini	18
2.2.5 KANO model	19
2.3 CONCLUSIE	20
2.4 CONCEPTUEEL MODEL	21
2.5 HYPOTHESEN	21
2.6 OPERATIONALISATIE	22
3. ONDERZOEK VERANTWOORDING	23
3.1 DESKRESEARCH	23
3.2 FIELDRESEARCH	23
3.3 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT	24
4. DE BUYER JOURNEY	25
4.1 FASEN VAN DE BUYER JOURNEY	25
4.2 DE TAAK VAN DE FASHION RETAILER	26
4.3 DE TOUCHPOINTS BINNEN DE BUYER JOURNEY	26
4.4 SAMENVATTING	26
5. HET BESLUITVORMINGSPROCES	27
5.1 BEHOEFTEHERKENNING	27
5.2 INFORMATIE ZOEKEN	27
5.3 AFWEGEN VAN DE ALTERNATIEVEN	28
5.4 KOOPBESLISSING	28
5.5 KWALITATIEF FIELDRESEARCH	29
5.6 SAMENVATTING	29
6. OMNICHANNEL STRATEGIE	30
6.1 DE BOUWSTENEN	30
6.2 DE FASEN	32
6.3 SAMENVATTING	32
7. KOOPMOTIEVEN	34
7.1 FIELDRESEARCH	34
7.1.1 Kwalitatief fieldresearch	34
7.1.2 Kwantitatief fieldresearch	35

7.2 KOOPMOTIEVEN VOOR OFFLINE KOPEN	36
7.3 KOOPMOTIEVEN VOOR ONLINE KOPEN	36
7.4 OFFLINE ORIËNTEREN, ONLINE KOPEN	38
7.5 SAMENVATTING	40
8. BEÏNVLOEDEN	41
8.1 RELEVANT VOOR EEN FASHION RETAILER	41
8.2 NIET RELEVANT VOOR EEN FASHION RETAILER.....	41
8.3 HOE KUNNEN DE RELEVANTE PRINCIPES WORDEN INGEZET?	42
8.4 FIELDRESEARCH.....	42
8.4.1 Kwalitatief fieldresearch.....	43
8.4.2 Kwantitatief fieldresearch.....	43
8.5 SAMENVATTING	47
9. HYPOTHESEN	48
10. CONCLUSIE.....	49
11. AANBEVELINGEN	51
11.1 SAMENVATTING.....	53
12. IMPLEMENTATIE	54
12.1 DE WORKSHOP.....	54
12.1.1 Financieel	56
12.2 PERSOONLIJKE GESPREKKEN	56
BRONNENLIJST	57
BIJLAGEN	63
BIJLAGE 1. ONDERZOEK VERANTWOORDING.....	63
BIJLAGE 2. BUYER JOURNEY SCHEMA	66
BIJLAGE 3. VRAGENLIJST INTERVIEWS	67
BIJLAGE 4. ENQUÊTE.....	69
BIJLAGE 5. ENQUÊTE RESULTATEN	71
BIJLAGE 6. ENQUÊTE KRUISTABELLEN	74
BIJLAGE 7. CODERINGSSCHEMA'S	91
BIJLAGE 8. ANALYSESCHEMA'S.....	102
BIJLAGE 9. VERBATIMS	107
BIJLAGE 10. REFLECTIEVERSLAG.....	143

Verklarende woordenlijst

Buyer journey

‘De buyer journey is het actieve proces dat een potentiële koper doorloopt voorafgaande aan de daadwerkelijke aankoop’ (Kanters, 2017).

Cross channel

‘Cross channel houdt in dat de consument via meerdere kanalen met één uniforme manier bediend wordt. Daarnaast kan de consument er ook voor kiezen om artikelen online te bestellen en deze in een fysieke winkel af te halen. Alle verkoop kanalen lopen georganiseerd door elkaar’ (Diract, 2018).

Omnichannel

‘Bij omnichannel kan de consument kanalen door elkaar gebruiken terwijl de beleving, prijzen, en informatie overal hetzelfde zijn. Alle kanalen lopen volledig in elkaar over waardoor een volledig transparant proces ontstaat’ (Diract, 2018).

Showroominggedrag

‘Als consumenten een product offline bekijken en vervolgens online kopen’. (Kantar TNS, 2018).

Inleiding

In het kader van de opleiding Commerciële Economie voltijd aan de Hogeschool Leiden, is er in de periode 5 februari 2018 tot en met 14 juni 2018, in opdracht van stagebedrijf Kega, gewerkt aan een onderzoeksrapport.

Over Kega

Kega is een digital retail bureau waarbij marketing en IT wordt gecombineerd om het werk van retailers, winkelmedewerkers en shoppers te vergemakkelijken en te verrijken. Het klantenbestand van Kega bestaat uit (inter)nationale retailers en retail brands uit verschillende branches, waaronder de fashionbranche. Met een team van developers, digital designers, strategen en accountmanagers worden er e-commerce oplossingen, activerende campagnes en inspirerende content bedacht en gecreëerd (Kega, 2016).

Situatie

Kega wil als digital retail bureau haar klanten zo goed mogelijk van advies voorzien en op de hoogte houden van de nieuwste trends. Door de samenwerkingen met verschillende klanten uit de fashion branche hoort Kega steeds vaker de trend 'showrooming' voorbij komen. Showrooming houdt in dat consumenten zich offline oriënteren en vervolgens online het product kopen. Kega zou haar fashion klanten graag een bruikbaar advies willen geven waarin naar voren komt hoe de winkelbezoekers, die zich offline oriënteren, in de winkel klanten kunnen worden. Echter is er nog geen onderzoek gedaan naar showrooming in de fashion branche, waardoor Kega hier momenteel geen advies over kan geven.

Opdracht

De opdracht is om een onderzoeksrapport op te leveren, wat Kega kan gebruiken in de gesprekken met fashion retailers, waarin naar voren komt wat de verklarende factoren zijn van kledingwinkel bezoekers om een product niet direct in de winkel te kopen maar wel online, terwijl daar in de winkel al de mogelijkheid voor was. Op basis van het onderzoek wordt er een advies gegeven waarin naar voren komt hoe kledingwinkel bezoekers kunnen worden aangezet tot een aankoop in de winkel.

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 wordt het probleem geanalyseerd en samengevat in één centrale zin, de probleemstelling. De probleemstelling wordt beantwoord met behulp van de opgestelde deelvragen. In hoofdstuk 2 worden de theorieën beschreven die gaan bijdragen aan het beantwoorden van de probleemstelling. In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksmethoden toegelicht. In hoofdstuk 4 wordt de eerste deelvraag, de buyer journey, uitgewerkt. In hoofdstuk 5 wordt de tweede deelvraag, het besluitvormingsproces van de consument, uitgewerkt. In hoofdstuk 6 wordt de deelvraag, omnichannel strategie, uitgewerkt. In hoofdstuk 7 worden de koopmotieven van de respondenten behandeld. Er wordt achterhaald wat de koopmotieven betreft online en offline shoppen zijn en waarom de respondenten offline oriënteren en online kopen. In hoofdstuk 8 worden de beïnvloedingsprincipes behandeld. In hoofdstuk 9 worden de hypothesen behandeld. In hoofdstuk 10 worden alle antwoorden op de deelvragen samengevat in een conclusie en wordt er antwoord gegeven op de probleemstelling. In hoofdstuk 11 worden de aanbevelingen uitgewerkt. In hoofdstuk 12 wordt de implementatie uitgewerkt.

1. Probleemformulering

In de probleemformulering wordt de kern van het onderzoek duidelijk gemaakt. Om tot de kern te komen wordt er eerst een probleemanalyse opgesteld waarin het aangegeven probleem van Kega geanalyseerd wordt. Daaropvolgend is de doelstelling van het onderzoek geformuleerd, waaruit blijkt wat het doel van het onderzoek is en wat er met het onderzoek opgeleverd gaat worden. Vervolgens is de probleemstelling geformuleerd. De probleemstelling is de centrale vraag van het onderzoek. Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag zijn er deelvragen opgesteld. De antwoorden van de deelvragen helpen bij het beantwoorden van de centrale vraag. Tot slot worden de grenzen van het onderzoek aangegeven en worden er bepaalde aspecten of onderdelen buiten de grenzen van het onderzoek geplaatst.

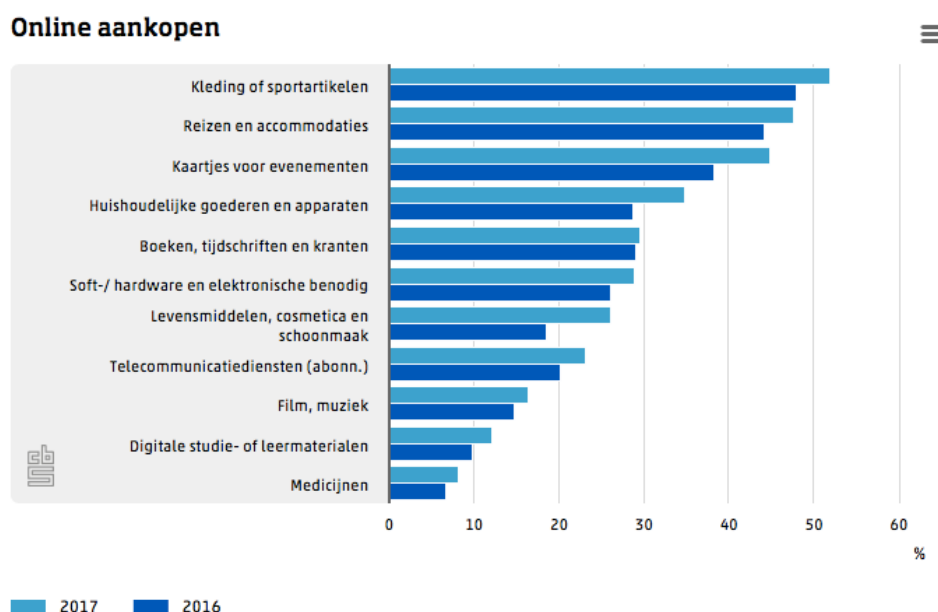
1.1 Probleemanalyse

Kega functioneert als sparringpartner voor verschillende fashion retailers. Het strategisch denken wordt gecombineerd met regelen en doen, waarbij de rol als adviesgever tijdens de gesprekken aanzienlijk naar voren komt (Kega, 2016).

Als adviesgever wil Kega op de hoogte zijn van de laatste trends die relevant zijn voor de fashion retailers. Retail is volgens Kega constant in beweging, waardoor er verschillende trends ontstaan. Het online marketing bureau Tribal heeft NovioResearch de opdracht gegeven om een onderzoek uit te voeren naar de trend online shoppen. Er is onderzoek gedaan onder 1000 Nederlanders naar het online koopgedrag van kleding. Uit het onderzoek blijkt dat 60% van de Nederlanders online hun kleding koopt. Hierbij shoppen vrouwen (66%) vaker online dan mannen (50%) en jongeren (66%) vaker dan 65-plussers (50%) (Tribal Internet Marketing, 2018).

Ook het CBS heeft hier onderzoek naar gedaan. Uit figuur 1 blijkt dat kleding en sportartikelen het vaakst online worden gekocht (52%), daarna reizen en accommodaties (48%) en daarna kaartjes voor evenementen (45%). Daarnaast is er een stijging in 2017 te zien ten opzichte van 2016 (CBS, 2017).

Figuur 1. Online aankopen (CBS, 2017).



Ondanks dat het online bestellen van kleding steeds populairder wordt, blijkt uit het rapport 'Cross Channel Retail' (2014) van ABN AMRO dat de fysieke winkels bezig zijn met een inhaalslag. Uit het rapport blijkt dat 74% van de consumenten niet zonder fysieke winkels kan. De combinatie van advies krijgen (78%), het product ervaren (70%), plezier hebben tijdens het winkelen (68%) en de aanwezige voorraad (70%) zijn belangrijke drijfveren voor fysiek winkelen. Daarnaast is het snel in bezit zijn van producten (62%) een belangrijke drijfveer. Redenen om online te kopen zijn gemak (80%), transparantie (76%), winkelen wanneer het uitkomt (80%) en prijs (52%) (Meijers, 2014).

'Uit het rapport blijkt dat consumenten niet zonder fysieke winkels kunnen. Hiermee wordt de gedachte dat fysieke retailers ten onder zullen gaan aan de opkomst van 'online' ontkracht. Het groeipotentieel ligt bij de fysieke retailer die bereid is te investeren in cross channel en hiermee de klant de mogelijkheid biedt te profiteren van het beste dat beide werelden bieden', vertelt Chris Meijers, Sector Banker Retail van ABN AMRO.

Echter is het nog niet duidelijk waarom consumenten een product online kopen terwijl zij hier offline al de kans voor hebben gehad. Indien de winkelbezoekers in de winkel niet direct het product kopen, wordt de kans op het verlies van potentiële klanten aan een andere (online) aanbieder groter. Om dit te voorkomen wil Kega haar fashion klanten adviseren over de manier waarop zij de winkelbezoekers kunnen aanzetten om een aankoop in de winkel te doen. Om voor Kega een bruikbaar advies op te leveren, dient er inzichtelijk te worden gemaakt waarom kledingwinkel bezoekers online een product kopen terwijl hier offline al de kans voor was.

1.2 Doelstelling

De doelstelling geeft weer wat er met het onderzoek opgeleverd gaat worden. De doelstelling luidt als volgt:

Inzicht krijgen in de beweegreden(en) van kledingwinkel bezoekers om een product niet in de winkel maar wel online te kopen, hetgeen gerapporteerd wordt in een onderzoeksrapport waarin een advies gegeven wordt over het aanzetten van winkelbezoekers tot een aankoop in de winkel.

1.3 Probleemstelling

Om de doelstelling van het onderzoek te behalen dient er een probleemstelling geformuleerd te worden. De probleemstelling is de centrale vraag van het onderzoek en is vanuit de ogen van de onderzoeksdoelgroep opgesteld. De probleemstelling luidt als volgt:

Wat zijn verklarende factoren in de buyer journey van kledingwinkel bezoekers die van invloed zijn op de besluitvorming om een product online te kopen indien er tijdens het winkelbezoek niks wordt gekocht terwijl daar wel de mogelijkheid voor was?

Er is gekozen voor het begrip buyer journey, omdat de buyer journey stopt op het moment dat het product gekocht is. De buyer journey is een gedeelte van de customer journey. Echter besteedt de customer journey ook aandacht aan het proces na de aankoop. De customer journey bestaat uit de fasen: bewustwording, overweging, aankoop, retentie/service en loyaliteit.

De retentie/service fase en loyaliteit fase zijn niet relevant voor het onderzoek omdat dit onderzoek zich richt op het proces tot en met de aankoop. De retentie/service fase en loyaliteit fase richten zich op het proces na de aankoop (Lazarus, 2016).

1.4 Deelvragen

1. Wat is een buyer journey?
 - a. Wat zijn de stadia in de buyer journey?
 - b. Wat is de rol van de fashion retailer in de buyer journey?
 - c. Wat zijn de touchpoints in de buyer journey?
2. Hoe verloopt het besluitvormingsproces van de consument?
 - a. Welke fasen doorloopt de consument?
3. Hoe kan een fashion retailer een omnichannel strategie hanteren?
 - a. Wat is een omnichannel strategie?
 - b. Wat zijn de bouwstenen van deze strategie?
 - c. Wat zijn de fasen in dit proces?
4. Wat zijn de koopmotieven van kledingwinkel bezoekers?
 - a. Wat zijn de koopmotieven voor offline kopen?
 - b. Wat zijn de koopmotieven voor online kopen?
 - c. Waarom offline oriënteren en online kopen?
5. Hoe kan de consument beïnvloed worden tijdens het aankoopproces?
 - a. Welke beïnvloedingsprincipes zijn relevant voor een fashion retailer?
 - b. Op welke manier kunnen deze principes worden ingezet?

1.5 Grenzen onderzoek

In dit hoofdstuk wordt er besproken wat tot de opdracht behoort en wat niet.

- Het onderzoek richt zich op Nederlandse fashion retailers met een offline vestiging en een online webshop en niet op de gehele fashion branche.
- Het onderzoek richt zich op kledingwinkel bezoekers die interesse hebben in een bepaald product en dit laten merken door een product te bekijken en/of te passen.
- Het onderzoek richt zich op de kledingwinkel bezoekers die tijdens het winkelbezoek niet direct iets kopen en niet op de bezoekers die wel iets in de winkel kopen.
- Het onderzoek richt zich op het offline aanzetten tot een aankoop in de winkel en niet op het aanzetten tot een aankoop in de webshop.
- Het onderzoek richt zich op de buyer journey en niet op de gehele customer journey.

1.5.1 De onderzoeksdoelgroep

Kwalitatief

De doelgroep die onderzocht gaat worden tijdens het kwalitatieve onderzoek zijn winkelbezoekers van Jeans Centre en terStal. Jeans Centre en terStal zijn beide klanten van Kega en richten zich op een verschillende doelgroep. In tabel 1 wordt een vergelijking tussen Jeans Centre en terStal weergegeven. In de tabel is te zien dat de doelgroep van Jeans Centre erg breed is.

Dit komt doordat Jeans Centre verschillende merken verkoopt en ieder merk zich op een andere doelgroep richt (Emerce, 2011) (Omroep Almere, 2017). De doelgroep van terStal is specifiek. Zij richten zich op families met kinderen en communiceren dit met de term 'Mooiste Familiemode'. Daarnaast heeft terStal één merk, het huismerk, wat aangeboden wordt voor een relatief lage prijs, waardoor de producten van terStal ook voor gezinnen met een relatief kleiner budget beschikbaar zijn (terStal, z.d.).

Retailer

JEANS CENTRE

terStal

Merken	Sarlini, Cars, Chief, Garcia, Image, LTB, Petrol, Pilot, Wrangler, Tripper, Rockford Mills, JC Basics, Carpe Denim.	terStal (huismerk).
Doelgroep	Tieners, mannen en vrouwen (leeftijd 12-50).	Families met kinderen.

Tabel 1. Vergelijking Jeans Centre en terStal.

Er is gekozen voor twee verschillende doelgroepen om te achterhalen of er verschillen in antwoorden en beweegreden(en) zijn. De antwoorden van de respondenten worden verwerkt in een analyseschema. In het analyseschema wordt vermeld of de respondent in een Jeans Centre of in een terStal vestiging is geïnterviewd, waardoor de eventuele verschillen in antwoorden overzichtelijk worden weergegeven.

Kwantitatief

De kwantitatieve onderzoeksdoelgroep wordt ingevuld door mannen en vrouwen die hun eigen kleding kopen. De onderzoeksdoelgroep heeft een baan of bijbaan, waardoor zij zelf hun eigen kleding kunnen kopen, niet meer afhankelijk zijn van hun ouders en hun eigen beslissingen maken tijdens het zoeken naar kleding.

Om het risico te verlagen dat de ouders van de respondent zijn/haar kleding kopen, worden er geen respondenten onder de 20 jaar onderzocht. Het is mogelijk dat consumenten onder de 20 jaar nog te veel afhankelijk zijn van hun ouders waardoor zij niet hun eigen kleding kopen.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de theorieën behandeld die bijdragen aan het beantwoorden van de probleemstelling.

2.1 Afgeleide vraag

Het theoretisch kader analyseert de theorieën die helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling. Er is een afgeleide vraag geformuleerd die de probleemstelling doorvertaald naar de theorie. De afgeleide vraag is:

Op welke manier kunnen kledingwinkel bezoekers offline aangezet worden tot een aankoop?

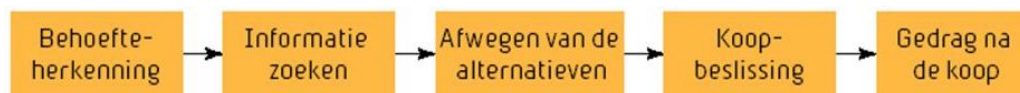
2.2 Betoog

In het betoog worden de modellen die bij het onderzoek gebruikt gaan worden genoemd en beargumenteerd. Er worden geen theorieën behandeld die de kwaliteit van een online webshop in kaart brengen omdat dat niet relevant is voor het onderzoek. Het onderzoek richt zich op de offline kledingwinkel bezoekers.

2.2.1 Het besluitvormingsproces van de koper

De eerste theorie is het besluitvormingsproces van de koper van Kotler & Armstrong (2009). De vijf fasen die een consument doorloopt om tot een koopbeslissing te komen zijn in figuur 2 weergegeven.

Figuur 2. Het besluitvormingsproces van de koper (Kotler & Armstrong, 2009).



1. **Behoeftetherkenning.** De consument is zich ervan bewust dat hij/zij een product uit een kledingwinkel nodig heeft.
2. **Informatieverzameling.** De consument is zich bewust van de behoefte en gaat opzoek naar informatie. Bij een product uit een kledingwinkel zal de consument het product willen passen om zo te kijken of het product wel bij de consument past en of het goed zit.
3. **Afwegen van alternatieven.** Het afwegen van alternatieven kan op winkelniveau en op productniveau. Aangezien dit onderzoek bedoeld is voor fashion retailers, is het afwegen van alternatieven op productniveau niet relevant. In het kader van dit onderzoek gaat de consument na de informatieverzameling niet direct over tot aankoop. De consument gaat na het winkelbezoek opzoek naar alternatieven voor de kledingwinkel die hetzelfde aanbod bieden.
4. **Koopbeslissing.** Dit is de fase waar de aankoop plaatsvindt. De koopbeslissing van de consument moet vanuit de kledingwinkel soepel verlopen. De betaling moet goed verwerkt worden en het product moet in goede kwaliteit ontvangen worden door de consument.

5. **Het gedrag na de koop.** Nadat de consument het product gekocht heeft zal de kledingwinkel de relatie met de consument moeten onderhouden. Aangezien het onderzoek zich richt op de fasen 1, 2, 3 en 4 zal er geen aandacht besteed worden aan fase 5.

Peter 't Lam, docent HBO communicatie, vindt het model van Kotler & Armstrong (2009) te lineair. In het model is er een vaste volgorde van kennis-houding-gedrag en dat is niet altijd werkbaar en realistisch. 'Kennis is dus niet altijd een voldoende voorwaarde of de verplichte eerste stap om houding of gedrag te veranderen' ('t Lam, 2015). De meeste beslissingen worden gemaakt op basis van emotie en niet op basis van rationele afwegingen. Het model is niet te gebruiken voor aanbieders van producten met een lage betrokkenheid, omdat zulke aankopen routinematig gekocht worden. Het model van Kotler & Armstrong (2009) vraagt om enige inspanning van de consument en bij routinematige aankopen is de consument niet bereid om deze inspanningen te leveren.

De onderzoeker vindt het model bruikbaar voor het onderzoek, omdat het de stappen van het besluitvormingsproces in kaart brengt. Door het besluitvormingsproces in kaart te brengen kan er gekeken worden tussen welke fasen het fout gaat, waardoor de consument besluit om niet tot een aankoop over te gaan.

Daarnaast is de kritiek van Peter 't Lam betreft routinematige aankopen niet relevant voor dit onderzoek, omdat het kopen van kleding over het algemeen geen routinematige aankopen zijn. Routinematige aankopen kunnen vergeleken worden met gewoontekoopgedrag van Kotler & Armstrong (2009). Er is sprake van gewoontekoopgedrag als er weinig betrokkenheid en weinig significante verschillen tussen merken zijn. In een kledingwinkel worden de producten bekeken en vervolgens gepast. Er is dus geen sprake van weinig betrokkenheid aangezien er enige moeite gedaan wordt. Daarnaast is er geen sprake van weinig significante verschillen tussen merken en producten omdat een kledingwinkel verschillende producten en merken aanbiedt die verschillende kenmerken hebben.

2.2.2 De 7 bouwstenen van een omnichannel strategie

Omnichannel houdt in dat welk kanaal de klant ook gebruikt, computer, mobiel of de fysieke winkel, de content van het kanaal én analyse van de klant op elkaar zijn afgestemd (Emerce, 2013). Om een succesvolle omnichannel strategie te hanteren heeft Beeckestijn Business School (z.d.) zeven bouwstenen opgesteld welke in figuur 3 zijn weergegeven.

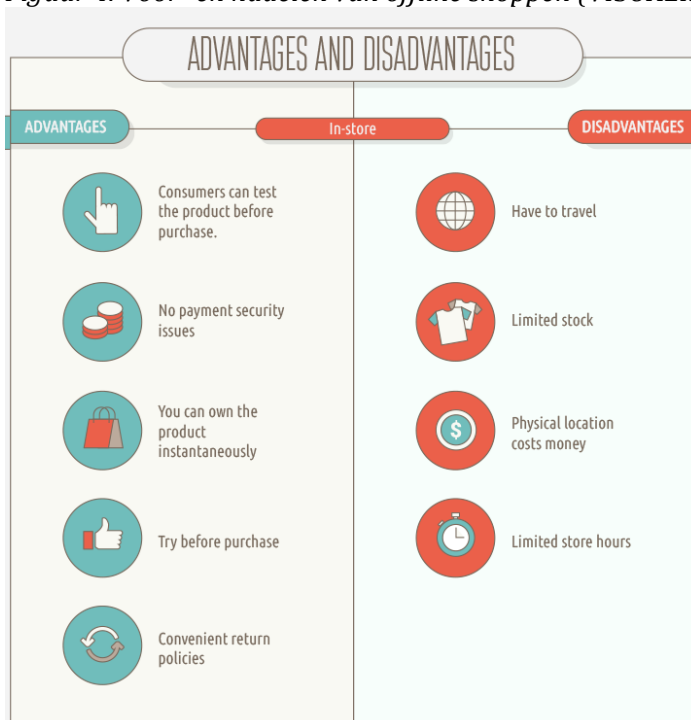
Figuur 3. De 7 bouwstenen van een omnichannel strategie (Beeckestijn Business School, z.d.).



De eerste stap is 'get the basics right' en de laatste stap is 'meten en bijstellen'. Het model dient met de klok mee te worden uitgewerkt om naar een succesvolle omnichannel strategie te werken.

Het model is relevant voor het onderzoek, omdat het mogelijk is dat de winkelbezoeker, na het winkelbezoek, naar de website van de desbetreffende retailer gaat om het eerder gepaste/bekeken product nog is te bekijken. In dat geval is het essentieel dat de content van het kanaal én de analyse van de klant op elkaar zijn afgestemd. Er kunnen verschillende redenen zijn waarom een consument in de winkel niet tot aankoop overgaat. In figuur 4 worden de voor- en nadelen van een winkelaankoop in kaart gebracht.

Figuur 4. Voor- en nadelen van offline shoppen (VISUALISTAN, z.d.).



Zoals in figuur 4 is weergegeven zijn er meer voordelen dan nadelen voor het kopen van een product in een offline winkel. Toch komt het voor dat de consument ervoor kiest om in de winkel niet tot aankoop over te gaan. Voordat de consument de kledingwinkel bezoekt heeft hij/zij te maken met de nadelen reistijd, kosten en beperkte openingstijden. Tijdens het winkelbezoek krijgt hij/zij te maken met de beperkte voorraad. De beperkte voorraad is een belangrijke reden waarom consumenten niet tot aankoop overgaan in de winkel. 25% van de gevallen komt doordat de juiste kleur of de juiste maat niet op voorraad is (Wyman, 2017).

Naast de voor- en nadelen van offline shoppen zijn de voor- en nadelen van online shoppen relevant voor het onderzoek. De voor- en nadelen van online shoppen zijn in figuur 5 weergegeven.

Figuur 5. Voor- en nadelen van online shoppen (VISUALISTAN, z.d.).



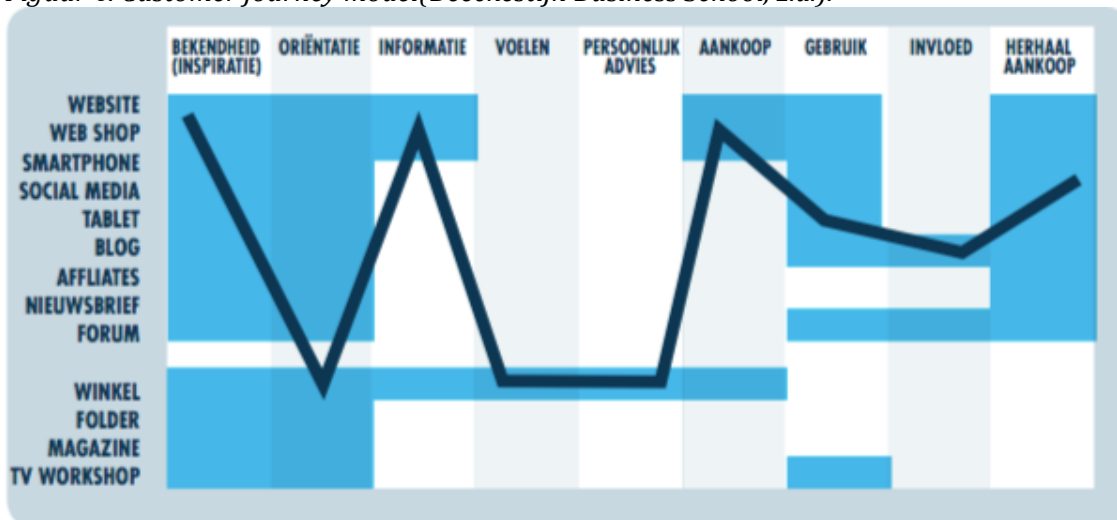
Zoals eerder vermeld is de beperkte voorraad voor veel winkelbezoekers een reden om niet tot een aankoop in de winkel over te gaan. Naast de beperkte voorraad is prijs erg belangrijk. Peter Verhoef, hoogleraar marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen (2017), concludeert in het artikel *'In de winkel passen, online kopen: het is een probleem'* (2017) dat de winkelbezoekers zich offline oriënteren en online het product kopen, omdat zij denken online goedkoper uit te zijn. Het is online makkelijker om prijzen te vergelijken maar dat wil nog niet zeggen dat het product online goedkoper is. Media Markt speelt hierop in doordat klanten op hun telefoon een bepaald product kunnen laten zien die ergens anders goedkoper is. De manager bepaalt uiteindelijk of het betrouwbaar is en of de klant korting krijgt (Van Dongen, 2017).

Het aanstellen van extra personeel is het beste wapen in de concurrentiestrijd met webshops, concludeert Verhoef. 'Als een klant niet meteen geholpen wordt, maak je het hem wel heel makkelijk om weg te lopen. Een klant die goed geholpen wordt bij het vinden van het juiste product, moet daarentegen wel een hork zijn om weg te lopen' (Van Dongen, 2017).

Mogelijk aankoopproces

In het artikel 'De 7 bouwstenen van een Omnichannel Retail Strategie' (z.d.) van Beeckestijn Business School is het customer journey model opgenomen. In figuur 6 is het customer journey model weergegeven waarin te zien is hoe een mogelijk aankoopproces van een consument kan verlopen en via welke kanalen de consument zich laat leiden tot een aankoop.

Figuur 6. Customer journey model (Beeckestijn Business School, z.d.).



Als de fashion retailer een omnichannel strategie wilt hanteren, doorloopt het de volgende vier fasen (Beeckestijn Business School, z.d.):

1. Single channel retail. Consumenten kunnen de fysieke winkel bezoeken en soms telefonisch een order doorgeven.
2. Multichannel retail. Single channel retail + een website.
3. Cross channel retail. Transactionele informatie wordt vastgelegd in een database.
4. Omnichannel retail. Alle kanalen zijn op elkaar afgestemd.

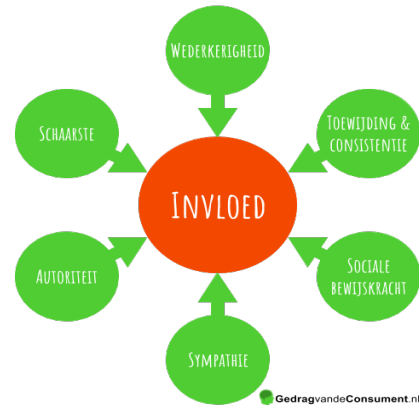
2.2.3 Koopmotieven

Een koopmotief is de reden waarom de klant iets koopt (Encyclo, 2018). Er wordt onderscheid gemaakt tussen rationele koopmotieven en emotionele koopmotieven. Rationele koopmotieven zijn motieven die betrekking hebben op de noodzaak of het zakelijke motief om een goed of dienst aan te schaffen, zoals geld, zekerheid, noodzaak, tijdsbesparing, zelfontplooiing. Emotionele koopmotieven zijn gevoelsredenen om een product of dienst aan te schaffen, zoals gemak, veiligheid, status, lust, schoonheid, uniciteit, vernieuwing, saamhorigheid (van der Zaag, 2015).

Indien de winkelbezoeker bij het kopen van een product een rationeel koopmotief heeft, kan de aankoop tegengehouden worden doordat de juiste maat of de juiste kleur niet op voorraad is. Indien dit wel het geval is zal de winkelbezoeker het product gewoon in de winkel kopen. De overige redenen hebben te maken met emotionele koopmotieven. Een verkoper kan hierop inspelen door de consument te overtuigen en te beïnvloeden (Biemans, 2016).

2.2.4 Beïnvloedingsprincipes volgens Cialdini

De psycholoog Robert Cialdini beschreef zes beïnvloedingsprincipes waarmee mensen beïnvloed worden (Cialdini, 2007). Ieder principe heeft een eigen techniek om mensen te beïnvloeden. De zes beïnvloedingsprincipes zijn: wederkerigheid, consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarste.



Figuur 7. De zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini (GedragvandeConsument.nl, z.d.).

1. **Wederkerigheid.** 'Er is een verplichting om te geven, een verplichting om te ontvangen en een verplichting tot terugbetaling' (Cialdini, 2007). Het beïnvloedingsprincipe wederkerigheid houdt in dat als mensen iets ontvangen, zij de neiging hebben om eerder iets terug te geven.
2. **Consistentie.** Mensen zijn eerder geneigd om een aankoop te doen als zij mondeling of schriftelijk al toezegging hebben gegeven. Daarnaast zijn mensen consistent. Dit houdt in dat als zij eenmalig 'ja' hebben gezegd, zij dit de volgende keer ook eerder doen.
3. **Sociale bewijskracht.** Sociale bewijskracht houdt in dat consumenten enthousiast zijn over een product als andere mensen ook enthousiast zijn over het product.
4. **Sympathie.** Consumenten zijn eerder geneigd om een product te kopen bij een verkoper die sympathiek overkomt.
5. **Autoriteit.** Consumenten zijn eerder geneigd om een product te kopen als er een autoritair persoon bij betrokken is.
6. **Schaarste.** Consumenten zijn eerder geneigd om een product te kopen als zij weten dat er nog maar weinig exemplaren van zijn. Het geeft de consument een uniek en exclusief gevoel, waardoor de consument zich speciaal voelt.

De eerste versie van de theorie van Cialdini werd in 1984 uitgebracht. Cialdini bleef zelf kritisch naar zijn theorie kijken en voegde er in het boek 'Pre-suasion een revolutionaire manier van beïnvloeden en overtuigen' (2016), een extra beïnvloedingsprincipe bij. Het extra toegevoegde principe heet 'eenheid' en is een ander beïnvloedingsprincipe dan de eerder opgestelde principes. Het principe houdt in dat iemand die bij een groep hoort of het gevoel heeft erbij te horen, moeite zal doen om dat in stand te houden (Emerce, 2016). De persoon voelt zich één met de groep en is bereid producten te kopen die de andere groepsleden ook kopen of producten die zich identificeren met de groep.

De volgende beïnvloedingsprincipes kunnen gebruikt worden door een fashion retailer (Emerce, 2016):

- **Wederkerigheid.** De winkelbezoekers krijgen bijvoorbeeld een monstertje van een parfum cadeau waardoor zij, volgens de theorie, eerder geneigd zijn om iets te kopen.
- **Sociale bewijskracht.** Als winkelbezoekers erachter komen dat een bepaald product erg in de mode is zullen zij eerder geneigd zijn om het product te kopen.
- **Sympathie.** Winkelbezoekers zullen eerder iets kopen als zij geholpen worden door een sympathieke verkoper.
- **Schaarste.** Winkelbezoekers zullen eerder een schaars/zeldzaam product kopen, dat geeft een uniek gevoel.
- **Eenheid.** Winkelbezoekers zullen eerder een product kopen als zij daarbij het gevoel krijgen dat zij bij een bepaalde groep horen. Een kledingwinkel kan hier op inspelen door winkelbezoekers bij een aankoop kans te laten maken op een kaartje voor hun favoriete sportclub, artiest, festival of een ander evenement wat bij de fashion retailer past.

De volgende beïnvloedingsprincipes kunnen in het kader van het onderzoek niet gebruikt worden door een fashion retailer (Emerce, 2016):

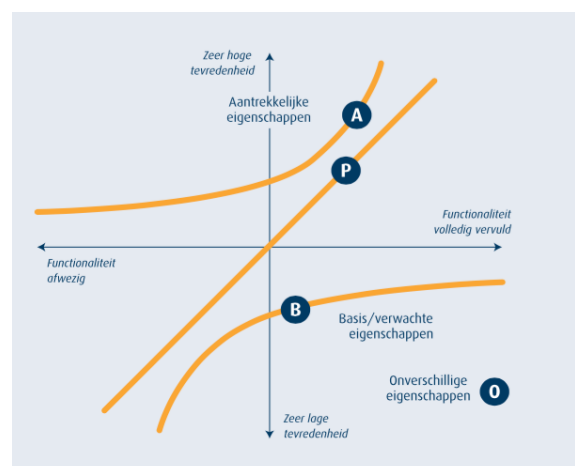
- **Consistentie.** Winkelbezoekers hoeven van te voren geen toezegging te doen voordat zij een product uit een kledingwinkel kopen.
- **Autoriteit.** Een fashion retailer zou zich kunnen koppelen aan een autoritair persoon of een autoritaire instantie, zoals de consumentenbond. Hierdoor wordt er vertrouwen bij de consument opgewekt waardoor mogelijke onzekerheden weggenomen/vermindert worden. Dit beïnvloedingsprincipe is echter al ingezet voordat de consument de winkel bezoekt, waardoor het geen extra invloed tijdens het winkelbezoek zal hebben.

De theorie van Cialdini is relevant voor het onderzoek, omdat de winkelbezoekers de keuze maken om een bepaald product niet direct te kopen. De beïnvloedingsprincipes kunnen helpen bij het inzichtelijk maken van de factoren die de winkelbezoekers kunnen beïnvloeden om een aankoop in de winkel te doen. De beïnvloedingsprincipes kunnen mogelijk bijdragen aan het overtuigen en aanzetten van de winkelbezoekers tot een aankoop in de winkel.

2.2.5 KANO model

'De Japanner Kano onderscheidt verschillende soorten eigenschappen van een product of dienst als het gaat om de waardering door de klant' (Paauwe, 2012). Het model van N. Kano (1984) is een model om producteigenschappen te ontwikkelen die het verschil maken (Sigma, 2016). Het model is in figuur 8 weergegeven. De drie eigenschappen zijn:

Figuur 8. Het KANO model (Sigma, 2016).



1. **De basis of verwachte eigenschappen (B).** Dit zijn de basisvereisten van een product of dienst, zoals de remmen van een auto. Als deze eigenschappen er niet zijn veroorzaakt dat grote ontevredenheid bij de klant. Als de eigenschappen er wel zijn leiden ze niet tot extra tevredenheid.
2. **Prestatie eigenschappen (P).** Hoe meer prestatie-eigenschappen er aanwezig zijn, hoe hoger de waardering. Dit kan bij een auto de zuinigheid van brandstofverbruik zijn.
3. **Aantrekkelijke eigenschappen (A).** Het product is voorzien van eigenschappen die niet op voorhand verwacht worden, maar die er wel zijn en ervoor zorgen dat de tevredenheid toeneemt. De afwezigheid van deze eigenschappen zorgt niet voor een lagere tevredenheid. Het leveren van deze eigenschappen zorgt voor het 'wow gevoel' bij de klant.

Van oorsprong richt het model zich op productniveau. Om het model bruikbaar voor het onderzoek te maken wordt het model op winkelniveau gebruikt. Het KANO model is relevant voor dit onderzoek, omdat het klantgericht is. Het model helpt bij het ontwikkelen van eigenschappen die het verschil kunnen maken. Wat het model relevant maakt voor het onderzoek zijn de 'aantrekkelijke eigenschappen'. Om de winkelbezoekers aan te zetten tot een aankoop, moeten de aantrekkelijke eigenschappen op winkelniveau benadrukt worden.

Om de aantrekkelijke eigenschappen te benadrukken zullen eerst de basis/verwachte eigenschappen en de prestatie eigenschappen in orde moeten zijn. Een voorbeeld van een basis/verwachte eigenschap in een kledingwinkel is dat er genoeg licht is om de producten goed te kunnen zien en te passen of dat er betaald kan worden met contant geld en een pinpas. Een voorbeeld van een prestatie eigenschap is muziek in de winkel. Een voorbeeld van een aantrekkelijke eigenschap is dat winkelbezoekers een monstertje van een parfum krijgen.

Naast de voordelen is er ook kritiek op het model. Zo schrijft Kurt Matzler in het artikel 'Employee Satisfaction: Does Kano's Model Apply?' (2004), dat het KANO model alleen helpt bij het analyseren van bepaalde effecten en niet bij het creëren van nieuwe producteigenschappen. Om de aantrekkelijke eigenschappen van het online shoppen voor winkelbezoekers te benadrukken is volgens Matzler het gebruik van alleen het KANO model niet genoeg.

2.3 Conclusie

Het doel van het theoretisch kader is inzicht krijgen in de manier waarop kledingwinkel bezoekers offline kunnen worden aangezet tot een aankoop. Om hierachter te komen dient eerst het besluitvormingsproces van de winkelbezoeker in kaart te worden gebracht, zodat elke fase geanalyseerd kan worden. Het model van Kotler & Armstrong (2009) geeft hier inzicht in. Verder besluit de winkelbezoeker om in de winkel niet direct tot een aankoop over te gaan. Indien de winkelbezoeker na het winkelbezoek het eerder gepaste/bekeken product nog is in de webshop van de desbetreffende retailer wil bekijken, is het essentieel dat er een omnichannel strategie gehanteerd wordt zodat de content van het kanaal én de analyse van de klant op elkaar zijn afgestemd.

De zeven bouwstenen die opgesteld zijn door Beeckestijn Business School helpen een fashion retailer aan een omnichannel strategie. Daarnaast zijn er vier fasen in kaart gebracht, zodat er bepaald kan worden in welke fase de fashion retailer momenteel zit en wat de volgende stap gaat worden.

Om de winkelbezoekers aan te zetten tot een aankoop dient de consument op psychologisch gebied te worden beïnvloed. Iedere succesvolle verkoper maakt namelijk gebruik van gedragspsychologie (Biemans, 2016). Als een klant niet goed geholpen wordt, wordt het voor hem/haar makkelijker om de winkel uit te lopen (Van Dongen, 2017). De beïnvloedingsprincipes van Cialdini helpen bij het psychologisch aanzetten van de klant tot een aankoop. Van de zeven beïnvloedingsprincipes van Cialdini zijn er vijf bruikbaar voor een fashion retailer om de consument offline aan te zetten tot een aankoop. De theorie van Cialdini wordt dan ook als conceptueel model gebruikt omdat het model relevant is voor het onderzoek en een passende oorzaak-gevolg relatie weergeeft. De theorie geeft weer dat als er een beïnvloedingsprincipe gebruikt wordt (oorzaak), de winkelbezoeker eerder geneigd zal zijn een bepaald product te kopen (gevolg).

Eén van de principes van Cialdini is wederkerigheid. Dit houdt in dat als de consument iets krijgt, hij/zij eerder geneigd is om iets terug te doen in de vorm van een aankoop. Uit het onderzoek gaat blijken of de respondenten eerder iets zouden kopen als zij een monstertje van een parfum of een NIVEA verzorgingspakket zouden krijgen. De 'cadeautjes' die de consument krijgt kunnen mogelijk zorgen voor het 'wow-gevoel', wat verbonden is aan de aantrekkelijk eigenschappen van het KANO model.

2.4 Conceptueel model

Alle beschreven theorieën bij elkaar zorgen voor verbanden. Echter zijn niet alle verbanden essentieel voor het onderzoek om onderzocht te worden. Om die reden wordt er een conceptueel model gekozen. Een conceptueel model geeft de oorzaak-gevolg relatie weer.

De beïnvloedingsprincipes van Cialdini functioneert als conceptueel model in het onderzoek. De theorie beschrijft verschillende beïnvloedingsprincipes die helpen bij de winkelbezoeker overtuigen en aanzetten tot aankoop. De theorie kent zeven principes waarvan er vijf relevant zijn voor het onderzoek, namelijk: wederkerigheid, sociale bewijskracht, sympathie, schaarste en eenheid. Dit zijn de principes die door een fashion retailer gebruikt kunnen worden om consumenten te overtuigen en aan te zetten tot een aankoop.

2.5 Hypothesen

De opgestelde hypothesen zijn geformuleerd aan de hand van de theorie van Cialdini. De hypothesen zijn opgesteld om te bepalen of bepaalde verwachtingen juist of onjuist zijn. Aan het eind van het onderzoek worden de hypothesen geaccepteerd of verworpen (Verhoeven, 2011).

Hypothese 1

'Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **'wederkerigheid'** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.'

Hypothese 2

‘Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **‘sociale bewijskracht’** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.’

Hypothese 3

‘Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **‘sympathie’** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.’

Hypothese 4

‘Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **‘schaarste’** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.’

Hypothese 5

‘Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **‘eenheid’** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.’

2.6 Operationalisatie

De hypothesen worden getoetst door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Tijdens de kwalitatieve interviews met de winkelbezoekers worden er situaties voorgelegd, waarin elke hypothese behandeld wordt. De winkelbezoeker moet aangeven of het beïnvloedingsprincipe hem/haar wel of niet zal aanzetten tot een aankoop. Een voorbeeld hiervan: Zou u eerder geneigd zijn om een kledingstuk te kopen als u door een sympathieke verkoper geholpen zou worden?

De hypothesen worden naast kwalitatief onderzoek ook door kwantitatief onderzoek worden getoetst. Naast de kwalitatieve interviews wordt er door middel van een enquête gevraagd of de respondent eerder geneigd is om iets te kopen als hij/zij door een sympathieke verkoper geholpen wordt. Op deze manier worden alle vijf de hypothesen behandeld en getoetst.

3. Onderzoek verantwoording

Om antwoord te geven op de probleemstelling is gebruik gemaakt van verschillende methoden. In dit hoofdstuk worden deze methoden toegelicht. De volledige onderzoek verantwoording is in bijlage 1 weergegeven.

3.1 Deskresearch

De deskresearch bestaat uit een theoretisch onderzoek. Uit het theoretisch onderzoek is naar voren gekomen welke theorieën er gebruikt gaan worden en waarom deze theorieën gebruikt gaan worden. Deze informatie is verkregen uit bestaande onderzoeken, het internet en de boeken *Principes van Marketing* en *Marketing, de essentie* van Kotler & Armstrong (2009).

3.2 Fieldresearch

De fieldresearch wordt ingevuld door kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek wordt ingevuld door individuele interviews met winkelbezoekers van Jeans Centre en terStal. Jeans Centre en terStal zijn klanten van Kega en hebben beide een andere doelgroep. Er is voor twee verschillende doelgroepen gekozen om te achterhalen of er verschillen in antwoorden zijn. Er worden in totaal tien interviews met kledingwinkel bezoekers afgenomen, vijf bij Jeans Centre en vijf bij terStal. Verder worden er vijf mannen en vijf vrouwen geïnterviewd om te achterhalen of er verschillen in geslacht zijn. Naast geslacht en doelgroep worden de respondenten uitgekozen op leeftijd. Uit elke leeftijdscategorie worden er twee mensen geïnterviewd. De leeftijdscategorieën zijn als volgt:

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41+

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek om de mening van kledingwinkel bezoekers te achterhalen betreft koopmotieven, beïnvloedingsprincipes, voordelen en nadelen offline shoppen, voordelen en nadelen online shoppen en offline oriënteren, online kopen. Daarnaast helpt het kwalitatieve onderzoek om de vragen bij het kwantitatieve onderzoek beter te kunnen formuleren. De vragenlijst die tijdens de interviews als rode draad gebruikt wordt is in bijlage 3 weergegeven.

Kwantitatief onderzoek

Naast kwalitatief onderzoek is er gekozen voor kwantitatief onderzoek. Het kwantitatieve onderzoek is ingevuld door middel van een enquête via ThesisTools. Met de enquête wil de onderzoeker de hypothesen over de beïnvloedingsprincipes van Cialdini toetsen, de koopmotieven achterhalen en het belangrijkste voordeel van online shoppen in kaart brengen.

De enquête wordt verspreid onder mannen en vrouwen uit dezelfde leeftijdscategorieën van het kwalitatieve onderzoek (20-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41+). Via Steekproefcalculator.com is met een foutenmarge van 5%, een betrouwbaarheidsniveau van 90%, een onderzoekspopulatie van 20.000 en een spreiding van 50% een gewenste steekproef van 267 bepaald.

3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

Het onderzoek is herhaalbaar en navolgbaar, doordat alle interviews uitgewerkt worden in verbatims, coderingsschema's en analyseschema's. Daarnaast is de enquête in bijlage 4 weergegeven. Door het inzichtelijk maken van de onderzoeksmethoden zou het onderzoek meerdere keren uitgevoerd kunnen worden, waardoor de betrouwbaarheid toeneemt. Echter is het onderzoek niet 100% betrouwbaar, omdat veel keuzes van de consument betreft het kopen van een kledingstuk, onbewust gebeuren. Als een respondent aangeeft niet gevoelig te zijn voor een sympathieke verkoper kan dit in werkelijkheid verschillen en maakt hij/zij wellicht een andere keuze dan hij/zij tijdens het interview of in de enquête aangeeft.

De validiteit van het onderzoek wordt vergroot, doordat er een triangulatie methode wordt toegepast. Triangulatie houdt in dat er drie verschillende onderzoeksmethoden worden gehanteerd, namelijk: deskresearch, kwalitatief fieldresearch en kwantitatief fieldresearch. Hierdoor wordt de validiteit van het onderzoek groter. Als er maar één methode toegepast zou worden kan deze ene methode een bepaalde bias opleveren (Communicatie Kenniscentrum, z.d.).

4. De buyer journey

In dit hoofdstuk wordt de buyer journey naar de aankoop van een kledingstuk behandeld. Allereerst zal worden stil gestaan bij de drie fasen van de buyer journey. Vervolgens wordt de taak van de fashion retailer beschreven en tot slot worden de touchpoints binnen de buyer journey in kaart gebracht.

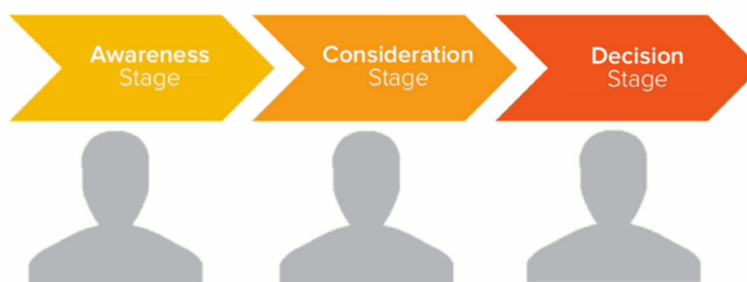
‘De buyer journey is het actieve proces dat een potentiële koper doorloopt voorafgaande aan de daadwerkelijke aankoop’ (Kanters, 2017). Het proces doorloopt verschillende fasen waar een fashion retailer op in kan spelen.

4.1 Fasen van de buyer journey

De buyer journey bestaat uit drie verschillende fasen. Deze worden hieronder toegelicht.

1. **Awareness fase.** De consument ervaart een probleem en beseft dat hij/zij een kledingstuk nodig heeft. In deze fase lukt het de consument nog niet om het probleem te kaderen (Kanters, 2017).
2. **Consideration fase.** In deze fase is het probleem geformuleerd en gekaderd. De consument doet onderzoek naar methodes om het probleem op te lossen. De consument is op zoek naar mogelijk oplossingen. In deze fase is het voor een fashion retailer belangrijk om in het brein van de consument te komen, zodat de consument de fashion retailer gaat gebruiken om het probleem op te lossen (Kanters, 2017).
3. **Decision/Purchase fase.** In deze fase worden de keuzes gemaakt. De consument besluit op welke manier het probleem opgelost gaat worden en kiest een fashion retailer, die het kledingstuk waarnaar de consument op zoek is, aanbiedt (Kanters, 2017).

Figuur 9. De buyer journey (9 Clouds, 2016).



Ingrid Archer (2016) legt in haar artikel ‘Wat is customer journey mapping en wat zijn de ontwikkelingen?’ uit dat de buyer journey een gedeelte van de customer journey is. De buyer journey bestaat uit de drie fasen die hierboven beschreven zijn. Bij de customer journey komen de fasen retention/service en loyalty er nog bij. De retention/service fase en loyalty fase vinden na de aankoop van het product plaats (Lazarus, 2016).

4.2 De taak van de fashion retailer

Door het in kaart brengen van de buyer journey wordt het proces tot en met de aankoop inzichtelijk gemaakt. De consument heeft in iedere fase een andere kennisbehoefte. De taak van de fashion retailer is om de kennis aan te bieden en deze aan te laten sluiten op de verschillende behoeftes in het aankoopproces. Op sales en marketing gebied is het de taak om in elke fase verschillende specifieke content aan te bieden, zodat de consument zo goed mogelijk wordt begeleid naar de aankoop (Kanters, 2017).

Om een beeld te krijgen van hoe een buyer journey er mogelijk uit kan komen te zien wordt in bijlage 2 een voorbeeld geschetst. In het schema wordt het gebruikersgedrag, de onderzoeks- en informatiebehoeften, content types, hoofdzaken en voorbeelden per fasen beschreven (Kanters, 2017).

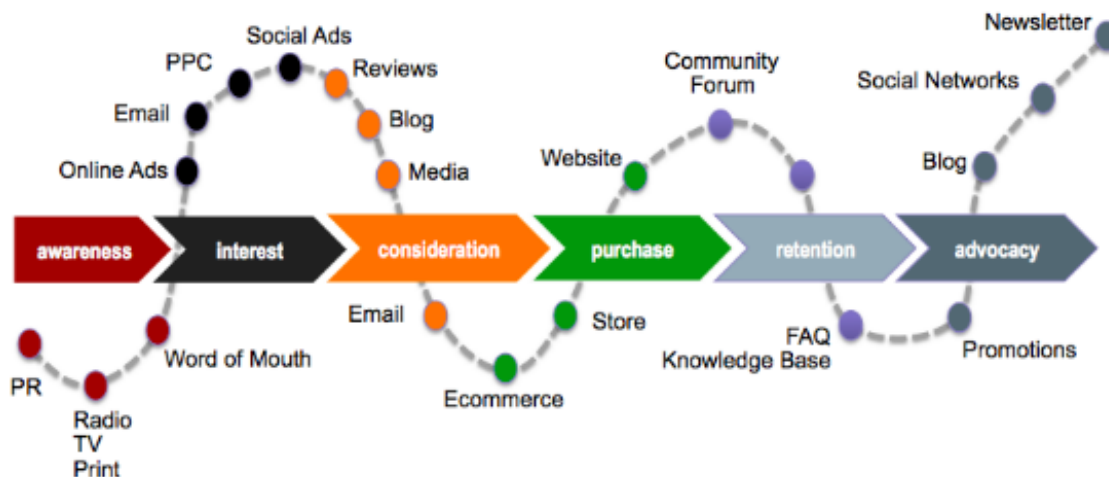
4.3 De touchpoints binnen de buyer journey

In figuur 10 worden de touchpoints die aan de gehele customer journey gekoppeld worden in kaart gebracht. Om de touchpoints van de buyer journey in kaart te brengen wordt er gekeken naar awareness, consideration en purchase.

Hieronder de touchpoints per fase (MediaForta, 2017):

1. Awareness: PR, radio, tv, print, mond tot mond.
2. Consideration: Reviews, blog, media, e-mail.
3. Purchase: Winkel, website.

Figuur 10. De touchpoints binnen de customer journey (TopRank Marketing, Z.D.).



4.4 Samenvatting

‘De buyer journey is het actieve proces dat een potentiële koper doorloopt voorafgaande aan de daadwerkelijke aankoop’ (Kanters, 2017). De buyer journey bestaat uit de volgende drie fasen: awareness, consideration en decision/purchase. Tijdens deze fasen zijn er verschillende touchpoints. Hieronder de touchpoints per fase (MediaForta, 2017):

1. Awareness: PR, radio, tv, print, mond tot mond.
2. Consideration: Reviews, blog, media, e-mail.
3. Purchase: winkel, website.

5. Het besluitvormingsproces

Door het besluitvormingsproces van de consument in kaart te brengen kan achterhaald worden welke fasen de consument doorloopt bij het kopen van een kledingstuk. Het besluitvormingsproces van Kotler & Armstrong (2009) doorloopt vijf fasen, namelijk: behoefteherkenning, informatie zoeken, afwegen van de alternatieven, koopbeslissing en gedrag na de koop. In dit hoofdstuk wordt geen aandacht besteed aan het gedrag na de koop, aangezien het onderzoek zich richt op de fasen tot en met de koopbeslissing.

5.1 Behoefteterkenning

Het proces begint met behoefteherkenning, ook wel probleemherkenning genoemd (Kotler & Armstrong, 2009). De consument is zich bewust van een probleem of behoefte en beseft dat hij/zij een product uit een kledingwinkel nodig heeft. De behoefteherkenning kan opgewekt worden door interne prikkels en externe prikkels. Voorbeelden van interne prikkels zijn (Gedragvandeconsument.nl, 2017):

- Perceptie
- Motivatie, persoonlijkheid, emotie
- Attitudes

Voorbeelden van externe prikkels zijn (Gedragvandeconsument.nl, 2017):

- Cultuur
- Normen en waarden
- Referentiegroepen
- Demografische en sociale groepen
- Marketing activiteiten

5.2 Informatie zoeken

Informatie zoeken is de tweede fase in het beslissingsproces. Er zijn twee verschillende manieren van informatie zoeken: internal search en external search. Internal search vindt plaats wanneer iemand in zijn geheugen op zoek gaat naar informatie over het product. External search vindt plaats wanneer iemand actief op zoek gaat naar andere informatiebronnen, zoals reviews en productervaringen (Gedragvandeconsument.nl, 2017).

De informatie wordt opgeslagen in verschillende groepen. De belangrijkste groepen zijn (Gedragvandeconsument.nl, 2017):

- **Awareness set:** bestaat uit merken waarvan de consument weet dat ze bestaan.
- **Inert set:** de consument weet dat deze merken bestaan en heeft er neutrale gevoelens bij.
- **Inept set:** merken waar de consument negatieve gevoelens bij heeft.
- **The evoked set:** de merken die de consument in overweging neemt bij het besluitvormingsproces.

Een fashion retailer kan verschillende marketingstrategieën hanteren die gericht zijn op de informatie fase (Gedragvandeconsument.nl, 2017):

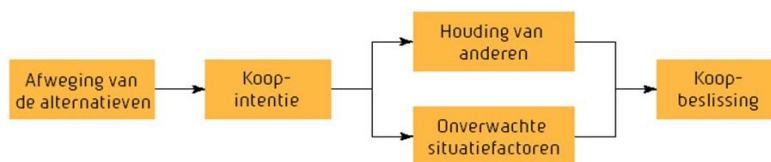
- **Maintenance strategy** is gericht op het behouden van het huidige klantenbestand en gedragingen.
- **Disrupt strategy** is gericht op het verstoren van het huidige beslissingsproces bij klanten, waar het merk nog niet in voorkomt. Daarna kan het merk in de evoked set worden opgenomen.

- **Capture strategy** is gericht op het creëren van een zo groot mogelijk marktaandeel.
- **Intercept strategy** wordt toegepast als een marketeer gericht is op het onderscheppen van de consument tijdens zijn zoektocht.
- **Preference strategy** richt zich op het positioneren van het merk, zodat consumenten een voorkeur krijgen voor het product/merk.
- **Acceptance strategy** is vooral gericht op het informeren van de klant, en het motiveren van de klant om meer te willen leren over het product/merk.

5.3 Afwegen van de alternatieven

De derde fase is het afwegen van alternatieven. Het afwegen van alternatieven hangt af van de consument en de specifieke koopsituatie (Kotler, 2003). De keuzemogelijkheden die voldoen aan de criteria die de consument stelt aan een kledingstuk, komen in de evoked set (Lattin en Robert, 1991). Dit zijn de mogelijkheden die de consument in overweging neemt bij het besluitvormingsproces. Wanneer meer informatie wordt vergaard over de mogelijkheden binnen deze set, zullen slechts de mogelijkheden die het best aansluiten bij de wensen van de consument worden meegenomen in de uiteindelijke keuze (Lattin en Roberts, 1991).

Figuur 11. Stappen tussen afweging van alternatieven bij een aankoopbeslissing (Kotler, 2003).



De houding van anderen en de onverwachte situatiefactoren kunnen nog tussen de koopintentie en de koopbeslissing komen (Kotler, 2003). In hoeverre de houding van een ander van invloed is op de koopbeslissing hangt af van de sterkte van deze houding en de motivatie van de consument om daaraan toe te geven. Als een consument een broek past, en de partner van de consument geeft aan dat hij/zij de broek niet mooi vindt, kan dit invloed hebben op de koopbeslissing.

Naast de houding van anderen kan de koopbeslissing beïnvloed worden door onverwachte situatiefactoren, zoals een duurdere prijs dan verwacht. De koopintentie is gebaseerd op factoren als verwacht inkomen, verwachte prijs en verwachte voordelen (Verhage, 2004).

5.4 Koopbeslissing

De laatste fase is de koopbeslissing. De consument is na het beseffen dat hij/zij een kledingstuk nodig heeft, op zoek gegaan naar informatie, heeft aan de hand van die informatie verschillende alternatieven tegen elkaar afgewogen en heeft uiteindelijk besloten om een bepaald kledingstuk te kopen.

De hierboven beschreven fasen zijn uitgewerkt aan de hand van de theorie van Kotler & Armstrong (2009). Tijdens de kwalitatieve interviews is aan de respondenten gevraagd hoe hun besluitvormingsproces verloopt bij het zoeken naar een kledingstuk. Hieronder de resultaten van het kwalitatieve fieldresearch.

5.5 Kwalitatief fieldresearch

Tijdens de kwalitatieve interviews is aan de respondenten gevraagd hoe hun besluitvormingsproces verloopt. Uit analyseschema 2, het besluitvormingsproces, zijn de volgende resultaten naar voren gekomen:

- Drie van de vijf mannen doorlopen het besluitvormingsproces volgens de theorie (behoefteherkenning, informatie zoeken, afwegen van alternatieven, aankoop).
- Eén van de vijf vrouwen doorloopt het besluitvormingsproces volgens de theorie.

Er zijn in totaal dus vier respondenten die aangaven dat hun besluitvormingsproces hetzelfde verloopt als dat de theorie aangeeft. Verder is opmerkelijk dat:

- Zeven van de tien respondenten aangaven dat hun besluitvormingsproces begint met behoefteherkenning en eindigt met de aankoop.

5.6 Samenvatting

Vier van de tien respondenten gaven aan dat zij in het proces tot en met de aankoop beginnen met de behoefteherkenning, vervolgens opzoek gaan naar informatie, daarna verschillende alternatieven tegen elkaar afwegen en tot slot overgaan tot een aankoop. De volgorde van de fasen komt overeen met de volgorde van de fasen uit de theorie van Kotler & Armstrong (2009).

6. Omnichannel strategie

Het onderzoek richt zich op het aanzetten van de winkelbezoekers tot een offline aankoop, waardoor de winkelbezoekers in de winkel klant worden. Uit analyseschema 6, offline oriënteren, online kopen, blijkt dat het product zelf een reden kan zijn waardoor winkelbezoekers niet direct het product kopen. Een respondent gaf aan dat zij te veel twijfelde en daardoor het product niet direct kocht. Later heeft de respondent het product alsnog online besteld.

Indien een winkelbezoeker ervoor kiest om niet direct tot een aankoop over te gaan, is het mogelijk dat hij/zij later via een ander kanaal alsnog een aankoop doet. In dit geval is het essentieel dat een fashion retailer een omnichannel strategie hanteert, waardoor bij elk kanaal (website, mobiel, fysieke winkel), de content én analyse van de klant op elkaar zijn afgestemd (Emerce, 2013). De kanalen vullen elkaar aan en complementeren zodanig dat er synergie optreedt. Ieder kanaal heeft eigen, unieke eigenschappen en kunnen daarom een speciaal doel vervullen (Abacus, 2014).

De gedachte hierachter is dat consumenten geen onderscheid meer maken tussen kanalen. Consumenten zien geen kanaal maar een merk. Zij kopen of oriënteren niet in een webshop of in een winkel, maar zij kopen of oriënteren bij een bepaald merk. Afhankelijk van tijdstip, locatie of doelstelling (oriënteren, informeren, kopen) kiezen zij een kanaal dat op dat moment het beste past. Door een omnichannel strategie te hanteren moet het voor een consument mogelijk zijn om probleemloos door de verschillende kanalen heen te bewegen (Abacus, 2014).

6.1 De bouwstenen

Beeckestijn Business School (z.d.) heeft zeven bouwstenen opgesteld om tot een omnichannel strategie te komen. In figuur 12 zijn de bouwstenen weergegeven.

Figuur 12. De 7 bouwstenen van een omnichannel strategie (Beeckestijn Business School, z.d.).



1. **Get the basics right.** De huidige winkels van een fashion retailer zijn de basis van een omnichannel strategie. De graadmeter om te bepalen of de winkels in orde zijn is klanttevredenheid. Mogelijke manieren om de klanttevredenheid te meten zijn: herhaalbezoeken, retentionele aankopen, aanbevelingen, NPS score (Beeckestijn Business School, z.d.).

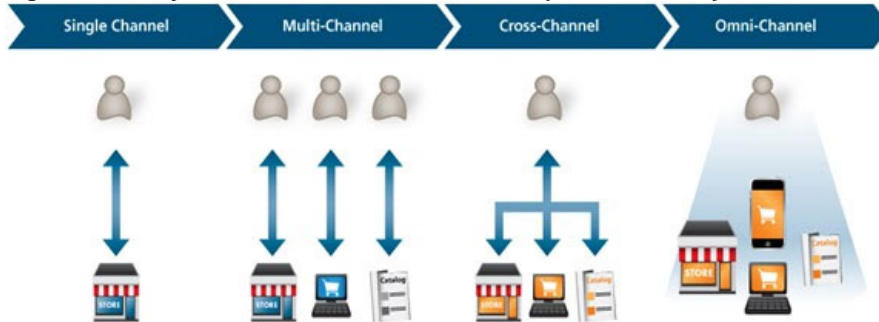
2. **Analyse customer experience.** Als gevolg van de toename van verschillende kanalen verandert het oriëntatie- en koopproces. Voor elke fashion retailer is het van belang om te onderzoeken hoe de verschillende klantgroepen gebruik maken van de verschillende kanalen. Het regelmatig opstellen en analyseren van customer journeys is cruciaal om een goed beeld te vormen en te kijken hoe de klant gebruik maakt van de verschillende kanalen (Beekestijn Business School, z.d.).
3. **Kanaalanalyse.** Als de klantenreis in kaart is gebracht is de volgende stap het bekijken van de scores van de verschillende kanalen. Het doel is om inzichtelijk te maken welke kanalen een fashion retailer momenteel inzet in de verschillende fases van het koopproces. Naast het analyseren van de eigen kanalen is het analyseren van de kanalen die de concurrentie inzet essentieel om een volledig beeld te kunnen vormen (Beekestijn Business School, z.d.).
4. **Omnichannel doelstellingen.** Stap 1 tot en met 3 helpen de fashion retailer met het bepalen van de huidige situatie. Nu komt de vraag waar de fashion retailer naartoe wilt. Welke kanalen moeten op welke wijze worden ingericht om toekomstbestendig te zijn? In deze fase wordt de visie ontwikkelt op het gebied van omnichannel (Beekestijn Business School, z.d.).
5. **Omnichannel strategie.** Na het bepalen van de doelstelling worden de strategische richting en keuzes opgesteld. Bijvoorbeeld, wordt de winkel verrijkt met kiosken en iPads? Is er een social media account? Het belangrijkste is dat er duidelijke keuzes worden gemaakt. Een fashion retailer moet bepalen welke kanalen er ingezet worden en dient voor de klant de waarde proposities te bepalen. Waarom zou een klant dit kanaal gebruiken? Welke waarde wordt er geboden? Daarnaast moet er nagedacht worden over de manier waarop de kanalen elkaar kunnen versterken (Beekestijn Business School, z.d.).
6. **Omnichannel organisatie.** Na de strategische keuze moet er bepaald worden hoe de omichannel activiteiten het beste binnen de organisatie passen. Hoe worden de kanalen vanuit ICT ondersteund? Wordt er gebruik gemaakt van dezelfde systemen en worden zaken geïntegreerd? Cruciaal is dat er één punt is waar alle klantgegevens worden vastgelegd. Omnichannel retail zonder goede (social) CRM (customer relationship management) oplossing bestaat niet. Binnen omnichannel retail staat de klant centraal. Aansluiten op verwachtingen van de klant en een goede klantbeleving neerzetten is cruciaal (Beekestijn Business School, z.d.).
7. **Metten en bijstellen.** De weg naar een omnichannel strategie verloopt niet altijd vlekkeloos. Het kan voorkomen dat bijvoorbeeld de applicatie van een fashion retailer weinig wordt gedownload of dat er op social media weinig interactie plaatsvindt. Een fashion retailer krijgt bij het hanteren van een omnichannel strategie te maken met twee vraagstukken, de eerste is welke kanalen worden er aangeboden, de tweede is hoe deze kanalen zo goed mogelijk ingezet gaan worden. Een winkel, een webshop, een applicatie of een sociaal kanaal gaat niet vanzelf lopen, daar moeten veel inspanningen voor gedaan worden.

Dit heeft continu aandacht nodig en dient constant gemeten en bijgesteld te worden (Beeckestijn Business School, z.d.).

6.2 De fasen

Als een fashionretailer een omnichannel strategie wilt hanteren doorloopt het de volgende fasen: single channel, multichannel, cross channel en uiteindelijk omnichannel.

Figuur 13. De fasen tot en met omnichannel (Abacus, 2014).



1. **Single channel.** De fashion retailer bedient de klant via één kanaal: De fysieke winkel. Een single channel strategie komt niet alleen voor bij fysieke retailers. Ook webshops kunnen deze strategie hanteren, waarbij de webshop het enige kanaal is waarmee de klanten worden bediend (Abacus, 2014).
2. **Multichannel.** De fashion retailer bedient de klant via meerdere verkoopkanalen. De combinatie die het meest voorkomt is een fysieke winkel met een webshop. Bij een multichannel strategie zijn deze kanalen niet op elkaar afgestemd en functioneren zij los van elkaar. De webshop kan verschillende prijzen, leveringsvoorwaarden of levertijden hanteren dan de winkel. Ook de service, zoals de retourtermijn kan afwijken. Daarnaast is het niet mogelijk om in de webshop te kopen en in de winkel op te halen (Abacus, 2014).
3. **Cross channel.** De fashion retailer erkent dat de consument bij een aankoopproces meerdere touchpoints heeft en dat het belangrijk is dat deze kanalen dezelfde uitstraling hebben. Combinaties tussen kanalen kunnen worden gemaakt. Zo kan een consument bijvoorbeeld de producten online bestellen en in de winkel ophalen. Ook de contactmogelijkheden zoals een telefoonnummer, of e-mailadres zullen gelijk zijn in ieder kanaal (Abacus, 2014).
4. **Omnichannel.** De consument ervaart geen kanalen meer, maar één bedrijf. Er is één uniforme ervaring, één prijs, één levertijd, etc. Daarnaast worden combinaties tussen kanalen actief gestimuleerd, omdat de diverse kanalen, verschillende eigenschappen hebben met bijbehorende voordelen en mogelijkheden. De kanalen vullen elkaar zoveel mogelijk aan (Abacus, 2014).

6.3 Samenvatting

Een omnichannel strategie biedt de consument de mogelijkheid om zelf te bepalen via welk kanaal de aankoop gedaan wordt. Indien de winkelbezoeker besluit om in de winkel niet direct een product te kopen, is het mogelijk dat de winkelbezoeker na het winkelbezoek naar de website van de desbetreffende fashion retailer gaat om het eerder gepaste/bekeken product nog is te bekijken. In dat geval is het essentieel dat de content van het kanaal én de analyse van de klant op elkaar zijn afgestemd.

De zeven bouwstenen van een omnichannel strategie zijn: get the basics right, analyse customer experience, kanaalanalyse, omnichannel doelstellingen, omnichannel strategie, omnichannel organisatie en meten en bijstellen. De fasen die een fashion retailer doorloopt tot en met een omnichannel strategie zijn: single channel, multichannel, cross channel en tot slot omnichannel.

7. Koopmotieven

Een koopmotief is de reden waarom de klant iets koopt (Encyclo, 2018). Koopmotieven kunnen onderverdeeld worden in rationele koopmotieven en emotionele koopmotieven (van der Zaag, 2015). Een voorbeeld van een rationeel koopmotief is noodzaak. Een consument koopt bijvoorbeeld een nieuwe winterjas omdat de oude winterjas kapot is. Emotionele koopmotieven zijn gevoelsredenen. Een consument koopt een nieuwe winterjas, omdat de jas status uitstraalt.

René van der Zaag, verkoopspecialist, heeft dertien koopmotieven opgesteld. De koopmotieven zijn: geld, zekerheid, veiligheid, saamhorigheid, gemak, status, tijdsbesparing, vernieuwing, lust, schoonheid, uniciteit, zelfontplooiing en noodzaak. De dertien koopmotieven zijn gebaseerd op de behoeftepiramide van Maslow (1943). De piramide van Maslow is een theorie waarmee de behoeften van consumenten verklaard kunnen worden. Op basis van de koopmotieven van René van der Zaag zijn de volgende zeven koopmotieven om een kledingstuk te kopen opgesteld:

- Meegaan met de mode
- Korting
- Status
- Uit verveling
- Vernieuwing
- Uniek zijn
- Noodzaak

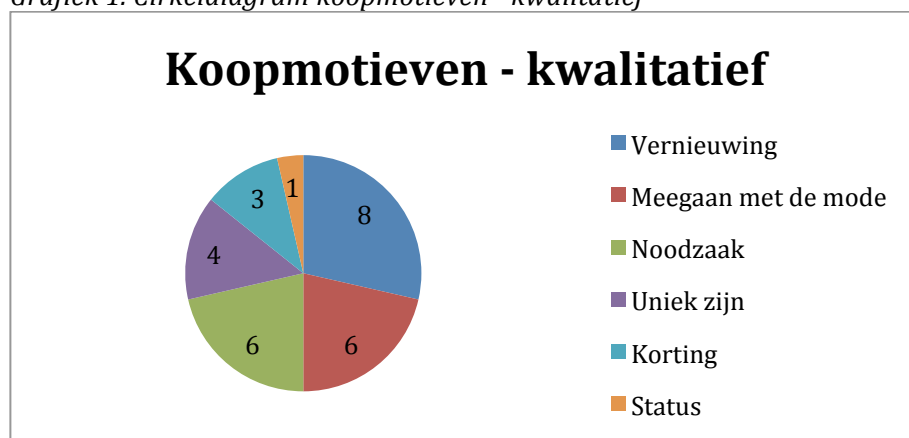
7.1 Fieldresearch

De zeven koopmotieven zijn tijdens het kwalitatieve en kwantitatieve fieldresearch voorgelegd aan de respondenten.

7.1.1 Kwalitatief fieldresearch

De koopmotieven die de tien respondenten tijdens de kwalitatieve interviews hebben aangegeven worden in analyseschema 1, koopmotieven, in kaart gebracht. In grafiek 1 is weergegeven hoe vaak een bepaald koopmotief gekozen is.

Grafiek 1. Cirkeldiagram koopmotieven - kwalitatief



- Vernieuwing is acht keer gekozen.
- Meegaan met de mode is zes keer gekozen.
- Noodzaak is zes keer gekozen.
- Uniek zijn is vier keer gekozen.
- Korting is drie keer gekozen.
- Status is één keer gekozen.

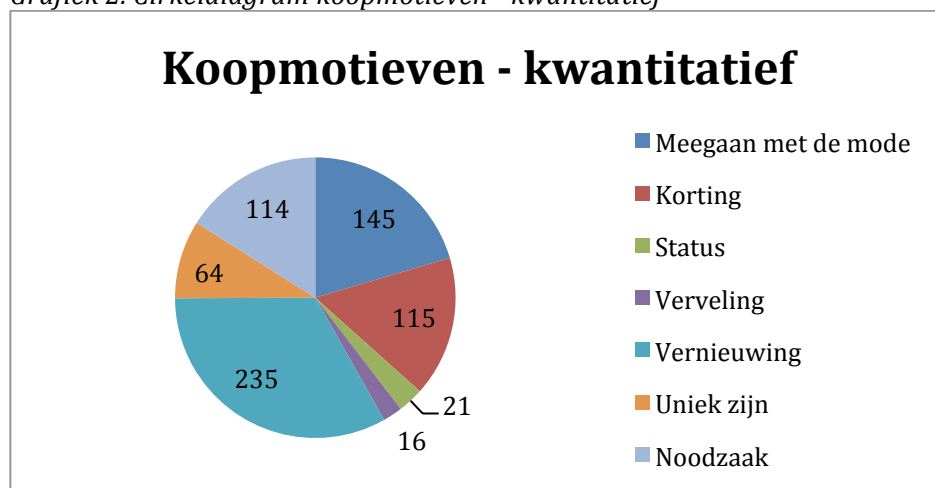
Enkele opmerkelijke bevindingen uit het analyseschema zijn:

- De vrouwen uit leeftijdscategorieën 31-35 en 41+ en de mannen uit leeftijdscategorieën 36-40 en 41+ hebben tijdens de interviews aangegeven dat meegaan met de mode voor hun *geen* reden is om een kledingstuk te kopen. Op basis van het analyseschema zou gezegd kunnen worden dat meegaan met de mode voor de mannen tot en met 35 jaar en vrouwen tot en met 30 jaar een reden is om een kledingstuk te kopen.
- Naast de hierboven beschreven resultaten zijn er geen opmerkelijke verschillen tussen mannen, vrouwen en leeftijdscategorieën.
- Tussen de winkelbezoekers van Jeans Centre en terStal zijn geen opmerkelijke verschillen te zien.

7.1.2 Kwantitatief fieldresearch

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt ook dat vernieuwing het meest gekozen koopmotief is. In bijlage 5 zijn de resultaten van de enquête weergegeven, waaruit blijkt dat vernieuwing 235 keer (69,9%) is gekozen. In grafiek 2 is te zien hoe vaak de andere koopmotieven gekozen zijn.

Grafiek 2. Cirkeldiagram koopmotieven - kwantitatief



- Meegaan met de mode is 145 keer gekozen.
- Korting is 115 keer gekozen.
- Status is 21 keer gekozen.
- Verveling is 16 keer gekozen.
- Vernieuwing is 235 keer gekozen.
- Uniek zijn is 64 keer gekozen.
- Noodzaak is 114 keer gekozen.

In de kruistabel 'Vernieuwing * Geslacht' is te zien dat 76,1% van de vrouwen en 60,7% van de mannen vernieuwing heeft aangekruist. Op basis hiervan kan gezegd worden dat vernieuwing voor vrouwen een vaker gekozen koopmotief is dan voor mannen. Uit de kruistabel 'Vernieuwing * Leeftijd' zijn geen opmerkelijke verschillen te zien.

De Chi kwadraat score die gekoppeld is aan geslacht is 0,003. De Chi kwadraat score die gekoppeld is aan leeftijd is 0,883. 'In alle toetsingen van significantie, als $p < 0,05$, kunnen we zeggen dat er een statistisch significante relatie is tussen de twee variabelen' (University of Southampton, 2014). Tussen de variabelen geslacht en vernieuwing is dus wel een significante relatie, waardoor het niet op toeval wordt berust, en tussen de variabelen leeftijd en vernieuwing niet, waardoor het wel op toeval wordt berust.

7.2 Koopmotieven voor offline kopen

Om de koopmotieven voor offline kopen te achterhalen zijn de voordelen van offline shoppen uit figuur 4 tijdens de kwalitatieve interviews aan de respondenten voorgelegd. Aan de respondenten is gevraagd of zij de voordelen in volgorde van zwaar naar minder zwaar kunnen zetten. Het voordeel dat voor de respondent als zwaarst meeweegt komt dus op nummer 1 en het voordeel dat het minst zwaar meeweegt komt op nummer 5. In figuur 4 staan de voordelen in het Engels weergegeven. Om het voor de respondenten makkelijker te maken zijn de voordelen vertaald naar het Nederlands. De voordelen die aan de respondenten zijn voorgelegd zijn:

1. Het product passen voordat u het koopt
2. Veilig betalen
3. U bent gelijk in het bezit van het product
4. U weet wat u koopt
5. Het product gemakkelijk weer ruil/terugbrengen

In analyseschema 4.1, volgorde voordelen offline shoppen, zijn de antwoorden van de respondenten in kaart gebracht. De voordelen die door de respondenten als zwaarst meewegend werden genoemd zijn in grafiek 3 weergegeven.

Grafiek 3. Cirkeldiagram voordelen offline shoppen



- Het product passen voordat u het koopt werd zes keer gekozen.
- U bent gelijk in het bezit van het product werd twee keer gekozen.
- Veilig betalen werd één keer gekozen.
- U weet wat u koopt werd één keer gekozen.

Er zijn verder geen opmerkelijke verschillen in geslacht, leeftijdscategorieën en bezoekers van Jeans Centre en terStal.

7.3 Koopmotieven voor online kopen

Om de koopmotieven voor online kopen te achterhalen zijn de voordelen van online shoppen uit figuur 5 tijdens de kwalitatieve interviews aan de respondenten voorgelegd.

Aan de respondenten is gevraagd of zij, op dezelfde manier als offline shoppen, de voordelen in volgorde van zwaar naar minder zwaar kunnen zetten. Het voordeel dat voor de respondent als zwaarst meeweegt komt dus op nummer 1 en het voordeel wat het minst zwaar meeweegt komt op nummer 8.

In figuur 5 staan de voordelen in het Engels weergegeven. Om het voor de respondenten makkelijker te maken zijn de voordelen vertaald naar het Nederlands. De voordelen die aan de respondenten zijn voorgelegd zijn:

1. Benzine, tijd, energie besparen
2. Makkelijk(er) prijzen vergelijken
3. 24/7 beschikbaar
4. Geen regels
5. Makkelijk(er) producten opzoeken
6. Meer keuze (meer voorraad)
7. Geen druk van een verkoper
8. Onopvallend shoppen

In analyseschema 5.1, volgorde voordelen online shoppen, zijn de antwoorden van de respondenten in kaart gebracht. De voordelen die door de respondenten als zwaarst meewegend werden genoemd zijn in grafiek 4 weergegeven. Daarnaast is te zien hoe vaak een bepaald voordeel gekozen is.

Grafiek 4. Cirkeldiagram voordelen online shoppen



- Meer keuze (meer voorraad) werd drie keer gekozen.
- 24/7 beschikbaar werd drie keer gekozen.
- Benzine, tijd, energie besparen werd twee keer gekozen.
- Makkelijk(er) prijzen vergelijken werd één keer gekozen.
- Geen druk van een verkoper werd één keer gekozen.

Wat opvallend is dat:

- Meer keuze (meer voorraad) werd alleen door winkelbezoekers van terStal als nummer 1 gekozen.
- Benzine, tijd, energie besparen werd alleen door winkelbezoekers van Jeans Centre als nummer 1 gekozen.

- Verder zijn er geen opmerkelijke verschillen tussen mannen, vrouwen en leeftijdscategorieën.

Naast kwalitatief onderzoek zijn de voordelen van online shoppen achterhaald door middel van kwantitatief onderzoek. Uit de enquête blijkt dat 24/7 beschikbaar met 24,2% het meest gekozen is. Uit de kruistabel 'Wat_vindt_u_het_belangrijkste_voordeel_van_online_shoppen * Geslacht' blijkt dat 16,1% van de mannen 24/7 beschikbaar heeft aangekruist en 28,4% van de vrouwen. Het ziet er dus naar uit dat vrouwen meer waarde aan 24/7 beschikbaar hechten dan de mannen. De Chi kwadraat score van 24/7 beschikbaar en geslacht is 0,002. Het is dus niet significant en berust niet op toeval.

Tussen de leeftijdscategorieën zijn geen opmerkelijke verschillen te zien. Alle percentages van de leeftijdscategorieën die 24/7 hebben gekozen liggen rond de 25%.

7.4 Offline oriënteren, online kopen

Om meer inzicht te krijgen in de redenen waarom consumenten offline oriënteren, een product niet direct offline kopen, en vervolgens online het bekeken product bestellen, is er deskresearch en kwalitatief fieldresearch gedaan. Tijdens het deskresearch is er een vergelijkbaar onderzoek van Kantar TNS gevonden. Echter richt het onderzoek zich niet specifiek op de fashion branche.

Onderzoek Kantar TNS

Het onderzoeksbureau Kantar TNS heeft onderzoek gedaan naar de trend showrooming (offline oriënteren, online kopen). Kantar TNS doet jaarlijks onderzoek en baseert zich op de antwoorden van 38.000 mensen uit 43 landen. Uit het onderzoek van Kantar TNS blijkt dat prijs de belangrijkste reden is. Uit het onderzoek zijn de volgende resultaten naar voren gekomen (Kantar TNS, 2018):

- 14% van de Nederlanders vergelijkt in de winkel prijzen met andere retailers die hetzelfde product aanbieden.
- 12% leest online recensies in de winkel.
- 7% bezoekt sociale media om een aankoopbeslissing te ondersteunen.
- 12% vraagt vrienden en familie om hun mening.
- 4 op de tien Nederlandse consumenten gebruiken de mobiele telefoon tijdens het shoppen.

Naast bovenstaande resultaten is uit het onderzoek gebleken dat winkelbezoekers behoefte hebben aan interactie met de betreffende retailer. 'Een kwart van de smartphonegebruikers ontvangt tijdens het winkelen graag digitale coupons en één op de vijf is geïnteresseerd in apps die hen in de winkel de weg wijzen' (Kantar TNS, 2018).

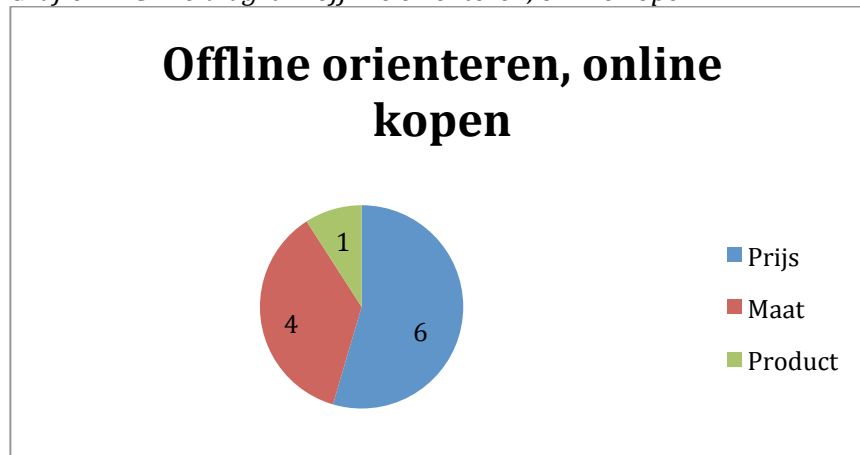
Naast interactie met de betreffende retailer is er behoefte aan een digitale verkoop assistent. Zo heeft één op de tien Nederlandse smartphonebezitters interesse in een 'virtuele verkoop assistent', die in de winkel vragen over producten beantwoordt (Kantar TNS, 2018). Martin Warmelink, Client Service Director bij Kantar TNS: 'In ontwikkelde markten biedt mobiele telefonie een mogelijkheid om het huidige showroominggedrag te doorbreken, en om kopen in een fysieke retailomgeving aantrekkelijker te maken.'

Warmelink concludeert: 'Voor merken en retailers is het cruciaal manieren te vinden om het kopen in de winkel weer de makkelijkste optie te maken. Alles wat de consument tijd, geld en onzekerheid bespaart, zal ervoor zorgen dat het aantal mensen dat hun aankopen elders doet, daalt. Door goed inzicht te krijgen in hoe consumenten hun mobiele telefoon in de winkel gebruiken, kunnen merken en retailers het eigen aanbod verbeteren – met apps, digitale coupons of een uitgebreidere informatievoorziening – en consumenten weer een duwtje richting kassa geven' (Kantar TNS, 2018).

Kwalitatief fieldresearch

Tijdens de kwalitatieve interviews met winkelbezoekers van Jeans Centre en terStal is aan de respondenten gevraagd of zij wel is offline oriënteren en online iets kopen. Alle tien de respondenten gaven aan dat zij zich wel is offline georiënteerd hebben en vervolgens online het kledingstuk gekocht hebben. In grafiek 5 zijn de reden voor offline oriënteren, online kopen, weergegeven en is te zien hoe vaak een bepaalde reden gekozen is.

Grafiek 5. Cirkeldiagram offline oriënteren, online kopen



Er is zes keer aangegeven dat prijs een reden is waarom consumenten een kledingstuk niet direct in de winkel kopen. Het product wordt in de winkel bekeken en gepast en vervolgens wordt op internet de goedkoopste prijs opgezocht. Opvallend is dat vier respondenten van terStal prijs als reden gaven en twee respondenten van Jeans Centre. Op basis van de resultaten zou gezegd kunnen worden dat de winkelbezoekers van terStal meer waarde aan prijs hechten dan de winkelbezoekers van Jeans Centre. Na prijs werd de maat vier keer aangegeven. Als de juiste maat niet meer in de winkel op voorraad is, gaan de consumenten via internet opzoek naar een webshop die de juiste maat nog wel op voorraad heeft. Het product zelf werd één keer als reden gegeven. De respondent twijfelde te veel in de winkel waardoor het product niet direct gekocht werd. Toen de respondent thuis kwam werd het product alsnog online besteld.

Daarnaast is er gevraagd in hoeverre een virtuele verkoop assistent, in de vorm van een interactieve spiegel, de respondenten zou kunnen beïnvloeden om in de winkel tot een aankoop over te gaan. Uit analyseschema 6, digitale verkoop assistent, blijkt dat drie van de tien respondenten positief is over een digitale verkoop assistent in de vorm van een interactieve spiegel.

Uit het onderzoek van Kantar TNS blijkt dat 25% van de respondenten graag digitale coupons zou willen ontvangen tijdens het offline winkelen. Dit zou verwerkt kunnen worden in de digitale spiegel. Er zijn twee mogelijkheden om dit te verwerken:

1. De winkelbezoekers ontvangen de digitale coupons via de interactieve spiegel.
2. De winkelbezoekers voeren hun e-mailadres in via de interactieve spiegel, ontvangen de digitale coupons via een e-mail en kunnen de coupons met een mobiele telefoon inzetten.

7.5 Samenvatting

Tijdens de kwalitatieve interviews is aan de respondenten gevraagd wat voor hun een reden is om een kledingstuk te kopen. Vernieuwing werd acht keer genoemd, meegaan met de mode en noodzaak zes keer. Uit het kwantitatieve onderzoek kwam naar voren dat vernieuwing de voornaamste reden is dat de respondenten een kledingstuk kopen. Vernieuwing werd namelijk 235 keer (69,9%) genoemd. Op basis van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek kan er dus gezegd worden dat vernieuwing het voornaamste koopmotief is.

Om erachter te komen welk koopmotief de respondenten voor offline en online shoppen hebben zijn de voor- en nadelen van offline en online shoppen aan de respondenten voorgelegd. Door de voordelen van de respondenten te analyseren kan er bepaald worden waarom consumenten offline shoppen en waarom zij online shoppen.

Als zwaarst meewegend voordeel van offline shoppen werd:

- Het product passen voordat u het koopt zes keer genoemd.

Als zwaarst meewegend voordeel van online shoppen werd:

- Meer keuze (meer voorraad) drie keer genoemd.
- 24/7 beschikbaar drie keer genoemd.

De voordelen van online shoppen zijn naast kwalitatief onderzoek ook tijdens het kwantitatieve onderzoek aan de respondenten voorgelegd. Uit de enquête blijkt dat 24/7 beschikbaar met 24,2% het meest gekozen voordeel is.

Het onderzoeksbureau Kantar TNS heeft onderzoek gedaan naar de trend showrooming (offline oriënteren, online kopen). Uit het onderzoek van Kantar TNS blijkt dat prijs de belangrijkste reden is. Uit de kwalitatieve interviews met winkelbezoekers van Jeans Centre en terStal blijkt ook dat prijs de belangrijkste reden is waarom consumenten offline oriënteren en online kopen. Prijs werd zes keer als reden genoemd en het ontbreken van de juiste maat in de winkel werd vier keer als reden genoemd.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Kantar TNS dat er behoefte is aan interactie met de betreffende retailer tijdens het offline shoppen. Kantar TNS heeft onderzocht in hoeverre er behoefte is aan interactie met een digitale verkoop assistent. Eén op de tien Nederlandse smartphonebezitters is geïnteresseerd in een 'virtuele verkoop assistent', die in de winkel vragen over producten beantwoordt (Kantar TNS, 2018). Tijdens de kwalitatieve interviews met winkelbezoekers van Jeans Centre en terStal is gevraagd in hoeverre iemand beïnvloed wordt door een virtuele verkoop assistent in de vorm van een interactieve spiegel. Uit de antwoorden blijkt dat drie van de tien respondenten positief is over een digitale verkoop assistent in de vorm van een interactieve spiegel.

8. Beïnvloeden

Om kledingwinkel bezoekers te verleiden tot een aankoop, kunnen de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (2007) helpen om de consumenten te overtuigen. Cialdini bracht in 1984 zijn eerste versie van zijn theorie uit waarin de volgende zes principes beschreven werden: wederkerigheid, consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarste. In 2016 werd het beïnvloedingsprincipe eenheid daarbij toegevoegd waardoor de theorie van Cialdini uit zeven beïnvloedingsprincipes bestaat. Door de theorie te analyseren kan er achterhaald worden of de beïnvloedingsprincipes een verband hebben met het niet direct kopen van een kledingstuk in de winkel. In het eerste gedeelte van het hoofdstuk wordt beschreven welke beïnvloedingsprincipes mogelijk kunnen worden ingezet door een fashion retailer. In het tweede gedeelte van het hoofdstuk worden de resultaten van de fieldresearch geanalyseerd.

8.1 Relevant voor een fashion retailer

De beïnvloedingsprincipes die relevant zijn voor een fashion retailer in het kader van het onderzoek zijn:

- **Wederkerigheid.** Wederkerigheid houdt in dat consumenten zich op een bepaalde manier schuldig voelen tegenover een fashion retailer die hen iets heeft aangeboden of gegeven (Comaxx, z.d.).
- **Sociale bewijskracht.** Sociale bewijskracht houdt in dat consumenten een bevestiging zoeken voordat zij een kledingstuk kopen. De onzekerheid zorgt ervoor dat consumenten naar beïnvloeders in hun omgeving of via social media gaan kijken. Kortom, de beslissingen worden genomen op basis van het gedrag van anderen (Comaxx, z.d.).
- **Sympathie.** Consumenten zijn eerder geneigd om een product te kopen bij een verkoper die sympathiek overkomt (Comaxx, z.d.).
- **Schaarste.** Schaarste houdt in dat consumenten een kledingstuk eerder willen kopen als er relatief minder exemplaren van zijn. Hoe minder exemplaren, hoe zeldzamer en waardevoller een product is (Comaxx, z.d.).
- **Eenheid.** Eenheid houdt in dat iedere consument de behoefte heeft om ergens bij te horen. Een consument die zich één voelt met een bepaalde groep zal moeite doen om de identificatie in stand te houden. Als een fashion retailer de eigen identiteit kan vaststellen en de connectie met de doelgroep aan kan gaan, zal de doelgroep eerder geneigd zijn om tot een aankoop over te gaan (Emerce, 2016).

8.2 Niet relevant voor een fashion retailer

De beïnvloedingsprincipes die niet relevant zijn voor een fashion retailer in het kader van het onderzoek zijn:

- **Consistentie.** Consumenten zijn eerder geneigd om een aankoop te doen als zij mondeling of schriftelijk al toezegging hebben gegeven. Daarnaast zijn mensen consistent. Dit houdt in dat als zij eenmalig 'ja' hebben gezegd, zij dit de volgende keer ook eerder doen (Emerce, 2016). Echter is dit beïnvloedingsprincipe niet relevant voor het onderzoek, omdat kledingwinkel bezoekers van te voren geen toezegging hoeven te doen voordat zij een product uit een kledingwinkel kopen.

- **Autoriteit.** Consumenten hebben respect voor autoriteit. Als een autoritair persoon of een autoritaire organisatie zich koppelt aan een bepaald product of een bepaalde fashion retailer zullen de consumenten eerder geneigd zijn om dat bepaalde product of bij die bepaalde fashion retailer iets te kopen (Emerce, 2016). Echter is dit beïnvloedingsprincipe in het kader van dit onderzoek niet relevant. Het onderzoek richt zich op de kledingwinkel bezoekers die in de winkel niet direct tot een aankoop overgaan. Het koppelen van autoriteit aan een fashion retailer of aan een product kan niet plotseling besloten worden om ervoor te zorgen dat de bezoeker alsnog een product koopt. Als een fashion retailer zich koppelt aan een autoritair persoon is dit voor het winkelbezoek van de consument al gedaan, waardoor het tijdens het winkelbezoek geen extra invloed meer zal hebben.

8.3 Hoe kunnen de relevante principes worden ingezet?

De relevante beïnvloedingsprincipes kunnen op de volgende manieren worden ingezet:

- **Wederkerigheid.** Het beïnvloedingsprincipe wederkerigheid kan ingezet worden door kledingwinkel bezoekers een 'cadeau' te geven, bijvoorbeeld een sample van een parfum.
- **Sociale bewijskracht.** Het beïnvloedingsprincipe sociale bewijskracht kan ingezet worden door aan te geven dat bepaalde producten erg populair en in de mode zijn.
- **Sympathie.** Het beïnvloedingsprincipe sympathie kan ingezet worden door een sympathieke verkoper in te zetten. Uit de kwalitatieve interviews is gebleken dat de respondenten onder een sympathieke verkoper een eerlijke verkoper verstaan die eerlijk en oprecht advies geeft.
- **Schaarste.** Het beïnvloedingsprincipe schaarste kan ingezet worden door aan te geven dat er nog maar een beperkte voorraad van een bepaald product is.
- **Eenheid.** Het beïnvloedingsprincipe eenheid kan ingezet worden door de kledingwinkel bezoekers het idee te geven dat zij bij een bepaalde groep horen waarmee zij zich willen identificeren. Bijvoorbeeld: kledingwinkel bezoekers maken bij een aankoop kans op kaarten voor een concert/festival/sportwedstrijd of een ander evenement. Een fashion retailer moet bij het inzetten van dit principe op de hoogte zijn van de interesses en hobby's van de doelgroep zodat de kledingwinkel bezoekers kans maken om zich te identificeren met een passende groep.

8.4 Fieldresearch

Door middel van fieldresearch is onderzocht welke beïnvloedingsprincipes invloed hebben op de consument in de fashion branche. Er is zowel kwalitatief als kwantitatief fieldresearch gedaan.

8.4.1 Kwalitatief fieldresearch

Tijdens de kwalitatieve interviews zijn alle relevante beïnvloedingsprincipes voorgelegd aan de respondenten. In bijlage 3 is de vragenlijst die als rode draad tijdens de interviews functioneerde weergegeven waarin te zien is hoe de beïnvloedingsprincipes tijdens de interviews behandeld zijn. De respondenten zijn gekozen doordat zij een bepaald kledingstuk paste en/of bekeken maar het vervolgens niet direct gekocht hebben. Tijdens de interviews is gevraagd of zij het wel gekocht zouden hebben als zij erachter zouden komen dat het product erg populair is, door een sympathieke verkoper geholpen zouden worden, etc. Op deze manier is ieder beïnvloedingsprincipe behandeld.

Uit analyseschema's 3, beïnvloedingsprincipes, blijkt dat:

- Zeven respondenten beïnvloedbaar zijn door sociale bewijskracht, aan één respondent is het principe sociale bewijskracht niet voorgelegd waardoor er geen uitspraak over gedaan kan worden.
- Negen respondenten beïnvloedbaar zijn door sympathie.
- Drie respondenten beïnvloedbaar zijn door schaarste.
- Vijf respondenten beïnvloedbaar zijn door eenheid.
- Eén respondent beïnvloedbaar is door wederkerigheid.

Er zijn geen opmerkelijke verschillen tussen geslacht, leeftijdscategorieën en winkelbezoekers.

8.4.2 Kwantitatief fieldresearch

Naast kwalitatief fieldresearch zijn de beïnvloedingsprincipes tijdens het kwantitatieve fieldresearch behandeld. De beïnvloedingsprincipes zijn in de enquête op dezelfde manier aan de respondenten voorgelegd als bij de kwalitatieve interviews. Alleen het beïnvloedingsprincipe wederkerigheid is anders voorgelegd. Tijdens de kwalitatieve interviews is gevraagd of de respondenten eerder een kledingstuk zouden kopen als zij een monstertje van een parfum zouden krijgen. In de enquête is gevraagd of de respondenten eerder een kledingstuk zouden kopen als zij een verzorgingspakket van NIVEA zouden krijgen. Hiervoor is gekozen omdat respondent negen bij de kwalitatieve interviews aangaf dat zij bij het krijgen van een monstertje van een parfum niet eerder een product zou kopen maar dat zij ooit een strandpakket heeft gekregen waardoor zij wel beïnvloed werd en uiteindelijk een product heeft gekocht. Door twee verschillende 'cadeaus' te behandelen kunnen er eventuele verschillen geanalyseerd worden.

Voordat de beïnvloedingsprincipes aan de respondenten voorgelegd werden, kregen de respondenten de volgende tekst te zien:

Bij de volgende stellingen moet u zich verplaatsen in een situatie waarbij u een kledingwinkel bezoekt, een bepaald product past en/of bekijkt, maar het product vervolgens niet direct koopt. Stel dat u een product in een kledingwinkel bekijkt en/of past maar niet direct overtuigd bent waardoor u het niet direct koopt. In hoeverre zou u beïnvloed kunnen worden als...

Vervolgens werden de vijf relevante beïnvloedingsprincipes voorgelegd. Bij ieder principe kunnen de respondenten kiezen uit de antwoordmogelijkheden:

- Zeer waarschijnlijk
- Waarschijnlijk
- Onwaarschijnlijk
- Zeer onwaarschijnlijk
- Weet ik niet

Om over de resultaten een uitspraak te kunnen doen of de respondenten bij een bepaald principe wel of niet beïnvloedbaar zijn, worden de antwoorden van zeer waarschijnlijk en waarschijnlijk bij elkaar op geteld en de antwoorden van onwaarschijnlijk en zeer onwaarschijnlijk bij elkaar opgeteld.

Sociale bewijskracht

Het eerste principe dat tijdens de enquête behandeld is, is sociale bewijskracht. Aan de respondenten is gevraagd of zij eerder een kledingstuk zouden kopen als zij erachter komen dat het product erg populair en in de mode is. In totaal gaven 138 respondenten (19 zeer waarschijnlijk, 119 waarschijnlijk) aan dat zij beïnvloedbaar zijn door sociale bewijskracht en 186 respondenten (71 zeer onwaarschijnlijk, 115 onwaarschijnlijk) aan dat zij niet beïnvloedbaar zijn door sociale bewijskracht. In grafiek 6 is te zien dat 56% niet beïnvloedbaar is door sociale bewijskracht, 41% wel beïnvloedbaar is en dat 3% het niet weet.

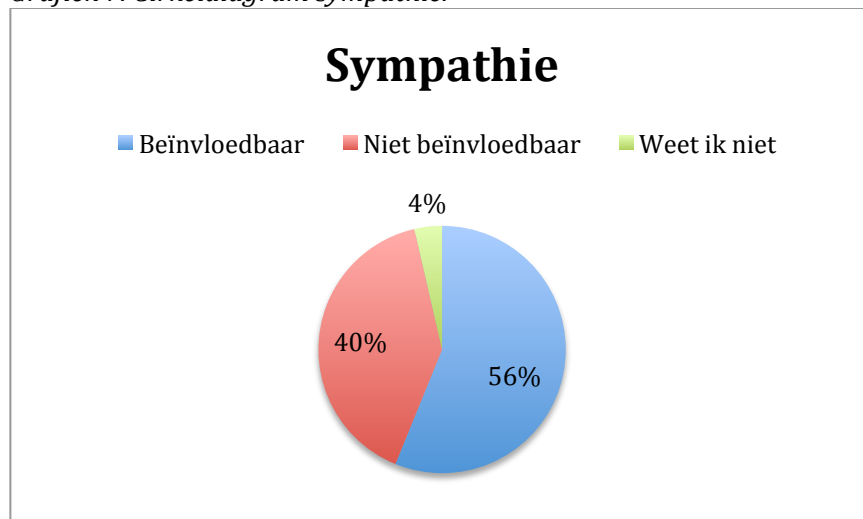
Grafiek 6. Cirkeldiagram sociale bewijskracht.



Sympathie

Het tweede principe dat tijdens de enquête behandeld is, is sympathie. Aan de respondenten is gevraagd of zij eerder een kledingstuk zouden kopen als zij door een sympathieke verkoper geholpen zouden worden. In totaal gaven 187 respondenten (35 zeer waarschijnlijk, 152 waarschijnlijk) aan dat zij beïnvloedbaar zijn door sympathie en 134 respondenten (32 zeer onwaarschijnlijk, 102 onwaarschijnlijk) aan dat zij niet beïnvloedbaar zijn door sympathie. In grafiek 7 is te zien dat 56% wel beïnvloedbaar is door sympathie, 40% niet beïnvloedbaar is en dat 4% het niet weet.

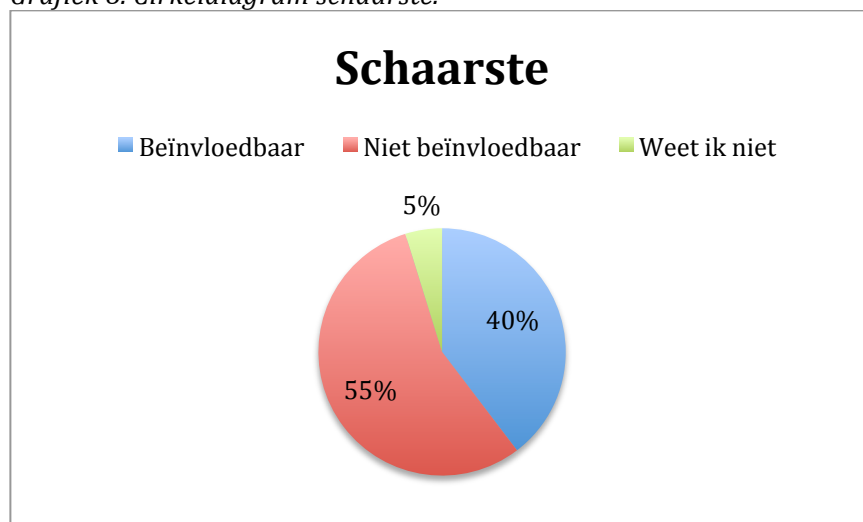
Grafiek 7. Cirkeldiagram sympathie.



Schaarste

Het derde principe dat tijdens de enquête behandeld is, is schaarste. Aan de respondenten is gevraagd of zij eerder een kledingstuk zouden kopen als zij erachter komen dat het product zeldzaam/schaars is. In totaal gaven 132 respondenten (18 zeer waarschijnlijk, 114 waarschijnlijk) aan dat zij beïnvloedbaar zijn door schaarste en 185 respondenten (73 zeer onwaarschijnlijk, 112 onwaarschijnlijk) aan dat zij niet beïnvloedbaar zijn door schaarste. In grafiek 8 is te zien dat 55% niet beïnvloedbaar is door schaarste, 40% wel beïnvloedbaar is en dat 5% het niet weet.

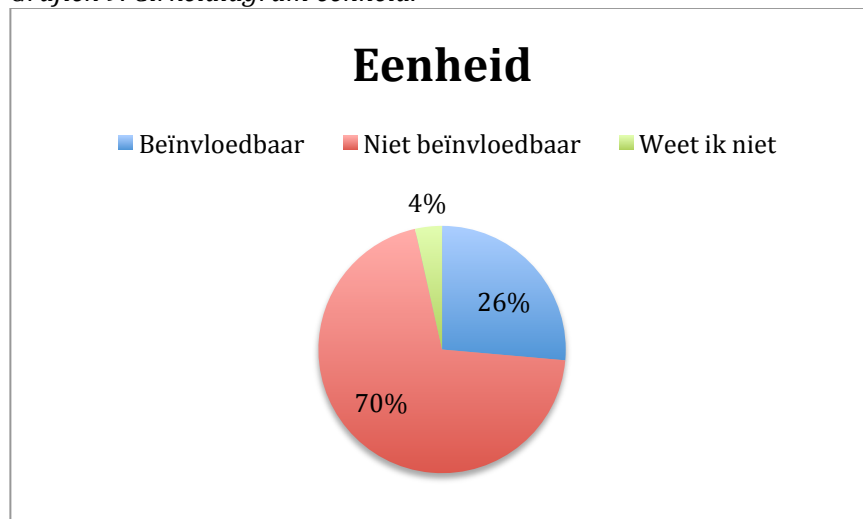
Grafiek 8. Cirkeldiagram schaarste.



Eenheid

Het vierde principe dat tijdens de enquête behandeld is, is eenheid. Aan de respondenten is gevraagd of zij eerder een kledingstuk zouden kopen als zij kaarten voor hun favoriete band/festival/film/sportclub zouden kunnen winnen. In totaal gaven 90 respondenten (20 zeer waarschijnlijk, 70 waarschijnlijk) aan dat zij beïnvloedbaar zijn door eenheid en 239 respondenten (117 zeer onwaarschijnlijk, 122 onwaarschijnlijk) aan dat zij niet beïnvloedbaar zijn door eenheid. In grafiek 9 is te zien dat 70% niet beïnvloedbaar is door eenheid, 26% wel beïnvloedbaar is en dat 4% het niet weet.

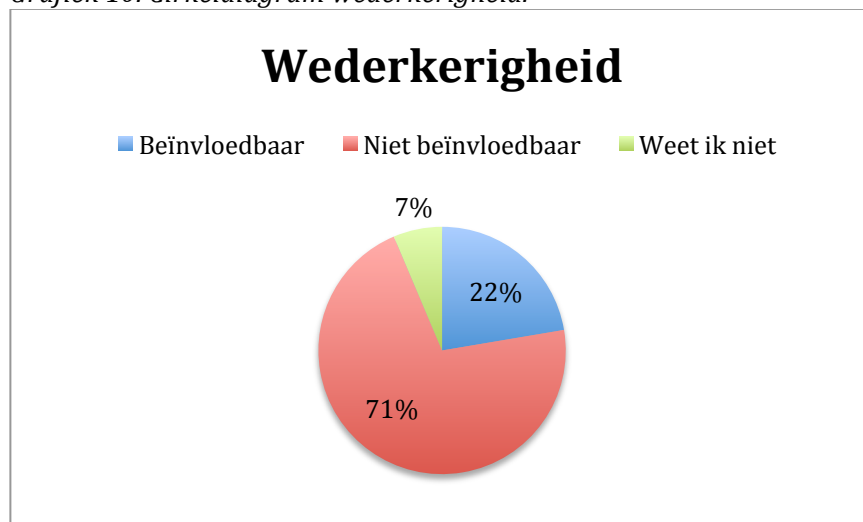
Grafiek 9. Cirkeldiagram eenheid.



Wederkerigheid

Het vijfde principe dat tijdens de enquête behandeld is, is wederkerigheid. Aan de respondenten is gevraagd of zij eerder een kledingstuk zouden kopen als zij een NIVEA verzorgingspakket zouden krijgen, waardoor zij het gevoel krijgen dat ze iets terug moeten doen. In totaal gaven 42 respondenten (6 zeer waarschijnlijk, 36 waarschijnlijk) aan dat zij beïnvloedbaar zijn door wederkerigheid en 282 respondenten (147 zeer onwaarschijnlijk, 135 onwaarschijnlijk) aan dat zij niet beïnvloedbaar zijn door wederkerigheid. In grafiek 10 is te zien dat 71% niet beïnvloedbaar is door wederkerigheid, 22% wel beïnvloedbaar is en dat 7% het niet weet.

Grafiek 10. Cirkeldiagram wederkerigheid.



Het beïnvloedingsprincipe sympathie is het enige principe dat als 'positief' uit de enquête is gekomen met 56% beïnvloedbaar en 40% niet beïnvloedbaar. Uit de kruistabel 'Als_u_door_een_sympathieke_verkoper_geholpen_zou_worden * Geslacht' blijkt dat 15,8% zeer waarschijnlijk heeft aangekruist en 46,8% mannen waarschijnlijk heeft aangekruist. Daarnaast blijkt dat 7% vrouwen zeer waarschijnlijk heeft aangekruist en 44,9% vrouwen waarschijnlijk heeft aangekruist. Uit de kruistabel blijkt dus dat mannen eerder geneigd zijn om een product te kopen als zij door een sympathieke verkoper geholpen worden dan vrouwen.

De bijbehorende Chi kwadraat score is 0,084. De Chi kwadraat score is dus boven de 0,05 wat inhoudt dat er geen statistisch significante relatie is tussen de twee variabelen, waardoor het op toeval wordt berust.

Tussen de leeftijdscategorieën zijn geen opmerkelijke verschillen te zien.

8.5 Samenvatting

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat:

- Negen respondenten beïnvloedbaar zijn door sympathie.
- Zeven respondenten beïnvloedbaar zijn door sociale bewijskracht.

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat alleen sympathie als positief naar voren is gekomen, wat inhoudt dat het merendeel van de respondenten (56%) beïnvloedbaar is door sympathie. De andere principes zijn als negatief uit het onderzoek gekomen, wat inhoudt dat het merendeel van de respondenten niet beïnvloedbaar is door de principes.

9. Hypothesen

In hoofdstuk 3.5 zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 1

‘Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **‘wederkerigheid’** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.’

Hypothese 2

‘Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **‘sociale bewijskracht’** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.’

Hypothese 3

‘Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **‘sympathie’** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.’

Hypothese 4

‘Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **‘schaarste’** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.’

Hypothese 5

‘Als de fashion retailer het beïnvloedingsprincipe **‘eenheid’** toepast in de communicatie met de winkelbezoekers, zullen de bezoekers eerder geneigd zijn om alsnog een aankoop te doen.’

Op basis van de resultaten van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek wordt alleen hypothese 3 geaccepteerd. De overige hypothesen worden verworpen.

10. Conclusie

De centrale vraag van het onderzoek is: *Wat zijn verklarende factoren in de buyer journey van kledingwinkel bezoekers die van invloed zijn op de besluitvorming om een product online te kopen indien er tijdens het winkelbezoek niks wordt gekocht terwijl daar wel de mogelijkheid voor was?*

Om hier antwoord op te geven wordt eerst de betekenis van een buyer journey in kaart gebracht. 'De buyer journey is het actieve proces dat een potentiële koper doorloopt voorafgaande aan de daadwerkelijke aankoop' (Kanters, 2017). De buyer journey bestaat uit de volgende drie fasen: awareness, consideration en decision/purchase. Tijdens deze fasen zijn er verschillende touchpoints. Hieronder de touchpoints per fase (MediaForta, 2017):

1. Awareness: PR, radio, tv, print, mond tot mond.
2. Consideration: Reviews, blog, media, e-mail.
3. Purchase: Winkel, website.

Tijdens de touchpoints is het op sales en marketing gebied de taak van de fashion retailer om in elke fase verschillende specifieke content aan te bieden zodat de consument zo goed mogelijk wordt begeleid naar de aankoop (Kanters, 2017).

Vervolgens is het van belang dat het besluitvormingsproces van de consument in kaart wordt gebracht. Volgens de theorie van Kotler & Armstrong (2009) doorloopt het besluitvormingsproces de volgende fasen:

1. Behoefteherkenning
2. Informatie zoeken
3. Afwegen van de alternatieven
4. Koopbeslissing
5. Gedrag na de koop

Er wordt tijdens dit onderzoek geen aandacht besteed aan het gedrag na de koop. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat:

- Vier van de tien respondenten, waaronder drie mannen en één vrouw, het besluitvormingsproces op dezelfde manier doorlopen als de theorie van Kotler en Armstrong (2009).
- Zeven van de tien respondenten aangaven dat zij beginnen met behoefteherkenning en afsluiten met de aankoop.

Er kan dus niet met 100% betrouwbaarheid geconcludeerd worden dat het besluitvormingsproces van een consument in de fashion branche hetzelfde verloopt als de theorie van Kotler & Armstrong (2009).

Indien de winkelbezoeker besluit om in de winkel niet direct een product te kopen, is het mogelijk dat de winkelbezoeker na het winkelbezoek naar de website van de desbetreffende fashion retailer gaat om het eerder gepaste/bekeken product nog is te bekijken. In dat geval is het essentieel dat de content van het kanaal én de analyse van de klant op elkaar zijn afgestemd. Hier kan een fashion retailer voor zorgen door een omnichannel strategie te hanteren.

Vervolgens is het van belang om inzicht te krijgen in de koopmotieven van kledingwinkel bezoekers. De respondenten gaven tijdens het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek aan dat vernieuwing de voornaamste reden is om een kledingstuk te kopen. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat vernieuwing een vaker gekozen koopmotief is door vrouwen dan door mannen.

Verder gaven de respondenten tijdens de kwalitatieve interviews aan dat meer keuze (meer voorraad) en 24/7 beschikbaar de voornaamste koopmotieven zijn voor online shoppen. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat 24/7 beschikbaar het meest gekozen koopmotief van online shoppen is en dat vrouwen hier meer waarde aan hechten dan mannen. Het meest gekozen koopmotief voor offline shoppen is het product kunnen passen voordat het gekocht wordt.

Om meer inzicht te krijgen in de redenen waarom kledingwinkel bezoekers een product online kopen en niet direct in de winkel, is er deskresearch en kwalitatief fieldresearch gedaan. Uit het deskresearch kwam een onderzoek van Kantar TNS (2018) naar voren wat niet specifiek op de fashion branche is gericht. De resultaten van het onderzoek zijn als volgt:

- Prijs is de voornaamste reden om een product niet direct in de winkel te kopen. Winkelbezoekers gaan online opzoek naar de laagste prijs.
- Om winkelbezoekers alsnog klant te maken kan er een 'virtuele verkoop assistent' ingezet worden, die in de winkel vragen over producten beantwoordt.

Martin Warmelink, Client Service Director bij Kantar TNS, geeft aan dat het invoeren van een digitale verkoop assistent het offline shoppen aantrekkelijker maakt, waardoor de trend offline oriënteren, online kopen doorbroken kan worden (Kantar TNS, 2018).

Tijdens de kwalitatieve interviews is een virtuele verkoop assistent in de vorm van een interactieve spiegel voorgelegd aan de respondenten. Uit de interviews blijkt dat drie van de tien respondenten geïnteresseerd is in een interactieve spiegel en daardoor beïnvloed wordt om een product direct in de winkel te kopen. Daarnaast is er gevraagd waarom de respondenten een product niet direct in de winkel zouden kopen maar wel online. De redenen zijn als volgt:

- Prijs werd zes keer genoemd.
- Het ontbreken van de juiste maat in de winkel werd vier keer genoemd.

Om winkelbezoekers aan te zetten tot een aankoop is de winkel zou er gebruikt gemaakt kunnen worden van de volgende beïnvloedingsprincipes: wederkerigheid, sociale bewijskracht, sympathie, schaarste en eenheid. Deze principes zijn door middel van kwantitatief en kwalitatief fieldresearch getoetst. De resultaten zijn als volgt:

- Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat negen respondenten beïnvloedbaar zijn door sympathie en zeven respondenten door sociale bewijskracht.
- Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat alleen sympathie als positief naar voren is gekomen wat inhoudt dat het merendeel van de respondenten (56%) beïnvloedbaar is door sympathie. Daarnaast blijkt uit het kwantitatieve onderzoek dat mannen sneller beïnvloedbaar zijn door sympathie dan vrouwen.

De invloed van een sympathieke verkoper kan er dus voor zorgen dat kledingwinkel bezoekers eerder geneigd zijn om een product te kopen.

11. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden er adviezen gegeven met betrekking tot de probleemstelling. Kega wil haar Nederlandse fashion klanten inzicht geven in de redenen waarom kledingwinkel bezoekers niet direct tot aankoop overgaan terwijl daar wel de mogelijkheid voor is. Uiteindelijk wil Kega de retailers een advies geven over de manier waarop zij hierop kunnen inspelen. De drie factoren om de consument te kunnen beïnvloeden op de winkelvloer zijn:

- De prijs.
- De maat.
- De begeleiding.

Prijs

Uit het onderzoek blijkt dat de prijs de voornaamste reden is waarom kledingwinkel bezoekers een product niet direct in de winkel willen kopen. De bezoekers gaan in de winkel het product bekijken en/of passen en zoeken vervolgens op internet de laagste prijs op.

Het is de keuze van de retailer of prijs als leidend verkoopargument wordt ingezet. Indien dit het geval is, kan de retailer kiezen voor een prijsbelofte. Een prijsbelofte houdt in dat als een bepaald product bij een concurrent goedkoper wordt aangeboden, de consument een korting krijgt (Media Markt, 2017). Een voorbeeld van een retailer die een prijsbelofte hanteert is Media Markt. In hun algemene voorwaarden staat het volgende:

‘Elke dag vergelijkt Media Markt de prijzen met de grootste concurrenten. Mochten zij goedkoper zijn, dan passen we waar nodig de prijzen direct aan in al onze winkels en in de webshop. Dat gaat automatisch dankzij de digitale prijskaartjes. Mocht een klant van Media Markt toch op dezelfde dag een zelfde product bij één van de door ons gevolgde concurrenten goedkoper aantreffen, ontvangt hij het prijsverschil retour conform artikel 5.3’ (Media Markt, 2017).

Door deze prijsbelofte te hanteren en dit te communiceren met de consumenten, zullen de consumenten bij het bekijken en/of passen van een product niet via internet opzoek gaan naar een lagere prijs omdat die, volgens de prijs belofte van de retailer, er niet is.

Maat

Naast prijs is het ontbreken van de juiste maat in de winkel een reden waardoor de consument online opzoek gaat om het product te kopen. Een fashion retailer kan verschillende maatregelen nemen om dit tegen te gaan en/of te voorkomen, zoals (Evofenedex, 2017):

- Het voorraadbeheer optimaliseren.
- Voorspellen met algoritmes om benodigde voorraden per winkel beter in te schatten.
- Leveranciersmanagement. Dit houdt in dat er een goede relatie met de leveranciers wordt opgebouwd.

Indien een fashion retailer alsnog ‘nee’ moet verkopen doordat een bepaald product niet op voorraad is, is er een kans dat potentiële klanten verloren gaan en bij een andere retailer het product kopen. Door de winkelbezoeker in de winkel alsnog klant te maken, wordt de kans dat een potentiële klant verloren gaat kleiner. Het plaatsen van een bestelpaal, ook wel kiosk genoemd, is hier een mogelijke oplossing voor. De kiosk wordt in de winkel geplaatst, waardoor de winkelbezoekers via de kiosk een bestelling kunnen doen in de webshop van de betreffende fashion retailer.

Het voordeel voor de consumenten is dat zij alsnog het product in de juiste maat ontvangen en zij zelf niet meer online hoeven te zoeken. Het voordeel voor de retailer is dat de winkelbezoeker klant wordt en het product niet ergens anders gaat kopen (RetailTrends, 2016).

Uit analyseschema 8, in de winkel producten bestellen, blijkt dat drie van de tien respondenten tijdens de kwalitatieve interviews aangaf dat zij positief zijn over de mogelijkheid om in de winkel producten te kunnen bestellen.

Begeleiding tijdens het shoppen

Verder blijkt dat de begeleiding tijdens het offline shoppen een reden kan zijn dat consumenten wél direct een product in de winkel kopen. De begeleiding is dus een winstpunt voor fashion retailers en is door middel van communicatie of door het opleiden van personeel op te lossen.

Een fashion retailer kan door middel van een digitaal middel communiceren met de winkelbezoekers. Voorbeelden van digitale middelen zijn:

- Een applicatie.
- Een interactieve spiegel.

De interactieve spiegel is voorgelegd aan de respondenten tijdens de kwalitatieve interviews. De interactieve spiegel kan bijvoorbeeld:

- Extra informatie over het product weergeven (beschikbare maten, kleuren, vergelijkbare producten).
- Andere kleuren van het product weergeven zonder van outfit te hoeven wisselen.
- Winkelbezoekers de mogelijkheid bieden om digitale coupons in te zetten.

Het is ook mogelijk om verschillende digitale middelen met elkaar te combineren. Uit het onderzoek van Kantar TNS blijkt namelijk dat 25% van de respondenten graag digitale coupons zou willen ontvangen tijdens het offline winkelen. Het inzetten van de digitale coupons kan op twee mogelijkheden:

1. De winkelbezoekers ontvangen de digitale coupons via de interactieve spiegel.
2. De winkelbezoekers voeren hun e-mailadres in via de interactieve spiegel, ontvangen de digitale coupons via een e-mail en kunnen de coupons met een mobiele telefoon inzetten.

Aangezien uit het onderzoek van Kantar TNS blijkt dat vier op de tien Nederlandse consumenten de mobiele telefoon gebruikt tijdens het offline winkelen, wordt er voor de tweede mogelijkheid gekozen waarbij de winkelbezoekers de digitale coupons via hun mobiele telefoon kunnen inzetten.

Naast de hierboven beschreven mogelijkheden zou de interactieve spiegel, op basis van de wensen en behoeften van de fashion retailer, van extra mogelijkheden kunnen worden voorzien. Om meer informatie over de interactieve spiegel en de mogelijkheden te achterhalen, zou de interactieve spiegel als onderwerp voor een vervolgonderzoek kunnen functioneren aangezien er momenteel onvoldoende informatie is over de specifieke mogelijkheden, eventuele uitbreidingen en implementatie.

Naast begeleiding in digitale vorm kan de begeleiding in persoonlijke vorm, door een sympathieke verkoper, ingevuld worden. Het opleiden van waardevol personeel kan op verschillende manieren gedaan worden:

- Duidelijke regels hanteren.
- Communicatie trainingen.
- Winkelwedstrijden.
- Personeel motiveren.
- Cursussen/opleidingen aanbieden.

Uit de kwalitatieve interviews blijkt dat onder een sympathieke verkoper vooral een eerlijke verkoper gezien wordt. Het is volgens de respondenten belangrijk dat de verkoper eerlijk advies geeft en niet alleen producten wil verkopen.

11.1 Samenvatting

Om ervoor te zorgen dat winkelbezoekers na het bekijken en/of passen niet online opzoek gaan naar de laagste prijs, kan een fashion retailer een prijs belofte hanteren, waardoor de winkelbezoekers niet online hoeven te zoeken naar een lagere prijs, omdat die er volgens de prijs belofte niet is.

Om ervoor te zorgen dat winkelbezoekers na het bekijken en/of passen online opzoek gaan naar de juiste maat als die er in de winkel niet meer is, kan een fashion retailer het voorraadbeheer optimaliseren, de benodigde voorraad voorspellen met algoritmes en een leveranciersmanagement hanteren. Indien er alsnog 'nee' verkocht moet worden, kan een fashion retailer ervoor zorgen dat potentiële klanten niet verloren gaan door een kiosk in de winkel plaatsen, waardoor de consumenten in de winkel het product kunnen bestellen.

Tot slot is er behoefte aan begeleiding tijdens het offline shoppen. De begeleiding is in te vullen door een digitaal communicatiemiddel te integreren, zoals een applicatie of een interactieve spiegel en door een sympathieke verkoper op te leiden.

12. Implementatie

De implementatie bestaat uit het delen van de aanbevelingen met de fashion klanten van Kega. Kega kan dit op de volgende mogelijke manieren doen:

- Een workshop organiseren waarbij alle fashion klanten van Kega worden uitgenodigd. Het voordeel hiervan is dat het minder tijd en dus geld kost. Het nadeel is dat het onpersoonlijk over kan komen. Dit nadeel kan opgelost worden door tijdens de workshop ruimte voor een persoonlijke aanpak vrij te maken.
- Tijdens persoonlijke gesprekken met de fashion klanten de aanbevelingen delen. Het voordeel hiervan is dat de aanbevelingen op een persoonlijke manier worden overgebracht. Het nadeel hiervan is dat het tijd en dus geld kost.
- Kega zou de aanbevelingen kunnen publiceren. Het voordeel hiervan is dat er een groot aantal personen wordt bereikt. Het nadeel hiervan is dat het onpersoonlijk is en dat fashion retailers, die geen klant van Kega zijn, hier ook profijt van kunnen hebben, waardoor de toegevoegde waarde van Kega als adviesgever wegvalt.

De onderzoeker gaat door middel van een presentatie de aanbevelingen intern met Kega delen. Op deze manier zijn de accountmanagers van Kega op de hoogte van de resultaten van het onderzoek en kunnen zij dit meenemen tijdens de communicatie met de klanten.

De mogelijke manier om de aanbevelingen te delen in de vorm van een publicatie door Kega valt af. De klanten van Kega betalen Kega om onder anderen advies te krijgen over de laatste trends. Indien Kega de aanbevelingen openbaar publiceert is het advies van Kega door iedere fashion retailer te bekijken, waardoor de toegevoegde waarde als adviesgever voor de fashion klanten van Kega wegvalt. Daarnaast is de publicatie onpersoonlijk waardoor de boodschap minder goed overgebracht kan worden.

Op basis van bovenstaande redenen is gekozen om de implementatie van de workshop en de persoonlijke gesprekken uit te werken.

12.1 De workshop

De workshop wordt ingevuld op basis van de vier p's van Kotler & Armstrong (2009).

Tabel 2. Invulling van de vier p's

Product	De presentatie
Promotie	De uitnodiging
Plaats	Locatie
Prijs	Betrokken werknemers vanuit Kega

Product

Het product wordt ingevuld door de presentatie die als rode draad tijdens de workshop functioneert. De volgende aspecten worden behandeld in de presentatie:

- De prijs belofte. Om consumenten ervan te overtuigen dat het product dat zij passen nergens anders goedkoper is, wordt de prijs belofte uitgelegd aan de hand van het Media Markt voorbeeld.
- De kiosk. Om ervoor te zorgen dat winkelbezoekers, bij het ontbreken van de juiste maat in de winkel, online opzoek gaan naar de juiste maat, kan de kiosk in de winkel ervoor zorgen dat de winkelbezoekers alsnog klant worden.

- De begeleiding tijdens offline shoppen. De begeleiding tijdens het offline shoppen in de vorm van een sympathieke verkoper of in de vorm van een applicatie of interactieve spiegel.

Om het persoonlijke aspect tijdens de workshop naar voren te brengen wordt er per fashion retailer gekeken in hoeverre de kanalen op elkaar zijn afgestemd. Op deze manier weten de fashion retailers in hoeverre zij een omnichannel strategie hanteren en in welke fase zij momenteel zitten.

Om de kosten van het maken van een presentatie in kaart te brengen wordt er een uurloon van €50,- gehanteerd. Het maken van de presentatie duurt 2 uur.

Hieronder het tijdschema van de workshop:

Tabel 3. Tijdschema workshop.

Opening	15 minuten
Prijs belofte	30 minuten
Kiosk	30 minuten
Begeleiding offline shoppen	30 minuten
Pauze	15 minuten
Persoonlijke omnichannel strategie	45 minuten
Afsluiting	15 minuten
Totaal	3 uur

Promotie

De promotie wordt ingevuld door het versturen van de uitnodigingen van de workshops naar de fashion klanten. De uitnodigingen worden verstuurd via de mail. Het versturen van de uitnodigingen duurt 1 uur.

Plaats

De plaats wordt ingevuld door de locatie waar de workshop gegeven wordt. De workshop wordt in het pand van Kega georganiseerd. Kega heeft drie vergaderzalen, vergaderzaal wit, vergaderzaal zwart en vergaderzaal grijs. Alle drie de vergaderzalen hebben ruimte voor ongeveer 15/20 deelnemers. Er is voor deze locatie gekozen omdat:

- Het financieel geen kosten met zich meebrengt.
- Er genoeg ruimte is + digitale schermen om de presentatie af te spelen.
- Het dichtbij de snelweg ligt waardoor het goed te bereiken is.

Prijs

De prijs wordt ingevuld door de personeelskosten. De personeelskosten ontstaan door de uren die in de workshop gestoken worden. Het uurloon van €50,- is gekozen op basis van een schatting. De uiteindelijke kosten zouden mogelijk verminderd kunnen worden door enkele werkzaamheden, zoals de presentatie of het versturen van de uitnodigingen, door een stagiair uit te laten voeren. Uiteindelijk moet de presentatie nog wel gecontroleerd worden door een vaste medewerker maar dat duurt maximaal een half uur.

12.1.1 Financieel

Kosten

Tabel 4. Kosten workshop.

Onderdeel	Kosten	Totaal
De presentatie	2 (uur) x 50 (uurloon)	€100,-
De workshop	3 (uur) x 50 (uurloon)	€150,-
Uitnodigingen versturen	1 (uur) x 50 (uurloon)	€50,-
Totaal	6 (uur) x 50 (uurloon)	€300,-

De kosten voor de workshop bedragen in totaal €300,-.

Opbrengsten

Indien er een brutowinstmarge van 40% gehanteerd wordt zouden de opbrengsten op €420,- ($300 \times 1,4$) moeten uitkomen. Om rekening te houden met incidentele uitgaven, worden de opbrengsten afgerond op €450,-. Uit een intern rapport van Kega blijkt dat Kega 14 actieve fashion klanten heeft. Het is niet 100% zeker dat al deze 14 klanten naar de workshop kunnen en willen komen. Om het risico te verminderen wordt het aantal verwachte klanten op 9 geschat. Hierdoor kunnen er 5 klanten mogelijk afzeggen. Als de €450,- gedeeld wordt door 9 klanten is de prijs van de workshop per klant €50,- ($450 / 9$). De workshop is dus terugverdiend als er minimaal 6 klanten komen. Indien alle 14 klanten komen zijn de opbrengsten €700,- (14×50).

Totaal

Hieronder een totaal overzicht van de resultatenrekening.

Tabel 5. Resultatenrekening.

Post	Bedrag in €
Totale inkomsten 14 klanten	700
Totale uitgaven	300
Bruto winst	400
Belasting 20%*	80
Netto winst	320

*Tot en met 200.000 euro winst wordt er 20% belasting betaald (Belastingdienst, 2018).

De verwachte netto winst bij 14 deelnemende klanten is dus €320,-.

12.2 Persoonlijke gesprekken

Kega heeft minimaal wekelijks contact met de fashion klanten over verschillende onderwerpen. Het is mogelijk om een speciale afspraak in te lassen om de aanbevelingen te delen met fashion klanten. Echter kost dit extra tijd en dus geld. Er wordt aangeraden om de aanbevelingen tijdens de eerst volgende persoonlijke meeting met de fashion retailer te bespreken, waardoor er geen aparte afspraak voor gemaakt hoeft te worden en er dus ook geen extra kosten gerekend hoeven te worden.

Bronnenlijst

Abacus. (2014, 28 juli). Alles wat je moet weten over omnichannel. Geraadpleegd op 25 april 2018, van <https://www.abacus.nl/wat-is-omnichannel/>

Archer, I. (2016, 21 april). Wat is customer journey mapping en wat zijn de ontwikkelingen? Geraadpleegd op 5 april 2018, van <https://marketingfacts.nl/berichten/wat-is-customer-journey-mapping-en-wat-zijn-de-ontwikkelingen>

Beeckestijn Business School. (z.d.). De 7 bouwstenen van een Omnichannel Retail Strategie. Geraadpleegd op 22 februari 2018, van http://www.luke.nl/sites/default/files/file/07_beeckestijn_de-7-bouwstenen-van-een-omnichannel-retail-strategie.pdf

Belastingdienst. (2018). Tarieven voor de vennootschapsbelasting. Geraadpleegd op 4 mei 2018, van https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zake/lijk/winst/vennootschapsbelasting/tarieven_vennootschapsbelasting

Biemans, W. (2016). Business Marketing Management (7e ed.). Geraadpleegd van <https://www.managementboek.nl/code/inkijkexemplaar/9789001863104/business-marketing-management-wim-biemans.pdf>

CBS. (2017, 24 november). Boodschappen steeds vaker online gedaan. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/47/boodschappen-steeds-vaker-online-gedaan>

CheckMarket. (2018). Bereken foutenmarge van uw steekproef. Geraadpleegd op 6 mei 2018, van <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>

Cialdini, R. B. (2016). Pre-suasion een revolutionaire manier van beïnvloeden en overtuigen. Amsterdam, Boom.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*

Cialdini, R.B. (2007). *Influence - The psychology of persuasion*. Harper Collins, New York.

Comaxx. (z.d.). Cialdini: 6 beïnvloedingsprincipes voor meer conversie! Geraadpleegd op 29 april 2018, van <https://www.comaxx.nl/ux-conversie/cialdini/>

Communicatie Kenniscentrum. (z.d.). TRIANGULATIE. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van <https://communicatiekc.com/triangulatie/>

Diract. (2018). WAT IS MULTICHANNEL, CROSSCHANNEL EN OMNICHANNEL? Geraadpleegd op 22 februari 2018, van <https://www.diract-it.nl/multichannel-crosschannel-en-omnichannel/>

- Emerce. (2016, 23 september). Alle 7 beïnvloedingsprincipes van Cialdini toegepast op e-mailmarketing. Geraadpleegd op 14 februari 2018, van <https://www.emerce.nl/best-practice/alle-7-cialdini-emailmarketing>
- Emerce. (2011, 28 juni). Samen met affilinet realiseert Jeans Centre online ambities. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van <https://www.emerce.nl/wire/samen-affilinet-realiseert-jeans-centre-online-ambities>
- Emerce. (2013, 15 mei). Wat is omnichannel retailing? Geraadpleegd op 22 februari 2018, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/omnichannel-retailing>
- Encyclo. (2018). Koopmotief. Geraadpleegd op 19 februari 2018, van <http://www.encyclo.nl/begrip/koopmotief>
- Evofenedex. (2017). Vier manieren om je voorraadbeheer te optimaliseren. Geraadpleegd op 12 juni 2018, van <https://www.evofenedex.nl/kennis/actualiteiten/vier-manieren-om-je-voorraadbeheer-te-optimaliseren>
- Gedragvandeconsument.nl. (2017). CONSUMENTENGEDRAG. Geraadpleegd op 22 april 2018, van <https://gedragvandeconsument.nl/consumentengedrag/#Probleemherkenning>
- Gedragvandeconsument.nl. (2017). INFORMATIE ZOEKEN. Geraadpleegd op 20 april 2018, van <https://gedragvandeconsument.nl/consumentengedrag/informatie-zoeken/>
- Kano, N. et al. (1984). *Attractive quality and must-be quality*. Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14 (2) (1984), pp. 39-48.
- Kano, N. (1995). *Upsizing the organization by attractive quality creation*. In Total Quality Management (pp. 60-72). Springer Netherlands.
- Kantar TNS. (2018). Showrooming een bedreiging voor retail? Geraadpleegd op 25 april 2018, van <http://www.tns-nipo.com/onze-specialisaties/retail-shopper/showrooming>
- Kanters, E. (2017). Buyer journey: de klantreis in beeld. Geraadpleegd op 5 april 2018, van <https://insights.webs.nl/blog/buyer-journey-de-klantreis-in-beeld>
- Kega. (2016). Over Kega. Geraadpleegd op 6 februari 2018, van <https://www.kega.nl/nl/over-kega>
- Koster, M., & Meerman, J. (2015). cross channel retail de toekomst. Geraadpleegd op 22 februari 2018, van https://www.abnamro.nl/nl/images/Generiek/PDFs/020_Zakelijk/02_Sectoren/Retail/retail-rapport-cross-channel.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Marketing, de essentie (9^e ed) Pearson Benelux B.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Principes van Marketing (5e ed.) Pearson Benelux B.V.

Kotler, P. (2003), "*Principes van Marketing*," Pearson Education Benelux, 3e editie, 209-218.

Lattin, J.M. & Roberts, J.H. (1991), "Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition," *Journal of Marketing Research*, 2(4), 429-440.

Lazarus, I. (2016, 23 december). Het Geheim: De Customer Journey. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>

Maslow, A.H. (1943). "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review* 50(4): 370-396.

Matzler, K. (2004). Employee satisfaction: does kano's model apply? *Total quality management & business excellence*, 1179-1198.

McLeod, S. A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs.

MediaForta. (2017, 14 augustus). Wat zijn buyer journey en customer journey nu precies? Geraadpleegd op 5 april 2018, van <http://mediafortablog.be/2015/08/buyer-journey-en-customer-journey-word-het-kompas-van-je-klant/>

Media Markt. (2017, 1 april). Algemene voorwaarden (versie 01.04.2017). Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <http://www.mediamarkt.nl/static/av/Algemene%20Verkoopvoorwaarden.pdf>

Meijers, C. (2014, 14 februari). Fysieke winkel blijft ook voor online consument belangrijk. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <https://www.abnamro.com/nl/newsroom/blogs/chris-meijers/2014/fysieke-winkel-blijft-voor-online-consument-belangrijk.html>

Multicopy. (2018). 9 tips voor een verkoper om nog succesvoller te worden. Geraadpleegd op 6 juni 2018, van <https://www.communicatietrends.nl/tips-voor-verkoper-succesvoller-worden/>

Omroep Almere. (2017, 6 oktober). Uitbreiding van vernieuwd concept van Jeans Centre in Almere. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van <http://www.omroepalmere.nl/uitbreiding-van-vernieuwd-concept-van-jeans-centre-in-almere/content/item?831973>

Paauwe, J. (2012, 21 september). De 'wow'-factor: aan u het woord! Geraadpleegd op 16 februari 2018, van https://www.tilburguniversity.edu/upload/53994823-9cfc-4069-85b3-a6d68e30c976_paauwepoactueeloktober12.pdf

RetailTrends. (2016, 7 november). Kiosk verbindt winkel en webshop. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://retailtrends.nl/news/46644/-kiosk-verbindt-winkel-en-webshop>

Sigma. (2016, 22 juni). Kano-model. Geraadpleegd op 16 februari 2018, van <https://www.sigmaonline.nl/2016/06/kano-model/>

Spot On Vision. (2016, 27 februari). De buyer journey vs. de customer journey: wat is het verschil? Geraadpleegd op 30 januari 2018, van <https://www.spotonvision.com/de-buyer-journey-vs-de-customer-journey-wat-is-het-verschil/>

Steekproefcalculator.com. (z.d.). Steekproefcalculator. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

TerStal. (z.d) Over terStal. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van <https://www.terstal.nl/over>

't Lam, P. (2015, 15 mei). Kanttekeningen bij Kennis-Houding-Gedrag. Geraadpleegd op 14 februari 2017, van <http://phaestus.nl/phaestus.nl/?p=624>

Tribal Internet Marketing. (2018). Onderzoek: 60% Nederlanders shopt kleding online. Geraadpleegd op 6 februari 2018, van <https://www.tribal.nl/blogs/onderzoek-60-nederlanders-shopt-kleding-online/>

University of Southampton. (2014). Chi Square Test. Geraadpleegd op 24 april 2018, van https://cdn.southampton.ac.uk/assets/imported/transforms/content-block/UsefulDownloads_Download/C04DB441CDB34B209B1A14142FDAC245/PASSS%20RQ4%20Chi%20Square.pdf

Van der Zaag, R. (2015, 15 januari). Emotionele koopmotieven. Geraadpleegd op 19 februari 2018, van <https://www.zaleco.nl/emotionele-koopmotieven/>

Van der Zaag, R. (2011, 15 november). Verkooptechniek: koopmotieven. Geraadpleegd op 24 april 2018, van <https://www.zaleco.nl/verkooptechniek-koopmotieven/>

Van Dongen, A. (2017, 3 mei). In de winkel passen, online kopen: het is een probleem. Geraadpleegd op 16 maart 2018, van <https://www.ad.nl/economie/in-de-winkel-passen-online-kopen-het-is-een-probleem~aec9759e/>

Verhage, B. (2004), "*Grondslagen van de marketing*," Noordhoff Uitgevers B.V., 6^e druk, 184- 189.

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? 4^{de} druk. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

VISUALISTAN. (z.d.). Is E-commerce Slowly Growing To Kill Brick And Mortar? #Infographic. Geraadpleegd op 17 april 2018, van <https://www.visualistan.com/2018/01/is-e-commerce-slowly-growing-to-kill-brick-and-mortar.html>

Wyman, O. (2017). Een blik op de klantreis van de modeshopper. Geraadpleegd op 16 maart 2018, van <https://retailtrends.nl/item/51464/een-blik-op-de-klantreis-van-de-modeshopper>

Figuren

Figuur 1. Online aankopen. Overgenomen van CBS (2017) via <https://www.cbs.nl/nl-nieuws/2017/47/boodschappen-steeds-vaker-online-gedaan>

Figuur 2. Het besluitvormingsproces van de koper. Overgenomen van Kotler & Armstrong (2009) via <https://books.google.nl/books?id=5VeqBBIMgI0C&pg=PA226&lpg=PA226&dq=besluitvormingsproces+van+de+koper&source=bl&ots=brhsdx4h8&sig=j70VuwEc55VHQd-2Q10NcEPfwO4&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwjmqvqB8cDaAhVQzaQKHbMBCsQ6AEINTAF#v=onepage&q=besluitvormingsproces%20van%20de%20koper&f=false>

Figuur 3. De 7 bouwstenen van een omnichannel strategie. Overgenomen van Beekestijn Business School (z.d.) via http://www.luke.nl/sites/default/files/file/07_beekestijn_de-7-bouwstenen-van-een-omnichannel-retail-strategie.pdf

Figuur 4. Voor- en nadelen van offline shoppen. Overgenomen van VISUALISTAN (z.d.) via <https://www.visualistan.com/2018/01/is-e-commerce-slowly-growing-to-kill-brick-and-mortar.html>

Figuur 5. Voor- en nadelen van online shoppen. Overgenomen van VISUALISTAN (z.d.) via <https://www.visualistan.com/2018/01/is-e-commerce-slowly-growing-to-kill-brick-and-mortar.html>

Figuur 6. Customer journey model. Overgenomen van Beekestijn Business School (z.d.) via http://www.luke.nl/sites/default/files/file/07_beekestijn_de-7-bouwstenen-van-een-omnichannel-retail-strategie.pdf

Figuur 7. De zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Overgenomen van GedragvandeConsument.nl (z.d.) via <https://gedragvandeconsument.nl/consumentengedrag/beinvloedingswapens-van-cialdini/>

Figuur 8. Het KANO model. Overgenomen van Sigma (2016) via <https://www.sigmaonline.nl/2016/06/kano-model/>

Figuur 9. De buyer journey. Overgenomen van 9 clouds (2016) via <https://9clouds.com/blog/master-the-buyers-journey-automotive-lead-generation/>

Figuur 10. De touchpoints binnen de customer journey. Overgenomen van TopRank Marketing, Z.D. via <http://www.toprankblog.com/2014/04/content-marketing-awesome/>

Figuur 11. Stappen tussen afweging van alternatieven bij een aankoopbeslissing. Overgenomen van Kotler (2003) via https://books.google.nl/books/about/Marketing_Management.html?id=BW_DQgAACAAJ&redir_esc=y

Figuur 12. De 7 bouwstenen van een omnichannel strategie. Overgenomen van Beeckestijn Business School (z.d.) via http://www.luke.nl/sites/default/files/file/07_beeckestijn_de-7-bouwstenen-van-een-omnichannel-retail-strategie.pdf

Figuur 13. De fasen tot en met omnichannel. Overgenomen van Abacus (2014) via <https://www.abacus.nl/wat-is-omnichannel/>

Bijlagen

Bijlage 1. Onderzoek verantwoording

Om antwoord te geven op de probleemstelling is gebruik gemaakt van verschillende methoden. In dit hoofdstuk worden deze methoden toegelicht.

Deskresearch

De deskresearch is ingevuld met behulp van de volgende bronnen:

- Bestaande onderzoeken.
- Het internet.
- Marketing, de essentie (boek).
- Principes van Marketing (boek).

Voor iedere deelvraag is deskresearch toegepast. Voor deelvraag 1, *wat is een buyer journey?*, en deelvraag 3, *Hoe kan een fashion retailer een omnichannel strategie hanteren?*, is alleen deskresearch gedaan. Voor de overige deelvragen is deskresearch en fieldresearch gedaan.

Naast het invullen van de deelvragen is er deskresearch gebruikt voor een theoretisch onderzoek. Bij het theoretisch onderzoek is onderzocht welke theorieën kunnen bijdragen aan het beantwoorden van de probleemstelling. De volgende theorieën zijn opgenomen in het theoretisch kader:

- Het besluitvormingsproces van de koper (Kotler & Armstrong, 2009).
- Omnichannel strategie (Beeckestijn Business School, z.d.).
- Koopmotieven (van der Zaag, 2015).
- Beïnvloedingsprincipes (Cialdini, 2007) (Cialdini, 2016).
- Het KANO model (Kano, 1984).

Fieldresearch

De fieldresearch wordt ingevuld door kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Er wordt eerst kwalitatief onderzoek gedaan en vervolgens kwantitatief onderzoek. Hier is voor gekozen om de uitspraken over de hypothesen betrouwbaarder te maken.

Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek wordt ingevuld door individuele interviews met winkelbezoekers van Jeans Centre en terStal. Jeans Centre en terStal zijn klanten van Kega en hebben beide een andere doelgroep. Er is voor twee verschillende doelgroepen gekozen om te achterhalen of er verschillen in antwoorden zijn. Er worden in totaal tien interviews met kledingwinkel bezoekers afgenomen, vijf bij Jeans Centre en vijf bij terStal. Verder worden er vijf mannen geïnterviewd en vijf vrouwen om te achterhalen of er verschillen in geslacht zijn. Naast geslacht en doelgroep worden de respondenten uitgekozen op leeftijd. Uit elke leeftijdscategorie worden er twee mensen geïnterviewd. De leeftijdscategorieën zijn als volgt:

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41+

Omdat er in totaal tien interviews afgenomen worden is er gekozen voor vijf leeftijdscategorieën zodat er uit elke categorie twee winkelbezoekers kunnen worden geïnterviewd om te achterhalen of er verschillen in antwoorden zijn. Er is gekozen voor een spreiding van vijf omdat een grotere spreiding op voorhand al mogelijke verschillen met zich mee kan brengen. Stel dat er een spreiding van 10 gehanteerd zou worden is het mogelijk dat er iemand van 21 en iemand van 29 wordt geïnterviewd. Beide respondenten zitten in een hele andere levensfase en dit kan invloed hebben op het budget en het koopgedrag.

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek om de mening van kledingwinkel bezoekers te achterhalen betreft koopmotieven, beïnvloedingsprincipes, voordelen en nadelen offline shoppen, voordelen en nadelen online shoppen en offline oriënteren, online kopen. Daarnaast kan er bij kwalitatieve interviews doorgevraagd worden, waardoor dit voor andere inzichten kan zorgen die weer worden meegenomen tijdens het kwantitatieve onderzoek. Voor de interviews is een vragenlijst opgesteld die als rode draad functioneert. Tijdens de interviews gaat er doorgevraagd worden op de antwoorden maar om de basis van de interviews hetzelfde te houden wordt er gebruik gemaakt van een vragenlijst. De vragenlijst wordt in bijlage 3 weergegeven.

Kwantitatief onderzoek

Naast kwalitatief onderzoek is er gekozen voor kwantitatief onderzoek. Het kwantitatieve onderzoek is ingevuld door middel van een enquête via ThesisTools. Er is voor ThesisTools gekozen omdat de site de resultaten van de enquête kant en klaar weergeeft voor SPSS. De resultaten kunnen gekopieerd worden naar SPSS waardoor er kruistabellen opgesteld kunnen worden. Met de enquête wil de onderzoeker de hypothesen over de beïnvloedingsprincipes van Cialdini toetsen, de koopmotieven achterhalen en het belangrijkste voordeel van online shoppen in kaart brengen.

De enquête wordt verspreid onder mannen en vrouwen uit dezelfde leeftijdscategorieën van het kwalitatieve onderzoek (20-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41+). Via Steekproefcalculator.com is met een foutenmarge van 5%, een betrouwbaarheidsniveau van 90%, een onderzoekspopulatie van 20.000 en een spreiding van 50% een gewenste steekproef van 267 bepaald.

Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek om de uitspraken over de hypothesen betrouwbaarder te maken. De hypothesen worden behandeld bij de tien kwalitatieve interviews. Om op basis van tien kwalitatieve interviews te bepalen of een bepaalde hypothesen geaccepteerd of verworpen wordt vindt de onderzoek onbetrouwbaar.

Betrouwbaarheid en validiteit

De enquête is gebaseerd op basis van de resultaten van het kwalitatieve onderzoek. Zo is er bij het kwalitatieve onderzoek door een respondent aangegeven dat zij bij het verkrijgen van een monstertje van een parfum niet eerder geneigd zal zijn om een aankoop te doen maar dat zij ooit een strandpakket kreeg waardoor zij wel eerder een aankoop heeft gedaan. Op basis hiervan is besloten om in de enquête het verkrijgen van een parfum te vervangen door het verkrijgen van een verzorgingspakket van NIVEA om te achterhalen of er binnen het beïnvloedingsprincipe wederkerigheid verschillen zijn in antwoorden op basis van het 'cadeau' wat de winkelbezoekers krijgen.

De gewenste steekproef van de enquête is 267. Uiteindelijk is de enquête door 328 respondenten ingevuld. De gewenste steekproef van 267 is dus behaald en zelfs overtroffen. De enquête is verspreid via Facebook, LinkedIn, Whatsapp en het sociale netwerk van de onderzoeker. Om de betrouwbaarheid te vergroten is er contact opgenomen met sociale verbanden uit Enschede, Utrecht en Gelderland om zo de spreiding en daarmee de representativiteit te vergroten.

Daarnaast wordt de betrouwbaarheid vergroot doordat het onderzoek enigszins herhaalbaar en navolgbaar is doordat alle interviews uitgewerkt worden in verbatims, coderingsschema's en analyseschema's. Verder is de enquête in bijlage 4 weergegeven. Door het inzichtelijk maken van de onderzoeksmethoden zou het onderzoek meerdere keren uitgevoerd kunnen worden waardoor de betrouwbaarheid toeneemt. Echter is het onderzoek niet 100% betrouwbaar omdat veel keuzes van de consument betreft het kopen van een kledingstuk onbewust gebeuren. Als een respondent aangeeft niet gevoelig te zijn voor een sympathieke verkoper kan dit in werkelijkheid verschillen en maakt hij/zij wellicht een andere keuze dan hij/zij tijdens het interview of in de enquête aangeeft.

De validiteit van het onderzoek wordt vergroot doordat er een triangulatie methode wordt toegepast. Triangulatie houdt in dat er drie verschillende onderzoeksmethoden worden gehanteerd, namelijk: deskresearch, kwalitatief fieldresearch en kwantitatief fieldresearch. Hierdoor wordt de validiteit van het onderzoek groter. Als er maar één methode toegepast zou worden kan deze ene methode een bepaalde bias opleveren (Communicatie Kenniscentrum, z.d.).

Bijlage 2. Buyer journey schema

BUYER STAGES	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION
Gebruikersgedrag	De prospect ervaart een specifiek probleem en staat voor bepaalde uitdagingen, maar kan deze nog niet benoemen.	Het probleem of de uitdaging is helder geformuleerd.	De prospect heeft een strategie gekozen en stelt nu een lijst op van mogelijke aanbieders die de oplossing voor het probleem kunnen bieden.
Onderzoeks- en informatiebehoeften	Onderzoek om het probleem of de uitdaging duidelijk te formuleren en te kaderen. Er wordt nog geen koopbeslissing genomen.	De prospect doet verder onderzoek naar mogelijke benaderingen en methodes om het probleem uit de weg te ruimen/ de uitdaging om te zetten naar een kans voor het bedrijf.	Onderzoekt ondersteunende documenten om een definitief besluit te kunnen maken
Content Types	 E-books Beginnershandleidingen Gidsen Whitepapers	 E-books FAQ Handleiding voor gevorderden  Podcasts / Video's Whitepapers	 Productvergelijker Aanbiedervergelijker Case studies Het downloaden van een gratis trial Productliteratuur  Een gratis demo
Hoofdzaken	Probleem Optimaliseren Risico's Verbeteren Voorkomen	Oplossing aanbieden Tools Software / Applicatie Service	Vergelijking Voordelen en nadelen Benchmark Test Review
Voorbeeld	 Ik heb een zere keel, koorts en ik heb overal jeuk. Wat is er mis met mij?	 Aha! Ik heb een keelontsteking. Wat zijn mijn opties voor het verlichten of genezen van mijn klachten?	 Ik kan naar de huisarts, EHBO of het ziekenhuis. De EHBO kost €€€, maar is sneller en ik ben daarvoor verzekerd.

Bijlage 3. Vragenlijst interviews

Screening

Man / Vrouw

Leeftijd

Hoe vaak bezoekt u een kledingwinkel? (Bijna) nooit – maandelijks – wekelijks

Koopmotieven

Wat is/zijn voor u een reden(en) om een kledingstuk te kopen?

- Meegaan met de mode
- Korting
- Status
- Uit verveling
- Vernieuwing
- Uniek zijn
- Noodzaak

Besluitvormingsproces

Het proces tot een aankoop kent verschillende fasen. Hieronder de 4 fasen. Kunt u deze in chronologische volgorde zetten?

1. De aankoop
2. Het besef dat u iets nodig heeft
3. Afwegen van alternatieven
4. Informatie zoeken

Beïnvloedingsprincipes

Als u erachter komt dat het product dat u zojuist gepast heeft erg populair en in de mode is, zou u dan eerder geneigd zijn om het product alsnog in de webshop te kopen?

Als u door een sympathieke verkoper geholpen wordt, bent u dan eerder geneigd om iets te kopen?

Zou u een product eerder kopen als u weet dat het product schaars/zeldzaam is?

Zou u het product dat u zojuist gepast heeft alsnog online bestellen als u kaarten voor uw favoriete band/sportclub/film kan winnen?

Zou u het product dat u zojuist gepast heeft alsnog online bestellen als u bij het verlaten van de winkel een monstertje van een luchtje cadeau zou krijgen omdat u het gevoel heeft dat u iets terug moet doen?

Hier zijn enkele voordelen en nadelen van offline shoppen. Kunt u aangeven welk voordeel voor u het zwaarst meeweegt? Kunt u dit in volgorde van zwaar naar minder zwaar aangeven?

En ook de nadelen?

Voordelen

Nadelen

1. Het product passen voordat u het koopt.	1. U moet reizen om de winkel te bezoeken.
2. Veilig betalen.	2. Beperkte voorraad.

3. U bent gelijk in het bezig van het product.	3. Extra kosten (vervoerskosten, parkeerkosten).
4. U weet wat u koopt.	4. Beperkte openingstijden.
5. Het product gemakkelijk weer ruilen/terugbrengen	

Kunt u hetzelfde doen maar dan voor online shoppen?

Voordelen	Nadelen
1. Benzine, tijd, energie besparen.	1. De producten van te voren niet kunnen passen/voelen/bekijken.
2. Makkelijk(er) prijzen vergelijken.	2. Verzendkosten.
3. 24/7 beschikbaar.	3. Retour sturen kan extra kosten met zich meebrengen.
4. Geen regels.	4. Onbekende leverancier.
5. Makkelijk(er) de producten opzoeken.	5. Mogelijk onveilig.
6. Meer keuze (meer voorraad).	
7. Geen druk van een verkoper.	
8. Onopvallend shoppen.	

Vragen

Gaat u na het bezoek aan een kledingwinkel wel eens de deur uit zonder aankoop?

Wat is de reden dat u geen product in de kledingwinkel koopt?

Wat vindt u fijn aan offline shoppen?

Wat vindt u minder fijn aan offline shoppen?

Heeft u wel eens een product online besteld wat u eerder offline bekeken heeft?

Waarom heeft u het niet direct offline gekocht?

Wat vindt u fijn aan online shoppen?

Wat vindt u minder fijn aan online shoppen?

Communicatie (doorvragen op antwoorden)

-Hoe zou u het vinden als u in de paskamer extra informatie over het product kan vinden op een interactieve spiegel? (beschikbare maten, kleuren, vergelijkbare producten).

-Hoe zou u het vinden als u in de paskamer het product kan bestellen op een interactieve spiegel?

-Hoe zou u het vinden als u de link naar de bestelpagina van het product naar uw mail kan sturen zodat u bij twijfel het product online nog is kan bekijken?

-Zou je het fijn vinden als je op een interactieve passpiegel de kleding die je aanhebt in andere kleuren kunt zien zonder dat je die hoeft door te passen?

-Past u sneller de kleding die te zien is op de digitale schermen?

-Zou u een digitaal scherm in de winkel gebruiken om uw product te zoeken en thuis te laten bezorgen?

-Zou u een selfiewall gebruiken om een foto in uw nieuwe outfit te maken?

-Verwacht u er iets voor terug als u deze selfie deelt op social media?

-Zijn er nog extra vergelijkbare mogelijkheden wat u interessant zou vinden?

Bijlage 4. Enquête

Geslacht

1. Man
2. Vrouw

Leeftijd

1. 20-25
2. 26-30
3. 31-35
4. 36-40
5. 40+

Koopt u uw kleding liever online of in de winkel?

1. Online
2. In de winkel

Wat is voor u een reden om een kledingstuk te kopen? (meerdere antwoorden mogelijk)

1. Meegaan met de mode
2. Korting
3. Status
4. Verveling
5. Vernieuwing
6. Uniek zijn
7. Noodzaak

Bij de volgende stellingen moet u zich verplaatsen in een situatie waarbij u een kledingwinkel bezoekt, een bepaald product past en/of bekijkt, maar het product vervolgens niet direct koopt. Stel dat u een product in een kledingwinkel bekijkt en/of past maar niet direct overtuigd bent waardoor u het niet direct koopt. In hoeverre zou u beïnvloed kunnen worden als:

Als u erachter komt dat het product erg populair en in de mode is?

1. Zeer waarschijnlijk
2. Waarschijnlijk
3. Onwaarschijnlijk
4. Zeer onwaarschijnlijk
5. Weet ik niet

Als u door een sympathieke verkoper geholpen zou worden?

1. Zeer waarschijnlijk
2. Waarschijnlijk
3. Onwaarschijnlijk
4. Zeer onwaarschijnlijk
5. Weet ik niet

Als het product zeldzaam/schaars is?

1. Zeer waarschijnlijk

2. Waarschijnlijk
3. Onwaarschijnlijk
4. Zeer onwaarschijnlijk
5. Weet ik niet

Als u kaarten voor uw favoriete band/festival/film/sportclub zou kunnen winnen?

1. Zeer waarschijnlijk
2. Waarschijnlijk
3. Onwaarschijnlijk
4. Zeer onwaarschijnlijk
5. Weet ik niet

Als u een NIVEA verzorgingspakket zou krijgen waardoor u het gevoel krijgt dat u iets terug moet doen?

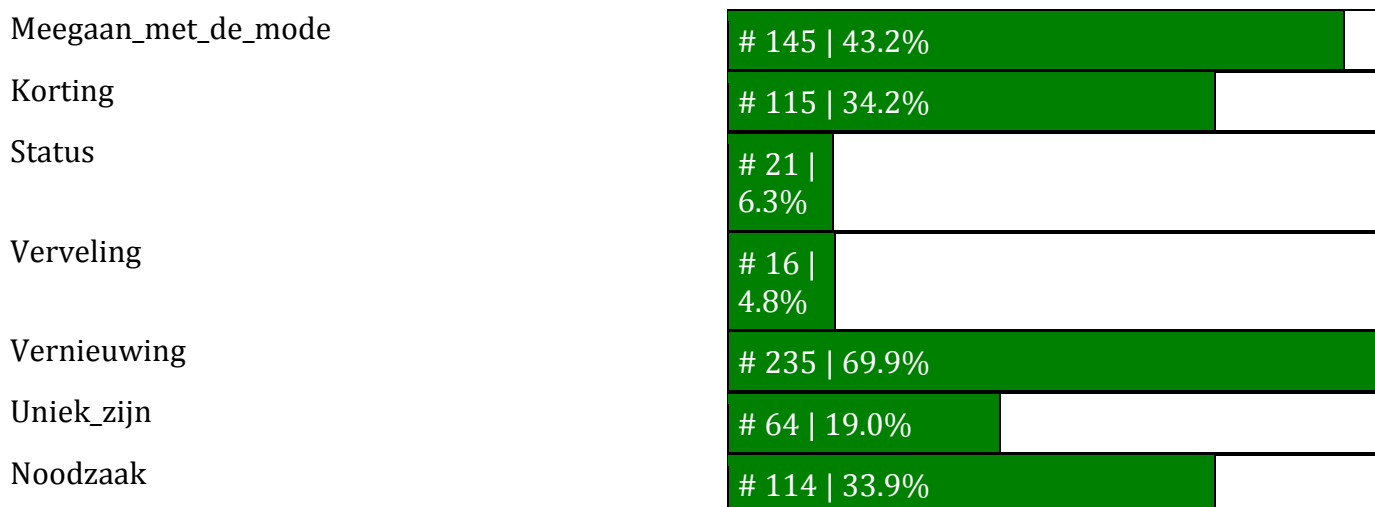
1. Zeer waarschijnlijk
2. Waarschijnlijk
3. Onwaarschijnlijk
4. Zeer onwaarschijnlijk
5. Weet ik niet

Wat vindt u het belangrijkste voordeel van online shoppen?

1. Tijd en energie besparen
2. Makkelijk(er) prijzen vergelijken
3. 24/7 beschikbaar
4. Makkelijk(er) producten opzoeken
5. Meer keuze (meer voorraad)
6. Anders, namelijk

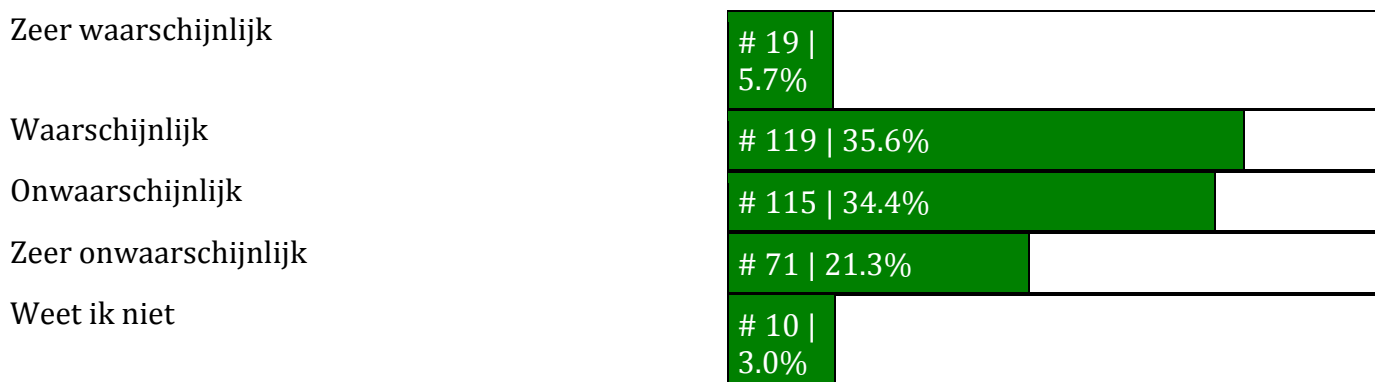
Bijlage 5. Enquête resultaten

Wat is voor u een reden om een kledingstuk te kopen? (meerdere antwoorden mogelijk)

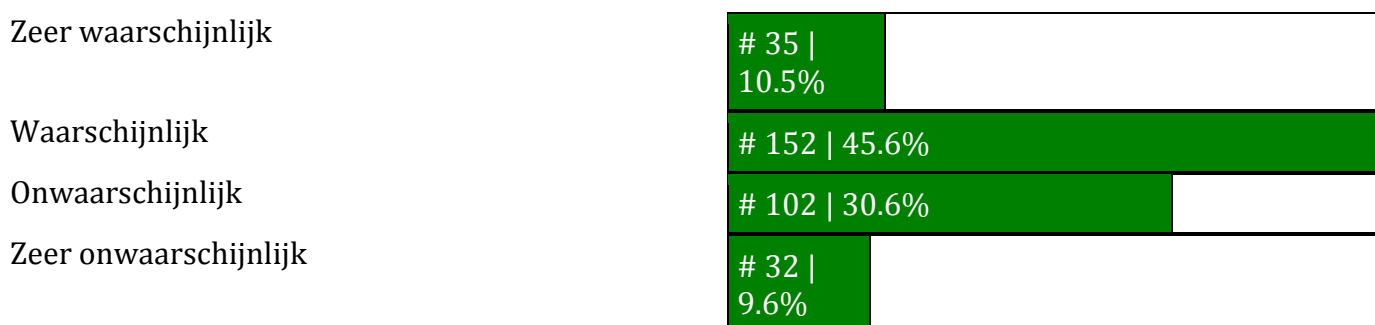


Bij de volgende stellingen moet u zich verplaatsen in een situatie waarbij u een kledingwinkel bezoekt, een bepaald product past en/of bekijkt, maar het product vervolgens niet direct koopt. Stel dat u een product in een kledingwinkel bekijkt en/of past maar niet direct overtuigd bent waardoor u het niet direct koopt. In hoeverre zou u beïnvloed kunnen worden als:

Als u erachter komt dat het product erg populair en in de mode is?



Als u door een sympathieke verkoper geholpen zou worden?



Weet ik niet

12 |
3.6%

Als het product zeldzaam/schaars is?

Zeer waarschijnlijk

18 |
5.4%

Waarschijnlijk

114 | 34.2%

Onwaarschijnlijk

112 | 33.6%

Zeer onwaarschijnlijk

73 | 21.9%

Weet ik niet

16 |
4.8%

Als u kaarten voor uw favoriete band/festival/film/sportclub zou kunnen winnen?

Zeer waarschijnlijk

20 |
6.0%

Waarschijnlijk

70 | 21.1%

Onwaarschijnlijk

122 | 36.7%

Zeer onwaarschijnlijk

117 | 35.2%

Weet ik niet

3 |
0.9%

Als u een NIVEA verzorgingspakket zou krijgen waardoor u het gevoel krijgt dat u iets terug moet doen?

Zeer waarschijnlijk

6 |
1.8%

Waarschijnlijk

36 |
10.8%

Onwaarschijnlijk

135 | 40.7%

Zeer onwaarschijnlijk

147 | 44.3%

Weet ik niet

8 |
2.4%

Wat vindt u het belangrijkste voordeel van online shoppen?

Tijd en energie besparen

65 | 19.9%

Makkelijk(er) prijzen vergelijken

59 | 18.1%

24/7 beschikbaar

79 | 24.2%

Makkelijk(er) product opzoeken

51 | 15.6%

Meer keuze (meer voorraad)

52 | 16.0%

Anders, namelijk

20 |
6.1%

Bijlage 6. Enquête kruistabellen

Meegaan_met_de_mode * Geslacht Crosstabulation

			Geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Meegaan_met_de_mode	Niet aangekruisd	Count	88	98	186
		% within Geslacht	62,9%	52,1%	56,7%
	Aangekruisd	Count	52	90	142
		% within Geslacht	37,1%	47,9%	43,3%
Total		Count	140	188	328
		% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,763 ^a	1	,052		
Continuity Correction ^b	3,338	1	,068		
Likelihood Ratio	3,782	1	,052		
Fisher's Exact Test				,056	,034
Linear-by-Linear Association	3,751	1	,053		
N of Valid Cases	328				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60,61.

b. Computed only for a 2x2 table

Korting * Geslacht Crosstabulation

			Geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Korting	Niet aangekruisd	Count	94	123	217
		% within Geslacht	67,1%	65,4%	66,2%
	Aangekruisd	Count	46	65	111
		% within Geslacht	32,9%	34,6%	33,8%
Total		Count	140	188	328
		% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,106 ^a	1	,745		
Continuity Correction ^b	,043	1	,836		
Likelihood Ratio	,106	1	,745		
Fisher's Exact Test				,814	,419
Linear-by-Linear Association	,105	1	,745		
N of Valid Cases	328				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,38.

b. Computed only for a 2x2 table

Status * Geslacht Crosstabulation

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Status	Niet aangekruisd	Count	126	181	307
		% within Geslacht	90,0%	96,3%	93,6%
	Aangekruisd	Count	14	7	21
		% within Geslacht	10,0%	3,7%	6,4%
Total	Count		140	188	328
	% within Geslacht		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,275 ^a	1	,022		
Continuity Correction ^b	4,280	1	,039		
Likelihood Ratio	5,236	1	,022		
Fisher's Exact Test				,038	,020
Linear-by-Linear Association	5,259	1	,022		
N of Valid Cases	328				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,96.

b. Computed only for a 2x2 table

Verveling * Geslacht Crosstabulation

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Verveling	Niet aangekruisd	Count	134	178	312
		% within Geslacht	95,7%	94,7%	95,1%
	Aangekruisd	Count	6	10	16
		% within Geslacht	4,3%	5,3%	4,9%
Total	Count		140	188	328
	% within Geslacht		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,185 ^a	1	,667		
Continuity Correction ^b	,029	1	,865		
Likelihood Ratio	,187	1	,666		
Fisher's Exact Test				,798	,437
Linear-by-Linear Association	,184	1	,668		
N of Valid Cases	328				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,83.

b. Computed only for a 2x2 table

Uniek_zijn * Geslacht Crosstabulation

			Geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Uniek_zijn	Niet aangekruisd	Count	112	152	264
		% within Geslacht	80,0%	80,9%	80,5%
	Aangekruisd	Count	28	36	64
		% within Geslacht	20,0%	19,1%	19,5%
Total		Count	140	188	328
		% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,037 ^a	1	,847		
Continuity Correction ^b	,003	1	,959		
Likelihood Ratio	,037	1	,848		
Fisher's Exact Test				,888	,478
Linear-by-Linear Association	,037	1	,848		
N of Valid Cases	328				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Vernieuwing * Geslacht Crosstabulation

			Geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Vernieuwing	Niet aangekruisd	Count	55	45	100
		% within Geslacht	39,3%	23,9%	30,5%
	Aangekruisd	Count	85	143	228
		% within Geslacht	60,7%	76,1%	69,5%
Total		Count	140	188	328
		% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,921 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	8,211	1	,004		
Likelihood Ratio	8,870	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,002
Linear-by-Linear Association	8,894	1	,003		
N of Valid Cases	328				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,68.

b. Computed only for a 2x2 table

Noodzaak * Geslacht Crosstabulation

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Noodzaak	Niet aangekruisd	Count	81	136	217
		% within Geslacht	57,9%	72,3%	66,2%
	Aangekruisd	Count	59	52	111
		% within Geslacht	42,1%	27,7%	33,8%
Total	Count		140	188	328
	% within Geslacht		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,518 ^a	1	,006		
Continuity Correction ^b	6,885	1	,009		
Likelihood Ratio	7,485	1	,006		
Fisher's Exact Test				,007	
Linear-by-Linear Association	7,495	1	,006		
N of Valid Cases	328				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,31

b. Computed only for a 2x2 table

Meegaan_met_de_mode * Leeftijd Crosstabulation

			Leeftijd					Total
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+	
Meegaan_met_de_mode	Niet aangekruisd	Count	42	26	32	24	62	186
		% within Leeftijd	46,7%	60,5%	72,7%	52,2%	59,0%	56,7%
	Aangekruisd	Count	48	17	12	22	43	142
		% within Leeftijd	53,3%	39,5%	27,3%	47,8%	41,0%	43,3%
Total	Count		90	43	44	46	105	328
	% within Leeftijd		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,162 ^a	4	,057
Likelihood Ratio	9,355	4	,053
Linear-by-Linear Association	1,745	1	,187
N of Valid Cases	328		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,62.

Korting * Leeftijd Crosstabulation

			Leeftijd				
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+
Korting	Niet aangekruisd	Count	54	32	30	26	75
		% within Leeftijd	60,0%	74,4%	68,2%	56,5%	71,4%
	Aangekruisd	Count	36	11	14	20	30
		% within Leeftijd	40,0%	25,6%	31,8%	43,5%	28,6%
Total		Count	90	43	44	46	105
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,126 ^a	4	,190
Likelihood Ratio	6,117	4	,191
Linear-by-Linear Association	1,032	1	,310
N of Valid Cases	328		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,55.

Status * Leeftijd Crosstabulation

			Leeftijd					
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+	Total
Status	Niet aangekruisd	Count	81	40	39	43	104	307
		% within Leeftijd	90,0%	93,0%	88,6%	93,5%	99,0%	93,6%
	Aangekruisd	Count	9	3	5	3	1	21
		% within Leeftijd	10,0%	7,0%	11,4%	6,5%	1,0%	6,4%
Total	Count	90	43	44	46	105	328	
	% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,980 ^a	4	,062
Likelihood Ratio	11,151	4	,025
Linear-by-Linear Association	6,305	1	,012
N of Valid Cases	328		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,75.

Verveling * Leeftijd Crosstabulation

			Leeftijd			
			20-25	26-30	31-35	36-40
Verveling	Niet aangekruisd	Count	81	42	40	45
		% within Leeftijd	90,0%	97,7%	90,9%	97,8%
	Aangekruisd	Count	9	1	4	1
		% within Leeftijd	10,0%	2,3%	9,1%	2,2%
Total	Count		90	43	44	46
	% within Leeftijd		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,587 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	12,104	4	,017
Linear-by-Linear Association	7,697	1	,006
N of Valid Cases	328		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,10.

Vernieuwing * Leeftijd Crosstabulation

			Leeftijd					
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+	Total
Vernieuwing	Niet aangekruisd	Count	24	14	13	16	33	100
		% within Leeftijd	26,7%	32,6%	29,5%	34,8%	31,4%	30,5%
	Aangekruisd	Count	66	29	31	30	72	228
		% within Leeftijd	73,3%	67,4%	70,5%	65,2%	68,6%	69,5%
Total	Count		90	43	44	46	105	328
	% within Leeftijd		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,170 ^a	4	,883
Likelihood Ratio	1,175	4	,882
Linear-by-Linear Association	,537	1	,464
N of Valid Cases	328		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,11.

Uniek_zijn * Leeftijd Crosstabulation

			Leeftijd				
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+
Uniek_zijn	Niet aangekruisd	Count	68	30	35	40	91
		% within Leeftijd	75,6%	69,8%	79,5%	87,0%	86,7%
	Aangekruisd	Count	22	13	9	6	14
		% within Leeftijd	24,4%	30,2%	20,5%	13,0%	13,3%
	Total	Count	90	43	44	46	105
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,344 ^a	4	,080
Likelihood Ratio	8,300	4	,081
Linear-by-Linear Association	6,355	1	,012
N of Valid Cases	328		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,39.

Noodzaak * Leeftijd Crosstabulation

				Leeftijd					
				20-25	26-30	31-35	36-40	40+	Total
Noodzaak	Niet aangekruisd	Count	59	29	27	28	74	217	
		% within Leeftijd	65,6%	67,4%	61,4%	60,9%	70,5%	66,2%	
	Aangekruisd	Count	31	14	17	18	31	111	
		% within Leeftijd	34,4%	32,6%	38,6%	39,1%	29,5%	33,8%	
Total		Count	90	43	44	46	105	328	
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,947 ^a	4	,745
Likelihood Ratio	1,945	4	,746
Linear-by-Linear Association	,264	1	,607
N of Valid Cases	328		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,55.

Als_u_erachter_komt_dat_het_product_erg_populair_en_in_de_mooi_Geslacht Crosstabulation

			Geslacht	
			Man	Vrouw
Als_u_erachter_komt_da t_het_product_erg_popu lair_en_in_de_mode_i	Zeer waarschijnlijk	Count	16	3
		% within Geslacht	11,4%	1,6%
	Waarschijnlijk	Count	48	69
		% within Geslacht	34,3%	36,9%
	Onwaarschijnlijk	Count	49	62
		% within Geslacht	35,0%	33,2%
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	22	48
		% within Geslacht	15,7%	25,7%
Weet ik niet	Count	5	5	
	% within Geslacht	3,6%	2,7%	
Total	Count	140	187	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,449 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	18,195	4	,001
Linear-by-Linear Association	5,711	1	,017
N of Valid Cases	327		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,28.

Als_u_door_een_sympathieke_verkoper_geholpen_zou_worden * Ge
Crosstabulation

			Geslacht		
			Man	Vrouw	
Als_u_door_een_sympathieke_verkoper_geholpen_zou_worden	Zeer waarschijnlijk	Count	22	13	
		% within Geslacht	15,8%	7,0%	
	Waarschijnlijk	Count	65	84	
		% within Geslacht	46,8%	44,9%	
	Onwaarschijnlijk	Count	36	62	
		% within Geslacht	25,9%	33,2%	
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	11	21	
		% within Geslacht	7,9%	11,2%	
	Weet ik niet	Count	5	7	
		% within Geslacht	3,6%	3,7%	
Total	Count	139	187		
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	1	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,204 ^a	4	,084
Likelihood Ratio	8,171	4	,086
Linear-by-Linear Association	4,852	1	,028
N of Valid Cases	326		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,12.

Als_het_product_zeldzaamschaars_is * Geslacht Crosstabulation

			Geslacht	
			Man	Vrouw
Als_het_product_zeldzaamschaars_is	Zeer waarschijnlijk	Count	5	13
		% within Geslacht	3,6%	7,0%
	Waarschijnlijk	Count	50	61
		% within Geslacht	36,0%	32,6%
	Onwaarschijnlijk	Count	45	64
		% within Geslacht	32,4%	34,2%
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	29	43
		% within Geslacht	20,9%	23,0%
	Weet ik niet	Count	10	6
		% within Geslacht	7,2%	3,2%
Total	Count	139	187	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,715 ^a	4	,318
Likelihood Ratio	4,761	4	,313
Linear-by-Linear Association	,700	1	,403
N of Valid Cases	326		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,82.

**Als_u_kaarten_voor_uw_favoriete_bandfestivalfilmsportclub_zou * G
Crosstabulation**

			Geslacht		
			Man	Vrouw	
Als_u_kaarten_voor_uw_favoriete_bandfestivalfilm_sportclub_zou	Zeer waarschijnlijk	Count	13	7	
		% within Geslacht	9,4%	3,8%	
	Waarschijnlijk	Count	33	36	
		% within Geslacht	23,7%	19,4%	
	Onwaarschijnlijk	Count	48	70	
		% within Geslacht	34,5%	37,6%	
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	44	71	
		% within Geslacht	31,7%	38,2%	
	Weet ik niet	Count	1	2	
		% within Geslacht	0,7%	1,1%	
Total	Count	139	186		
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	1	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,034 ^a	4	,197
Likelihood Ratio	6,002	4	,199
Linear-by-Linear Association	4,860	1	,027
N of Valid Cases	325		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

**Als_u_een_NIVEA_verzorgingspakket_zou_krijgen_waardoor_u_het
Geslacht Crosstabulation**

			Geslacht	
			Man	Vrouw
Als_u_een_NIVEA_verzorgingspakket_zou_krijgen_waardoor_u_het_gev	Zeer waarschijnlijk	Count	4	2
		% within Geslacht	2,9%	1,1%
	Waarschijnlijk	Count	13	22
		% within Geslacht	9,4%	11,8%
	Onwaarschijnlijk	Count	58	75
		% within Geslacht	41,7%	40,3%
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	61	82
		% within Geslacht	43,9%	44,1%
	Weet ik niet	Count	3	5
		% within Geslacht	2,2%	2,7%
Total	Count	139	186	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,982 ^a	4	,739
Likelihood Ratio	1,979	4	,740
Linear-by-Linear Association	,075	1	,784
N of Valid Cases	325		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,57.

Als_u_erachter_komt_dat_het_product_erg_populair_en_in_de_mode_i * Leeftijd Crosstabu

			Leeftijd				
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+
Als_u_erachter_komt_da t_het_product_erg_popu lair_en_in_de_mode_i	Zeer waarschijnlijk	Count	3	9	5	1	1
		% within Leeftijd	3,3%	20,9%	11,4%	2,2%	1,0%
	Waarschijnlijk	Count	40	15	13	16	33
		% within Leeftijd	44,4%	34,9%	29,5%	34,8%	31,7%
	Onwaarschijnlijk	Count	31	11	18	15	36
		% within Leeftijd	34,4%	25,6%	40,9%	32,6%	34,6%
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	16	8	5	11	30
		% within Leeftijd	17,8%	18,6%	11,4%	23,9%	28,8%
	Weet ik niet	Count	0	0	3	3	4
		% within Leeftijd	0,0%	0,0%	6,8%	6,5%	3,8%
Total	Count	90	43	44	46	104	
	% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,610 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	42,260	16	,000
Linear-by-Linear Association	12,055	1	,001
N of Valid Cases	327		

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Als_u_door_een_sympathieke_verkoper_geholpen_zou_worden * Leeftijd Crosstabulation

			Leeftijd					
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+	Total
Als_u_door_een_sympat hieke_verkoper_geholpe n_zou_worden	Zeer waarschijnlijk	Count	9	10	5	3	8	35
		% within Leeftijd	10,1%	23,3%	11,4%	6,5%	7,7%	10,7%
	Waarschijnlijk	Count	40	18	21	24	46	149
		% within Leeftijd	44,9%	41,9%	47,7%	52,2%	44,2%	45,7%
	Onwaarschijnlijk	Count	34	9	11	11	33	98
		% within Leeftijd	38,2%	20,9%	25,0%	23,9%	31,7%	30,1%
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	5	3	5	7	12	32
		% within Leeftijd	5,6%	7,0%	11,4%	15,2%	11,5%	9,8%
	Weet ik niet	Count	1	3	2	1	5	12
		% within Leeftijd	1,1%	7,0%	4,5%	2,2%	4,8%	3,7%
Total	Count	89	43	44	46	104	326	
	% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,171 ^a	16	,213
Likelihood Ratio	19,304	16	,253
Linear-by-Linear Association	2,850	1	,091
N of Valid Cases	326		

a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.

Als_het_product_zeldzaamschaars_is * Leeftijd Crosstabulation

			Leeftijd				
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+
Als_het_product_zeldzaam_is	Zeer waarschijnlijk	Count	10	1	4	1	;
		% within Leeftijd	11,2%	2,3%	9,1%	2,2%	1,9%
	Waarschijnlijk	Count	38	11	15	21	20
		% within Leeftijd	42,7%	25,6%	34,1%	45,7%	25,0%
	Onwaarschijnlijk	Count	20	13	15	14	4
		% within Leeftijd	22,5%	30,2%	34,1%	30,4%	45,2%
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	17	15	7	8	2
		% within Leeftijd	19,1%	34,9%	15,9%	17,4%	24,0%
	Weet ik niet	Count	4	3	3	2	;
		% within Leeftijd	4,5%	7,0%	6,8%	4,3%	3,8%
Total	Count	89	43	44	46	10	
	% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,335 ^a	16	,012
Likelihood Ratio	30,883	16	,014
Linear-by-Linear Association	3,978	1	,046
N of Valid Cases	326		

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,11.

Als_u_kaarten_voor_uw_favoriete_bandfestivalfilmsportclub_zou * Leeftijd Crosstabulat

			Leeftijd				
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+
Als_u_kaarten_voor_uw_favoriete_bandfestivalfilmsportclub_zou	Zeer waarschijnlijk	Count	9	2	5	3	1
		% within Leeftijd	10,1%	4,7%	11,4%	6,5%	1,0%
	Waarschijnlijk	Count	18	9	9	17	16
		% within Leeftijd	20,2%	20,9%	20,5%	37,0%	15,5%
	Onwaarschijnlijk	Count	26	13	21	17	41
		% within Leeftijd	29,2%	30,2%	47,7%	37,0%	39,8%
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	34	19	9	9	44
		% within Leeftijd	38,2%	44,2%	20,5%	19,6%	42,7%
	Weet ik niet	Count	2	0	0	0	1
		% within Leeftijd	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Count	89	43	44	46	103	
	% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,116 ^a	16	,013
Likelihood Ratio	33,703	16	,006
Linear-by-Linear Association	1,311	1	,252
N of Valid Cases	325		

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Als_u_een_NIVEA_verzorgingspakket_zou_krijgen_waardoor_u_het_gev * Leeftijd Crosstabulation

			Leeftijd					
			20-25	26-30	31-35	36-40	40+	Total
Als_u_een_NIVEA_verzorgingspakket_zou_krijgen_waardoor_u_het_gev	Zeer waarschijnlijk	Count	1	3	1	0	1	6
		% within Leeftijd	1,1%	7,0%	2,3%	0,0%	1,0%	1,8%
	Waarschijnlijk	Count	10	4	7	7	7	35
		% within Leeftijd	11,2%	9,3%	15,9%	15,2%	6,8%	10,8%
	Onwaarschijnlijk	Count	37	16	19	17	44	133
		% within Leeftijd	41,6%	37,2%	43,2%	37,0%	42,7%	40,9%
	Zeer onwaarschijnlijk	Count	41	17	17	20	48	143
		% within Leeftijd	46,1%	39,5%	38,6%	43,5%	46,6%	44,0%
	Weet ik niet	Count	0	3	0	2	3	8
		% within Leeftijd	0,0%	7,0%	0,0%	4,3%	2,9%	2,5%
Total	Count	89	43	44	46	103	325	
	% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,024 ^a	16	,219
Likelihood Ratio	20,406	16	,202
Linear-by-Linear Association	1,244	1	,265
N of Valid Cases	325		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

Wat vindt u het belangrijkste voordeel van online shoppen * Gesl
Crosstabulation

			Geslacht		
			Man	Vrouw	
Wat vindt u het belangrijkste voordeel van online shoppen	Tijd en energie besparen	Count	36	29	
		% within Geslacht	26,3%	15,8%	
	Makkelijk(er) prijzen vergelijken	Count	34	25	
		% within Geslacht	24,8%	13,7%	
	24/7 beschikbaar	Count	22	52	
		% within Geslacht	16,1%	28,4%	
	Makkelijk(er) producten opzoeken	Count	21	29	
		% within Geslacht	15,3%	15,8%	
	Meer keuze (meer voorraad)	Count	20	32	
		% within Geslacht	14,6%	17,5%	
6	Count	4	16		
	% within Geslacht	2,9%	8,7%		
Total	Count	137	183		
	% within Geslacht	100,0%	100,0%		1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,325 ^a	5	,002
Likelihood Ratio	19,807	5	,001
Linear-by-Linear Association	10,300	1	,001
N of Valid Cases	320		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,56.

Wat vindt u het belangrijkste voordeel van online shoppen * Leeftijd Crossta

			Leeftijd			
			20-25	26-30	31-35	36-40
Wat vindt u het belangrijkste voordeel van online shoppen	Tijd en energie besparen	Count	18	5	12	13
		% within Leeftijd	20,7%	11,6%	27,9%	28,3%
	Makkelijk(er) prijzen vergelijken	Count	11	13	8	11
		% within Leeftijd	12,6%	30,2%	18,6%	23,9%
	24/7 beschikbaar	Count	22	12	12	5
		% within Leeftijd	25,3%	27,9%	27,9%	10,9%
	Makkelijk(er) producten opzoeken	Count	17	8	4	7
		% within Leeftijd	19,5%	18,6%	9,3%	15,2%
	Meer keuze (meer voorraad)	Count	16	4	6	6
		% within Leeftijd	18,4%	9,3%	14,0%	13,0%
	6	Count	3	1	1	4
		% within Leeftijd	3,4%	2,3%	2,3%	8,7%
Total	Count	87	43	43	46	
	% within Leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,097 ^a	20	,133
Likelihood Ratio	27,969	20	,110
Linear-by-Linear Association	1,141	1	,285

Bijlage 7. Coderingsschema's

Koopmotieven

Respondent	Vraag: Wat is voor u een reden om een kledingstuk te kopen?	Label
1.	Naja zoals je net al zei vernieuwing en noodzaak, en wat bedoel je met korting? Oh, op die manier. Ja, ik moet eerlijk zeggen dat ik daar wel erg gevoelig voor ben.	Korting, vernieuwing, noodzaak.
2.	Ja klopt, noodzaak en vernieuwing, ik probeer ook altijd wel mee te gaan met de laatste mode. Ik heb zelf altijd in een kledingwinkel gewerkt dus ik ben daar wel gevoelig voor.	Meegaan met de mode, vernieuwing, noodzaak.
3.	Zoals ik net zei, meegaan met de mode en een korting vind ik ook altijd leuk.	Meegaan met de mode, korting.
4.	Even kijken. Ik denk noodzaak, die koppel ik namelijk aan het weer. Als het wat warmer wordt kan ik niet meer in warme truien rondlopen. En daarna denk vernieuwing. De nieuwe collectie heeft altijd nieuwe broeken en truien dus ga ik, net zoals vandaag, samen met mijn vrouw op stap om even rond te kijken.	Vernieuwing, noodzaak.
5.	Ik vind meegaan met mode belangrijk. Ik wil er wel een beetje goed uitzien. Het verschilt ook per situatie. Ik werk op een kantoor dus als ik een nieuw pak koop wil ik dat het status uitstraalt. Als ik op een festival ben wil ik dat mijn outfit uniek is zodat het een beetje opvalt.	Meegaan met de mode, status, uniek zijn.
6.	Even kijken, meegaan met de mode, vernieuwing en noodzaak. En ik vind uniek zijn ook wel leuk. Soms koop ik een opvallend overhemd omdat ik dat gaaf vind.	Meegaan met de mode, vernieuwing, noodzaak, uniek zijn.
7.	Dan korting, ik vind het altijd wel leuk als de sale begint, dan zijn de mooie spullen ineens een stuk goedkoper. En daarna vernieuwing.	Korting, vernieuwing.
8.	Even kijken. Dan meegaan met de mode. Dan ook nog vernieuwing, noodzaak en uniek zijn.	Meegaan met de mode, vernieuwing, noodzaak, uniek zijn.
9.	Dan kies ik voor meegaan met de mode, vernieuwing en uniek zijn.	Meegaan met de mode, vernieuwing, uniek zijn.
10.	Dan noodzaak en vernieuwing.	Noodzaak en vernieuwing.

Besluitvormingsproces

Respondent	Vraag: Het proces tot een aankoop kent verschillende fasen. Hieronder de 4 fasen. Kunt u deze in chronologische volgorde zetten?	Label
1.	Oke, ik begin bij het besef dat ik iets nodig heb. Dat ik het idee krijg: ohja ik moet iets kopen. Daarna het afwegen van alternatieven. Ik kijk altijd wel bij verschillende winkels wat er allemaal is en tot slot de aankoop.	Besef, afwegen, aankoop.
2.	Ja. 2, 4, 3, 1.	Besef, informatie zoeken, afwegen, aankoop.
3.	Ik begin met het besef dat ik iets nodig heb, daarna afwegen van alternatieven, daarna de aankoop en daarna informatie zoeken.	Besef, afwegen, aankoop, informatie zoeken.
4.	Ja zeker. Ik begin met 4, daarna 2, daarna 3 en tot slot de aankoop.	Informatie zoeken, besef, afwegen, aankoop.
5.	Oke. Dan wordt het 2, 4, 3, 1.	Besef, informatie zoeken, afwegen, aankoop.
6.	Ja, even kijken. 2, 4, 3, 1.	Besef, informatie zoeken, afwegen, aankoop.
7.	Uh, 2, 4, 3, 1.	Besef, informatie zoeken, afwegen, aankoop.
8.	Is goed. Ik begin met 2, het besef dat ik iets nodig heb. Dat is logisch denk ik, als ik het idee heb dat ik een nieuwe broek nodig heb dan begint daar het hele proces. Daarna ga ik alternatieven afwegen, ik kijk welke broek ik wil kopen, een spijkerbroek of een chino, en daarna ga ik opzoek naar informatie. Wat versta je daaronder?	Besef, afwegen, informatie zoeken, aankoop.
9.	Ja is goed. 2, 3, 4, 1.	Besef, afwegen, informatie zoeken, aankoop.
10.	Ja is goed. 2, 3, 1, 4.	Besef, afwegen, aankoop, informatie zoeken.

Beïnvloedingsprincipes

Sociale bewijskracht

Respondent	Vraag: Als u erachter komt dat het product dat u zojuist gepast heeft erg populair en in de mode is, zou u dan eerder geneigd zijn om het product alsnog in de webshop te kopen?	Label
1.	-	-
2.	Ja en nee. Ik moet het product wel zelf mooi vinden. Ik weet nu dat die ouderwetse kleine zonnebrillen in de mode zijn maar dat vind ik zelf niet mooi, dan ga ik het ook niet kopen. Maar ik probeer inderdaad wel mee te gaan met de mode en dan wel de mode die ik zelf mooi vind.	Beïnvloedbaar
3.	Ik denk het wel. Ik probeer altijd wel mee te gaan met de laatste mode maar ik vond de broek zelf ook gewoon mooi. Als er nu een fel roze broek in de mode komt denk ik niet dat ik dat zou kopen.	Beïnvloedbaar
4.	Dat vind ik lastig. Als ik 10 jaar geleden een strakke spijkerbroek aan had gehad zou ik het toen die tijd ook niet kopen en inmiddels zijn al mijn broeken van die tijd vervangen door strakke broeken. Dus uiteindelijk zou ik het product wel kopen, maar als we het hebben over de trui die ik net gepast heb, dan niet nee.	Beïnvloedbaar
5.	Ja.	Beïnvloedbaar
6.	Ja, als ik het zelf ook mooi vindt dan wel.	Beïnvloedbaar
7.	Ja, dat denk ik wel. Ik ben er niet heel erg mee bezig maar ik denk dat kledingwinkels hun aanbod hier ook op aanpassen, dus ik denk dat het automatisch gaat.	Beïnvloedbaar
8.	Nee, niet zo zeer. Ik probeer wel een beetje met de mode mee te gaan, maar het was een simpel shirt dus dat zou mij niet zo zeer overtuigen.	Niet beïnvloedbaar
9.	Ja, als ik eerlijk ben wel.	Beïnvloedbaar
10.	Ja, dat denk ik wel. Ik probeer altijd wel met de laatste trends mee te gaan.	Beïnvloedbaar

Sympathie

Respondent	Vraag: Als u door een sympathieke verkoper geholpen wordt, bent u dan eerder geneigd om iets te kopen?	Label
1.	Ja, zeker. Ik wil niet dat de verkoper zodra ik binnen kom gelijk op mijn lip zit, maar een sympathieke verkoper helpt altijd.	Beïnvloedbaar
2.	Dat vind ik altijd lastig. Ik heb niet altijd zin in iemand die om mijn nek heen hangt. Het moet wel op een goede manier sympathiek zijn en niet te opdringerig. Ik heb ook niet altijd het idee dat verkopers betrouwbaar zijn, ze staan hier ook vaak om targets te halen. De verkopers moeten uit zich zelf dingen verkopen. Dat werkt.	Beïnvloedbaar

3.	Ja, zeker. Het moet geen verkooppraatje worden want daar prik ik doorheen, maar als een verkoper gewoon eerlijk is heeft dat wel invloed ja.	Beïnvloedbaar
4.	De dame die mij net geholpen heeft is heel sympathiek, haha. Maar vandaag heeft het helaas geen invloed. Ik denk wel dat een verkoper die helemaal niet sympathiek heeft er voor kan zorgen dat ik snel de winkel uitloop.	Beïnvloedbaar
5.	Nee, niet echt. Ik wil gewoon mijn eigen ding doen in de winkel en hoef niet altijd geholpen te worden door een verkoper.	Niet beïnvloedbaar
6.	Ja, zeker. Ik vind dat heel belangrijk.	Beïnvloedbaar
7.	Oh, ja zeker! Dat is voor mij de reden waarom ik überhaupt nog kledingwinkels bezoek. Ik vind het altijd fijn als iemand mij kan helpen.	Beïnvloedbaar
8.	Dat heeft wel invloed. Ik vind het altijd fijn als een verkoper mij goed kan helpen. Soms wil ik net een maat groter hebben en dan is het handig als een verkoper die bijvoorbeeld voor mij kan pakken.	Beïnvloedbaar
9.	Oh ja zeker! Dat vind ik heel belangrijk.	Beïnvloedbaar
10.	Ja, dan ook. Als ze maar niet direct naar mij toekomen als ik binnen ben.	Beïnvloedbaar

Schaarste

Respondent	Vraag: Zou u een product eerder kopen als u weet dat het product schaars/zeldzaam is?	Label
1.	Nee, absoluut niet. Daar ben ik niet gevoelig voor.	Niet beïnvloedbaar
2.	Nee, daar hangt vaak ook een prijskaartje aan en dat vind ik het voor kleding niet waard.	Niet beïnvloedbaar
3.	Ja, zeldzame dingen vind ik geweldig. Ik ben daar heel gevoelig voor.	Beïnvloedbaar
4.	Haha, dat heeft wel iets unieks he. Maar met kleding ben ik daar niet gevoelig voor, met auto's bijvoorbeeld wel, maar die zijn dan ook heel duur en dat heeft wat extra's.	Niet beïnvloedbaar
5.	Ja, ik vind dat wel iets unieks hebben.	Beïnvloedbaar
6.	Ligt eraan of het duur is. Ik vind het leuk om uniek te zijn maar wil daar dan niet teveel geld voor neerleggen.	Beïnvloedbaar
7.	Oh, nee hoor. Dat hoeft niet.	Niet beïnvloedbaar
8.	Nee, dat heeft voor mij geen invloed.	Niet beïnvloedbaar
9.	Nee. Ik heb daar niet zoveel mee, ik ben ook student dus heb daar ook geen geld voor, haha.	Niet beïnvloedbaar
10.	Oh, nee hoor. Dat heb ik niet.	Niet beïnvloedbaar

Eenheid

Respondent	Vraag: Zou u het product dat u zojuist gepast heeft alsnog online bestellen als u kaarten voor uw favoriete band/sportclub/film kan winnen?	Label
1.	Nee hoor. Dan koop ik wel een los kaartje daarvoor. Anders zit ik met een product wat ik eigenlijk niet echt wil. Daar doe ik niet aan mee.	Niet beïnvloedbaar
2.	Nee, ook niet. Ik ben denk toch niet zo beïnvloedbaar, haha.	Niet beïnvloedbaar
3.	Nee dat niet. Dat werkt bij mij niet.	Niet beïnvloedbaar
4.	Haha, nee ook niet.	Niet beïnvloedbaar
5.	Vind ik lastig. Ik moet het product dan wel al mooi vinden. Ik koop niet iets wat ik lelijk vind alleen om die reden, maar het kan wel werken om mij uiteindelijk over de streep te trekken.	Beïnvloedbaar
6.	Misschien wel, ik denk het wel. Maar net zoals de vraag of ik eerder iets koop als het in de mode is. Ik moet het product wel mooi vinden, ik ga niet iets kopen wat ik niet mooi vind alleen maar omdat ik iets kan winnen, maar bij twijfel kan het mij wel overtuigen inderdaad.	Beïnvloedbaar
7.	Oh zo, nee ik zou niet speciaal iets kopen om kans op iets te maken nee. Dan moet ik geld aan iets uitgeven wat ik eigenlijk niet wil.	Niet beïnvloedbaar
8.	Dat wel, dat lijkt mij wel gaaf. Maar dan moet ik het product zelf ook mooi vinden, ik ga niet iets kopen wat ik niet mooi vind alleen maar omdat ik dan kaarten kan winnen. Maar bij twijfel zou het mij wel kunnen overtuigen.	Beïnvloedbaar
9.	Oh ja dat lijkt mij lachen!	Beïnvloedbaar
10.	Ja, dat wel. Dat lijkt mij wel leuk.	Beïnvloedbaar

Wederkerigheid

Respondent	Vraag: Zou u het product dat u zojuist gepast heeft alsnog online bestellen als u bij het verlaten van de winkel een monstertje van een luchtje cadeau zou krijgen omdat u het gevoel heeft dat u iets terug moet doen?	Label
1.	Nee, ook niet. Ik zou het wel leuk vinden omdat het toch een soort cadeautje is, maar het heeft geen invloed of ik wel of geen product koop.	Niet beïnvloedbaar
2.	Nee, dat gevoel heb ik niet.	Niet beïnvloedbaar
3.	Nee hoor. Ik zou het lief vinden maar ik ga daardoor niet de broek kopen.	Niet beïnvloedbaar
4.	Nee ook niet. Zoals ik zei zorgt het wel voor een leuke sfeer in de winkel en zal ik er ook zeker blij mee zijn, maar daardoor ga ik niet eerder een product kopen.	Niet beïnvloedbaar

5.	Nee dat niet.	Niet beïnvloedbaar
6.	Oh nee hoor, helemaal niet. Zou wel leuk zijn.	Niet beïnvloedbaar
7.	Nee hoor.	Niet beïnvloedbaar
8.	Oh nee hoor. Het zou er wel voor zorgen dat ik vaker terug kom in de winkel maar ik zou niet het gevoel hebben dat ik nu iets moet gaan kopen omdat ik iets gekregen heb.	Niet beïnvloedbaar
9.	Bij een monstertje niet. Maar ik heb wel is een heel groot strandpakket met kortingsbonnen, zonnebrand, handdoeken etc gekregen bij American Today. Toen voelde ik mij wel ongemakkelijk om niks te kopen en heb ik uiteindelijk een shirtje gekocht.	Beïnvloedbaar
10.	Nee, dat niet. Dat zou bij mij niet werken.	Niet beïnvloedbaar

Volgorde voordelen offline shoppen

Respondent	Vraag: Kunt u aangeven welk voordeel voor u het zwaarst meeweegt? Kunt u dit in volgorde van zwaar naar minder zwaar aangeven?	Label
1.	Ja, even kijken. Ik vind het altijd fijn als ik het product even kan voelen en zien voordat ik het koop. Dus ik zou eerst voor 1 gaan. Dan kan ik het product eerst passen. Daarna ga ik voor 3, want die hoort er een beetje bij vind ik. Daarna ga ik voor 4, ik vind het ook wel fijn dat ik het product gelijk heb. En daarna denk ik veilig betalen, ik bestel niet zo heel veel online en als ik iets online bestel is het bij Zalando of Wehkamp, daarbij weet ik dat het betalen veilig is.	1, 3, 4, 2.
2.	Oke. Het belangrijkste vind ik 1, 4, 3, 2, 5.	1, 4, 3, 2, 5.
3.	Oke, even kijken. 2, 3, 1, 4, 5. Ik vind het product makkelijk terugbrengen geen voordeel want als je het product in de winkel koopt hoef je het daarna toch niet terug te brengen? Je weet immers wat je gekocht hebt toch?	2, 3, 1, 4, 5.
4.	Oke. Ik begin met 3. Dat is denk ik het grootste voordeel van iets in de winkel kopen. Ik kan dezelfde avond mijn nieuwe trui of broek nog aan. Daarna kies ik voor 1, het product passen voor ik het koop. Ik heb wel is online iets besteld wat totaal niet op de foto leek. Daarna kies ik 4, dat hoort een beetje bij het product passen. Als ik het product eerst kan passen weet ik wat ik koop en weet ik ook of het goed zit. Daarna kies ik 2, veilig betalen. Daar ga ik tenminste wel vanuit. En daarna kies ik het product gemakkelijk weer ruilen/retourneren.	3, 1, 4, 2, 5.
5.	Is goed, even kijken. De volgorde wordt 1, 4, 3, 2, 5. Ik heb het product passen op 1 gezet. Dat is voor mij ook de enige	1, 4, 3, 2, 5.

	reden samen met gelijk in het bezit zijn van het product om iets in een kledingwinkel te kopen. Veilig betalen is natuurlijk ook belangrijk maar dat kan online ook.	
6.	Ohja, dat zei je inderdaad. Oke, even kijken. De volgorde wordt 3, 4, 1, 5, 2.	3, 4, 1, 5, 2.
7.	Ja, ik denk toch wel het product van te voren kunnen passen. Even kijken. 4, maar dat heb ik net al een beetje uitgelegd. Moet ik alle voordelen afgaan? Oke, daarna 3 en daarna 2.	1, 4, 3, 2, 5.
8.	Oke. Uhm, ik begin met 1, dan 4, dan 3, 2 en als laatst 5.	1, 4, 3, 2, 5.
9.	Oke, 1, 3, 2, 5.	1, 3, 2, 5.
10.	Ja. Ik begin dan met 4, ik vind het altijd wel fijn als ik iets eerst kan zien voordat ik het koop. Daarna 1, als ik het eerst kan passen weet ik in ieder geval of het wel of niet goed zit. Dan 3, in de winkel kan ik het product als ik het gekocht heb gelijk meenemen, dat is ook wel handig. Dan 5, en dan 2.	4, 1, 3, 5, 2.

Volgorde nadelen offline shoppen

Respondent	Vraag: Kunt u aangeven welk nadeel voor u het zwaarst meeweegt? Kunt u dit in volgorde van zwaar naar minder zwaar aangeven?	Label
1.	Ja. Het grootste nadeel vind ik 4, de openingstijden. Ik werk zelf meestal ook van 9 tot 5 en dat zijn ook de tijden dat de kledingwinkels open zijn dus dat vind ik wel lastig. Daarna vind ik de extra kosten erg lastig. Ik ga door de beperkte openingstijden meestal op zaterdag kleding kopen en ik wil dan liever even weg uit mijn eigen woonplaats. Ik vind het dan wel irritant als ik bijna 50 euro kwijt ben aan parkeerkosten, want parkeerkosten in Amsterdam of Den Haag gaan nergens meer over. Daarna ga ik denk ik voor 1, dat ik moet reizen om een winkel te bezoeken. Misschien kom ik nu heel lui over maar af en toe heb ik daar gewoon geen zin in. En tot slot 2, de beperkte voorraad.	4, 3, 1, 2.
2.	Ja. 2, 1, 3, 4.	2, 1, 3, 4.
3.	Yes, 4, 3, 2, 1.	4, 3, 2, 1.
4.	Oke. 1 is extra kosten. Ik ben met een dagje shoppen altijd veel geld kwijt want uiteindelijk drink je nog ergens een drankje en betaal je geld aan benzine. 2 is reizen, het is wel lekker om vanuit je luie stoel nieuwe kleding te bestellen. Daarna de openingstijden, dat is nog wel is lastig met mijn werk. Ik kan meestal alleen op zaterdag winkelen en doordeweeks ben ik zelf aan het werk. En als laatste kies ik de beperkte voorraad.	3, 1, 4, 2.
5.	Yes. De volgorde wordt dan 2, 4, 1, 3.	2, 4, 1, 3.

6.	Oke, de volgorde wordt dan 1,4,2,3.	1, 4, 2, 3.
7.	Oke, op 1 staan de openingstijden, 2 beperkte voorraad, 3 extra kosten en 4 het reizen.	4, 2, 3, 1.
8.	Ik begin met 2, 4, 3, 1.	2, 4, 3, 1.
9.	1, 2, 3, 4.	1, 2, 3, 4.
10.	Oke. Dan eerst de beperkte voorraad, daarna de extra kosten, daarna de openingstijden en als laatste dat ik moet reizen om bij de winkel te komen.	2, 3, 4, 1.

Volgorde voordelen online shoppen

Respondent	Vraag: Kunt u aangeven welk voordeel voor u het zwaarst meeweegt? Kunt u dit in volgorde van zwaar naar minder zwaar aangeven?	Label
1.	Oke, eerst 3. Ik gaf net aan dat de beperkte openingstijden van de winkels niet altijd goed uitkomen voor mij. Daarom vind ik het fijn dat een webshop 24/7 beschikbaar is. Daarna 5, online is het makkelijk om een product op te zoeken. Ik gebruik die zoekbalk meestal. Daarna 1, als je online iets koopt ben je alleen geld kwijt aan het product zelf en niet aan benzine en parkeerkosten. En de overige voordelen vind ik niet echt zwaar meewegen.	3, 5, 1.
2.	Oke. Even kijken, dit zijn wat meer voordelen dan offline. Ik kies eerst 7, 5, 4, 6, 3, 2, 8, 1.	7, 5, 4, 6, 3, 2, 8, 1.
3.	Ja is goed. Ik denk dat ik de voordelen en nadelen allebei in deze volgorde houd.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.
4.	Op 1 staat benzine tijd en energie besparen, op 2 24/7 beschikbaar, dat komt door mijn werk en omdat ik door mijn werk niet doordeweeks kan winkelen. Daarna kies ik makkelijk prijzen vergelijken, daarna makkelijker de producten opzoeken, dan meerkeuze, dan onopvallend shoppen, dan geen druk van de verkoper en daarna geen regels, er zijn altijd wel regels.	1, 3, 2, 5, 6, 8, 7, 4.
5.	Ja. Eerst kies ik 3, dan 6, 2, 5, 1, 4, 7, 8. Ik vind 4, 7 en 8 niet echt grote voordelen dus vandaar dat ik ze achteraan zet. En zoals ik net zei vind ik de beperkte voorraad en de beperkte openingstijden erg vervelend van offline shoppen dus die voordelen bij online shoppen wegen voor mij het zwaarst mee.	3, 6, 2, 5, 1, 4, 7, 8.
6.	3, 5, 6, 8, 2, 1, 7.	3, 5, 6, 8, 2, 1, 7.
7.	Ja is goed. Het belangrijkste vind ik 6, dan 2, 3, 5, 4, 1, 7, 8.	6, 2, 3, 5, 4, 1, 7, 8.
8.	Ja. Dan wordt de volgorde 6, 5, 2, 3, 4, 8, 7, 1.	6, 5, 2, 3, 4, 8, 7, 1.
9.	Ja, tuurlijk. 2, 5, 6, 7, 8, 3, 1, 4.	2, 5, 6, 7, 8, 3, 1, 4.
10.	Even kijken. 6, 5, 2, 3, 4, 7, 8, 1	6, 5, 2, 3, 4, 7, 8, 1

Volgorde nadelen online shoppen

Respondent	Vraag: Kunt u aangeven welk nadeel voor u het zwaarst meeweegt? Kunt u dit in volgorde van zwaar naar minder zwaar aangeven?	Label
1.	Ik vind het lastig dat ik het product nog niet kan passen en voelen dus ik weet eigenlijk nog niet echt wat ik koop, daarna denk ik 3, ik vind dat retour sturen altijd zo gedoe.	1, 3.
2.	Ja, 1, 2, 3, 5, 4.	1, 2, 3, 4, 5.
3.	Ja is goed. Ik denk dat ik de voordelen en nadelen allebei in deze volgorde houd.	1, 2, 3, 4, 5.
4.	1 dat je niet kan passen, voelen en bekijken. Dat is het lastige met online shoppen, je weet nooit echt wat je koopt. 2 Retour sturen, ik vind het irritant als ik extra moet betalen voor iets dat ik retour stuur. Dan ben ik alsnog geld kwijt en heb ik niks. 3 De verzendkosten, wat Zalando bijvoorbeeld heeft vind ik top. Je kan gratis iets bestellen en gratis retour sturen, dan kan je verschillende producten bestellen en kijk je daarna zelf wat je wilt houden. En de vierde is mogelijk onveilig betalen, ik heb dat zelf nog nooit gehad maar ik kan mij voorstellen dat dat erg vervelend is. En als laatste de onbekende leverancier.	1, 3, 2, 5, 4.
5.	1, 2, 3, 4, 5. Deze nadelen zijn door de meeste webshops allemaal al opgelost. Alleen het product van te voren kunnen voelen en passen niet, maar dat is ook waardoor een webshop zich onderscheid. Verder kan je bij de meeste webshops gratis laten verzenden, gratis retourneren, is de leverancier bekend en kan je veilig betalen. Soms kan je zelfs achteraf betalen waardoor je zeker weet dat je niet wordt opgelicht, dat doe ik zelf meestal.	1, 2, 3, 4, 5.
6.	Ja. 3, 2, 1, 5, 4.	3, 2, 1, 5, 4.
7.	Die laat ik zo staan.	1, 2, 3, 4, 5.
8.	1, 2, 3, ik denk dat ik het gewoon in deze volgorde houd. Dus 1,2,3,4,5.	1, 2, 3, 4, 5.
9.	Ja, dat wordt gewoon 1 tot en met 5.	1, 2, 3, 4, 5.
10.	Yes, doe ik. 1, 3, 2, 5, 4.	1, 3, 2, 5, 4.

Offline oriënteren, online kopen

Respondent	Vraag: Heeft u wel eens een product online besteld wat u eerder offline bekeken heeft, zo ja, wat was de reden?	Label
1.	Ja op dat moment was ik nog niet echt overtuigd en toen ik thuis was dacht ik: nou toch wel een mooie broek. Nee dat kwam door de broek zelf.	Product.
2.	Ja, heb ik wel is gedaan ja. Ik had een mooie broek gezien en gepast maar vond hem te duur. Toen ik thuis was ging het toch weer kriebelen en ging ik opzoek naar een webshop waar die goedkoper was.	Prijs.

3.	Nee, als ik iets zie koop ik het altijd gelijk. Ik moet wel zeggen dat ik de broek, die ik net gepast heb, straks op internet op ga zoeken in de juiste maat.	Maat.
4.	Nee, meestal koop ik het direct. Maar het kan ook voorkomen dat de maat er niet meer is waardoor ik het sowieso niet direct kan kopen, dan moet ik wel bestellen als ik het echt wil.	Maat.
5.	Ja, regelmatig. Als ik iets in de winkel pas kijk ik bijna altijd even snel op mijn telefoon of het ergens in de aanbieding of goedkoper is. Dat scheelt meestal wel.	Prijs.
6.	Oh, trouwens wel. Toen was het online goedkoper.	Prijs.
7.	Kleding valt wel mee, maar schoenen wel is inderdaad. Ik kijk vaak of het nog ergens goedkoper is of dat ze ergens anders mijn maat wel nog hebben. Maar met kleding koop ik het meestal direct in de winkel, volgens mij verschillen die prijzen ook niet zo erg met online.	Prijs, maat.
8.	Ik was niet direct overtuigd dus wilde ik nog even nadenken. Het ging toen om een trui van over de 100 euro, ik vond de trui wel mooi maar ook veel geld voor een trui.	Prijs.
9.	Ik kijk altijd nog even of het ergens anders goedkoper is.	Prijs.
10.	Ik denk omdat mijn maat er niet meer is, dat ik iets pas wat net te klein of net te groot is en dat ik het dan toch wil hebben. Ik denk dat ik dan wel online zou kijken of ze het ergens anders in mijn maat zouden hebben.	Maat.

Digitale verkoop assistent

Respondent	Vraag: Hoe zou u het vinden als u in de paskamer extra informatie over het product kan vinden op een interactieve spiegel? (beschikbare maten, kleuren, vergelijkbare producten).	Label
1.	Ja, dan zou de spiegel eigenlijk het werk van de verkoper overnemen. Ik vind het af en toe wel lastig dat als er geen verkoper is die mij helpt, dat ik op mijn sokken door de winkel moet lopen om een andere maat te pakken. Dus de beschikbare maten zouden wel handig zijn, dan weet ik in ieder geval dat er nog andere maten zijn en loop ik niet voor niks.	Positief
2.	Ik heb liever een verkoper die mij een andere maat aan zou kunnen geven. Zo'n spiegel heeft voor mij geen toegevoegde waarde.	Negatief
3.	Ja dat hoeft van mij niet.	Negatief
4.	Ik denk niet dat ik daar gebruik van zou maken. Misschien moet ik mij daar meer in verdiepen maar als ik het zo hoor is dat niet iets wat mij echt aantrekt.	Negatief
5.	Oh zo, ja dat lijkt mij wel wat. Vooral vergelijkbare producten lijkt mij handig. Soms pas ik iets wat ik net niet mooi vind.	Positief

	Misschien kan een vergelijkbaar product ervoor zorgen dat ik toch iets koop.	
6.	Dat hoeft van mij niet. Ik loop liever nog even de winkel in om te kijken. Vaak staat er ook een verkoper bij die je kan helpen.	Negatief
7.	Oh, nee hoor. Geen interesse in.	Negatief
8.	Oh, dat zou voor mij niet echt toegevoegde waarde hebben.	Negatief
9.	Ja dat lijkt mij wel heel gaaf. Dan weet je ook gelijk welke maten ze nog hebben en hoef je niet eerst de winkel nog is door.	Positief
10.	Nee hoor, geen interesse in.	Negatief

In de winkel producten bestellen

Respondent	Vraag: Hoe zou u het vinden als u in de paskamer het product kan bestellen op een interactieve spiegel of op een digitaal scherm?	Label
1.	Ik zie daar het voordeel niet van in.	Negatief.
2.	Hoeft van mij niet. Ik neem het liever direct mee naar huis.	Negatief.
3.	Ja zeker. Dat zou helemaal handig zijn.	Positief.
4.	Ik heb liever het product direct zodat ik het gelijk kan meenemen.	Negatief.
5.	Ik snap het voordeel daar niet van. Als ik naar de winkel ga, ga ik omdat ik het product gelijk wil hebben. Als ik het dan ga bestellen moet ik alsnog wachten tot het thuis wordt bezorgd.	Negatief.
6.	Oh nee dat hoeft niet, dan lijkt het heel erg op online shoppen dus waarom zou ik dan naar de winkel gaan?	Negatief.
7.	Dat is wel handig. Soms heb ik dat ik een grotere maat wil maar die is er dan niet meer in de winkel. Het zou handig zijn als ik die in de winkel zelf direct zou kunnen bestellen zodat het bij mij thuis bezorgd wordt.	Positief.
8.	Dat hoeft van mij ook niet. Als het goed zit neem ik het liever direct mee uit de winkel.	Negatief.
9.	Dat hoeft van mij niet, ik neem het dan liever gelijk mee, dan kan ik het gelijk aan.	Negatief.
10.	Alleen als ze mijn maat niet meer in het filiaal hebben. Dan zou het wel handig zijn als ik het via de webshop zou kunnen bestellen en het dan in de juiste maat thuis krijg gestuurd. Als ik het dan niet mooi vind kan ik het weer terugbrengen naar de winkel.	Positief.

Bijlage 8. Analyseschema's

1. Koopmotieven

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Meegaan met de mode, vernieuwing, noodzaak, uniek zijn. terStal	Meegaan met de mode, vernieuwing, uniek zijn. terStal
26-30	Meegaan met de mode, status, uniek zijn. Jeans Centre	Meegaan met de mode, korting. Jeans Centre
31-35	Meegaan met de mode, vernieuwing, noodzaak, uniek zijn. terStal	Noodzaak, vernieuwing. terStal
36-40	Korting, vernieuwing. terStal	Meegaan met de mode, vernieuwing, noodzaak. Jeans Centre
41+	Vernieuwing, noodzaak. Jeans Centre	Korting, vernieuwing, noodzaak. Jeans Centre

2. Besluitvormingsproces

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Besef, afwegen, informatie zoeken, aankoop. terStal	Besef, afwegen, informatie zoeken, aankoop. terStal
26-30	Besef, informatie zoeken, afwegen, aankoop. Jeans Centre	Besef, afwegen, aankoop, informatie zoeken. Jeans Centre
31-35	Besef, informatie zoeken, afwegen, aankoop. terStal	Besef, afwegen, aankoop, informatie zoeken. terStal
36-40	Besef, informatie zoeken, afwegen, aankoop. terStal	Besef, informatie zoeken, afwegen, aankoop. Jeans Centre
41+	Informatie zoeken, besef, afwegen, aankoop. Jeans Centre	Besef, afwegen, aankoop. Jeans Centre

3. Beïnvloedingsprincipes

3.1 Sociale bewijskracht

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Niet beïnvloedbaar terStal	Beïnvloedbaar terStal
26-30	Beïnvloedbaar Jeans Centre	Beïnvloedbaar Jeans Centre

31-35	Beïnvloedbaar terStal	Beïnvloedbaar terStal
36-40	Beïnvloedbaar terStal	Beïnvloedbaar Jeans Centre
41+	Beïnvloedbaar Jeans Centre	- Jeans Centre

3.2 Sympathie

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Beïnvloedbaar terStal	Beïnvloedbaar terStal
26-30	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre	Beïnvloedbaar Jeans Centre
31-35	Beïnvloedbaar terStal	Beïnvloedbaar terStal
36-40	Beïnvloedbaar terStal	Beïnvloedbaar Jeans Centre
41+	Beïnvloedbaar Jeans Centre	Beïnvloedbaar Jeans Centre

3.3 Schaarste

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Niet beïnvloedbaar terStal	Niet beïnvloedbaar terStal
26-30	Beïnvloedbaar Jeans Centre	Beïnvloedbaar Jeans Centre
31-35	Beïnvloedbaar terStal	Niet beïnvloedbaar terStal
36-40	Niet beïnvloedbaar terStal	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre
41+	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre

3.4 Eenheid

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Beïnvloedbaar terStal	Beïnvloedbaar terStal
26-30	Beïnvloedbaar Jeans Centre	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre
31-35	Beïnvloedbaar terStal	Beïnvloedbaar terStal
36-40	Niet beïnvloedbaar terStal	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre
41+	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre

3.5 Wederkerigheid

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Niet beïnvloedbaar terStal	Beïnvloedbaar terStal
26-30	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre
31-35	Niet beïnvloedbaar terStal	Niet beïnvloedbaar terStal
36-40	Niet beïnvloedbaar terStal	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre
41+	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre	Niet beïnvloedbaar Jeans Centre

4. Offline shoppen

4.1 Volgorde voordelen offline shoppen

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	1, 4, 3, 2, 5. terStal	1, 3, 2, 5. terStal
26-30	1, 4, 3, 2, 5. Jeans Centre	2, 3, 1, 4, 5. Jeans Centre
31-35	3, 4, 1, 5, 2. terStal	4, 1, 3, 5, 2. terStal
36-40	1, 4, 3, 2, 5. terStal	1, 4, 3, 2, 5. Jeans Centre
41+	3, 1, 4, 2, 5. Jeans Centre	1, 3, 4, 2. Jeans Centre

4.2 Volgorde nadelen offline shoppen

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	2, 4, 3, 1. terStal	1, 2, 3, 4. terStal
26-30	2, 4, 1, 3. Jeans Centre	4, 3, 2, 1. Jeans Centre
31-35	1, 4, 2, 3. terStal	2, 3, 4, 1. terStal
36-40	4, 2, 3, 1. terStal	2, 1, 3, 4. Jeans Centre
41+	3, 1, 4, 2. Jeans Centre	4, 3, 1, 2. Jeans Centre

5. Online shoppen

5.1 Volgorde voordelen online shoppen

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	6, 5, 2, 3, 4, 8, 7, 1. terStal	2, 5, 6, 7, 8, 3, 1, 4. terStal
26-30	3, 6, 2, 5, 1, 4, 7, 8. Jeans Centre	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8. Jeans Centre
31-35	3, 5, 6, 8, 2, 1, 7. terStal	6, 5, 2, 3, 4, 7, 8, 1 terStal
36-40	6, 2, 3, 5, 4, 1, 7, 8. terStal	7, 5, 4, 6, 3, 2, 8, 1. Jeans Centre
41+	1, 3, 2, 5, 6, 8, 7, 4. Jeans Centre	3, 5, 1. Jeans Centre

5.2 Volgorde nadelen online shoppen

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	1, 2, 3, 4, 5. terStal	1, 2, 3, 4, 5. terStal
26-30	1, 2, 3, 4, 5. Jeans Centre	1, 2, 3, 4, 5. Jeans Centre
31-35	3, 2, 1, 5, 4. terStal	1, 3, 2, 5, 4. terStal
36-40	1, 2, 3, 4, 5. terStal	1, 2, 3, 4, 5. Jeans Centre
41+	1, 3, 2, 5, 4. Jeans Centre	1, 3. Jeans Centre

6. Offline oriënteren, online kopen

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Prijs. terStal	Prijs. terStal
26-30	Prijs. Jeans Centre	Maat. Jeans Centre
31-35	Prijs. terStal	Maat. terStal
36-40	Prijs, maat. terStal	Prijs. Jeans Centre
41+	Maat. Jeans Centre	Product. Jeans Centre

7. Digitale verkoop assistent

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Negatief terStal	Positief terStal

26-30	Positief Jeans Centre	Negatief Jeans Centre
31-35	Negatief terStal	Negatief terStal
36-40	Negatief terStal	Negatief Jeans Centre
41+	Negatief Jeans Centre	Positief Jeans Centre

8. In de winkel producten bestellen

Leeftijd/Geslacht/ Retailer	Man	Vrouw
20-25	Negatief. terStal	Negatief. terStal
26-30	Negatief. Jeans Centre	Positief. Jeans Centre
31-35	Negatief. terStal	Positief. terStal
36-40	Positief. terStal	Negatief. Jeans Centre
41+	Negatief. Jeans Centre	Negatief. Jeans Centre

Bijlage 9. Verbatims

Interview 1

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 48

Frequentie kledingwinkel bezoeken: Maandelijks

Retailer: Jeans Centre

Interviewer	Respondent
Goedemiddag, bedankt dat u mij wilt helpen met mijn onderzoek. Ik ga u wat vragen stellen over uw koopgedrag en u helpt mij het best als u gewoon eerlijk bent.	Is goed.
Wat is voor u een reden om een kledingstuk te kopen?	Ik koop eigenlijk alleen iets als ik het nodig heb.
Dus u koopt eigenlijk iets uit noodzaak en vernieuwing?	Ja klopt.
Zijn er verder nog redenen?	Nee, eigenlijk niet.
Ik heb hier een rijtje met verschillende koopmotieven. Welk koopmotief sluit het best bij u aan?	Naja zoals je net al zei vernieuwing en noodzaak, en wat bedoel je met korting?
Een mogelijke reden om iets te kopen kan zijn dat als een product eerst bijvoorbeeld 200 euro was en nu 100 euro dat mensen het product eerder zullen kopen omdat er korting op gegeven is.	Oh, op die manier. Ja, ik moet eerlijk zeggen dat ik daar wel erg gevoelig voor ben. Als een product eerst een stuk duurder was denk ik vaak: oh dan moet het wel een goed product zijn, anders kon het nooit zo duur zijn. Ik koop ook liever eens in de zoveel tijd een duur product dan dat ik elke maand een goedkoper product koop.
Oke, dan gaan wij naar het besluitvormingsproces. Het proces tot en met de aankoop kent eigenlijk verschillende fasen. Als u deze fasen in chronologische volgorde zou moeten zetten, wat zou dan de volgorde worden?	Oke, ik begin bij het besef dat ik iets nodig heb. Dat ik het idee krijg: ohja ik moet iets kopen. Daarna het afwegen van alternatieven. Ik kijk altijd wel bij verschillende winkels wat er allemaal is en tot slot de aankoop.
Oke, en u slaat de fase van informatie zoeken over?	Ja met kleding eigenlijk wel. Als ik bijvoorbeeld een keuken zou kopen zou ik dat wel doen. Dan ga ik ook opzoek naar verschillende aanbieders want die prijzen kunnen erg verschillen.
Oke, duidelijk. Denkt u dat u beïnvloedbaar bent als u iets wilt kopen?	Ik denk het wel, helaas, haha. Dat is de rol van de verkoper denk ik.
Ja? Zou u een product eerder kopen als u geholpen wordt door een sympathieke verkoper?	Ja, zeker. Ik wil niet dat de verkoper zodra ik binnen kom gelijk op mijn lip zit, maar een sympathieke verkoper helpt altijd.
Oke.	Ik vind het ook belangrijk dat als ik iets wil of vragen heb, dat de verkoper mij goed

	kan helpen. Ik vind het ook leuk als de verkoper een eerlijk advies kan geven.
Oke, en zou u een product eerder kopen als u weet dat het zeldzaam is?	Nee, absoluut niet. Daar ben ik niet gevoelig voor.
Oke, en als u tijdens het winkelbezoek een monstertje van een luchtje zou krijgen. Zou u dan eerder een product kopen omdat u het idee heeft dat u iets terug moet doen?	Nee, ook niet. Ik zou het wel leuk vinden omdat het toch een soort cadeautje is, maar het heeft geen invloed of ik wel of geen product koop.
En als u kaarten zou kunnen winnen voor uw favoriete band, film, sportclub of iets anders waar u graag naartoe zou willen. Zou u dan eerder een product kopen?	Nee hoor. Dan koop ik wel een los kaartje daarvoor. Anders zit ik met een product wat ik eigenlijk niet echt wil. Daar doe ik niet aan mee.
Oke, duidelijk. Dan heb ik hier een aantal voordelen en nadelen van shoppen in een kledingwinkel. Kunt u de voordelen van zwaar naar minder zwaar aangeven?	Ja, even kijken. Ik vind het altijd fijn als ik het product even kan voelen en zien voordat ik het koop. Dus ik zou eerst voor 1 gaan. Dan kan ik het product eerst passen. Daarna ga ik voor 2, want die hoort er een beetje bij vind ik. Daarna ga ik voor 4, ik vind het ook wel fijn dat ik het product gelijk heb. En daarna denk ik veilig betalen, ik bestel niet zo heel veel online en als ik iets online bestel is het bij Zalando of Wehkamp, daarbij weet ik dat het betalen veilig is.
Oke, en u slaat ruilen en terugbrengen over?	Ja, als ik iets in de winkel koop hoef ik het daarna niet terug te brengen. Ik weet dan al dat het goed is toch?
Ja, dat is waar. Zou u hetzelfde kunnen doen maar dan bij de nadelen?	Ja. Het grootste nadeel vind ik 4, de openingstijden. Ik werk zelf meestal ook van 9 tot 5 en dat zijn ook de tijden dat de kledingwinkels open zijn dus dat vind ik wel lastig. Daarna vind ik de extra kosten erg lastig. Ik ga door de beperkte openingstijden meestal op zaterdag kleding kopen en ik wil dan liever even weg uit mijn eigen woonplaats. Ik vind het dan wel irritant als ik bijna 50 euro kwijt ben aan parkeerkosten, want parkeerkosten in Amsterdam of Den Haag gaan nergens meer over. Daarna ga ik denk ik voor 1, dat ik moet reizen om een winkel te bezoeken. Misschien kom ik nu heel lui over maar af en toe heb ik daar gewoon geen zin in. En tot slot 2, de beperkte voorraad.
Oke, dus u vindt de beperkte voorraad in verhouding geen zwaar wegend nadeel?	Nee, niet echt. Als een bepaald product er niet meer is heb ik gewoon pech. Soms heb

	ik geluk en is het nog in een ander filiaal en anders houdt het op, dan is het maar niet anders.
Duidelijk. Kunt u hetzelfde doen voor online shoppen?	Oke, eerst 3. Ik gaf net aan dat de beperkte openingstijden van de winkels niet altijd goed uitkomen voor mij. Daarom vind ik het fijn dat een webshop 24/7 beschikbaar is. Daarna 5, online is het makkelijk om een product op te zoeken. Ik gebruik die zoekbalk meestal. Daarna 1, als je online iets koopt ben je alleen geld kwijt aan het product zelf en niet aan benzine en parkeerkosten. En de overige voordelen vind ik niet echt zwaar meewegen.
Kunt u dat verder uitleggen?	Ik vind dat je in de winkel ook makkelijk prijzen kan vergelijken en onopvallend shoppen en geen druk van een verkoper vind ik niet echt een voordeel voor mij.
Oke. En de nadelen?	Ik vind het lastig dat ik het product nog niet kan passen en voelen dus ik weet eigenlijk nog niet echt wat ik koop, daarna denk ik 3, ik vind dat retour sturen altijd zo gedoe.
Oke. En de overige nadelen?	Naja, zoals ik net al zei bestel ik meestal via Zalando of Wehkamp dus het nadeel van een onbekende leverancier en mogelijk onveilig past niet echt bij mij.
Oke, en de verzendkosten?	Ja, ik vind dat nooit zo erg. Anders ben je het kwijt aan parkeerkosten of benzinekosten.
Dat is waar. Dan heb ik nog een paar laatste vragen voor u. Gaat u na een bezoek aan een kledingwinkel wel is de deur uit zonder aankoop?	Ja, dat gebeurt wel is.
En waarom?	Soms zie ik niks of is het net de mode niet. Soms heb ik wel is een dag dat ik geen zin heb om te passen of ik kom een andere keer terug.
Oke, als u nog is 1 voordeel zou moeten aangeven van offline shoppen. Wat zou dat zijn?	Dan zou dat zijn dat ik eerst het product kan bekijken en passen. Ik wil altijd weten of het product van goede kwaliteit is voordat ik iets koop.
Oke, en heeft u wel eens een product online besteld wat u eerder offline bekeken en misschien gepast heeft?	Ja.
En waarom kocht u het toen niet direct in de winkel?	Ja op dat moment was ik nog niet echt overtuigd en toen ik thuis was dacht ik: nou toch wel een mooie broek.

En waarom was u niet direct overtuigd? Kwam dat door de broek zelf of misschien door de prijs?	Nee dat kwam door de broek zelf.
Oke, en heeft u het toen in de webshop van de kledingwinkel waar u de broek gepast heeft gekocht?	Dat zou ik niet meer weten.
Oke. Hoe zou u het vinden als u tijdens het passen op een interactieve spiegel de link van de bestelpagina van het product naar uw mail kan sturen?	Dat hoeft van mij niet hoor.
Maar dan zou u wel makkelijker het product bij twijfel nog online kunnen kopen.	Ja, voor de kledingwinkel zelf zou het wel goed zijn. Dan weten ze in ieder geval zeker dat ik het nergens anders ga kopen, haha.
Haha. En hoe zou u het vinden als u op de interactieve spiegel wat extra informatie over het product zou kunnen vinden?	Wat bedoel je met extra informatie?
Bijvoorbeeld de beschikbare maten, vergelijkbare producten, andere kleuren.	Ja, dan zou de spiegel eigenlijk het werk van de verkoper overnemen. Ik vind het af en toe wel lastig dat als er geen verkoper is die mij helpt, dat ik op mijn sokken door de winkel moet lopen om een andere maat te pakken. Dus de beschikbare maten zouden wel handig zijn, dan weet ik in ieder geval dat er nog andere maten zijn en loop ik niet voor niks.
Precies. En hoe zou u het vinden als u via de spiegel het product zou kunnen bestellen?	Ik zie daar het voordeel niet van in.
Dan hoeft u bijvoorbeeld niet met tassen te slepen als u een dag in de stad bent.	Ohja. Nou ik vind dat nooit zo erg hoor.
Duidelijk. En hoe zou u het vinden als u de kleding die u past in andere kleuren kan zien zonder dat u een ander product moet passen?	Dat zou wel erg makkelijk zijn. Dan hoef ik niet telkens van outfit te veranderen.
Oke. En past u eerder kleding die te zien is op digitale schermen?	Ja. Ik kijk altijd wel naar de schermen en de kleding die de verkoopsters aanhebben. Ik vind dat er altijd leuk uitzien.
Oke. En als u tijdens het passen, met de spiegel, een foto zou kunnen maken, zou u dat dan doen?	Haha nee, daar ben ik iets te nuchter voor.
Oke, duidelijk. Ik weet genoeg.	Oke. Fijne dag verder en succes.
Bedankt voor uw tijd en u ook nog een fijne dag.	

Interview 2

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 37

Frequentie kledingwinkel bezoeken: Wekelijks

Retailer: Jeans Centre

Interviewer	Respondent
Wat is voor u een reden om een kledingstuk te kopen?	Ik heb er een paar, soms heb ik gewoon wat nodig. Soms wil ik gewoon wat nieuws, een nieuwe broek of een nieuw shirt.
Oke, dus als ik het goed begrijp is het noodzaak en vernieuwing?	Ja klopt, noodzaak en vernieuwing, ik probeer ook altijd wel mee te gaan met de laatste mode. Ik heb zelf altijd in een kledingwinkel gewerkt dus ik ben daar wel gevoelig voor.
Oke. En als u uiteindelijk een product koopt zijn daar verschillende fasen aan vooraf gegaan. Kunt u deze fasen in chronologische volgorde zetten?	Ja. 2, 4, 3, 1.
Oke, kunt u dat verder uitleggen?	Ik beseft eerst dat ik iets nieuws wil of nodig heb, vervolgens ga ik informatie over het product zoeken, daarna ga ik alternatieven afwegen en uiteindelijk de aankoop. Er valt verder niet zoveel toe te lichten denk ik.
Hoe gaat dat afwegen van alternatieven?	Ik ga opzoek naar de beste prijs, dus ik weeg de alternatieven van verschillende kledingwinkels tegen elkaar af.
Oke, duidelijk. Als u zelf in een kledingwinkel gewerkt heeft weet u waarschijnlijk ook dat kledingwinkelbezoekers beïnvloed kunnen worden. Bent u daar zelf gevoelig voor?	Ja klopt inderdaad. Ik denk dat ik daar zelf ook regelmatig in trap.
En zou u een product eerder kopen als u weet dat het erg in de mode is?	Ja en nee. Ik moet het product wel zelf mooi vinden. Ik weet nu dat die ouderwetse kleine zonnebrillen in de mode zijn maar dat vind ik zelf niet mooi, dan ga ik het ook niet kopen. Maar ik probeer inderdaad wel mee te gaan met de mode en dan wel de mode die ik zelf mooi vind.
Oke. En als u geholpen wordt door een sympathieke verkoper, zou u dan eerder een product kopen?	Dat vind ik altijd lastig. Ik heb niet altijd zin in iemand die om mijn nek heen hangt. Het moet wel op een goede manier sympathiek zijn en niet te opdringerig. Ik heb ook niet altijd het idee dat verkopers betrouwbaar zijn, ze staan hier ook vaak

	om targets te halen. De verkopers moeten uit zich zelf dingen verkopen. Dat werkt.
Oke. Dus u vindt het belangrijk dat een verkoper eerlijk is?	Heel belangrijk! Ik wil iemand die mij eerlijk advies geeft en niet iemand die voor de targets gaat.
Oke. En ik zag net dat u een product aan het passen was maar vervolgens niet kocht. Zou u het product eerder kopen als u weet dat het product zeldzaam of schaars is?	Nee, daar hangt vaak ook een prijskaartje aan en dat vind ik het voor kleding niet waard.
En als u kaartjes voor een film of concert of iets anders waar u graag heen wilt zou kunnen winnen?	Nee, ook niet. Ik ben denk toch niet zo beïnvloedbaar, haha.
Nee, precies, haha. En als u een monstertje van een luchtje zou krijgen. Heeft u dan het gevoel dat u iets moet kopen omdat u iets terug moet doen?	Nee, dat gevoel heb ik niet.
En als u iets anders zou krijgen?	Ook niet, ik kan mij wel voorstellen dat mensen dat zouden hebben omdat zij het ongemakkelijk vinden om dan niks te kopen maar ik heb dat gevoel zelf niet nee.
Duidelijk. Dan gaan we naar het volgende onderdeel. Hier staan enkele voordelen en nadelen van offline shoppen. Kunt u de voordelen in volgorde zetten van zwaar naar minder zwaar?	Dit is online?
Nee online komt straks, dit is offline, dus in de kledingwinkels.	Oke, even kijken. Moet ik er 1 kiezen?
U kiest eerder het voordeel wat u het zwaarst mee vindt wegen, daarna het voordeel wat u minder zwaar vindt meewegen en zo gaat u het rijtje af.	Oke. Het belangrijkste vind ik 1, 4, 3, 2, 5.
Kunt u dat toelichten?	Ik vind het altijd prettig als ik een product eerst kan passen, dat voorkomt ook dat ik het later moet terugsturen omdat het niet past. Daarna koos ik voor 4, u weet wat u koopt, dat is hetzelfde als 1 in mijn ogen. Daarna koos ik 3, als ik iets bestel kan ik nooit wachten tot het binnen komt en als ik iets offline koop heb ik dat probleem niet. Daarna koos ik 2, dat spreekt voor zich en voordeel 5 het terugsturen is niet nodig als ik het product eerst kan passen.
Oke, bedankt. Wilt u hetzelfde doen bij de nadelen?	Ja. 2, 1, 3, 4.
En kunt u dit ook weer toelichten?	Ja ik vind het lastig dat de winkels soms niet alles op voorraad heeft, ik weet hoe lastig het is om dat wel te hebben omdat ik

	er zelf ook ervaring mee heb. Daarna koos ik voor 1, het reizen, soms heb ik in mijn hoofd dat ik een nieuwe broek of iets anders wil en dan heb ik niet altijd zin om ergens heen te rijden. Het rijden brengt namelijk ook weer extra kosten met zich mee en de beperkte openingstijden vind ik zelf niet zo erg omdat ik veel 's avonds werk. Ik kan overdag dus altijd wel naar een winkel als ik wil.
Oke, duidelijk. Kunt u hetzelfde doen bij online shoppen?	Ja, eerst de voordelen.
Ja, alstublieft.	Oke. Even kijken, dit zijn wat meer voordelen dan offline. Ik kies eerst 7, 5, 4, 6, 3, 2, 8, 1.
U gaf net aan dat u niet altijd zin heeft om weg te gaan als u iets wilt, nu zet u het voordeel van tijd, energie en benzine besparen als laatst. Waarom?	Ja, ik vind het soms ook wel leuk om echt te gaan shoppen. Maar als ik snel iets nodig heb dan liever niet.
Oke, en waarom vindt u het voordeel dat er geen druk van de verkoper is zo zwaar meewegen?	Ja thuis kan je lekker achter je laptopje opzoek naar nieuwe kleding zonder dat er iemand omheen draait. Soms kan dat ook heel prettig zijn hoor, als ik bijvoorbeeld twijfel over iets.
Oke, en kunt u hetzelfde doen voor de nadelen?	Ja, 1, 2, 3, 5, 4.
Oke, super. Kunt u dat toelichten?	Ik heb 4 als laatste kozen omdat ik nooit online bestel bij een onbekende site dus dat nadeel geldt niet voor mij. En ik heb 1 als eerste omdat ik het passen en zien van een product toch erg prettig vind voordat ik het koop, helaas kan dat online niet.
Oke. Dan heb ik nog een paar vragen.	Is goed.
Verlaat u wel is een kledingwinkel zonder iets te kopen?	Ja.
Waarom koopt u dan niets?	Soms zit er niks bij, dan ben ik gewoon even benieuwd wat ze hebben maar valt het uiteindelijk tegen. Soms heb ik ook geen tijd om te gaan passen.
Heeft u wel eens een product online besteld wat u eerder offline bekeken heeft?	Ja, heb ik wel is gedaan ja. Ik had een mooie broek gezien en gepast maar vond hem te duur. Toen ik thuis was ging het toch weer kriebelen en ging ik opzoek naar een webshop waar die goedkoper was.
Oke, dus u heeft de broek door de prijs niet in de winkel gekocht?	Ja, eigenlijk wel.
En als u zou weten dat de broek in de	Ik denk het wel. Ik moest alsnog even

winkel het goedkoopst zou zijn en dat andere webshops op internet niet goedkoper zouden zijn, had ik hem dan direct gekocht?	slikken door de prijs maar als ik zeker weet dat de broek nergens anders goedkoper is, dan had ik hem denk ik direct gekocht.
Oke, helder. En dan de laatste paar vragen. Hoe zou u het vinden als u tijdens het passen van een product, op een interactieve spiegel, wat extra informatie over het product zou kunnen vinden? Bijvoorbeeld de beschikbare voorraad, andere kleuren, vergelijkbare producten?	Ik heb liever een verkoper die mij een andere maat aan zou kunnen geven. Zo'n spiegel heeft voor mij geen toegevoegde waarde.
Oke.	Ik vind het dan ook steeds meer op online shoppen lijken. Het persoonlijke voordeel van een verkoper valt weg door de spiegel en ik denk dat veel mensen dat juist waarderen.
En hoe zou u het vinden als u tijdens het passen het product zou kunnen bestellen zodat het thuis wordt bezorgd en u niet hoeft te sjouwen met tassen?	Hoefst van mij niet. Ik neem het liever direct mee naar huis.
En u heeft net een product gepast. Stel dat u nog twijfelt over het product zoals u eigenlijk bij de broek deed, hoe zou u het vinden als u via de interactieve spiegel de bestellink via de webshop naar uw mailadres zou kunnen sturen zodat u thuis nog is kan nadenken en eventueel alsnog het product kan bestellen?	Nee, hoeft niet.
Zou u het fijn vinden als u de kleding die u past op een interactieve spiegel in een andere kleur zou kunnen zien zonder dat u van outfit moet veranderen?	Ik weet niet of dat echt goed werkt. Er zijn ook maar weinig product die precies hetzelfde, maar dan in een andere kleur zijn. Dan zijn het al snel simpele shirtjes of hempjes. Maar het idee vind ik leuk.
Dus als u ja of nee zou moeten zeggen?	Ja.
Duidelijk. Past u de kleding die te zien is op de digitale schermen in de winkel sneller?	Ja zeker. Ik krijg er vaak inspiratie door en het is leuk om te zien hoe het bij iemand anders staat.
Oke, en tot slot een vraag over een selfie wall. Hoe zou u het vinden als de interactieve spiegel een foto van u maakt in uw nieuwe outfit?	Dat lijkt mij wel leuk ja. Ik zou het wel door willen sturen naar vriendinnen of naar mijn vriend.
En als u die selfie zou kunnen delen op social media, zou u daar dan iets voor terug verwachten?	Ik zou zo'n foto niet op facebook ofzo zetten. Ik zou die foto wel privé naar mijn vriendinnen willen sturen om te vragen wat zij ervan vinden.
Oke, zijn er nog extra mogelijkheden met de spiegel die u interessant zou vinden?	Even denken. Misschien dat de spiegel als Ipad werkt zodat je gelijk kan kijken of het ergens anders goedkoper is. Ik weet niet of

	de kledingwinkel dat zelf op prijs zou stellen maar dat zou voor mij wel interessant zijn.
Oke, super. Bedankt voor uw tijd.	Geen probleem. Succes met je scriptie!

Interview 3

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 30

Frequentie kledingwinkel bezoeken: Wekelijks

Retailer: Jeans Centre

Interviewer	Respondent
Wat is voor jou een reden om een kledingstuk te kopen?	Ik koop een product als ik het mooi vind. Ik probeer een beetje mee te gaan met de mode.
Oke, en als je uit deze koopmotieven zou moeten kiezen, welke zou je dan kiezen?	Zoals ik net zei, meegaan met de mode en een korting vind ik ook altijd leuk.
Oke. En is korting dan ook echt de reden waarom je iets koopt?	Naja niet de voornaamste reden, maar als ik ergens over twijfel kan een korting mij altijd overtuigen.
Oke. Het proces naar de aankoop kent verschillende fasen. Als je deze fasen in chronologische volgorde zou moeten zetten, hoe verloopt dit proces dan bij jou?	Ik begin met het besef dat ik iets nodig heb, daarna afwegen van alternatieven, daarna de aankoop en daarna informatie zoeken.
Dus het zoeken van informatie over het product doe je na de aankoop?	Ja, ik kijk na de aankoop hoe ik het moet wassen enz.
Oke, duidelijk. Ik zag dat je net een product aan het passen was maar dat je het teruggaf aan de verkoper. Denk je dat jij beïnvloedt zou kunnen worden om het product alsnog te kopen?	Naja, die broek was de klein dus ik kan nu niet echt beïnvloed meer worden nee, haha.
Haha, oke. Maar stel dat de maat goed zou zijn en je alsnog twijfelde over het product, zou je het dan eerder kopen als je zou weten dat het product in de mode zou zijn?	Ik denk het wel. Ik probeer altijd wel mee te gaan met de laatste mode maar ik vond de broek zelf ook gewoon mooi. Als er nu een fel roze broek in de mode komt denk ik niet dat ik dat zou kopen.
Oke. Haha, en als je door een sympathieke verkoper geholpen zou worden, zou dat invloed hebben?	Ja, zeker. Het moet geen verkooppraatje worden want daar prik ik doorheen, maar als een verkoper gewoon eerlijk is heeft dat wel invloed ja.
Oke. En zou je het gekocht hebben als de broek zeldzaam zou zijn? Dus als je zou weten dat er maar een paar van gemaakt zijn.	Ja, zeldzame dingen vind ik geweldig. Ik ben daar heel gevoelig voor.
En als je kaarten zou kunnen winnen voor je favoriete festival of film?	Nee dat niet. Dat werkt bij mij niet.
En als je nu van de verkoper hier in de winkel een cadeaubon krijgt van ICI Paris,	Nee hoor. Ik zou het lief vinden maar ik ga daardoor niet de broek kopen.

heb je dan het gevoel dat je iets terug moet doen door de broek alsnog te kopen?	
Oke, thanks! We gaan verder. Hier wat voordelen van shoppen in de winkel. Wil je deze in volgorde zetten?	In welke volgorde?
Met welk voordeel ben je het meest eens en met welke het minst?	Oke, even kijken. 2, 3, 1, 4, 5. Ik vind het product makkelijk terugbrengen geen voordeel want als je het product in de winkel koopt hoef je het daarna toch niet terug te brengen? Je weet immers wat je gekocht hebt toch?
Dat is waar. Waarom vind je veilig betalen zo belangrijk?	Omdat ik wel is ben opgelicht waardoor ik onbekende webshops echt niet meer vertrouw. Ik bestel alleen nog maar bij H&M, Zalando, zulk soort webshops. Daar weet ik dat het goed gaat.
En zou je iets bestellen in de webshop van Jeans Centre?	Ja hoor, als het dan fout gaat kan ik in de winkel verhaal komen halen, haha.
Haha. Oke, en zou je datzelfde willen doen bij de nadelen?	Yes, 4, 3, 2, 1.
Oke. Zou je dit willen doen voor online shoppen?	Ja is goed. Ik denk dat ik de voordelen en nadelen allebei in deze volgorde houd.
En zeg je dat omdat je geen zin meer hebt in het interview of omdat je het er echt mee eens bent?	Haha, nee ik ben het er echt mee eens, hoe het nu staat daar sluit ik mij bij aan.
Oke, kan je het toelichten?	Oke. Ik vind een belangrijk voordeel van online shoppen dat ik thuis kan blijven waardoor ik tijd, energie en extra kosten bespaar. Dat is voor mij het grootste voordeel. Daarna kies ik voor makkelijk prijzen vergelijken. Als ik online gaan shoppen heb ik tientallen tabbladen openstaan met verschillende webshops om te kijken welke de goedkoopste is. Daarna kies ik voor 24/7 beschikbaar. Ik bestel vaak 's avonds na het avondeten en dan zijn de winkels gesloten. Ik vind de druk van de verkoper en opvallend shoppen niet erg. Iedereen mag van mij zien wat ik ga kopen.
Oke, duidelijk. En de nadelen?	Die laat ik ook zo staan.
Maar hier staat onveilig betalen onderaan en een onbekende leverancier onderaan, net gaf je aan dat je dat belangrijk vindt?	Ja, maar sinds ik ben opgelicht koop ik alleen nog bij bekende webshops waardoor die nadelen niet meer relevant zijn voor mij. Ik weet dat het toch wel geleverd wordt en als ik iets retour wil sturen dan wordt het geld gewoon teruggestort.

Oke, duidelijk. Je hebt net een broek gepast maar gaat uiteindelijk toch de deur uit zonder iets gekocht te hebben, gebeurt dat vaker?	Nee, bijna nooit. Als ik offline ga shoppen ga ik heel gericht bij winkels naar binnen waarvan ik zeker weet dat ze mooie spullen hebben. Ik koop bijna altijd wel iets, of ze moeten mijn maat niet hebben zoals net.
En heb je wel is een product offline bekeken en online gekocht?	Nee, als ik iets zie koop ik het altijd gelijk. Ik moet wel zeggen dat ik de broek, die ik net gepast heb, straks op internet op ga zoeken in de juiste maat.
Oke. En stel dat je hier in de winkel op een digitaal scherm die broek zou kunnen bestellen in de juiste maat, zou je dat dan doen?	Ja zeker. Dat zou helemaal handig zijn.
Oke. En hoe zou je het vinden als je op een interactieve spiegel, tijdens het passen, extra informatie over het product zou kunnen vinden?	Ja dat hoeft van mij niet.
En hoe zou je het vinden als de link van het product dat je aan het passen bent naar je mail wordt gestuurd zodat je er bij twijfel nog even over na kan denken en extra informatie over het product op de website kan opzoeken?	Ja, dat zou ik wel waarderen. Maar ik twijfel bijna nooit. Als ik iets mooi vind koop ik het gewoon.
Oke. Hoe zou je het vinden dat je op een interactieve spiegel het product in verschillende kleuren zou kunnen zien zonder van outfit te hoeven wisselen?	Verschillende kleuren maakt mij niet zoveel uit, verschillende maten zou wel heel handig zijn. Vooral als ik in de winkel de juiste maat zou kunnen bestellen, dan kan ik in de spiegel het verschil in lengte zien.
Oke. En pas je de kleding die je te zien krijgt om de digitale schermen in de winkel sneller?	Ja en nee, hangt er een beetje vanaf of ik weet wat ik wil. Soms laat ik mij wel inspireren door de foto's in de winkel ja.
Oke. Ben je bekend met een selfiewall?	Is dat gewoon een muur die een foto maakt?
Ja, eigenlijk wel. Stel dat de spiegel een foto van jou zou kunnen maken in je nieuwe outfit. Hoe zou je dat vinden?	Ja, geweldig! Dat lijkt mij echt leuk en handig.
En zou je dat delen op social media?	Ja zeker! Dan moet ik wel oppassen dat mijn hele facebook niet vol gaat staan maar ik zou het zeker gebruiken.
En zou je daar dan iets voor terug verwachten?	Nee hoor, ik zou het gewoon leuk vinden om mijn nieuwe outfit te showen, ik hoef daar niks voor terug.
Oke, duidelijk. Dat was het, bedankt voor je tijd en antwoorden! Fijne dag.	Alsjeblieft, ik hoop dat je er wat aan hebt. Succes met je school.

Interview 4

Geslacht: Man

Leeftijd: 51

Frequentie kledingwinkel bezoeken: Maandelijks

Retailer: Jeans Centre

Interviewer	Respondent
Wat is voor u een reden om een kledingstuk te kopen?	Het weer en de nieuwe collectie.
Oke. En als u uit deze reden zou moeten kiezen, welke past het best bij u?	Even kijken. Ik denk noodzaak, die koppel ik namelijk aan het weer. Als het wat warmer wordt kan ik niet meer in warme truien rondlopen. En daarna denk vernieuwing. De nieuwe collectie heeft altijd nieuwe broeken en truien dus ga ik, net zoals vandaag, samen met mijn vrouw op stap om even rond te kijken.
Oke. Dus noodzaak en vernieuwing. Bent u er gevoelig voor om mee te gaan met de mode?	Een beetje. Vroeger droeg ik bijvoorbeeld hele wijde spijkerbroeken maar dat mag van mijn vrouw en kinderen niet meer, haha. Ik moet zeggen dat ik dat er zelf ook niet meer uit vindt zien.
Haha, oke. En als u uiteindelijk een product koopt doorloopt u verschillende fasen. Hier staan 4 fasen weergegeven. Kunt u deze in chronologische volgorde zetten?	Ja zeker. Ik begin met 4, daarna 2, daarna 3 en tot slot de aankoop.
Oke. Dus voordat u beseft dat u iets nodig heeft bent u bezig met het verzamelen van informatie?	Naja ik kijk altijd om mij heen en probeer wel een beetje met de tijd mee te gaan dus op die manier ben ik opzoek naar informatie.
Oke, duidelijk. Ik zag net dat u iets aan het passen was. Gaat u het product ook kopen?	Nee, het is toch niet helemaal wat ik verwacht had.
Had u het product wel gekocht als u zou weten dat het erg in de mode is?	Dat vind ik lastig. Als ik 10 jaar geleden een strakke spijkerbroek aan had gehad zou ik het toen die tijd ook niet kopen en inmiddels zijn al mijn broeken van die tijd vervangen door strakke broeken. Dus uiteindelijk zou ik het product wel kopen, maar als we het hebben over de trui die ik net gepast heb, dan niet nee.
Oke. En als u door een sympathieke verkoper geholpen wordt, heeft dat invloed?	De dame die mij net geholpen heeft is heel sympathiek, haha. Maar vandaag heeft het helaas geen invloed. Ik denk wel dat een verkoper die helemaal niet sympathiek heeft er voor kan zorgen dat ik snel de winkel uitloop.
Dus als u ja of nee zou moeten zeggen?	Dan zeg ik ja.

En hoe vindt u dat een verkoper zich moet gedragen?	In ieder geval niet te opdringerig. Ik heb er een hekel aan dat ik opgejaagd wordt en dat een verkoper in mijn nek hijgt om mij iets te verkopen of te laten passen. Ik wil eigenlijk mijn eigen ding doen en als ik vragen heb dan wil ik graag dat een verkoper mij helpt.
Oke. En zou u de trui van net gekocht hebben als u zou weten dat er maar 3 van gemaakt zijn op de wereld?	Haha, dat heeft wel iets unieks he. Maar met kleding ben ik daar niet gevoelig voor, met auto's bijvoorbeeld wel, maar die zijn dan ook heel duur en dat heeft wat extra's.
Ja dat is waar, daar hangt meestal wel een prijskaartje aan. En als je een monstertje van een luchtje zou krijgen, heb je dan het gevoel dat je iets terug moet doen?	Het zorgt er wel voor dat de beleving in de winkel beter wordt, maar ik zou daardoor niet eerder een kledingstuk kopen.
En als u een ander 'cadeautje' zou krijgen wat meer bij u past?	Nee ook niet. Zoals ik zei zorgt het wel voor een leuke sfeer in de winkel en zal ik er ook zeker blij mee zijn, maar daardoor ga ik niet eerder een product kopen.
Oke, dus als u kaarten voor uw favoriete voetbalclub zou kunnen winnen had u het ook niet gedaan?	Haha, nee ook niet.
Duidelijk. Dan gaan we verder naar het volgende onderdeel. Hier staan enkele voordelen van een kledingstuk kopen in de winkel. Kunt u de volgorde van belangrijk naar onbelangrijk aangeven?	Ja tuurlijk, even kijken.
U begint dus met het voordeel die voor u het meest meeweegt en eindigt met het voordeel die voor u het minst meeweegt.	Oke. Ik begin met 3. Dat is denk ik het grootste voordeel van iets in de winkel kopen. Ik kan dezelfde avond mijn nieuwe trui of broek nog aan. Daarna kies ik voor 1, het product passen voor ik het koop. Ik heb wel is online iets besteld wat totaal niet op de foto leek. Daarna kies ik 4, dat hoort een beetje bij het product passen. Als ik het product eerst kan passen weet ik wat ik koop en weet ik ook of het goed zit. Daarna kies ik 2, veilig betalen. Daar ga ik tenminste wel vanuit. En daarna kies ik het product gemakkelijk weer ruilen/retourneren.
Oke, waarom kiest u dat als laatst?	Ik vind het niet echt een groot voordeel. Als ik iets bestel vind ik het niet erg om iets retour te sturen. Als ik iets in de winkel retour wil brengen moet ik ook naar de winkel, dat kost evenveel tijd en energie.
Oke. En de nadelen?	Hetzelfde idee?

Ja, weer in volgorde van belangrijk naar onbelangrijk.	Oke. 1 is extra kosten. Ik ben met een dagje shoppen altijd veel geld kwijt want uiteindelijk drink je nog ergens een drankje en betaal je geld aan benzine. 2 is reizen, het is wel is lekker om vanuit je luie stoel nieuwe kleding te bestellen.
Ja doet u dat regelmatig?	Ja, ik shop wel meer online dan in de winkel ja.
Oke, en daarna?	Daarna de openingstijden, dat is nog wel is lastig met mijn werk. Ik kan meestal alleen op zaterdag winkelen en doordeweeks ben ik zelf aan het werk. En als laatste kies ik de beperkte voorraad.
Oke. En waarom de beperkte voorraad als laatste?	Als iets niet meer op voorraad is zie ik vaak wel iets anders moois, dus ik heb niet echt last van dat nadeel.
Oke. Zou u hetzelfde willen doen als net maar dan voor online shoppen?	Is goed, bij de voordelen beginnen?
Ja.	Op 1 staat benzine tijd en energie besparen, op 2 24/7 beschikbaar, dat komt door mijn werk en omdat ik door mijn werk niet doordeweeks kan winkelen. Daarna kies ik makkelijk prijzen vergelijken, daarna makkelijker de producten opzoeken, dan meerkeuze, dan onopvallend shoppen, dan geen druk van de verkoper en daarna geen regels, er zijn altijd wel regels.
Oke, kunt u dit iets meer uitleggen?	Ja, ik heb de druk van de verkoper en de regels als laatste gezet omdat ik daar bij het offline shoppen nooit echt last van heb, ik zie dit dus ook niet echt als een voordeel van online shoppen. En op 1 had ik tijd en energie besparen toch?
Ja.	Ja, als ik ga winkelen ben ik vaak een hele dag kwijt omdat ik er heen moet rijden, parkeerplek zoeken, daar kom ook weer parkeerkosten bij. En met online shoppen kan ik binnen een paar minuten klaar zijn.
Oke, duidelijk. En dan de nadelen?	1 dat je niet kan passen, voelen en bekijken. Dat is het lastige met online shoppen, je weet nooit echt wat je koopt. 2 Retour sturen, ik vind het irritant als ik extra moet betalen voor iets dat ik retour stuur. Dan ben ik alsnog geld kwijt en heb ik niks. 3 De verzendkosten, wat Zalando bijvoorbeeld heeft vind ik top. Je kan gratis iets bestellen en gratis retour sturen, dan

	kan je verschillende producten bestellen en kijk je daarna zelf wat je wilt houden. En de vierde is mogelijk onveilig betalen, ik heb dat zelf nog nooit gehad maar ik kan mij voorstellen dat dat erg vervelend is. En als laatste de onbekende leverancier.
Oke. En nu nog een aantal vragen. U heeft net een trui gepast toch?	Ja.
Gebeurt het vaker dat u iets past en het vervolgens niet koopt?	Naja, niet echt. Meestal koop ik het wel gewoon maar soms zit het gewoon niet goed.
Zijn er naast de reden dat het niet goed zit andere redenen waarom u iets niet direct zou kopen?	Ik heb een keer schoenen gekocht die ik eerst gepast had, ik ging toen op internet kijken of ze ergens goedkoper waren maar uiteindelijk gewoon dezelfde prijs voor betaald, haha.
Oh, haha. En als u 1 voordeel van offline shoppen zou moeten kiezen, wat is dat?	Ik denk dan toch dat je de producten gelijk kan zien en passen, je weet gewoon wat je koopt, dan kan het later nooit tegenvallen.
Oke.	En daarnaast is het ook gewoon gezellig.
Haha, dat zeker. Vandaag helemaal.	Haha, zeker!
U vertelde net dat u schoenen later online had gekocht die u eerst offline gepast had, gebeurt dit vaker?	Nee, meestal koop ik het direct. Maar het kan ook voorkomen dat de maat er niet meer is waardoor ik het sowieso niet direct kan kopen, dan moet ik wel bestellen als ik het echt wil.
Oke, En nog een paar laatste vragen. Hoe zou u het vinden als u tijdens het passen op een interactieve spiegel wat extra productinformatie zou kunnen zien? Zoals beschikbare maten, kleuren, etc.	Ik denk niet dat ik daar gebruik van zou maken. Misschien moet ik mij daar meer in verdiepen maar als ik het zo hoor is dat niet iets wat mij echt aantrekt.
Oke, en hoe zou je het vinden als je in de paskamer het product kan bestellen zodat je niet met tassen hoeft te sjouwen?	Ik heb liever het product direct zodat ik het gelijk kan meenemen.
Oke, en stel dat u straks thuis komt en u gaat toch nog twijfelen over de trui die u vandaag gepast heeft. Hoe zou u het vinden als u tijdens het passen de bestellink van de webshop naar u mail zou kunnen sturen zodat u het product thuis nog is kan bekijken en eventueel nog kan bestellen?	Ja, dat zou ik wel fijn vinden.
Oke, en waarom?	Naja het is gewoon makkelijk. Stel dat ik echt zou twijfelen hoe ik het niet via google ofzo op te zoeken maar kan ik op de link klikken om nog is te kijken. Het is puur gemakzucht.
Oke, en als u op de interactieve spiegel de	Nee, dat hoeft niet. Het kan handig zijn,

kleding die u aan heeft in een andere kleur zou kunnen zien zonder dat u zich moet omkleden, hoe zou u dat vinden?	maar als ik het product in een andere kleur zou willen kopen zou ik het toch alsnog willen passen om het zeker te weten.
Oke, en de kleding die te zien is op digitale schermen in de winkel, past u die eerder?	Ja, dat inspireert mij altijd wel. Ik vind het leuk om te zien wat die jonge gasten zoals jij dragen. Ik moet toch een beetje met de tijd mee gaan he, haha.
Haha, zeker. En zou u een digitaal scherm in de winkel gebruiken om kleding te bestellen?	Nee.
Ook niet als het niet meer op voorraad is in de winkel?	Ja, dan wel. Maar dat is logisch denk. Als ik een gave trui zie die in maat m net te klein is en ik wil maat l proberen die er niet meer is, dan zou ik het wel handig vinden als ik het product in de winkel nog kan bestellen.
Ook als u gelijk zou moeten betalen?	Dat vind ik lastig. Ik zou het prettiger vinden als ik achteraf zou kunnen betalen.
Oke. En sommige kledingwinkels zijn nu bezig met een selfiewall. Dan kunt u een foto maken in de paskamer in uw nieuwe outfit. Zou u dit doen?	Nee, daar zou ik niet aan mee doen.
Vindt u dat mensen die dit wel doen hier iets voor terug moeten krijgen, zoals een korting of iets anders?	Dat is wel heel makkelijk korting verdienen, dat moeten ze ook bij auto's doen! Maar met kleding denk ik niet dat je daar echt iets terug van kan verwachten.
Oke, duidelijk. Onwijs bedankt voor uw tijd en antwoorden. U heeft mij zeker geholpen.	Geen probleem, doe!

Interview 5

Geslacht: Man

Leeftijd: 26

Frequentie kledingwinkel bezoeken: Wekelijks

Retailer: Jeans Centre

Interviewer	Respondent
Oke, we beginnen met de koopmotieven. Wat is voor jou een reden om een nieuw kledingstuk te kopen?	Het moet gewoon lekker zitten.
Is dat het enige?	Ja dat is wel de belangrijkste reden.
En als je deze koopmotieven hier is bekijkt, welke past dan het beste bij je? Je mag er ook meer kiezen.	Ik vind meegaan met mode belangrijk. Ik wil er wel een beetje goed uitzien. Het verschilt ook per situatie. Ik werk op een kantoor dus als ik een nieuw pak koop wil ik dat het status uitstraalt. Als ik op een festival ben wil ik dat mijn outfit uniek is

	zodat het een beetje opvalt.
Oke, dus eigenlijk meegaan met de mode, status en uniek?	Ja klopt.
Dan komen we bij je besluitvormingsproces. Een besluitvormingsproces kent verschillende fasen. Hieronder zijn 4 fasen weergegeven die je doorloopt tot en met het kopen van iets. Kan je deze fasen in chronologische volgorde zetten?	De aankoop dan als laatst, daar eindigt het proces mee toch?
Dat kan, haha.	Oke, ik begin met het besef dat ik iets nodig heb, daarna het afwegen van alternatieven, en wat bedoel je met informatie zoeken?
Informatie zoeken in de breedste zin van het woord. Dat kan het vergelijken van prijzen zijn, het materiaal, eigenlijk alles wat bij het product komt kijken.	Oke. Dan wordt het 2, 4, 3, 1.
Oke, duidelijk. Zou jij een product eerder kopen als je weet dat het product erg populair is?	Ja.
Kan je daar een voorbeeld van geven?	De schoenen die ik aan heb. Het zijn Vans en bijna iedereen loopt hier tegenwoordig op. Ik vind de schoen zelf niet heel bijzonder maar ik had nieuwe schoenen nodig en ik weet dat ik goed zit als ik deze haal.
Oke, dus je koopt een kledingstuk eerder als je weet dat het in de mode is?	Ja, klopt.
En zou je eerder iets kopen als je door een sympathieke verkoper geholpen wordt?	Nee, niet echt. Ik wil gewoon mijn eigen ding doen in de winkel en hoef niet altijd geholpen te worden door een verkoper.
En als je door een onsympathieke verkoper geholpen wordt?	Ja, dat zorgt er wel voor dat ik geïrriteerd raak waardoor ik eerder de winkel uitloop.
Precies, snap ik. Zou je een product eerder kopen als het zeldzaam is?	Ja, ik vind dat wel iets unieks hebben.
Zou je daar ook meer geld voor betalen?	Voor kleding niet meer dan 200 euro. Volgens mij is die zeldzame kleding wel duurder dan dat, dus waarschijnlijk kom ik niet zo ver. Maar om nog is antwoord op je vraag je geven: ik zou wel een product eerder kopen als het zeldzaam zou zijn.
Oke. En als je kaarten voor je favoriete voetbalclub of een leuke festival zou kunnen winnen?	Vind ik lastig. Ik moet het product dan wel al mooi vinden. Ik koop niet iets wat ik lelijk vind alleen om die reden, maar het kan wel werken om mij uiteindelijk over de streep te trekken.
En als je een monstertje van een luchtje	Nee dat niet.

zou krijgen?	
Heb je dan niet het gevoel dat je iets terug moet doen?	Nee, helemaal niet.
Oke, duidelijk.	Haha.
Ik heb hier enkele voordelen van offline shoppen. Kan je deze in volgorde vinden en aangeven waarom je het in deze volgorde zet?	Is goed, even kijken. De volgorde wordt 1, 4, 3, 2, 5. Ik heb het product passen op 1 gezet. Dat is voor mij ook de enige reden samen met gelijk in het bezit zijn van het product om iets in een kledingwinkel te kopen. Veilig betalen is natuurlijk ook belangrijk maar dat kan online ook.
Oke. En kan je hetzelfde doen maar dan bij de nadelen?	Yes. De volgorde wordt dan 2, 4, 1, 3.
Kan je dat uitleggen?	Als ik ga shoppen ga ik meestal met OV dus de extra kosten vallen dan wel mee. Ik vind de beperkte voorraad wel het grootste nadeel. Soms zie ik een mooie trui en is die alleen nog in maat M, helaas heb ik maat L en soms XL. Die maten hebben ze vaak niet op voorraad.
Oke, en kan je wat vertellen over de beperkte openingstijden?	Ja dat is gewoon lastig. Ik heb altijd iets nodig op het moment dat de winkels net dicht zijn. Dat is gewoon zuur.
Snap ik. Hieronder de voordelen en nadelen van online shoppen. Zou je hetzelfde als net willen doen maar dan voor online shoppen?	Ja. Eerst kies ik 3, dan 6, 2, 5, 1, 4, 7, 8. Ik vind 4, 7 en 8 niet echt grote voordelen dus vandaar dat ik ze achteraan zet. En zoals ik net zei vind ik de beperkte voorraad en de beperkte openingstijden erg vervelend van offline shoppen dus die voordelen bij online shoppen wegen voor mij het zwaarst mee.
Oke, helder. En de nadelen?	1, 2, 3, 4, 5. Deze nadelen zijn door de meeste webshops allemaal al opgelost. Alleen het product van te voren kunnen voelen en passen niet, maar dat is ook waardoor een webshop zich onderscheid. Verder kan je bij de meeste webshops gratis laten verzenden, gratis retourneren, is de leverancier bekend en kan je veilig betalen. Soms kan je zelfs achteraf betalen waardoor je zeker weet dat je niet wordt opgelicht, dat doe ik zelf meestal.
Oke, thanks. Ik heb nog een paar vragen. Verlaat je wel is een kledingwinkel zonder iets gekocht te hebben?	Ja, zo vaak.
Wat is de reden dat je niks koopt?	Dat verschilt, soms ga ik alleen even naar binnen om te kijken wat ze hebben. Soms hebben ze mijn maat niet, soms is het te

	druk, er zijn verschillende redenen.
Heb je wel is een product online besteld wat je eerder offline bekeken hebt?	Ja, regelmatig. Als ik iets in de winkel pas kijk ik bijna altijd even snel op mijn telefoon of het ergens in de aanbieding of goedkoper is. Dat scheelt meestal wel.
Oke, en vind je vaak iets goedkopers?	Soms wel, soms niet.
Dus prijs is voor jou de enige reden waarom je een product online zou kopen wat je eerder offline gepast hebt?	Ja, klopt.
Oke, duidelijk. Ik heb nog een aantal laatste vragen over een interactieve passpiegel.	Kom maar door.
Hoe zou je het vinden als je in de paskamer extra informatie over het product kan vinden op een interactieve spiegel?	Dat klinkt high tech. Wat bedoel je met extra informatie? Als je het product past heb je toch alles wat je wilt weten?
Naja, misschien beschikbare maten, andere kleuren, vergelijkbare producten?	Oh zo, ja dat lijkt mij wel wat. Vooral vergelijkbare producten lijkt mij handig. Soms pas ik iets wat ik net niet mooi vind. Misschien kan een vergelijkbaar product ervoor zorgen dat ik toch iets koop.
Oke. En als je via de spiegel het product zou kunnen bestellen?	Ik snap het voordeel daar niet van. Als ik naar de winkel ga, ga ik omdat ik het product gelijk wil hebben. Als ik het dan ga bestellen moet ik alsnog wachten tot het thuis wordt bezorgd.
Misschien vind je het irritant om met tassen te sjouwen?	Oh, nee dat maakt mij niet uit.
Oke. Hoe zou je het vinden als je via de spiegel een link naar de bestelpagina van het product naar je mail kan sturen?	Dat lijkt mij wel handig. Soms moet ik wachten tot mijn salaris bijvoorbeeld wordt gestort of om een andere reden. Als ik die link dan in mijn mail heb staan kan ik het later makkelijk bestellen.
Hoe zou je het vinden als je in de spiegel het product dat je past in andere kleuren kan zien?	Dat hoeft van mij niet. Ik pas het liever.
Oke, Pas je sneller de kleding die op de digitale schermen te zien is?	Nee, niet echt.
Zou je een digitaal scherm in de winkel gebruiken om een product te zoeken en thuis te laten bezorgen?	Alleen als het in de winkel niet op voorraad is.
Zou je dan ook vooraf betalen?	Ik betaal sowieso liever achteraf, maar als het niet anders kan dan moet het maar.
Zou je gebruik maken van een selfiewall?	Haha, ja denk het wel. Wel voor de grap, maar dat lijkt mij wel lachen.
Verwacht je er iets voor terug als je die selfie zou delen op social media?	Nee hoor. Het zou meer voor de grap zijn.
Zijn er nog extra mogelijkheden die je	Naja ik wist helemaal niet dat dit allemaal

interessant lijken?	met zo'n spiegel kan. Ik vind alles wat je net opnoemde interessant maar ik kan zelf niks extra's bedenken.
Oke, super. Dat was het interview. Thanks!	Geen probleem, succes!

Interview 6

Geslacht: Man

Leeftijd: 34

Frequentie kledingwinkel bezoeken: Maandelijks

Retailer: terStal

Interviewer	Respondent
Wat is voor u een reden om een kledingstuk te kopen?	Ik ga een paar keer per jaar met mijn vrouw op stap om een paar kledingstukken te kopen.
En waar let u dan op?	Het moet goed zitten, niet te warm, en wel een beetje met de tijd meegaan.
Oke, en als u uit deze koopmotieven zou moeten kiezen, welke past dan het beste bij u?	Even kijken, meegaan me de mode, vernieuwing en noodzaak. En ik vind uniek zijn ook wel leuk. Soms koop ik een opvallend overhemd omdat ik dat gaaf vind.
Oke. En als u uiteindelijk een product koopt doorloopt hier verschillende fasen. Herkent u zich in de fasen die hier zijn weergegeven?	Ja, opzich wel. Ik sta er nooit echt op deze manier bij stil maar het klopt eigenlijk wel.
Kunt u de fasen in chronologische volgorde zetten?	Ja, even kijken. 2, 4, 3, 1.
Oke, kunt u dat verder uitleggen?	Ik besef eerst dat ik iets nodig heb, dat is voor mij het begin van het hele proces. Daarna ga ik opzoek naar informatie, ik vraag mijn vrouw wat zij mooi vindt en kijk wat rond op internet of in tijdschriften, vervolgens ga ik alternatieven afwegen. Waar ga ik het kopen, koop ik bijvoorbeeld een blauw of oranje shirt, en als laatste de aankoop.
Oke, duidelijk. Denkt u dat u beïnvloedbaar bent?	Oh vast wel, bedoel je op kleding gebied of in het algemeen?
Nee op gebied van kleding kopen inderdaad.	Ja dat denk ik wel.
Ik zag net dat u wat rond aan het kijken was maar uiteindelijk nog niks heeft gekocht. Zou u een product eerder kopen als u zou weten dat het in de mode is?	Ja, als ik het zelf ook mooi vindt dan wel.
Oke, dus u volgt niet blindelings wat in de mode is?	Nee, ik moet het zelf wel mooi vinden en dan kan het meewerken als het in de mode is.

Oke, duidelijk. En u kwam net binnen en het is redelijk druk momenteel. Eigenlijk zijn alle verkopers al met iemand bezig. Zou u eerder een product kopen als u door een sympathieke verkoper geholpen zou worden?	Ja, zeker. Ik vind dat heel belangrijk.
Wat vindt u belangrijk aan een verkoper?	Dat iemand oprecht is, ik heb geen zin in verkooppraatjes, ze moeten gewoon eerlijk advies geven.
Oke. En heeft u liever dat een verkoper gelijk naar u toekomt of vraagt u liever zelf iets aan de verkoper?	Dat verschilt. Over het algemeen kijk ik liever zelf even rond en loop ik daarna zelf naar een verkoper als ik vragen heb.
Ohja. En zou u een product eerder kopen als het zeldzaam is?	Ligt eraan of het duur is. Ik vind het leuk om uniek te zijn maar wil daar dan niet teveel geld voor neerleggen.
Ja, snap ik. En als u kaarten kunt winnen voor uw favoriete film, festival of iets anders wat u graag doet. Heeft dat invloed op uw koopgedrag?	Bedoel je of ik dan eerder iets zou kopen?
Ja.	Misschien wel, ik denk het wel. Maar net zoals de vraag of ik eerder iets koop als het in de mode is. Ik moet het product wel mooi vinden, ik ga niet iets kopen wat ik niet mooi vind alleen maar omdat ik iets kan winnen, maar bij twijfel kan het mij wel overtuigen inderdaad.
Oke. En stel dat u vandaag bij binnenkomst een luchtje cadeau had gekregen, zou u dan het gevoel hebben dat u iets terug zou moeten doen?	Oh nee hoor, helemaal niet. Zou wel leuk zijn.
Haha, ja. Oke, ik heb hier enkele voordelen en nadelen van online en offline shoppen. We beginnen met offline shoppen. Als u de voordelen van offline shoppen in volgorde zou moeten zetten, hoe zou dat er dan uit zien?	Bedoel je de volgorde van belangrijk voordeel op 1 en dan verder?
Ja, precies.	Even kijken, onthoud je het wel allemaal?
Ja, ik neem het op dus dan kan ik later alles nog is doornemen.	Ohja, dat zei je inderdaad. Oke, even kijken. De volgorde wordt 3, 4, 1, 5, 2.
Kunt u dat uitleggen?	Ja, ik vind 1 en 4 wel een beetje op elkaar lijken. Als je iets kan passen en het koopt weet je ook gelijk wat je koopt en of het goed zit. Ik heb veilig betalen als laatste gezet want dat zie ik niet zo zeer als een voordeel, dat is in mijn ogen als vanzelfsprekend.
Oke. Kunt u hetzelfde doen voor de nadelen?	En dan aangeven welk nadeel het zwaarst meeweegt en welke daarna etc?

Ja, inderdaad.	Oke, de volgorde wordt dan 1,4,2,3.
Oke, en waarom?	Ja ik vind het allemaal niet echt zware nadelen. Tuurlijk kan het wel is vervelend zijn als er iets niet op voorraad is en soms heb ik ook geen zin om te reizen of iets, maarja dat heeft iedereen wel is denk ik. Over het algemeen vind ik het niet zo erg.
Duidelijk. Dan gaan we nu naar online shoppen.	Weer hetzelfde?
Ja, alstublieft.	Even kijken, dit zijn er een stuk meer.
Ja, inderdaad.	3, 5, 6, 8, 2, 1, 7.
Oke, en u slaat 4 over, is dat express?	Ja, ik snap niet zo goed wat je met geen regels bedoeld?
Soms kan online shoppen vrijer voelen dat offline shoppen, mensen kunnen het idee hebben dat ze aan minder regels moeten voldoen.	Oh zo, ja naja ik zie dat niet echt zo.
Dat kan, geen probleem natuurlijk. Kunt u hetzelfde doen bij de nadelen?	Ja. 3, 2, 1, 5, 4.
Oke. Dan heb ik nog een paar vragen. Zoals vandaag zie ik u rondkijken en kleding bekijken maar uiteindelijk koopt u niks, gebeurt dat vaker?	Ja, zeker. Ik kijk vaak alleen even rond, soms zit er iets bij en soms niet, je weet het nooit.
Precies.	Het is altijd verschillend.
En heeft u wel is iets online besteld wat u eerder in de winkel gepast heeft?	Nee niet echt.
Oke.	Oh, trouwens wel. Toen was het online goedkoper.
Dus u ging eerst in de winkel passen en daarna online zoeken of het ergens goedkoper was?	Ja, precies, haha.
Oke. En dan de laatste paar vragen. Hoe zou u het vinden als u in de paskamer extra informatie over het product kan vinden op een interactieve spiegel? Bijvoorbeeld beschikbare maten, andere kleuren, vergelijkbare producten?	Dat hoeft van mij niet. Ik loop liever nog even de winkel in om te kijken. Vaak staat er ook een verkoper bij die je kan helpen.
En hoe zou u het vinden als u in de paskamer het product zou kunnen bestellen?	Oh nee dat hoeft niet, dan lijkt het heel erg op online shoppen dus waarom zou ik dan naar de winkel gaan?
Misschien omdat je het eerst wilt passen?	Nee hoor, dan neem ik het liever gelijk mee.
Oke. En stel dat u vandaag een mooie trui gezien had maar toch nog twijfelde, hoe zou u het vinden als u de link van de bestelpagina naar uw mail zou kunnen sturen zodat u later nog is terug kan kijken en eventueel alsnog zou kunnen bestellen?	Ja dat is wel handig. Je kan het natuurlijk ook zelf nog opzoeken maar ik denk dat ik dat minder snel zou doen, als ik in mijn mail de link toegestuurd krijg dan zou ik sneller nog even kijken of ik het product echt niet wil kopen.

Oke. En zou je het fijn vinden als de interactieve spiegel het product dat je aan hebt in andere kleuren kan weergeven?	Zou wel gaaf zijn maar voor ik het zou willen kopen wil ik alsnog de andere kleuren passen om te checken of ik het echt mooi vind.
Oke, dus het heeft geen echte toegevoegde waarde?	Nee, niet echt inderdaad.
Pas je sneller kleding die te zien is op digitale schermen?	Ja, onbewust wel denk ik.
Maar je denkt er nu bewust over na?	Naja misschien pas ik het ook wel bewust sneller. Ik kijk er vaak wel naar en soms kan het er heel gaaf uitzien waardoor ik het toch sneller ga passen.
Oke. Zou u een digitaal scherm gebruiken om uw product te zoeken en thuis te laten bezorgen?	Nee, dat is hetzelfde verhaal als met de spiegel.
En als je iets past en het product is te klein en ze hebben jouw maat niet meer, zou je je de goede maat dan wel willen bestellen?	Ja, dat misschien wel.
Oke. Zou je een selfiewall gebruiken?	Nee, mijn ogen doen het nog prima, haha.
Oke, haha, duidelijk.	Ja.
Dat was het, bedankt voor uw hulp.	Ja? Nou graag gedaan, ik hoop dat het je gaat helpen!
Tot ziens.	Doei.

Interview 7

Geslacht: Man

Leeftijd: 40

Frequentie kledingwinkel bezoeken: (bijna) nooit

Retailer: terStal

Interviewer	Respondent
Wat is voor u een reden om een kledingstuk te kopen?	Als ik iets nieuws nodig heb.
En als u uit deze redenen zou moeten kiezen?	Dan korting, ik vind het altijd wel leuk als de sale begint, dan zijn de mooie spullen ineens een stuk goedkoper. En daarna vernieuwing.
Oke, dus u koopt eens in de zoveel tijd wat nieuwe kleding om uw kledingkast wat te vernieuwen?	Ja, precies.
Dan komen we bij het aankoopproces. Het proces tot en met de aankoop kent namelijk verschillende fasen, hoe verloopt dit proces bij u als u deze fasen in chronologische volgorde zou moeten zetten?	Uh, 2, 4, 3, 1.
Oke. En wat verstaat u onder informatie zoeken?	Gewoon kijk hoe duur iets is en waar ik het kan kopen, toch?

Ja, dat kan. En denkt u dat u een product eerder zou kopen als u weet dat het erg in de mode is?	Ja, dat denk ik wel. Ik ben er niet heel erg mee bezig maar ik denk dat kledingwinkels hun aanbod hier ook op aanpassen, dus ik denk dat het automatisch gaat.
Oke, maar als u een trui zou passen en u weet dat het een populaire trui is?	Ja, dan zou ik hem inderdaad wel eerder kopen.
En als u door een sympathieke verkoper geholpen wordt?	Hoe bedoel je?
Zou u een kledingstuk eerder kopen als u door een sympathieke verkoper geholpen wordt?	Oh, ja zeker! Dat is voor mij de reden waarom ik überhaupt nog kledingwinkels bezoek. Ik vind het altijd fijn als iemand mij kan helpen.
Ja precies. En hoe wilt u dat de verkoper zich gedraagt?	Gewoon normaal, ze hoeft niet zo druk met allemaal toeters en bellen te zijn. Ik wil gewoon dat iemand mij kan helpen en mijn vragen kan beantwoorden, verder niks.
En zou u een product eerder kopen als u weet dat het zeldzaam is en als er maar een paar van gemaakt zijn?	Oh, nee hoor. Dat hoeft niet.
En stel dat u kaarten voor iets leuk zou kunnen winnen, zoals een sportwedstrijd of een gaaf concert, zou u dan eerder iets kopen?	Ja dat zie je wel is. Je bedoeld dat er dan op de toonbank een glazenbol met knikkers ofzo staat en dat je moet raden hoeveel erin zitten?
Nee ik bedoel meer dat als u een specifiek product koopt dat ik daarmee kans maakt om iets te winnen.	Oh zo, nee ik zou niet speciaal iets kopen om kans op iets te maken nee. Dan moet ik geld aan iets uitgeven wat ik eigenlijk niet wil.
En als u twijfelt om het product te kopen en u erachter komt dat u iets kan winnen, zou zoiets u dan kunnen overtuigen?	Nee.
Oke. En stel dat u een monster van een luchtje zou krijgen, zou u dan eerder iets kopen?	Nee hoor.
Heeft u dan niet het gevoel dat u iets terug moet doen omdat u iets gekregen heeft?	Nee, helemaal niet.
Duidelijk. Ik heb hier een aantal voordelen en nadelen van iets kopen in een kledingwinkel. Kunt u aangeven welk voordeel u het belangrijkste vindt?	Ja, ik denk toch wel het product van te voren kunnen passen.
Oke, en waarom?	Naja het is toch handig dat je weet hoe iets zit voordat je geld uitgeeft. Tegenwoordig kan je wel makkelijk dingen terugsturen maar de reden voor mij om naar een winkel te gaan is dat ik iets kan passen en dat een verkoper mij goed kan helpen.
Oke, en welk voordeel zou daarna komen?	Even kijken. 4, maar dat heb ik net al een

	beetje uitgelegd. Moet ik alle voordelen afgaan?
Ja, graag.	Oke, daarna 3 en daarna 2.
U slaat 5 over?	Ja als ik iets in de winkel koop breng ik het daarna nooit terug, ik pas het van te voren en weet wat ik koop, dan hoeft je het ook niet terug te brengen.
Duidelijk. Vindt u het belangrijk dat u het product gelijk mee kan nemen?	Ligt eraan, soms heb ik haast en heb ik voor dezelfde dag nog iets nodig, dan is het wel belangrijk. Maar anders niet.
Oke. Kunt u hetzelfde doen bij de nadelen?	Zelfde als net?
Ja, in volgorde aangeven welk voordeel u het zwaarst vindt meewegen en welke het minst zwaar.	Oke, op 1 staan de openingstijden, 2 beperkte voorraad, 3 extra kosten en 4 het reizen.
Vindt u het reizen en de extra kosten relatief laag meewegen?	Ja, dat maakt mij niet zoveel uit. Ik woon in Sassenheim en koop meestal mijn kleding in het dorp dus dat reizen en die extra kosten vind ik wel meevallen.
En gebeurt het vaak dat u iets wilt kopen maar dat het er niet meer is of dat de juiste maat ontbreekt?	Nee met kleding niet echt, met schoenen kan het wel is voorkomen maar die bestel ik dan meestal.
Oke, daar kom ik zo nog even op terug. Ik heb hier een tabel met voor- en nadelen van online shoppen. Kunt u deze weer in volgorde zetten?	Ja is goed. Het belangrijkste vind ik 6, dan 2, 3, 5, 4, 1, 7, 8.
Kunt u dat uitleggen?	Ja ik heb 7 en 8 achteraan gezet omdat ik nooit echt druk van de verkoper voel, ze vragen meestal wel of ze mij kunnen helpen maar dan zeg ik altijd dat ik eerst zelf even kijk en dat ik zelf wel naar ze toe kom en onopvallend shoppen vind ik niet echt een voordeel.
Oke, en de nadelen?	Die laat ik zo staan.
Dus de volgorde wordt 1,2,3,4,5?	Ja klopt.
Duidelijk. Gebeurt het regelmatig dat u een kledingwinkel verlaat zonder iets gekocht te hebben?	Nee niet echt, meestal koop ik wel iets. Ik ga ook alleen shoppen als ik iets nodig heb dus dan lukt het altijd wel om iets te vinden.
Oke, en u vertelde net dat u schoenen die u in de winkel gezien had later online bestelde. Heeft u vaker iets online besteld wat u in de winkel gezien had?	Kleding valt wel mee, maar schoenen wel is inderdaad. Ik kijk vaak of het nog ergens goedkoper is of dat ze ergens anders mijn maat wel nog hebben. Maar met kleding koop ik het meestal direct in de winkel, volgens mij verschillen die prijzen ook niet zo erg met online.
Oke. Dan heb ik nog een paar laatste vragen voor u. Hoe zou u het vinden als u op een interactieve spiegel wat extra	Oh, nee hoor. Geen interesse in.

informatie over het product wat u past kunt zien?	
En hoe zou u het vinden als u op een digitale spiegel of op een digitaal scherm het product zou kunnen bestellen?	Dat is wel handig. Soms heb ik dat ik een grotere maat wil maar die is er dan niet meer in de winkel. Het zou handig zijn als ik die in de winkel zelf direct zou kunnen bestellen zodat het bij mij thuis bezorgd wordt.
En zou u dan ook vooraf willen betalen?	Ja hoor, uiteindelijk moet ik toch betalen en ik weet dat het veilig is omdat ik al in de winkel geweest ben.
Oke. Precies. Hoe zou u het vinden als u de link van de bestelpagina naar uw mail zou kunnen sturen?	Waarom?
Naja als u twijfelt kunt u dan thuis nog is kijken naar het product of misschien alsnog bestellen?	Oh zo, ja dat zou wel handig zijn.
Oke. Zou u het fijn vinden als u in de interactieve spiegel het product dat u aanheeft in andere kleuren kan zien?	Nee. Dat hoeft van mij niet.
Oke. En past u sneller de kleding die te zien is op digitale schermen?	Ja, ik kijk daar altijd wel naar. Zo zie je ook een beetje welke kleding is de mode is.
Ja, oke. En zou u gebruik maken van een selfiewall?	Wat is dat?
Een muur die een foto van u maakt in uw nieuwe outfit.	Oh dat lijkt mij wel grappig. Kan ik die via whatsapp delen?
Ja dat zou kunnen. Zou u iets terug verwachten als u die foto zou delen?	Hoe bedoel je iets terug verwachten?
Naja misschien een korting of iets?	Dat zou leuk zijn, maar ik zou het niet verwachten nee.
Oke, duidelijk. Dat waren de vragen. Dankuwel!	Geen probleem, succes met je scriptie!

Interview 8

Geslacht: Man

Leeftijd: 25

Frequentie kledingwinkel bezoeken: Maandelijks

Retailer: terStal

Interviewer

Respondent

Dan gaan we beginnen met de vragen. Wat is voor u een reden om een kledingstuk te kopen?	Pff, daar vraag je me wat. Dat is telkens verschillend denk ik.
Als u uit deze redenen zou moeten kiezen?	Even kijken. Dan meegaan met de mode.
Is dat de enige?	Oh moet ik er meer kiezen?
Als u meer redenen heeft dan wel alstublieft.	Dan ook nog vernieuwing, noodzaak en uniek zijn.
Oke. En een proces tot en met een	Is goed. Ik begin met 2, het besef dat ik iets

aankoop kent verschillende fasen. Kunt u deze fasen in chronologische volgorde zetten en wilt u daarbij hardop denken?	nodig heb. Dat is logisch denk ik, als ik het idee heb dat ik een nieuwe broek nodig heb dan begint daar het hele proces. Daarna ga ik alternatieven afwegen, ik kijk welke broek ik wil kopen, een spijkerbroek of een chino, en daarna ga ik opzoek naar informatie. Wat versta je daaronder?
Dat kan informatie over de prijzen zijn of over de manier van wassen, eigenlijk informatie zoeken in de breedste zin van het woord.	Oke, ja daarna ga ik kijken waar de broek te koop is en hoe duur. Meestal vergelijk ik nog wat prijzen.
Vergelijkt u de prijzen online of in de winkel?	Beide. In de winkel vergelijk ik de prijzen van verschillende broeken en online tussen verschillende webshops.
Oke, duidelijk. En als laatste de aankoop?	Ja.
Oke. En ik zag net dat u iets aan het passen was maar het terug hing in het rek. Twijfelde u over het product?	Ja, ik heb een shirt gepast maar heb al zoveel shirts, dus heb het eigenlijk niet nodig.
Oke. En als u erachter zou komen dat het shirt die u net gepast heeft in de mode is, zou u het dan wel kopen?	Nee, niet zo zeer. Ik probeer wel een beetje met de mode mee te gaan, maar het was een simpel shirt dus dat zou mij niet zo zeer overtuigen.
En als u iets anders gepast zou hebben wat erg in de mode is, zou u het dan eerder kopen?	Ook niet denk ik. Ik moet het zelf wel mooi vinden.
Oke, en als u door een hele sympathieke verkoper geholpen zou worden?	Dat heeft wel invloed. Ik vind het altijd fijn als een verkoper mij goed kan helpen. Soms wil ik net een maat groter hebben en dan is het handig als een verkoper die bijvoorbeeld voor mij kan pakken.
Dus u zou een product eerder kopen als u door een sympathieke verkoper geholpen zou worden?	Ja, dat wel.
En als u zou weten dat een product heel schaars of zeldzaam is?	Nee, dat heeft voor mij geen invloed.
Oke, waarom niet?	Ik heb daar niks meer. Dat interesseert mij niet echt.
Oke. En als u kaarten voor uw favoriete sportclub of band zou kunnen winnen?	Dat wel, dat lijkt mij wel gaaf. Maar dan moet ik het product zelf ook mooi vinden, ik ga niet iets kopen wat ik niet mooi vind alleen maar omdat ik dan kaarten kan winnen. Maar bij twijfel zou het mij wel kunnen overtuigen.
Oke. En stel dat u een luchtje cadeau zou krijgen, zou u dan eerder iets kopen omdat u het idee heeft dat u iets terug moet doen?	Oh nee hoor. Het zou er wel voor zorgen dat ik vaker terug kom in de winkel maar ik zou niet het gevoel hebben dat ik nu iets moet gaan kopen omdat ik iets gekregen

	heb.
Oke, duidelijk. Dan gaan we naar het volgende onderdeel. Ik heb hier een aantal voor en nadelen van iets kopen in de winkel. Kunt u in volgorde van zwaar naar minder zwaar aangeven welk voordeel eerst komt, en welke daarna, en zo verder?	Dus ik begin met het voordeel waar ik het meest eens mee ben?
Ja precies.	Oke. Uhm, ik begin met 1, dan 4, dan 3, 2 en als laatst 5.
Oke. Waarom 5 als laatste?	Ik breng nooit iets terug, of het moet bijvoorbeeld binnen 1 keer dragen kapot gaan. Maar dat gebeurt bijna nooit.
Oke. En waarom 1 als eerst?	Dat is voor mij het voordeel van winkelen in een echte winkel. Je kan eerst iets passen en even kijken of het goed zit voordat je iets koopt.
Oke. Duidelijk. Kunt u hetzelfde doen bij de nadelen?	Dus welk nadeel ik het ergst vind als eerst?
Ja, precies.	Ik begin met 2, 4, 3, 1.
Oke. En waarom 2 als eerst?	Ja dat nadeel komt bij mij het meeste voor. Als je online iets besteld is er bijna altijd genoeg voorraad en anders kan je het wel ergens anders bestellen, in de winkel kan het voorkomen dat het niet meer op voorraad is.
Oke. En reizen voordat u bij de winkel bent vindt u niet erg?	Oh nee hoor. Dat vind ik geen probleem.
Oke. Kunt u hetzelfde doen bij online shoppen.	Ja. Dan wordt de volgorde 6, 5, 2, 3, 4, 8, 7, 1.
U heeft weer tijd en energie besparen als laatst zie ik.	Ja precies, ik zie dat niet echt als een voordeel. Ik vind het niet erg om naar een winkel te gaan.
Oke. En de nadelen?	1, 2, 3, ik denk dat ik het gewoon in deze volgorde houd. Dus 1,2,3,4,5.
Oke. U vindt een onbekende leverancier en mogelijk onveilig niet erg?	Nee, naja als je ooit bent opgelicht via online shoppen denk ik wel dat die nadelen zwaarder meewegen maar ik bestel nooit bij onbekende sites en betaal ook nooit met creditcard dus ik heb het ook nog nooit meegemaakt.
Duidelijk. Dan heb ik nog een aantal vragen voor u. Gaat u na ene bezoek aan een kledingwinkel wel is de deur uit zonder iets gekocht te hebben?	Ja hoor. Soms zit er niks tussen of ga ik gewoon met mijn vriendin mee.
Maar u als voor u zelf gaat kijken?	Ja dan ook. Ik kan niet altijd iets moois vinden dus dan koop ik niks.
Oke. En als u nog is 1 voordeel van offline shoppen zou moeten kiezen, wat zou dat	Ik denk de hulp van iemand uit de winkel. En natuurlijk dat je het product gelijk kan

doen zijn?	passen en kijken hoe het zit.
Oke. En een nadeel?	Ik vind er niet echt zware nadelen aan maar als ik iets moet kiezen, dan de beperkte voorraad.
Oke. Heeft u wel eens een product online besteld wat u eerder offline bekeken heeft?	Ja dat heb ik wel is.
En waarom heeft u het niet direct in de winkel gekocht?	Ik was niet direct overtuigd dus wilde ik nog even nadenken.
Waarom was u niet overtuigd?	Het ging toen om een trui van over de 100 euro, ik vond de trui wel mooi maar ook veel geld voor een trui.
Dus eigenlijk is de prijs de reden waarom u het niet direct gekocht heeft?	Ja eigenlijk wel.
Oke. Dus u ging toen online prijzen vergelijken?	Ja klopt, misschien dat het ergens online in de aanbieding was.
Oke. Dan heb ik nog een aantal laatste vragen voor u. Stel dat u in de paskamer extra informatie over het product zou kunnen vinden op een interactieve spiegel, hoe zou u dat vinden?	Hoe bedoel je?
Nou op een spiegel zoals deze. Het is dan een digitale spiegel waarbij extra informatie over bijvoorbeeld een trui staat, zoals beschikbare maten, andere kleuren, vergelijkbare truien.	Oh, dat zou voor mij niet echt toegevoegde waarde hebben.
Oke. En als u het product op een digitale spiegel of op een digitaal scherm zou kunnen bestellen?	Dat hoeft van mij ook niet. Als het goed zit neem ik het liever direct mee uit de winkel.
Oke. En hoe zou u het vinden als u de link van de bestelpagina van een bepaald product naar uw mail kan sturen zodat u thuis de pagina en het product nog is kan bekijken als u het niet direct koopt en eventueel alsnog kan bestellen?	Dat is wel handig.
Dus daar zou u wel interesse in hebben?	Ja, maar dan zou ik thuis wel kijken of het ergens anders nog goedkoper zou zijn.
Oke. Zou u het fijn vinden als u op een interactieve spiegel het product dat u aan heeft in andere kleuren kan zien?	Lijkt mij wel leuk.
Klinkt niet echt overtuigend, haha.	Nee, naja, dat hoeft voor mij niet echt.
Oke. Maakt niet uit. Past u sneller de kleding die op digitale schermen te zien is?	Ja, dat wel. Ik kijk altijd naar de kleding van paspoppen of op de digitale schermen inderdaad. Dan zie je gelijk hoe het model van iets is.
Oke. Zou u een digitaal scherm gebruiken in de winkel om uw product te zoeken en thuis te laten bezorgen?	Ligt eraan of het in de winkel op voorraad is, als het in de winkel op voorraad is neem ik het liever direct mee.

En anders?	Anders wel. Soms heb ik ook geen zin om de rekken af te zoeken dus dan is het wel leuk om in de winkel op een scherm de producten te bekijken.
Oke. En als laatste een vraag over een selfiewall. Een selfiewall is een muur of spiegel die een foto van u in uw nieuwe outfit kan maken. Wat vindt u daarvan?	Daar zou ik geen gebruik van maken denk ik. Ik ben sowieso niet echt van foto's maken dus zoiets past niet echt bij mij.
Oke. Naja dat waren de vragen. Bedankt voor uw tijd.	Geen probleem, succes verder.
Bedankt, fijne dag verder!	Jij ook!

Interview 9

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 21

Frequentie kledingwinkel bezoeken: Wekelijks

Retailer: terStal

Interviewer	Respondent
We beginnen met de redenen waarom je een kledingstuk zou kopen, kan je daar iets over vertellen?	Wat voor mij een reden is om iets te kopen bedoel je?
Ja precies.	Dat verschilt heel erg, haha.
Kan je er een paar noemen?	Ik koop gewoon iets als ik het mooi vind.
En als je uit deze redenen zou moeten kiezen?	Dan kies ik voor meegaan met de mode, vernieuwing en uniek zijn.
Oke. En als je uiteindelijk iets koopt doorloop je verschillende fasen.	Oh is dat zo?
Haha, ja dat is zo. Kan je deze fasen in chronologische volgorde zetten?	Ja is goed. 2, 3, 4, 1.
Oke. Dan gaan we nu naar het volgende onderdeel, de beïnvloedingsprincipes.	En wat houdt dat in?
Er zijn paar principes waarvan gezegd wordt dat het mensen beïnvloeden, ik ben benieuwd hoe beïnvloedbaar jij bent.	Haha, ik ook.
Zou je een product eerder kopen als je zou weten dat het in de mode is?	Ja, als ik eerlijk ben wel.
Ben je daar heel erg mee bezig?	Naja ik kijk veel op instagram wat veel gedrag wordt en ik betrap mijzelf erop dat ik dan eerder zulk soort dingen koop.
Oke, en als je geholpen wordt door een sympathieke verkoper, zou je dan eerder een bepaald product kopen?	Oh ja zeker! Dat vind ik heel belangrijk.
Oke, duidelijk, haha. En als een product zeldzaam of schaars is?	Nee. Ik heb daar niet zoveel mee, ik ben ook student dus heb daar ook geen geld voor, haha.
Haha, en als je kaartjes voor een leuk festival zou kunnen winnen?	Oh ja dat lijkt mij lachen!

Dus je zou een bepaald product eerder kopen als je kaartjes voor een festival zou kunnen winnen?	Ja zeker, maar bij al deze dingen geldt wel dat ik het product dan ook mooi moet vinden, ik zou bijvoorbeeld geen lelijk product kopen als ik kaarten kan winnen.
Nee, dat snap ik. Ik zag je net ook iets passen. Je moet je eigenlijk inbeelden dat deze principes zouden kunnen helpen om je te overtuigen om het alsnog te kopen.	Ja op die manier, ik snap je. Maar ja, dan zou ik inderdaad sneller iets kopen.
Oke. En als je een monstertje van een luchtje zou krijgen. Heb je dan het idee dat je iets terug moet doen door iets te kopen?	Bij een monstertje niet. Maar ik heb wel is een heel groot strandpakket met kortingsbonnen, zonnebrand, handdoeken etc gekregen bij American Today. Toen voelde ik mij wel ongemakkelijk om niks te kopen en heb ik uiteindelijk een shirtje gekocht.
Oke, dus je zou eerder iets kopen als iets zou krijgen?	Ja maar het ligt eraan wat. Kijk, een monstertje is zo klein dat ik het niet ongemakkelijk vind om weg te lopen zonder iets te kopen maar bij iets groters heb ik dat wel.
Oke. Waar zou dat aan liggen?	Ik denk dat als je iets groters krijgt je het idee hebt dat het duurder is en het dus ongemakkelijk wordt als je het alleen aanneemt en uiteindelijk niks koopt.
Oke, snap ik. We gaan verder naar de voor- en nadelen van offline en online shoppen. Kan je deze voordelen in volgorde zetten en aangeven welk voordeel jij het meest mee eens bent en met welke het minst.	En dat in volgorde zetten?
Ja.	Oke, 1, 3, 2, 5.
Je hebt 4 overgeslagen, heb je dat expres gedaan?	Ohja, even kijken 4 is weten wat je koopt. Ja dat is ook wel belangrijk maar dat weet je ook als je iets past toch?
Oke. En de nadelen?	1, 2, 3, 4.
Oke, kan je dat uitleggen?	Ja ik vind het zo lekker aan online shoppen dat ik het vanuit mijn eigen bankie kan doen en de deur niet uit hoeft.
Haha, en je hebt de beperkte openingstijden als laatst, waarom?	Ik ben nog student en heb redelijk veel vrije tijd. Ik kan overdag gewoon shoppen dus heb niet echt last van de beperkte openingstijden.
Ja, precies. Dat ken ik.	Ja, haha.
En zou je hetzelfde willen doen maar dan voor online shoppen?	Ja, tuurlijk. 2, 5, 6, 7, 8, 3, 1, 4.
Oke, kan je dat uitleggen?	Ja ik heb geen regels en tijd, energie en benzine sparen als laatste omdat ik nooit echt last heb van regels tijdens offline shoppen.

Oke. En vergelijk je veel prijzen via internet?	Ja, altijd. Ik zoek het product altijd via google op en ga dan bij elke aanbieder kijken hoe duur het is en ook hoe lang de levertijd is, echt erg eigenlijk, haha.
Haha, maakt niet uit. Ik ben blij dat je eerlijk bent. Zou je hetzelfde willen doen bij de nadelen?	Ja, dat wordt gewoon 1 tot en met 5.
Oke, die laat je zo staan?	Ja.
Oke, is goed. Dan heb ik nog een aantal vragen voor je. Ga je na een bezoek aan een kledingwinkel wel is de deur uit zonder iets gekocht te hebben?	Oh ja zeker, dat gebeurt vaker dan dat ik wel iets koop.
En waarom koop je dan niks?	Omdat ik niks mooi vind, ik vind het heerlijk om winkels af te struinen en gewoon te zoeken naar iets mooi, dat kan soms uren duren.
Oke, haha.	Haha dat is niks voor jou zeker?
Haha, niet echt nee. Maar koop je dan alleen niks omdat je niks kan vinden?	Ja eigenlijk wel, of omdat mijn maat er niet is ofzo.
En als je maat er niet is ga je dan op internet kijken?	Soms wel, soms niet. Als ik echt iets mooi vind dan wel.
Heb je wel is een product online besteld wat je eerder offline bekeken of gepast heb?	Ja dat ook.
Waarom koop je het dan niet direct in de winkel?	Ik kijk altijd nog even of het ergens anders goedkoper is.
Oke, is dat de enige reden?	Ja volgens mij wel, ik moet even na denken. Ja of ze moeten mijn maat niet meer hebben in de winkel, dan bestel ik het soms ook online nog en kijk ik of het goed zit.
Oke. Ik heb nog een aantal laatste vragen over een interactieve spiegel, weet je wat dat is?	Een spiegel die interactief is?
Haha, ja. Eigenlijk een soort digitale spiegel.	Oke, cool.
Hoe zou je het vinden als je op een interactieve spiegel wat extra informatie over het product dat je past kan vinden, zoals beschikbare maten, andere kleuren, vergelijkbare producten?	Ja dat lijkt mij wel heel gaaf. Dan weet je ook gelijk welke maten ze nog hebben en hoe je niet eerst de winkel nog is door.
Ja je moet het wel zelf nog pakken, maar je kan inderdaad wel alvast kijken of de andere maat er überhaupt nog is.	Ja, precies, dat bedoel ik eigenlijk ook.
En hoe zou je het vinden als je op die spiegel gelijk het product zou kunnen bestellen?	Dat hoeft van mij niet, ik neem het dan liever gelijk mee, dan kan ik het gelijk aan.
Oke. En als je de kleding die je past in de	Ik denk dat als ik een shirtje ofzo in een

spiegel in een andere kleur zou kunnen zien?	andere kleur zou willen kopen ik het sowieso eerst nog zou willen passen, maar het kan met spijkerbroeken ofzo wel handig zijn. Soms twijfel ik of ik een lichtere of donkere nodig heb maar pas ik het niet omdat ik daar geen zin in heb, als ik dan in zo'n spiegel de andere kleuren kan zien weet ik in iedere geval welke kleur wel goed staat en welke niet.
Ja, precies. En stel dat je nog twijfelt over een product. Hoe zou je het vinden als je de link van de bestelpagina naar je mail kan sturen zodat je het product thuis nog is kan bekijken en eventueel nog kan bestellen?	Ja, dat lijkt mij super handig. Dan kan ik die link ook gewoon naar vriendinnen sturen en vragen wat zij ervan vinden.
Ja, er is zelfs nog iets makkelijker om het met je vriendinnen te delen, en dat is de selfiewall. De selfiewall kan een foto in je nieuwe outfit maken, zou je daar gebruik van maken?	Ja, dat denk ik wel.
En stel dat je die selfie zou delen op social media, zou je daar dan iets voor terug verwachten van de kledingwinkel?	Oh nee hoor. Een korting ofzo zou wel leuk zijn maar zo gaat het wel erg makkelijk, haha. Ik zou er niks voor terug verwachten.
Oke. En pas jij de kleding die te zien is op digitale schermen sneller?	Nee, niet echt. Ik kijk er nooit echt naar.
Oke. Dit waren de vragen, thanks voor je tijd en antwoorden!	Geen probleem, ik hoop dat je er wat mee kan.
Komt goed, fijne dag nog he.	Jij ook!

Interview 10

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 32

Frequentie kledingwinkel bezoeken: Wekelijks

Retailer: terStal

Interviewer	Respondent
Wat zijn voor u redenen om een kledingstuk te kopen?	Als ik iets nodig heb of als ik iets moois zie.
En als u zou moeten kiezen uit deze redenen?	Dan noodzaak en vernieuwing.
Oke. Het proces tot en met een aankoop doorloopt verschillende fasen. Hieronder staan vier fasen beschreven: de aankoop, het besef dat u iets nodig heeft, afwegen van alternatieven en informatie zoeken.	Oke.
Zou u deze fasen in chronologische volgorde willen zetten?	Ja is goed. 2, 3, 1, 4.

Oke, dankuwel. Dan heb ik nu wat stellingen en u moet zich voorstellen dat u net een product gepast heeft waar u nog over twijfelt. U moet aangeven of u door deze principes het product eerder zou kopen.	Oke.
Zou u het product eerder kopen als u zou weten dat het product erg in de mode is?	Ja, dat denk ik wel. Ik probeer altijd wel met de laatste trends mee te gaan.
Oke, en als u door een sympathieke verkoper geholpen wordt?	Ja, dan ook. Als ze maar niet direct naar mij toekomen als ik binnen ben.
U wilt eerst zelf even rustig kijken?	Ja precies.
Oke. En zou u het product eerder kopen als het zeldzaam of schaars zou zijn?	Hoe bedoel je?
Bijvoorbeeld bij een trui, als er maar een paar van gemaakt zijn?	Oh, nee hoor. Dat heb ik niet.
Oke. En zou u het product eerder kopen als u kaarten voor een concert of film of iets anders waar u erg graag naartoe gaat zou kunnen winnen?	Ja, dat wel. Dat lijkt mij wel leuk.
En wat zou u dan graag kunnen willen winnen?	Nou kaarten voor een concert lijkt mij wel gaaf.
Oke. En stel dat u een luchtje cadeau zou krijgen, heeft u dan het idee dat u iets terug moet doen door iets te kopen?	Nee, dat niet. Dat zou bij mij niet werken.
Oke. Dan heb ik hier nog enkele voordelen en nadelen van iets in de winkel kopen, kunt u deze in volgorde zetten?	In chronologische volgorde?
Nee u zet het voordeel wat voor u het zwaarst meeweegt vooraan en welke voor u het minst zwaar meeweegt achteraan.	Oke.
Snapt u het?	Ja. Ik begin dan met 4, ik vind het altijd wel fijn als ik iets eerst kan zien voordat ik het koop. Daarna 1, als ik het eerst kan passen weet ik in ieder geval of het wel of niet goed zit. Dan 3, in de winkel kan ik het product als ik het gekocht heb gelijk meenemen, dat is ook wel handig. Dan 5, en dan 2.
Oke, en bij de nadelen?	Weer hetzelfde doen?
Ja graag.	Oke. Dan eerst de beperkte voorraad, daarna de extra kosten, daarna de openingstijden en als laatste dat ik moet reizen om bij de winkel te komen.
Oke, dus 2, 3, 4, 1?	Ja, precies.
Oke. Bedankt. Zou u hetzelfde willen doen maar dan voor online shoppen?	Ja is goed.
Oke, we beginnen weer bij de voordelen.	Even kijken. 6, 5, 2, 3, 4, 7, 8, 1
Oke. U zet de voorraad weer vooraan, net	Ja best wel. Is ook mijn eigen schuld hoor,

had u de beperkte voordeel als nadeel bij offline shoppen vooraan. Heeft u daar vaak last van?	meestal ga ik pas shoppen als de nieuwe collectie al even in de winkels ligt.
Oke.	Misschien moet ik maar is gaan shoppen als de nieuwe collectie net binnen is, dan zal ik vast meer succes hebben.
Haha, ik denk het ook. Dan zijn we bij de laatste vraag van dit onderdeel. Wilt u de nadelen van online shoppen in volgorde zetten?	Yes, doe ik. 1, 3, 2, 5, 4.
Oke, U heeft het product van te voren niet kunnen passen op 1 gezet. Is het u vaak overkomen dat u iets besteld en dat het vervolgens niet goed zit?	Ja, zeker. Best vaak, haha.
Oh, haha, vervelend?	Ja, maar het is tegenwoordig wel makkelijk om iets retour te sturen maar dat is altijd weer zo'n gedoe.
Ja, precies. Oke bedankt, dan heb ik nog een aantal laatste vragen voor u.	Is goed.
Gaat u na een bezoek aan een kledingwinkel wel is de deur uit zonder iets gekocht te hebben?	Ja dat gebeurt wel is.
En wat is de reden dat u dan iets niet koopt?	Meestal omdat ze dan mijn maat niet meer hebben of omdat ik de producten te duur vindt.
Is het u wel eens overkomen dat u een product in de winkel gepast heeft, het niet direct koopt, maar het vervolgens op internet besteld?	Nee, volgens mij nog nooit. Ik koop het eigenlijk dan direct in de winkel.
Oke.	Naja misschien een enkele keer, maar ik kan het mij niet meer herinneren.
Zou u kunnen zeggen waarom u het dan niet in de winkel gekocht zou hebben?	Ik denk omdat mijn maat er niet meer is, dat ik iets pas wat net te klein of net te groot is en dat ik het dan toch wil hebben. Ik denk dat ik dan wel online zou kijken of ze het ergens anders in mijn maat zouden hebben.
Oke. Dan heb ik nog een paar laatste vragen voor u. Hoe zou u het vinden als u tijdens het passen, op een interactieve spiegel, wat extra informatie zou kunnen zien over bijvoorbeeld de overige beschikbare maten van het product, of andere kleuren? Wellicht vergelijkbare producten?	Nee hoor, geen interesse in.
Oke. En hoe zou u het vinden als u het product zou kunnen bestellen op een interactieve spiegel of op een digitaal	Alleen als ze mijn maat niet meer in het filiaal hebben. Dan zou het wel handig zijn als ik het via de webshop zou kunnen

scherm?	bestellen en het dan in de juiste maat thuis krijg gestuurd. Als ik het dan niet mooi vind kan ik het weer terugbrengen naar de winkel.
Oke, en maakt de manier van betalen dan nog uit?	Hoe bedoel je?
Wilt u dan liever vooraf of achteraf betalen?	Oh, nee dat maakt mij niet uit.
Oke. En hoe zou u het vinden als u de link van de bestelpagina van een product naar uw mail zou kunnen sturen?	Zodat ik het thuis kan bestellen bedoel je?
Ja of als u twijfelt dat u thuis nog is het product online kan bekijken.	Ja, dat zou ik ook wel handig vinden.
Oke. En als u in de interactieve spiegel het product dat u aanheeft in andere kleuren zou kunnen zien?	Nee, dat hoeft van mij niet.
Oke. Past u de kleding die te zien is op digitale schermen eerder?	Ligt eraan, ik kijk er wel altijd naar maar weet niet of ik het eerder pas.
Oke, en bent u bekend met een selfiewall?	Nee? Haha.
Dat houdt in dat de interactieve spiegel bijvoorbeeld, of een andere interactieve muur een selfie van u kan maken in uw nieuwe outfit.	Oh, dat lijkt mij leuk!
Ja? Zou u daar gebruik van maken?	Ik denk het wel, is leuk om een foto in je nieuwe outfit te maken.
Oke. En zou u er iets voor terug verwachten als u die foto zou delen op social media?	Oh, nee, dat niet. Ik vind het gewoon leuk om die foto te hebben. Ik zou het ook niet zo snel op facebook zetten.
Oke, duidelijk. Dat was het.	Oke, is goed. Dan loop ik nog even een rondje.
Is goed, fijne dag nog verder.	Bedankt, jij ook.

Bijlage 10. Reflectieverslag

