BALR.

Building the brand.

Onderzoek naar de merkwaarde van **BALR.**

Student: Amier Baker
Datum: 27-05-2016
Opleiding: Communicatie Voltijd
Collegejaar: 2015 - 2016
Module: Afstudeeronderzoek
Stagebegeleider Hogeschool Leiden: Piet Hein Coebergh
Bedrijfsbegeleider: Juul Manders
1e lezer: Martien Schriemer
2e lezer: Edi Cohen

DEZE SCRIPTIE IS OP VERZOEK VAN DE OPDRACHTGEVER GEANONIMISEERD. VERTROUWELIJKE INFORMATIE IS VERWIJDERD.

'Your brand is what other people say about you, when you're not in the room'

- Jeff Bezos -
Founder of Amazon.com

Samenvatting

De fashionmarkt verandert sterk door zowel de toename van veranderende klantbehoeftes als toenemende concurrentie. Binnen deze context heeft het jonge bedrijf 'BALR.' de wens om een krachtig kledingmerk te worden. Deze wens is dan ook de aanleiding van dit onderzoek naar de merkwaarde van een opkomend kledingmerk binnen de fashionmarkt. De centrale vraagstelling van het onderzoek is: *In hoeverre kan BALR. de merkwaarde onder de bestaande klanten beïnvloeden?* Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de merkwaarde onder de klanten van BALR. om aan de hand daarvan een positioneringsadvies uit te brengen aan de organisatie.

Om tot de merkwaarde onder klanten te komen is er een BALR.-klantprofiel opgesteld. Daarnaast zijn de significante Brand Assets in kaart gebracht. Tevens is het Brand Equity-model van David Aaker toegepast. Deze theorie stelt vier meetbare merkaspecten centraal: Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness en Brand Associations. Conform de theorie is er eveneens gekeken naar leiders binnen dezelfde markt. Middels casussen zijn vier verschillende strategieën van kledingmerken met een hoge merkwaarde beschreven.

Het onderzoek kent twee onderzoeksvormen: desk- en fieldresearch. Ten eerste is er deskresearch uitgevoerd om de belangrijke Brand Assets in kaart te brengen en de strategie van de huidige marktleiders te bepalen. Het kwantitatieve onderzoek is vervolgens ingezet om het klantprofiel in kaart te brengen. Ook zijn door het kwantitatieve onderzoek drie Hypotheses getest, die gebaseerd zijn het Brand Equity-model. De onderzoeksdoelgroep bestond uit klanten van BALR. die in 2015 een aankoop hebben gedaan.

De resultaten van het onderzoek hebben het klantprofiel van BALR. verduidelijkt. Opvallend is dat BALR. voornamelijk jonge volwassen mannen bedient. Deze groep verdient veelal onder modaal en geeft per maand tussen de € 150 en € 300 uit aan kleding. De merkwaarde blijkt erg hoog onder de klanten van BALR. Het is opmerkelijk dat naarmate de klant ouder wordt, de merkwaarde ook afneemt. Uit de onderzoeksresultaten blijkt eveneens dat Brand Loyalty een aandachtspunt is voor BALR. Klanten geven weliswaar aan zeer tevreden te zijn over hun aankoop, maar doen bijna geen herhalingsaankoop.

De conclusie van dit onderzoek is dat de strategie van BALR. niet volledig aansluit op het klantprofiel. De merkwaarde onder klanten is, los van het aspect Brand Loyalty, positief. Daarnaast komen de gewenste associaties van de directie niet overeen met de associaties van de klant. Advies naar aanleiding van dit onderzoek is om, conform het Brand Equity-model, de strategie aan te passen van 'werving van nieuwe klanten' naar 'behoud van bestaande klanten'. Klantrelaties moeten daarbij centraal staan. Het volgende advies luidt dan ook om regulier terugkerende tevredenheidsonderzoeken in te voeren en om klanten meer te belonen. Daarnaast is het raadzaam om de nadruk op het gebruik van Instagram te verminderen en zo een grotere doelgroep aan te spreken. Tot slot kan het BALR. ten goede komen wanneer er gelimiteerde producten worden uitgebracht en er schaarste wordt gecreëerd.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING **4**

2. SITUATIESCHETS **5**
- INTERNE ANALYSE 5
- EXTERNE ANALYSE 5

PROBLEEMFORMULERING **7**

THEORETISCH KADER **9**
- BRAND EQUITY 10
- CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY 11
- CONCEPTUEEL MODEL 12
- HYPOTHESES 15

METHODOLOGIE **16**

RESULTATEN **19**
- DESKRESEARCH: 19
- FIELDRESEARCH: 19
- HYPOTHESES: 28

CONCLUSIES **29**

AANBEVELINGEN **31**

IMPLEMENTATIEPLAN **32**

DISCUSSIE **33**
- STERKE PUNTEN ONDERZOEK 33
- ZWAKKE PUNTEN ONDERZOEK 33

LITERATUURLIJST **34**

BIJLAGE 1: DEFINITIES **38**

BIJLAGE 2: DESKRESEARCH **39**
- BIJLAGE 2.1: INTERNE INFORMATIE ..... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- BIJLAGE 2.2 CASUSSEN OMTRENT MERKWAARDE VAN CONCURRERENDE BEDRIJVEN 40

BIJLAGE 3: ZOEKPLAN **44**

BIJLAGE 4: VERANTWOORDING GESPREK DIRECTIE **46**

BIJLAGE 5: VERANTWOORDING VRAGENLIJST **47**
- BIJLAGE 5.1: VRAGENSET 47
- BIJLAGE 5.2: VRAGENLIJST 49

BIJLAGE 6: REPRESENTATIVITEITSANALYSE **56**

BIJLAGE 7: TABELLENRAPPORT **58**

BIJLAGE 8: GRAFIEKEN FIELDRESEARCH **131**

BIJLAGE 9: PERSONA **133**

BIJLAGE 10: LOGBOEK **134**

BIJLAGE 11: UITNODIGING SURVEY **145**

1. Inleiding

BALR. is een Nederlands kledingmerk dat de werelden van voetbal en mode tracht te combineren. Het merk werd in 2013 opgericht door Ralph de Geus, Juul Manders en Demy de Zeeuw. BALR. doet nu wereldwijd zaken en het merk is succesvol op social media. BALR. probeert de levensstijl van profvoetballers voor iedereen bereikbaar te maken.

Uit een gesprek met de marketingmanager en de directeur van BALR. blijkt dat BALR. de wens heeft om de merkwaarde[1] te verhogen. De directeur van BALR. stelt: *'Ik wil de naam 'BALR.' op een punaise kunnen drukken en hem daarna hem daarna voor €100 kunnen verkopen*.' (Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.)

Sectoronderzoek van de ING (2013) en ABN-AMRO (2013) wijst erop dat consumenten steeds meer de behoefte hebben om aankopen in de uiterste segmenten te doen, waardoor aankopen in het middensegment wegvallen. Zo stelt de sectorvisie in retail van de ING (2013) dat er in 2025 geen behoefte meer zal zijn aan producten uit het middensegment.

In de fashionmarkt is het merk een van de belangrijkste redenen voor een klant om een aankoop te doen (Lim & O'Cass, 2001; Rath, 2015). Door een overvloed aan concurrentie is het moeilijk om hierin op te vallen. Naar aanleiding van de veranderende kledingindustrie en klantbehoeften wil BALR. weten hoe klanten het merk ervaren en hoe deze ervaring beïnvloed kan worden.

De positionering[2] van een merk wordt het ook wel branding genoemd: het onderscheidende vermogen van een generiek product in een markt met veel concurrentie (Lim & O'Cass, 2001). Hoofdstuk vier van dit rapport bespreekt de verschillende vormen van branding. Ook komt hier het conceptuele model van dit onderzoek aan bod.

De centrale vraag van het onderzoek is: In hoeverre kan BALR. de merkwaarde onder de klanten beïnvloeden? Om een antwoord te krijgen op deze vraag heeft BALR. verzocht kwantitatief onderzoek en deskresearch uit te voeren.

De inleiding vormt het eerste hoofdstuk van dit rapport. Hoofdstuk twee toont de interne en externe situatie van de organisatie. Het derde hoofdstuk bespreekt de probleemformulering, bestaand uit: probleemstelling, deelvragen, doelstelling, onderzoeksgrenzen en onderzoeksdoelgroepen. Hoofdstuk vier toont het theoretisch kader, waarin relevante artikelen en theorieën besproken worden. Hoofdstuk vijf beschrijft de methodologie. Hoofdstuk 6 bespreekt de resultaten van het onderzoek, waarna er in hoofdstuk 7 een conclusie wordt getrokken. Hoofdstuk 8 beschrijft vervolgens de aanbevelingen op basis van de resultaten, waarna in hoofdstuk 9 het implementatieplan aan bod komt. Tot slot toont hoofdstuk 10 de discussie omtrent het onderzoek.

---

[1] Voor toelichting van het begrip, zie Bijlage 1, Definities.
[2] Voor toelichting van het begrip, zie Bijlage 1, Definities.

2. Situatieschets

De situatieanalyse schetst als eerst via de interne analyse een beeld bij de strategie van BALR. Daarnaast geeft de externe analyse de situatie rondom klanten en concurrenten weer.

Interne Analyse

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Externe Analyse

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Trendanalyse:

Opkomst Fast Fashion

Na de crisis zijn consumenten nog steeds spaarzamer dan voorheen (ABN-AMRO, 2015). Kleding is één van de zaken waar de Nederlander sterk op heeft bezuinigd, waardoor er een nieuw soort mode is ontstaan: Fast Fashion (ING, 2013). Fast Fashion zijn retailers die inspelen op trends en deze in een low-budget prijssegment plaatsen. Winkels als ZARA en Primark leiden dit segment. De consument creëert hierdoor een drang om continu meer voor minder te willen. Voornamelijk het middensegment heeft het zwaar in Nederland. Na de crisis hebben de consumenten in het middensegment een duidelijke keuze gemaakt voor het low-budget Fast Fashion of het premium-segment. (ING, 2013). De stijging in de vraag naar Fast Fashion ontstaat uit de vraag van de consument. De klant wil meer voor minder (ING, 2013). De ING (2013) ziet dat de verschuiving naar Fast Fashion juist ten nadelen van het middensegment gaat. De consument koopt steeds vaker of extreem goedkoop, of extreem duur.

Opkomst HENRY's

In de luxe wereld is een nieuwe stroming ontstaan, namelijk de HENRY'S. HENRY's, beter bekend als High-Earners-Not-Yet-Rich, worden omschreven als jong volwassenen tussen de 25 en 34 jaar oud, waarbij het huishouden tussen de 100k en 250k per jaar verdient (Luxury Society, 2015). Niet genoeg om volledig onafhankelijk te zijn, wat wordt getypeerd als rijk, maar genoeg om zich te voldoen aan de nodige luxe. Kenmerkend voor deze doelgroep is de drang om geld uit te geven aan materiele- en immateriële-zaken, zoals reizen en ervaringen. HENRY'S geven 50% minder uit aan luxe artikelen in vergelijking tot ultra-welvarende (inkomen hoger dan één miljoen per jaar), maar deze groep kent ook veel minder personen dan de HENRY'S. De Luxury Society schat de HENRY's zeven keer groter dan de ultra-welvarende. Onderzoek van Deloitte (2015) toont aan dat deze groep voornamelijk wordt beïnvloedt in hun kledingaankopen via tijdschriften (57%), in kledingwinkels (48%) en online (45%).

Opkomst socialmedia gebruik in luxe kledingsegment

Neil Cunningham, Managing Director of Cream UK, voorspelt in The Luxury Society (2015) dat 2016 het jaar wordt waarin luxe merken de overstap naar social media maken, de stap die de massa-merken in 2014/2015 hebben gemaakt. Luxe merken moeten nu overstappen omdat 95 procent van de doelgroep zichzelf online heeft gevestigd en 75% van alle luxe aankopen worden beïnvloedt door minimaal één online-punt (Luxury Society, 2015).

Veranderende merkbehoeftes

Millenials geven hun geld liever uit aan ervaringen dan aan producten (The Luxury Society, 2015). Het dragen van zichtbare merkkleding wordt hierdoor ook steeds minder, het gaat de consument meer om de ervaring rondom het luxe product dan om het product zelf. Stoffen, verpakking en online-content zijn veel belangrijker om een luxe gevoel te creëren dan merken (The Luxury Society, 2016). Voor de consument is het op het gebied van luxe belangrijk geworden dat het merk de gewenste levensstijl van de consument beaamt.

Probleemformulering

Dit hoofdstuk bespreekt de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en grenzen van het onderzoek.

Aanleiding

BALR. heeft de doelstelling een bekend modemerk te worden en heeft daarbij de wens geuit om de merkwaarde te verhogen. Toch blijkt het aantal herhalingsaankopen nog laag. De organisatie wil daarom weten hoe het merk momenteel wordt ervaren en wat er gedaan kan worden om de merkwaarde te beïnvloeden. Aan de hand van brandingtheorieën wenst BALR. inzicht te krijgen in de merkwaarde onder klanten. Daarnaast wil de organisatie een beter beeld krijgen van wie de BALR.-klant daadwerkelijk is. Ook wenst de organisatie om de belangrijkste Brand Assets in kaart te brengen en om strategieën van gevestigde modemerken te analyseren. Verder wil BALR. blijven groeien in het luxe segment. Ook daarvoor is het van belang dat de organisatie weet hoe het merk wordt ervaren door haar klanten.

Probleemstelling

De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

In hoeverre is de merkwaarde van BALR. onder klanten te beïnvloeden?

Doelstelling

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de merkwaarde van BALR. onder de Nederlandse klanten, teneinde BALR. op 27 mei 2016 te voorzien van een adviesrapport omtrent de branding.

Deelvragen

- Wie zijn de bestaande klanten van BALR.?

Om zicht te krijgen op de merkwaarde, moet BALR. eerst een duidelijk beeld krijgen van het huidige klantprofiel. Zoals uit hoofdstuk twee blijkt, heeft de organisatie op dit moment weinig kennis van haar klanten. Er is dus in eerste instantie behoefte aan een klantprofiel, oftewel een persona[3]. Daarmee is het gemakkelijker resultaten te meten en klantgerichte beslissingen te nemen. De marketingmanager heeft drie vragen gesteld waarop het klantprofiel moet aansluiten:

- Wie is de klant? (Achtergrondgegevens)
- Hoe koopt de klant kleding? (Attitude)
- Op welke socialmediakanalen is de klant actief?

[3] Voor toelichting van het begrip, zie Bijlage 1, Definities.

- Wat zijn belangrijke Brand Assets van het merk voor de organisatie?

Het antwoord op deze deelvraag brengt de belangrijkste aspecten van BALR. in kaart voor de organisatie. Het laat zien wat de organisatie belangrijk vindt en met welke aspecten rekening gehouden moeten worden. Deze deelvraag is opgesteld om te bepalen in welke mate de organisatie van BALR. de gewenste merkboodschap overbrengt op haar klant.

- Wat is de merkwaarde onder de klanten van BALR.?

Naar aanleiding van de derde deelvraag wordt de merkwaarde gemeten van de klanten die in 2015 iets hebben gekocht bij BALR. Volgens de theorie van Aaker (1991) beïnvloedt het gebruik van het gekochte product de merkwaarde, waardoor alle vier de aspecten van merkwaarde alleen gemeten kunnen worden onder klanten.

- Welke strategieën gebruiken andere merken om merkwaarde te creëren?

Een doelstelling van het boek *Managing Brand Equity* van Aaker (1991) is om aan te tonen hoe verschillende bedrijven merkwaarde hebben gegenereerd of verloren door hun marketingactiviteiten. Aaker (1991) stelt dan ook dat elk segment anders is en er geen kant-en-klaar plan is om merkwaarde te genereren. Daarom is het zeer belangrijk om te leren van leiders binnen het segment. Aakers theorie analyseert huidige strategieën van merken aan de hand van verschillende casussen.

Doelgroep

Het onderzoek is uitgevoerd onder Nederlandse klanten van BALR. die in 2015 een aankoop hebben gedaan. (Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.)

Grenzenonderzoek

De hieronder beschreven grenzen zijn opgesteld om verwachtingen tussen de opdrachtgever en opdrachtnemer gelijk te stellen en zijn als volgt afgebakend:

- Het onderzoek dient 27 mei 2016 ingeleverd te worden bij de opdrachtgever en bij de Hogeschool Leiden.
- Het onderzoek wordt alleen in Nederland uitgevoerd. De Nederlandse markt is op dit moment de grootste afzetmarkt van BALR en daardoor tot op heden de belangrijkste voor de organisatie.
- De budgettaire grenzen van het onderzoek zijn gesteld op €250. Dit budget is vrijgemaakt voor responsversterkers van de fieldresearch.
- Het onderzoek beperkt zich tot de houding van de klant tegenover het merk BALR.
- Het onderzoek beperkt zicht tot de meetbare merkeigenschappen van merkwaarde. Dit houdt in dat het merk geen financiële waarde toegewezen krijgt.

Theoretisch Kader

Er zijn verschillende theorieën omtrent positionering. Dit hoofdstuk bakent de theorie af met betrekking tot de centrale vraagstelling, om tot een conceptueel model te komen. Het conceptuele model koppelt de theorie aan de casus van BALR. Het hoofdstuk eindigt met een beschrijving van de hypotheses.

Binnen het modesegment heeft het merk de grootste invloed op de aankoop van klanten (Hennigs, et al., 2013). Door de wens van BALR. om te groeien in dit segment, moet de organisatie weten wat de beste positionering van het merk is. Kotler (1999) omschrijft positionering als de poging die een organisatie doet om door de merkwaarden, voordelen en de differentiatie (ten opzichte van concurrerende merken) een onderscheidende breinpositie te behalen. Zo stelt Kotler (1999): "Positioning is the effort to implant the offering's key benefit(s) and differentiation in the customer's mind." Ries en Trout (1986) stellen: "Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of a prospect." Uit deze twee stellingen komt naar voren dat positionering een strategievorm is waarbij de breinpositie bij de doelgroep centraal staat.

Kenmerkend voor de fashionmarkt zijn de volgende aspecten: korte productlevenscycli, hoge vraagschommelingen, lage voorspelbaarheid van de vraagomvang en veel impulsaankopen (Christopher et al. 2004). Door deze kenmerken is het belangrijk voor kledingmerken om een vaste breinpositie te verwerven bij hun klanten. Rath (2015) stelt dat het merk een van de belangrijkste kenmerken voor de klant is om een aankoopbeslissing te maken. Wil BALR. blijven groeien binnen hun segment, dan is het dus van belang dat de organisatie weet hoe het merk wordt ervaren door haar klanten.

Volgens de *American Marketing Association* is een merk een naam, term, symbool, ontwerp (of combinatie van deze), bedoeld om producten en diensten te identificeren voor de doelgroep. Door een merk kan men zich onderscheiden van de concurrentie (Keller, 1993).

Branding is de positionering van een merknaam of -symbool (Lim & O'Cass, 2001). In een hoogcompetitieve markt zoals de fashionmarkt (waarin alle producten dezelfde primaire behoefte vervullen), is branding de bepalende manier om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrentie.

Een luxemerk ontstaat doordat het onbereikbaar en exclusief is voor het merendeel van de samenleving (Heine, 2012). Typerend voor een luxemerk is de communicatie rondom het bijbehorende concept (Kapferer, 2012). Om de 'droom' te creëren rondom een merk, dient een organisatie ver buiten de doelgroep te communiceren. Het merk, de producten en de prijzen moet aan iedereen bekend, maar slechts voor een kleine groep beschikbaar zijn (Kapferer, 2012).

Volgens Wang et al. zijn er acht verschillende motieven voor het aanschaffen van luxe merken: zelfactualisatie, productkwaliteit, sociale vergelijking, invloed vanuit de omgeving, investering voor de toekomst, als cadeau, speciale gelegenheid en als emotionele aankoop (Wang et al., 2010). Uit onderzoek (Wang et al., 2010) blijkt dat jongeren geen plan hebben voordat ze luxe merken kopen. Aankopen gebeuren vooral op basis van impuls of gedreven door emotie. Volgens Kemp (1998) is de keuze voor luxe

merken ook afhankelijk van culturele verschillen. Deze komen voort uit demografische achtergrondgegevens zoals leeftijd, woonplaats en geslacht (Heine, 2012; Kemp, 1998).

Door de technologische veranderingen is de informatiebehoefte en manier waarop mensen informatie tot zich nemen sterk veranderd (Funk, 2013; Rath, 2015). Het mediagebruik is toegenomen en mensen beslissen zelf wat zij tot zich nemen en wanneer zij dit doen. Funk (2013) stelt in zijn boek *Advanced social media marketing* dat 74% van de mensen een positiever beeld heeft van een merk, wanneer zij via social media interactie met dit merk hebben. Volgens Funk (2013) resulteert interactie ook in meer aankopen. Daarnaast spenderen fans van de socialmediapagina's bijna twee keer meer dan anderen. Onderzoek heeft bovendien uitgewezen dat de merkwaarde aanzienlijk versterkt door het hebben van een online-community. Ook wordt de klantrelatie sterker door het delen van kennis via social media en het inzetten van kwaliteitscontent (Chou, 2014; Kim & Ko, 2012; Rath, 2015).

Brand Equity

Om merken te positioneren is merkwaarde - ook wel Brand Equity genoemd - een belangrijke graadmeter. Brand Equity is een set van voordelen en verplichtingen verbonden aan een merk, bestaand uit een naam en een symbool. Brand Equity kan waarde toevoegen aan een product of dienst, of de waarde ervan verminderen. De impact op de waarde kan gelden voor zowel de organisatie als voor haar klanten (Aaker, 1991). Riezebos (1996) geeft de volgende definitie van Brand Equity: "Merkwaarde is de mate waarin een merk waarde heeft voor de onderneming; deze waarde ontplooit zich in financiële-, strategische- en managementvoordelen. Merkwaarde biedt voordelen aan klanten en de organisatie (Aaker,1991; Katsanis & Pitta, 1995; Riezebos, 1996; Kotler, 2003). Keller (1993) en Kotler (2003) beamen dat verhoging van de merkwaarde een groot concurrentievoordeel biedt. De merkwaarde weerspiegelt de manier waarop consumenten denken, voelen en handelen met betrekking tot het merk, evenals de prijs, het marktaandeel en de winstgevendheid dat het merk oplevert voor de organisatie (Kotler & Keller, 2006).

Hoge Brand Equity onder klanten resulteert dus in onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten (Kotler & Keller,2006; Aaker,1991). De meerwaarde voor de organisatie is dat ze een grotere kans heeft om haar oude klanten te behouden, waardoor de organisatie effectievere en efficiëntere marketing kan toepassen.
Het behalen van een hoge Brand Equity zorgt tevens voor een versterkt effect bij nieuwe marketing, het biedt mogelijkheden tot uitbreiding van het merk, zorgt voor de mogelijkheid tot hogere prijsmarges (Aaker, 1991; Keller, 1993). Belangrijk met betrekking tot Brand Equity is dus de financiële meerwaarde die een merk met zich meebrengt.

Marktaandeel

Het marktaandeel is gedefinieerd als de omzet van een merk genomen als een percentage van de omzet van alle merken in dezelfde productcategorie (Chaudhuri & Holbrook, 2001). De relatie tussen Brand Equity en marktaandeel is door meerdere auteurs erkend (Aaker & Keller, 1991; Ailwadi et al.,2003; Baker et al., 2005; Barwise, 1993; Pitta & Franzak, 2008). Ook blijkt uit onderzoek dat er een duidelijke relatie is tussen Brand Equity en de aankoopintentie in de fashionmarkt (Khan, N et al., 2015). De relatie tussen merkwaarde is verduidelijkt door de directe relatie tussen 'share-of-heart'

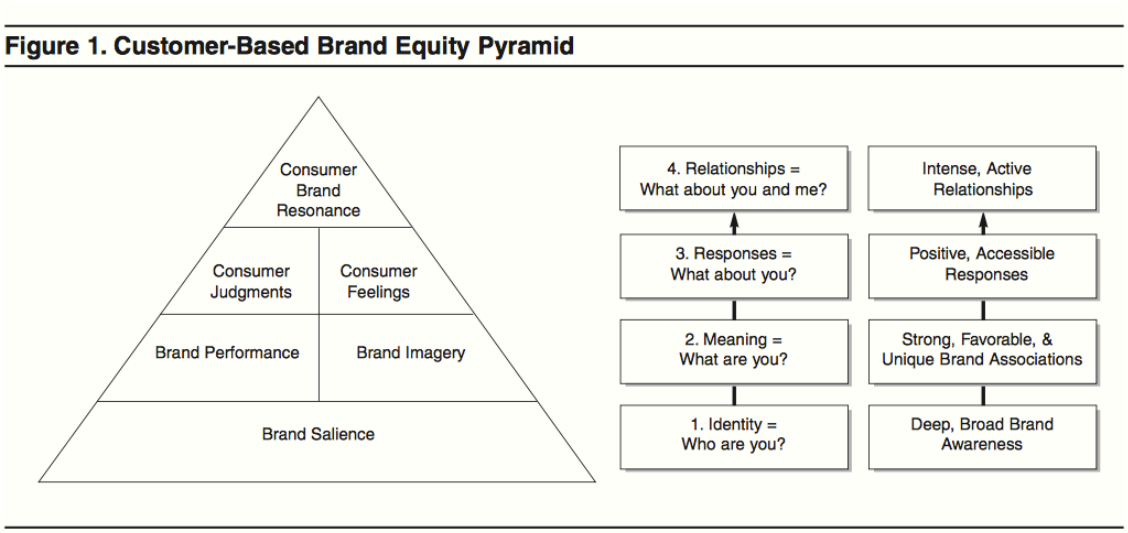
en 'share-of-market' van een merk (Pitta & Franzak, 2008). Share-of-heart is het gevoel dat de consument heeft bij een bepaald merk, ook wel de affiniteit van de doelgroep genoemd. Aaker (1991) stelt dat Brand Awareness en Brand Attitude zorgen voor meer marktaandeel zorgen.

Er zijn twee dimensies van het meten en evalueren van Brand Equity: de houding van de klant en het koopgedrag van de doelgroep. De verschillende aspecten van Brand Equity beïnvloeden op diverse manieren de houding van de klant (Ailawadi et al., 2003 & Ambler, 1997). Het koopgedrag is omschreven als belangrijkste meetfactor, dit resulteert in marktaandeel en een verhoging van de omzet. (Ailwadi et al., 2003; Baker et al.,2005; Barwise, 1993).

Er zijn verschillende theorieën met betrekking tot het begrip Brand Equity. David Aaker (1991) stelt dat merkwaarde bestaat uit vijf verschillende aspecten: Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations en Other Proprietary Brand Assets. De vijf aspecten resulteren in zowel meerwaarde voor de klant als voor de organisatie. Keller (1993) claimt dat Brand Equity het onderscheidende effect van de merkkennis is, daarom maakt Keller een onderverdeling van twee dimensies: Brand Awareness en Brand image.

Customer-Based Brand Equity

Keller (1993) stelt het belang van de kennis over het merk bij de klant centraal, met name de manier waarop klanten merken evalueren en onderscheiden in aanloop van het aankoopproces (Keller, 1993). Het Customer-based Brand Equity-model van Keller bestaat uit de volgende factoren: Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Consumer Judgements, Consumer Feelings en Brand Resonance. Figuur 5 toont de schematische weergave van het Customer-Based Brand Equity-model van Keller.



Figuur 5. Customer-Based Brand Equity Pyramid (Keller, 1993)

De eerste dimensie, Brand Salience, is de fundering van een merk. Hierbij staat de associatie tussen productgroep en merknaam centraal. De volgende dimensies, Brand Performance en Brand Imagery, staan voor de intrinstieke en exentrieke waarde van het merk. De extrinsieke waarde is de manier waarop de consument over het merk denkt. De intrinsieke waarde zijn tastbare merkwaarden. Om merkwaarde te verhogen moet de organisatie zich op zowel het imago als op de prestaties richten. Het laatste niveau van merkmeerwaarde, de Brand Resonance, wordt ook beschreven als de weerklank van een merk. Deze weerklank vindt plaats wanneer de consument bekend is met het merk en daarbij sterke merkassociaties heeft.

Keller richt zich in zijn model alleen op de meerwaarde voor de klant en onderscheidt zijn model ook als het Customer-Based Equity-Model. Het model van Keller (1993) is gerelateerd aan het model van Aaker (1991), maar richt zich specifiek op het klantaspect. Daarnaast legt Keller de nadruk op Brand Awareness en de mate waarin het merk opvalt als fundering voor merkwaarde. Het model van Keller is voor het probleem van BALR. niet gekozen omdat het de financiële meerwaarde van Brand Equity voor de organisatie niet meeneemt (Barwise, 1993). Een ander aspect in de theorie van Keller wordt wel meegenomen in het onderzoek, namelijk dat Brand Loyalty de laatste stap moet zijn richting een verhoogde merkwaarde. Keller stelt dat merkloyaliteit een gevolg is van hoge merkwaarde.

Conceptueel model

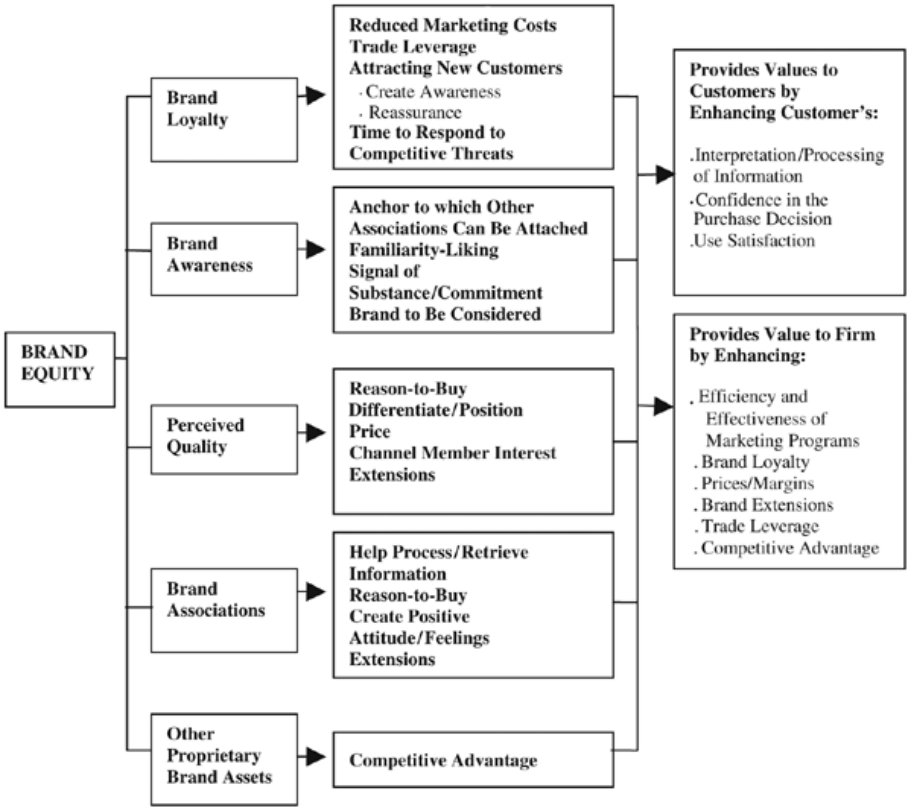
Aaker (1991) stelt dat Brand Equity vijf onderliggende dimensies kent: Brand Loyalty, Name Awareness, Perceived Quality, Brand Associations en Other Proprietary Brand Assets. Van deze dimensies zijn de eerste vier merkeigenschappen meetbare. De laatste ligt al vast in de organisatie. Hieronder volgt een omschrijving van de dimensies.

1. Brand Loyalty, ofwel merkloyaliteit, is de mate waarin klanten zich verbonden voelen met en trouw blijven aan het merk (Aaker, 1991). Een hoge Brand Loyalty verkleint de kans dat klanten overstappen naar concurrenten. Daarnaast zorgt het voor een effectiever gebruik van de marketingstrategieën omdat de klanten eerder geneigd zijn weer opnieuw een aankoop bij het merk te doen (Aaker, 1991). Om Brand Loyalty te beïnvloeden zijn de volgende maatregelen omschreven: behandel de klant correct, bouw een relatie met de klant op, meet klanttevredenheid, ontwikkel kosten om over te stappen en lever extra's aan de klant. Brand Loyalty resulteert in lagere marketingkosten, een sterkere onderhandelingspositie, het trekt nieuwe klanten aan en men creëert tijd om te reageren op concurrentie.
2. Brand Awareness is de mate waarin de doelgroep het merk herkent. Mensen kopen eerder een merk dat zij kennen, omdat het vertrouwd aanvoelt en een gevoel van kwaliteit meebrengt (Aaker, 1991). Brand Awareness resulteert in marktaandeel (Aaker, 1991). Onderscheidend zijn, herkenbaar zijn, zorgen voor zichtbaarheid van het logo, publiciteit en merkextensies resulteren volgens Aaker (1991) allemaal in meer Brand Awareness.
3. Perceived Quality is de benaming voor alle associaties die de klant heeft bij de waargenomen kwaliteit. Deze zijn niet gebaseerd op gedetailleerd specificaties, maar juist op de uiterlijke kenmerken van het merk (Aaker, 1991). Perceived Quality kan voor klanten aanleiding zijn om producten van een merk te kopen. Daarnaast resulteert het in onderscheidend vermogen, potentiële hogere prijsmarges en

merkextensies. Er zijn twee factoren die invloed hebben op Perceived Quality: productkwaliteit en servicekwaliteit.

4. Brand Associations zijn de eerste kenmerken van het merk waardoor de klant een bepaalde attitude of gevoel krijgt. De Brand Associations kunnen zowel positief als negatief zijn en hebben invloed op de ervaring van de consument bij gebruik van het product. Brand Associations helpen de klant met het verwerken van informatie, zorgen voor een onderscheidende positie in de markt, geven de klant een reden om het merk te kopen, creëren positieve gevoelens jegens het merk en zijn daarmee de basis voor merkextensies.
5. Other Proprietary Brand Assets zijn alle overige eigendommen van de organisatie die een meerwaarde bieden voor de klant en waardoor de organisatie zich kan onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Dit zijn bijvoorbeeld patenten en andere opgekochte of verworven rechten.

Door de vijf onderdelen correct in te zetten, ontstaat er meerwaarde voor de organisatie en de klant. figuur 6 geeft de schematische weergave van het Brand Equity-model weer.



Figuur 6. Brand Equity-model door David Aaker (1991)

Aaker (1996) heeft tien KPI's opgesteld om Brand Equity te meten. Zo kan een organisatie Brand Loyalty meten aan de hand van Price Premium en Customer Satisfaction. Price Premium is de prijs die klanten bereid zijn te betalen voor producten van een merk (Aaker,1996). Customer Satisfaction wordt verbonden aan Brand Loyalty doordat men vaststelt of bestaande klanten van plan zijn om een herhalingsaankoop te doen.

Perceived Quality wordt door verschillende auteurs als de belangrijkste graadmeter van Brand Equity gezien (Aaker,1991; Baker et al,. 2005). Perceived Quality is verbonden

met prijsmogelijkheden, gebruik van het merk en retouren (Aaker,1996). Om metingen uit te voeren, onderscheidt Aaker (1996) twee dimensies van Perceived Quality: de waargenomen kwaliteit (in vergelijking tot andere merken) en Product Leadership. De waargenomen kwaliteit is de mate waarin het product daadwerkelijk aan de verwachting van de klant voldoet, of een klant na vergelijking met andere aankopen opnieuw voor hetzelfde merk kiest of niet. Aaker (1991) stelt dat Perceived Quality de basis vormt voor merkextensies. Volgens Aaker wordt de kwaliteitservaring van een merk overgedragen naar verschillende markten. De kanttekening die Aaker (1996) bij het onderdeel Perceived Quality plaatst, is dat de klant voor een juiste beoordeling een referentiekader moet hebben van concurrenten. Product Leadership is de mate waarin het merk leidend is binnen een bepaald segment. Zo kan een merk bijvoorbeeld vooruitstrevend zijn op het gebied van populariteit onder de doelgroep of kan heb innovatief zijn binnen de markt. Hoewel het belangrijk is om deze aspecten in kaart te brengen, is Product Leadership geen losse graadmeter voor Brand Equity.

De Brand Associations zijn meetbaar door de componenten te onderscheiden die kenbaar zijn voor het merk (Aaker,1996). De Brand Associations zijn opgedeeld in Value (het merk als een product), Brand Personality (het merk als een persoon) en Organizational Associations (het merk als de organisatie). De Value omschrijft de functionele aspecten van het merk, het succes dat een merk behaalt door het creëren van een waarde voor de klant. Hierbinnen maakt Aaker (1996) weer onderscheid tussen enerzijds Value-For-Money [4] en anderzijds of een klant het merk prefereert boven dat van directe concurrenten. Ook voor deze dimensie geldt dat de klant een referentiekader moet hebben van de concurrerende merken. Brand Personality is gerelateerd aan de personificatie van het merk en kan een reden zijn voor een klant om een product van bepaald merk wel of niet aan te schaffen. Door te kijken naar Brand Personality kan men zicht krijgen op welke groep volgens de klant het merk draagt en of de gewenste klant zichzelf hiermee associeert. Organizational Associations zijn de achterliggende associaties die de doelgroep heeft bij het merk. Denk daarbij bijvoorbeeld aan vertrouwen in of bewondering voor de achterliggende organisatie. Deze drie aspecten van Brand Associations leiden tot merkdifferentiatie.

Brand Awareness is een ondergewaardeerd component van de Brand Equity (Aaker, 1996). Brand Awareness beïnvloedt percepties en attitudes en het toont de aanwezigheid van het merk in het hoofd van de consument. Verschillende aspecten van Brand Awareness zijn: herkenning, herinneren, top-of-mind, merkdominantie, merkkennis en de mening over een merk. Vooral voor nieuwe merken is het erg belangrijk om Brand Awareness in kaart te brengen. Hiermee maakt de organisatie namelijk de vergelijking tussen het eigen merk en de concurrerende merken in de markt.

Khan et al. (2014) hebben het verband onderzocht tussen enerzijds de dimensies van Aakers (1991) Brand Equity en anderzijds de intentie van klanten om een merk te kopen in de fashionmarkt. Hieruit blijkt dat Brand Loyalty de succesfactor is voor deze specifieke markt. Daarnaast is duidelijk geworden dat de Perceived Quality de sterkste invloed heeft op Brand Loyalty. Brand Awareness en Brand Attitude zorgen op directe wijze voor meer marktaandeel (Aaker,1991).

4

Het model van Aaker (1991) is gekozen als het conceptuele model voor dit onderzoek, omdat het model de basis legt van Brand Equity. BALR. is niet eerder onderzocht, waardoor het van belang is om eerst een verbredend onderzoek uit te voeren, alvorens er een verdiepend onderzoek kan plaatsvinden. Het model van Aaker (1991) is hiervoor het meest geschikt omdat het zowel de merkwaarde voor de klant omschrijft, als voor de organisatie. Aangezien BALR. een jong merk is in een fluctuerende markt, is het essentieel dat nieuwe strategieën bijdragen aan de langetermijndoelstelling. Op die manier kan er een solide merk worden gecreëerd.

Hypotheses

Vanuit de theorie van David Aaker (1991) zijn de volgende drie hypotheses geformuleerd:

H1: Als de klanten van BALR. positieve associaties hebben jegens het merk, biedt dit onderscheidend vermogen.

Aaker (1991) claimt dat merkassociaties de link tussen het geheugen en het merk zijn. Het zijn alle gedachtes die de consument of doelgroep voor ogen krijgt wanneer aan het merk wordt gedacht. Aaker (1991) stelt dat merkassociaties sterker worden naarmate mensen meer ervaring met het merk krijgen, of als zij het merk vaak voorbij zien komen. "An association can provide an important basis for differentiation. In some product classes such as wines, perfumes, and clothes the various brands are not distinguishable by most consumers. Associations of the brand name can then play a critical role in seperating one brand from another " (Aaker 1991).

H2: Als klanten bekender zijn met BALR., dan staan de klanten van BALR vertrouwder tegenover het merk.

Aaker (1991) stelt dat Brand Awareness een belangrijk onderdeel van het merk is, omdat het het bewustzijn van het merk in de gedachten van de doelgroep omschrijft. Aaker (1991) zegt hierover: "Recognition provides the brand with a sense of familiarity - and people like the familiar. In the absence of motivation to engage in attribute evaluation, familiarity may be enough." Door een continue communicatie met de gewenste doelgroep bereik je een top-of-mind awareness. Deze is behaald wanneer het merk als eerst opkomt in de gedachten van de klant wanneer er een koppeling is met het segment. Wanneer de doelgroep überhaupt niet denkt aan het merk, is er te weinig of niet effectief gecommuniceerd met deze doelgroep.

H3: Als de klanten van BALR. een hoge kwaliteit ervaren, zijn zij bereid om meer te betalen voor het merk.

Aaker (1991) stelt dat een positieve ervaren kwaliteit mogelijkheid biedt om meer te vragen voor de producten. Aaker (1991) zegt: "A perceived quality advantage provides the option of charging premium price. The price premium can increase profits, and/or provide recoures with which to reinvest in the brand." Zo blijkt dat een hogere kwaliteitservaring resulteert in de mogelijkheid om hogere prijzen te hanteren. Dit leidt voor de organisatie tot hogere winst en de mogelijkheid om te herinvesteren in het merk.

Methodologie

Toelichting per gekozen methode

Het doel van het onderzoek is de merkwaarde van BALR. te meten om op basis hiervan een positioneringsadvies te geven. Voor het onderzoek is zowel desk- als fieldresearch ingezet. De fieldresearch bestaat uit kwantitatief onderzoek.

Deskresearch:

De deskresearch beantwoordt de volgende deelvragen:

Deelvraag 2. *Wat zijn belangrijke Brand Assets voor de organisatie?*
Deelvraag 4. *Welke strategieën gebruiken andere merken om merkwaarde te creëren?*

De deskresearch onderzoekt de reeds beschikbare informatie naar aanleiding van de probleemformulering. Deelvraag 2 is beantwoord in de interne analyse. Deelvraag 4 is een verdieping van de concurrentieanalyse uit hoofdstuk 2. Om aan te haken op de in hoofdstuk 4 beschreven methode van Aaker (1991), worden de strategieën van vier concurrenten met een hoge merkwaarde geanalyseerd. Deze casussen staan beschreven in Bijlage 2.2. De beschrijvingen van de casussen zijn gebaseerd op eerdere onderzoeken, interviews en nieuwsartikelen.

Kwantitatief onderzoek:

Bij kwantitatief onderzoek is het doel om cijfermatige gegevens aan de hand van statistische technieken te analyseren (Verhoeven, 2011). Het onderzoek is uitgevoerd middels een survey. Dit is een gestructureerde dataverzamelingsmethode waarin de vraagstelling vaststaat en de respondent slechts een beperkt aantal keuzemogelijkheden heeft (Verhoeven, 2011). Er is gekozen voor een online survey onder de klanten van BALR, omdat er op deze manier in een korte tijd veel respons behaald kan worden. (Verhoeven, 2011).

Survey onder klanten:

De online survey test merkwaarde van klanten die in 2015 een aankoop hebben gedaan bij BALR. Onder deze klanten worden twee deelvragen getest: (1) wie is de bestaande BALR.-klant? En (2) wat is de merkwaarde onder klant? Om de merkwaarde in kaart te brengen zijn de volgende aspecten getest:

- Wat is de Brand Awareness bij de klant?
- Wat zijn de Brand Associations van de klant?
- Wat vindt de klant van de Perceived Quality van de aankoop?
- Hoe loyaal is de klant aan het merk?

Zoals in het theoretisch kader ook staat beschreven, heeft Aaker (1996) 10 KPI’s opgesteld. Deze 10 KPI's vormen de rode draad door de online survey en zijn verdeeld onder de vier aspecten van Brand Equity. De aspecten van Brand Equity zijn als volgt gemeten:

- De meting Brand Loyalty is een combinatie van desk- en fieldresearch. Het belangrijkste onderdeel van Brand Loyalty is de mate waarin klanten in 2015 herhalingsaankopen bij BALR. deden, oftewel; hoe vaak kocht de klant bij BALR? Daarnaast staat de prijsverwachting van de klant in deze meting centraal. Hoeveel is de klant bereid meer te betalen voor een BALR.-product dan voor een merkproduct uit een andere prijsklasse?
- De Perceived Quality (waargenomen kwaliteit) test de mate waarin klanten tevreden zijn met de kwaliteit van het gekochte product.
- Brand Awareness (merkbewustzijn) test de bekendheid van het merk bij de klant. Daarnaast kijkt het ook naar wat de klant van het merk afweet.
- Brand Associations (merkassociaties) test de verschillende associaties die de klant bij het merk heeft. Deze zijn onderverdeeld in associaties omtrent het merk en de doelgroep.

Naast de merkwaarde is ook het klantprofiel in kaart gebracht. Het klantprofiel is, op basis van de wensen van de organisatie, opgedeeld in drie segmenten:
- demografische gegevens;
- merkkennis/attitude;
- socialmediagedrag.

Datacollectie

De steekproef voor dit onderzoek is enkelvoudig aselect. Dit houdt in dat iedere eenheid van de onderzoekspopulatie evenveel kans maakt om in de steekproef te komen (Verhoeven, 2011). De respondenten blijven anoniem, om zo hun privacy te waarborgen.

De survey is verspreid via het CRM-systeem van BALR. Respondenten werden per e-mail uitgenodigd voor de survey. In Bijlage 11 is de welkomst-e-mail opgenomen. De respondenten worden gemotiveerd door een verloting van een BALR.-waardebon van € 250. Wetende dat er een prijs is gekoppeld aan het onderzoek, is het van belang dat de data geschoond wordt op participatieduur. Dit houdt in dat er voor een representatief onderzoek een minimum lengte gesteld is. Op die manier worden deelnemers die snel doorklikken om de prijs te winnen, uit de onderzoeksdata gefilterd. Voor de verwerking van de resultaten is gebruik gemaakt van SPSS-versie 22 en Excel 2010.

Controlevariabelen

Voor het onderzoek zijn de controlevariabelen leeftijd en geslacht gehanteerd. Volgens Heine (2012) is de voorkeur voor luxe merken namelijk grotendeels afhankelijk van de culturele waarden die voortkomen uit demografische variabelen zoals leeftijd, geslacht en woonplaats (Heine, 2012; Kemp, 1998). Omdat het onderzoek zich beperkt tot Nederland, is de variabele woonplaats niet gehanteerd. Middels de toegepaste controlevariabelen is er gemeten of er een verschil in merkwaarde is tussen leeftijdsgroepen en geslacht.

Steekproef

De steekproef is berekend aan de hand van de formule uit het boek *Statistiek voor de Beroepspraktijk* (Schriemer, 2015). De formule die gehanteerd is voor het berekenen van de steekproef is als volgt:

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{D^2}$$

Hierbij zijn de volgende waarden gebruikt:

- n is het minimaal benodigde bruikbare respons;
- de z-waarde van de bijbehorende betrouwbaarheid uit de tabel van de standaardnormale verdeling. Voor 95% bedraagt de z-waarde 1,96;
- D is de maximaal toegestane afwijking;
- p is de kans op 'succes' bij proporties in het onderzoek. In dit geval is 50% gehanteerd.

Berekening steekproef klanten:
De berekening van de minimaal benodigde bruikbare respons voor de klanten van BALR. in 2015 is als volgt:

- n ≥ ((1,96^2)*0,5*(1-0,5))/(0,05^2)
- n ≥ 384,16 ≈ 385

Uit de berekening blijkt dat er minimaal 385 respondenten nodig zijn om een representatieve uitspraak te doen over de klanten van BALR. in 2015.

Tabel 7 toont aan dat er een steekproef nodig is van 8.356 mensen om een uiteindelijke respons van 385 mensen te behalen. Hierbij gaat het onderzoek uit van 3% afhakers en 5% respons. Daarnaast wordt er uitgegaan van 95% betrouwbaarheid van het onderzoek. Dit betekent dat wanneer hetzelfde onderzoek 100 maal wordt uitgevoerd, er 95 maal hetzelfde resultaat uit voort komt.

Fase	*Percentage*	*Aantal onderzoekseenheden*
Steekproef, bruto		8356
Steekproef, netto*	97%	8105
Respons	5%	405
Bruikbare respons	95%	385

*Hier is een percentage van 3% afhakers gehanteerd.
Tabel 7. Overzicht steekproef Klanten BALR.

Operationalisatie

Bijlage 6.4 toont de vragenset van het onderzoek. De vragenset is opgesteld om de deelvragen verder op te splitsen tot onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen zijn beantwoord in het kwantitatieve onderzoek. Deelvraag één en drie zijn getoetst onder de klanten van BALR. in 2015.

Resultaten

Dit hoofdstuk start met de beschrijving van de deskresearch omtrent deelvraag 4. Daarna volgen de resultaten van de fieldresearch per deelvraag. Het hoofdstuk eindigt met de beantwoording van de hypotheses. Bijlage 6 toont de responsanalyse

Deskresearch:

Vanuit het deskresearch zijn vier casussen beschreven rondom opvallende directe- en indirecte concurrenten die erin geslaagd zijn een hoge merkwaarde te creëren. Uit het deskresearch blijkt dat de vier verschillende merken op dezelfde twee aspecten inspelen: schaarste en onbereikbaarheid. Zie bijlage 2.2 voor verdere toelichting.

Fieldresearch:

Deelvraag 1: Wat is het huidige klantprofiel van BALR.?

Demografie

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat 84% van de respondenten man is en 16% vrouw (Zie Bijlage 7, Tabel 1). De gemiddelde leeftijd is 23 jaar (zie Bijlage 7, Tabel 2). Er blijkt een significant verschil te zijn tussen de leeftijd van mannen en vrouwen (U = 721880, p=0,002. Zie Bijlage 7, Tabel 3). Hieruit blijkt dat de vrouwelijke BALR.-klant ouder is dan de mannelijke. Tabel 4 en Tabel 5 in Bijlage 7 tonen de centrummaten van de mannelijke en vrouwelijke respondenten van BALR.

De meeste respondenten komen uit de Noord-Holland (19%) en Zuid-Holland (21%) (zie Bijlage 7, Tabel 6). Uit het onderzoek blijkt dat er geen verschil is tussen het geslacht en de provincie waar de respondent woont (U= 81705,5, p=0,726. Zie Bijlage 7, Tabel 7). Ook blijkt er geen verschil te zijn tussen de leeftijdsschalen en de provincie waar de respondent woont (H=3,095, gvv= 2, p=0,213. Zie Bijlage 7, Tabel 8).

Uit het onderzoek blijkt dat 45% van de respondenten is afgestudeerd aan het hoger beroepsonderwijs (zie Bijlage 7, Tabel 9). Er blijkt geen significant verschil te zijn tussen de hoogst genoten opleiding van mannen en die van vrouwen (U=82141,5, p=0,795. Zie Bijlage 7, Tabel 10). Wel is er een significant verschil tussen de leeftijdsgroepen met betrekking tot de hoogst genoten opleiding (H=52,813, gvv= 2, p=0,000. zie Bijlage 7 Tabel 11). Hieruit blijkt dat klanten tussen de 20 en 35 jaar oud het hoogst opgeleid zijn.

Tabel 12 in Bijlage 7 geeft aan dat iets meer dan helft, namelijk 56%, van de respondenten modaal of onder modaal verdient. Slechts 19,9% geeft aan boven modaal te verdienen. Uit het onderzoek blijkt dat er geen significant verschil is tussen de hoogte van het inkomen van mannen en dat van vrouwen (U = 81832,5, p=0,744. Zie Bijlage 7, Tabel 13). Wel blijkt er een significant verschil tussen de leeftijdsgroepen en het inkomen (H=34,362, gvv= 2, p=0,000. Zie Bijlage 7, Tabel 14). Des te ouder de groep, des te meer deze verdient.

Merkkennis/-houding

De merken Louis Vuitton (97,5%), Armani (96%), Nike (98,9%), Adidas (98,6%), Gucci (96,1%) KENZO (91,2%) en Dolce & Gabbana (92,9%) worden door bijna alle respondenten herkend (zie Bijlage 7, Tabel 15). 94% van de respondenten geeft aan weleens luxe merkkleding te kopen (zie Tabel 16). Uit het onderzoek blijkt dat er geen verschil is tussen geslacht en het kopen van luxe merkkleding (X^2 =0, gvv =1, p =1. zie Bijlage 7, Tabel 17). Ook de leeftijd heeft geen significant verschil op (X^2=2,485, gvv= 2, p=.289. Zie Bijlage 7, Tabel 18).

De volgende analyses bevatten een missende waarde van N=70. Respondenten die hebben aangegeven geen kleding in het luxe segment te kopen, krijgen hier verder ook geen vragen meer over. Tabel 19 toont aan dat 47% van de respondenten die wel eens luxe kledingmerken kopen, tussen de €150 en €300 per maand aan kleding uitgeven. Uit het onderzoek blijkt dat er geen significant verschil is tussen mannen en vrouwen qua het bestedingspatroon met betrekking tot kleding (U = 72058,5 , p=0,776. Zie Bijlage 7, Tabel 20). Wel toont het onderzoek aan dat er bij het bestedingspatroon een significant verschil is tussen de leeftijdsgroepen (H= 46,168, gvv= 2, p=0,000. Hieruit blijkt dat klanten ouder dan 35 jaar, per maand meer geld uitgeven aan kleding. Zie Bijlage 7, Tabel 21). Oudere klanten van BALR. geven per maand meer geld uit aan kleding. Uit een associatietoets blijkt dat er sprake is van een statistische samenhang tussen het inkomen en bestedingspatroon met betrekking tot kleding, maar de kanttekening is dat deze samenhang erg zwak is (Gamma= 0,216: p=0,000. Zie Bijlage 7, Tabel 22). Hieruit blijkt dat hoe meer klanten verdienen, hoe meer geld zij per maand aan kleding uitgeven.

49% van de respondenten geeft aan één keer in het kwartaal een kledingstuk uit het luxe segment te kopen (zie Bijlage 7, Tabel 23). Het onderzoek toont aan dat er een significant verschil is tussen mannen en vrouwen en de mate waarin zij kleding kopen per jaar (U= 63538,5, p=0,004. Zie Bijlage 7, Tabel 24). Hieruit blijkt dat de mannelijke klanten vaker kleding in het luxe segment kopen dan de vrouwelijke. Er blijkt geen significant verschil tussen de mate waarin leeftijdsgroepen kleding aanschaffen per jaar (H= 2,896, gvv= 2, p=0,235. Zie Bijlage 7, Tabel 25). Uit het onderzoek blijkt een statistische samenhang tussen het inkomen en het aantal luxekledingaankopen per jaar (Gamma= -,469: p=0,000. Zie Bijlage 7, Tabel 26). Hoe meer de klant verdient, hoe meer aankopen hij of zij doet per jaar. Uit Bijlage 7, Tabel 27 blijkt dat 27% van de respondenten in dit segment het meest schoenen koopt in het luxe segment.

Social media

97% van de respondenten geeft aan social media te gebruiken (zie Bijlage 7, Tabel 28). Uit het onderzoek blijkt dat er geen significant verschil is tussen mannen en vrouwen in het gebruik van social media (U = 81584, p=0,204. Zie Bijlage 7, Tabel 29). Wel blijkt er een significant verschil in de leeftijdsschalen en het gebruik van social media. Jongeren gebruiken vaker social media dan ouderen (H= 20,516, gvv= 2, p=0,000. Zie Bijlage 7, Tabel 30).

De volgende variabelen bevatten een missing value van n=34. 3% van de respondenten gebruikt geen social media en hebben de volgende vragen ook niet te zien gekregen in de enquête. Facebook is het meest gebruikte social media platform onder de respondenten, 91% geeft aan gebruik te maken van het platform (zie Bijlage 7, Tabel 31).

	Geslacht				**leeftijd**				
Social media	Mann-Whitney U	P **Geslacht N=1086**	Mean Rank **Man** N=918	Mean Rank **Vrouw** N=168	Kruskal-Wallis X^2	P **Leeftijd N=1086**	Mean Rank **< 20 jaar** N=547	Mean Rank **20 - 35 jaar** N=454	Mean Rank **35 jaar >** N=85
Facebook	63405	.000*	528,57	625,09	21,246	.000*	514,82	592,09	468,51
Youtube	71641,5	.128	549,46	510,94	57,277	.000*	610,25	486	421,06
Twitter	66449,5	.000*	555,11	480,03	6,772	.034*	523,76	562,94	566,75
Instagram	76261	.816	544,43	538,43	97,235	.000*	604,34	523,85	256,93
Snapchat	77066	.99	543,55	543,23	187,181	.000*	638,36	499,53	167,88
Tumblr	74038	.047*	540,15	561,8	3,578	.167	547,19	535,79	560,94
Pinterest	63513	.000*	528,69	624,45	79,134	.000*	523,52	535,28	715,97

Tabel 8. Verschillen in social mediagebruik (N=1120)

Uit Tabel 8 blijkt dat er een significant verschil is tussen mannen en vrouwen bij het gebruik van Facebook, Twitter, Tumblr, en Pinterest. Zo blijkt dat vrouwen meer gebruik maken van Facebook dan mannen (U= 63405, p =0,000, zie Bijlage 7, Tabel 32). Daarnaast maken mannen meer gebruik van Twitter dan vrouwen (U= 66449,5, p =0,000, zie Bijlage 7, Tabel 32) en vrouwen meer gebruik van Pinterest (U= 63513, p =0,000, zie Bijlage 7, Tabel 32). Tumblr wordt het meest gebruikt door vrouwen.

Uit het onderzoek blijkt ook dat er een significant verschil is tussen de leeftijdsgroepen en het socialmediagebruik op alle kanalen. Zo blijkt dat Facebook het meest wordt gebruikt door de leeftijdsgroep 20 - 35 jaar (H= 21246, p =0,000, zie Bijlage 7, Tabel 33). Youtube wordt het meest gebruikt door de klanten jonger dan 20 jaar (H= 57277, p =0,000, zie Bijlage 7, Tabel 33). Dit geldt ook voor Instagram (H= 97,235, p =0,000, zie Bijlage 7, Tabel 33) en Snapchat (H= 21246, p =0,000, zie Bijlage 7, Tabel 33). Pinterest wordt veruit het meest gebruikt door de leeftijdsgroep ouder dan 35 jaar (H= 79134, p =0,000, zie Bijlage 7, Tabel 33). 86,4% van alle respondenten geeft aan kledingmerken te volgen op social media (zie Bijlage 7, Tabel 34). Tabel 35 in Bijlage 7 toont aan dat er een significant verschil is tussen mannen en vrouwen en of de klant kledingmerken op social media volgt (U=74048, p=.000). Zo blijkt dat klanten jonger dan 20 vaker kledingmerken op social media volgen dan klanten ouder dan 35 jaar. Tabel 36 in Bijlage 7 toont aan dat er een significant verschil is tussen mannen en vrouwen en of zij kledingmerken volgen op social media (X^2= 39,835, gvv=2, p=.000). Zo blijkt dat mannelijke klanten vaker kledingmerken volgen op social media dan vrouwelijke klanten.

Onder de respondenten blijken de merken Nike (74%), Adidas (59%) en Kenzo (40%) het populairst op social media (zie Bijlage 7, Tabel 37). BALR. is het populairst op Instagram (zie Bijlage 7, Tabel 38).

Producten	**Geslacht**			**leeftijd**		
	X^2	P **Geslacht N=1120**	GVV	X^2	P **Leeftijd N=1120**	GVV
Jassen	4,695	.003*	1	0,043	.978	2
Knitwear	2,605	.107	1	2,581	.275	2
Sweaters	10,954	.001*	1	11,508	.003*	2
Overhemden	3,659	.056	1	8,05	.018*	2
Leerwaren	11,531	.001*	1	2,742	.254	2
Broeken	6,974	.008*	1	1,76	.415	2
Accessoires	15,415	.000*	1	3,182	.204	2
Schoenen	4,384	.036*	1	7,714	.021*	2

Tabel 9. Verschil in productenaankoop in luxe segment (N=1120)

Uit Tabel 9 blijkt dat er bij wat voor producten respondenten kopen uit het luxe segment sprake is van een significant verschil tussen de geslachten. Zo blijkt uit Tabel 39 in Bijlage 7 dat mannelijke klanten van BALR. meer jassen uit het luxe segment kopen (X^2 =4,695, gvv = 1, p =.03). Uit Tabel 40 in Bijlage 7 blijkt dat mannen meer sweaters/hoodies uit dit segment aanschaffen dan vrouwen (X^2 = 10,954, gvv = 1, p =.001). Tabel 41 in Bijlage 7 toont aan vrouwelijke klanten van BALR. meer leerwaren uit het luxe segment kopen dan mannen (X^2= 11,531, gvv = 1, p = .001). Tabel 42 in Bijlage 7 toont aan dat mannelijke klanten van BALR. vaker broeken uit het luxe segment kopen dan vrouwelijke klanten (X^2=6,794, gvv = 1, p=.008*). Tabel 43 in Bijlage 7 toont aan dat vrouwelijke klanten van BALR. vaker accessoires uit het luxe segment kopen dan mannen (X^2 = 15,415, gvv =1, p=.000*). Tabel 44 in Bijlage 7 toont aan dat vrouwelijke klanten van BALR. meer schoenen uit het luxe segment kopen dan mannelijke klanten (X^2 = 4,384, gvv =1, p=.036*).

Tabel 1.3 toont aan dat er een significant verschil is tussen leeftijd bij de aankoop van drie productgroepen ui het luxe segment. Bijlage Tabel 45 in Bijlage 7 toont aan dat de respondenten jonger dan 20 het meest Sweaters/hoodies uit het luxe segment kopen (X^2 = 11,508, gvv=2, p= .003). Tabel 46 in Bijlage 7 toont aan dat respondenten ouder dan 35 meer overhemden uit het luxe segment kopen dan de jongere leeftijdsgroepen (X^2= 8,050, gvv= 2, p=.018*). Uit Tabel 47 in Bijlage 7 blijkt dat klanten in de leeftijdsgroep tussen de 20 en 35 jaar meer schoenen uit het luxe segment kopen dan de overige leeftijdsgroepen (X^2= 7,714, gvv=2, p=.021).

Beinvloeding in kledingaankoop	Geslacht			leeftijd		
	X^2	P **Geslacht N=1120**	GVV	X^2	P **Leeftijd N=1120**	GVV
Tijdschriften	44,816	.000*	1	45,833	.000*	2
TV	0,005	.941	1	3,609	.165	2
Advertenties	2,713	.1	1	12,994	.002*	2
Omgeving	11,926	.001*	1	31,096	.000*	2
Social media	0,888	.346	1	26,447	.000*	2
Kledingwinkels	0,006	.937	1	1,589	.452	2
Bloggers	9,242	.002*	1	0,551	.759	2

Tabel 10. Beïnvloeding in kledingaankoop (N=1120)

Tabel 10 toont aan dat er sprake is van significant verschil tussen het geslacht en de manier waarop de klant beïnvloedt wordt in hun kledingkeuze. Uit Tabel 49 in Bijlage 7 blijkt dat vrouwen meer worden beïnvloedt in hun kledingkeuze via tijdschriften van mannen (X^2= 44,816, gvv =1, p =.000). Tabel 50 in Bijlage 7 blijkt dat mannen meer via de omgeving worden beïnvloedt dan vrouwen (X^2= 11,926, gvv =1, p =.001). Tabel 51 in Bijlage 7 toont aan dat vrouwen meer via bloggers worden beïnvloedt dan mannen (X^2= 9,242, gvv =1, p =.002).

Uit Tabel 10 blijkt dat er een significant verschil is in de wijze waarop verschillende leeftijdsgroepen beïnvloedt worden in hun kledingkeuze. Tabel 52 in Bijlage 7 toont aan dat klanten ouder dan 35 jaar meer beïnvloedt worden via tijdschriften dan de andere leeftijdsgroepen (X^2= 45,833, gvv =2, p =.000). Tabel 53 in Bijlage 7 toont aan dat klanten ouder dan 35 meer beïnvloedt worden door advertenties in kranten dan de jongere klanten (X^2= 12,994, gvv =2, p =.002). Tabel 54 in Bijlage 7 toont aan de klanten jonger dan 20 meer beïnvloedt worden door hun omgeving dan de oudere klanten (X^2= 31,096, gvv =2, p =.000). Tabel 55 in Bijlage 7 toont aan dat de klanten ouder dan 35 jaar minder beïnvloedt worden door social media dan de jongere klanten (X^2= 26,447, gvv =2, p =.000).

3. Wat is de huidige merkwaarde onder de klanten van BALR.?

Brand Loyalty

Price Premium

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten bereid zijn meer te betalen voor BALR. dan voor bekende merken in het sportsegment (zie Bijlage 7, Tabel 55). De respondenten geven wel aan dat de prijs dichter bij het sportsegment moet liggen dan het luxe segment (zie Bijlage 7, Tabel 56). Gemiddeld is de respondent bereid om €482 euro voor een BALR.-tas te betalen. Uit het onderzoek blijkt ook dat er een samenhang is tussen hoe vaak respondenten kleding kopen en de bereidheid meer of minder te betalen voor BALR.-producten (Cramers' V =0,120, p=0,010. Zie Bijlage 7, Tabel 57). Er blijkt geen samenhang tussen de hoeveelheid geld die de respondent per maand uitgeeft aan

kleding en hoeveel de klant bereid is te betalen voor BALR.-producten (X^2 = 6,235, gvv=4, p =.182. Zie Bijlage 7, Tabel 58).

Satisfaction

Over het algemeen zijn de respondenten van BALR. tevreden over de verschillende aspecten van hun aankoop Figuur 8 in Bijlage 8. 78% van de respondenten geeft aan zeer tevreden te zijn over de verpakking van de BALR.-producten (zie Bijlage 7, Tabel 58). Bij de aspecten assortiment en productprijs, daalt de mate van tevredenheid.

Uit Tabel 11 blijkt dat er qua tevredenheid geen significant verschil is tussen de geslachten. Wel blijkt er een significant verschil bij de leeftijdsgroepen (zie Bijlage 7, Tabel 59). Er blijkt geen significant verschil tussen de leeftijdsgroepen en hun tevredenheid over de levering en de prijs (zij Bijlage 7, Tabel 60). Bij de andere aspecten blijkt dat klanten jonger dan 20 jaar meer tevreden zijn dan oudere klanten.

Hoe tevreden bent u over…	**Geslacht**				**leeftijd**				
	Mann-Whitney U	P **Geslacht N=1120**	Mean Rank **Man** N=944	Mean Rank **Vrouw** N=176	Kruskal-Wallis X^2	P **Leeftijd N=1120**	Mean Rank **< 20 jaar** N=554	Mean Rank **20 - 35 jaar** N=472	Mean Rank **35 jaar >** N=94
Aankoop	81063	.559	558,37	571,91	23,288	.000*	601,49	518,12	531,7
Levering	82798	.937	560,79	558,94	2,514	.285	574,09	546,74	549,5
Afwerking	79602	.329	556,82	580,22	39,971	.000*	615,11	500,18	541,54
Assortiment	82589,5	.895	561,01	557,76	24,424	.000*	603,7	525,4	482,13
Prijs	81649,5	.701	562,01	552,42	1,716	.424	571,49	546,69	565,03
Service	81562	.677	558,9	569,08	26,009	.000*	600,6	535,06	451,89
Verpakking	77782,5	.066	566,1	530,45	26,518	.000*	597,17	525,51	520,1

Tabel 11. Verschiltoetsen tevredenheid (N=1120)

Perceived Quality

Waargenomen kwaliteit

De respondenten zijn grotendeels tevreden over de kwaliteit van de verschillende aspecten van hun aankoop Figuur 9 in Bijlage 8. Uit het onderzoek blijkt dat de grootste groep respondenten (69%) zeer tevreden was over de kwaliteit van de verpakking (zie Bijlage 7, Tabel 59).

Perceived Quality	**Geslacht**				**leeftijd**				
	Mann-Whitney U	P **Geslacht N=1120**	Mean Rank **Man** N=944	Mean Rank **Vrouw** N=176	Kruskal-Wallis X^2	P **Leeftijd N=1120**	Mean Rank **< 20 jaar** N=554	Mean Rank **20 - 35 jaar** N=472	Mean Rank **35 jaar >** N=94
stoffen	79691	.348	556,92	579,71	17,708	0,000*	597,06	519,35	551,69
de afwerking	78919	.253	556,1	584,1	17,424	0,000*	595,26	517,58	571,2
de verpakking	82065,5	.754	561,57	554,78	15,478	0,000*	591,35	527,03	546,73
de service	80481,5	.476	557,76	575,22	13,8	0,001*	593,9	528,96	522,02
webshop	81885	.745	559,24	567,24	22,601	0,000*	603,13	515,59	534,75

Tabel 12. Verschiltoetsing waargenomen kwaliteit (N=1120)

Uit Tabel 12 blijkt dat er geen significant verschil is tussen mannen en vrouwen met betrekking tot de waargenomen kwaliteit (zie Bijlage 7, Tabel 62). Wel blijkt er over de waargenomen kwaliteit een significant verschil tussen de leeftijdsgroepen (zie Bijlage 7, Tabel 6.3). Uit Tabel 12 blijkt dat klanten jonger dan 20 jaar de kwaliteit het hoogst ervaren.

Leiderschap

Opvallend is dat 70% van de respondenten verwacht dat BALR. nog populairder wordt in de toekomst (zie Bijlage 7, Tabel 64). Tabel 65 in Bijlage 7 toont aan dat er tussen de geslachten significant verschillende verwachtingen bestaan over de toekomst van BALR. Zo blijkt dat meer mannelijke dan vrouwelijke respondenten verwachten dat BALR. nog populairder zal worden (X^2= 28,013, GVV =2, p=.000). Uit Tabel 66 in Bijlage 7 blijkt dat respondenten jonger dan 20 jaar meer verwachten dat het merk populairder wordt in de toekomst dan oudere respondenten (X^2=12,737, gvv =4, p=.001).

Brand Awareness

Merkkennis

De merkkennis onder klanten is over het algemeen hoog, blijkt uit Figuur 10 en Figuur 11 in Bijlage 8. Opvallend is dat er een verdeeldheid is bij de stelling: 'BALR. is het eerste merk waar ik aan denk als ik nieuwe kleding koop'. 41% geeft aan het noch eens, noch oneens te zijn met deze stelling. Het merendeel van de respondenten geeft aan in de toekomst andere BALR.-producten te willen kopen (82%) en positief te zijn over het merk tegenover hun omgeving (90%).

Stellingen	Geslacht				leeftijd				
	Mann-Whitney U	P **Geslacht N=1120**	Mean Rank **Man** N=944	Mean Rank **Vrouw** N=176	Kruskal-Wallis X^2	P **Leeftijd N=1120**	Mean Rank **< 20 jaar** N=554	Mean Rank **20 - 35 jaar** N=472	Mean Rank **35 jaar >** N=94
Ik herken BALR. producten direct.	75943,5	.015*	568,05	520	35,562	.000*	596,78	539,55	451,89
Ik weet wie het merk hebben opgericht.	66476	.000*	578,08	466,2	16,579	.000*	569,93	568,72	463,66
Ik weet wat voor producten BALR. verkoopt.	72697,5	.001*	571,49	501,55	20,718	.000*	585,51	550,89	461,32
Ik weet waar ik BALR. producten kan kopen.	70693	.000*	573,61	490,16	24,208	.000*	590,66	546,5	453,05
Ik kan gemakkelijk eigenschappen van BALR. opnoemen.	76834	.000*	567,11	525,06	23,321	.000*	595,27	543,06	443,13
Ik ken het logo van BALR. goed.	72324	.000*	571,89	499,43	33,914	.000*	594,08	538,21	474,53
Ik weet niet hoe ik me BALR. moet voorstellen.	78014	.160	555,14	589,24	6,294	.043*	540,41	586,28	549,48
In de toekomst ga ik andere producten van BALR. kopen.	75261,5	.032*	568,77	516,12	10,05	.007*	584,31	547,11	487,44
Ik ben positief over BALR. in mijn omgeving.	76928,5	.084	567,01	525,59	33,046	.000*	605,77	530,42	444,72
BALR. is het eerste merk waar ik aan denk als ik nieuwe kleding ga kopen.	67785	.000*	576,69	473,64	23,275	.000*	603,21	527,45	474,71

Tabel 13. Verschiltoetsen merkkennis (N=1120)

Uit het onderzoek blijkt dat er een significant verschil is tussen de Brand Awareness onder mannen en vrouwen. Zo blijkt uit Tabel 13 dat mannen beter bekend zijn met het merk dan vrouwen. Er zijn twee onderdelen van brand awareness waar geen significant verschil is, bij de directe herkenning van het merk en de mate waarin de respondent de eigenschappen van het merk kan opnoemen (zie Bijlage 7, Tabel 66). Tabel 13 toont aan dat alle punten van Brand Awareness significant verschillen per leeftijdsgroep. Zoals uit tabel 13 blijkt, scoren de klanten jonger dan 20 op bijna elke stelling van Brand Awareness het hoogst. Daarnaast blijkt uit Tabel 13 dat respondenten ouder dan 35 op elk onderdeel de laagste score behaalt. Hieruit blijkt dat jongere klanten een hogere Brand Awareness ervaren dan oudere klanten.

De grootste groep respondenten (36%) geeft aan via een van de socialmediakanalen van BALR. in aanraking te zijn gekomen met het merk (zie bijlage 7, Tabel 68). Er blijkt geen significant verschil tussen mannen en vrouwen en de manier waarop zij in aanraking zijn gekomen met het merk (U= 75906, p=0,057. Zie Bijlage 7, Tabel 69). Ook blijkt er een significant verschil tussen de leeftijdsgroepen en de hoe zij in aanraking zijn gekomen met het merk (X^2 = 0,079, gvv= 2, p=0,961. Zie Bijlage 7, Tabel 70).

Merkassociaties

Waargenomen waarden

Het onderzoek toont aan dat 59% van de respondenten het eens is met de stelling dat BALR. een goede prijs-kwaliteitverhouding heeft (zie Bijlage 7, Tabel 71). 95% van de respondenten verwacht dat BALR.-producten een hoge kwaliteit hebben (zie Bijlage 7, Tabel 72).

Uit tabel 3.4 blijkt dat er geen significant verschil is tussen de geslachten van de respondenten met betrekking tot de prijs-kwaliteitverwachting (zie Bijlage 7, Tabel 73). Ook blijkt bij de prijs-kwaliteitverwachting geen verschil te zijn tussen de leeftijdscategorieën. Wel blijkt er tussen de leeftijdscategorieën een significant verschil bij de verwachting dat BALR.-producten een hoge kwaliteit hebben (Kruskall Wallis X^2 = 19,325, p=.000, Zie Bijlage 7, Tabel 74).

Persoonlijkheid

92% van de respondenten geeft aan het eens te zijn met de stelling dat BALR. een duidelijke eigen persoonlijkheid heeft (zie Bijlage 7, Tabel 75). Uit tabel 3.4 blijkt dat hierbij geen sprake is van significant verschil tussen mannen en vrouwen (U=81571, p=.664). Wel blijkt er een significant verschil tussen leeftijdsgroepen en de mate waarin zij vinden dat BALR. een eigen persoonlijkheid heeft (X^2= 14,121, gvv=2, p=.001, zie Bijlage 7, Tabel 74). Hieruit blijkt dat jongere klanten meer aangeven dat het merk een eigen persoonlijkheid heeft dan oudere klanten.

97% van de respondenten geeft aan dat het merk BALR. bij hun persoonlijkheid past (zie Bijlage 7, Tabel 75). Tabel 3.4 toont aan dat er sprake is van een significant verschil tussen mannen en vrouwen over deze stelling (U=66517,5, p=.000, zie Bijlage 7, Tabel 73). Mannelijke klanten vinden het merk beter bij hun persoonlijkheid passen dan vrouwelijke. Uit het onderzoek blijkt er sprake te zijn van een significant verschil tussen leeftijdscategorieën met betrekking tot de mate waarin BALR. bij de persoonlijkheid van de respondenten past (X^2= 41,397, gvv= 2, p=.000, zie Bijlage 7, Tabel 74). Zo blijkt dat jongere klanten het merk beter bij hun persoonlijkheid vinden passen dan oudere klanten.

63% van de respondenten geeft aan zich verbonden te voelen met het merk (zie Bijlage 7, Tabel 76). Er is sprake van een significant verschil tussen mannen en vrouwen (Tabel 3.4). Zo blijkt dat mannen zich meer verbonden voelen met het merk dan vrouwen. Ook is er sprake van een significant verschil tussen de leeftijdsgroepen en de mate waarin zij zich verbonden voelen met BALR (X^2= 28,835, gvv = 2, p=.000, zie Bijlage 7, Tabel 74). Zo blijkt dat de jongere klant zich meer verbonden voelt met het merk dan de oudere klant.

Organisatie

Uit Tabel 77 in Bijlage 7 blijkt dat 95% van de respondenten aangeeft genoeg vertrouwen te hebben in de organisatie achter het merk BALR. om een aankoop te doen . Er blijkt geen significant verschil tussen mannen en vrouwen en het vertrouwen dat zij hebben in de organisatie achter het merk BALR. (U=81365, p=.621, zie Bijlage 7, Tabel 73). Wel blijkt er een significant verschil te zijn tussen de leeftijdsgroepen en de mate van vertrouwen dat zij hebben in de organisatie achter het merk. (X^2= 39,621, gvv= 2, p=.000, zie Bijlage 7, Tabel 74).

Differentiatie

94% van de respondenten geeft aan dat BALR. hun interesse wekt (zie Bijlage 7, Tabel 78). Uit tabel 3.4 blijkt dat er een significant verschil is tussen mannen en vrouwen (U=74207,5, p=.011). Zo blijkt dat mannen het vaker eens zijn met de stelling dat BALR. hun interesse wekt dan vrouwen. Ook blijkt er een significant verschil tussen de leeftijdscategorieën (X^2 =23,588, gvv=2, p=.000). Zo blijkt dat jongere klanten het vaker eens zijn met de stelling dan oudere klanten.

82% van de respondenten geeft aan dat BALR. onderscheidend is ten opzichte van andere kledingmerken in het luxe segment (zie Bijlage 7, Tabel 79). Er is geen sprake van een significant verschil tussen de geslachten en de mate waarin zij BALR. onderscheidend vinden (U=80361, p=.457, zie Bijlage 7, Tabel 73) .Er is wel sprake van een significant verschil tussen de leeftijdscategorieën (X^2= 21,144, gvv=2, p=.000, zie Bijlage 7, Tabel 74). Zo blijkt dat jongere klanten het hier vaker mee eens zijn dan oudere klanten.

Tabel 80 in Bijlage 7 geeft aan dat 95,8% van de respondenten een duidelijk beeld heeft van wie BALR.-producten draagt. Tabel 81 in Bijlage 7 geeft aan dat 92,9% van de respondenten aangeeft binnen deze doelgroep te passen. Uit het onderzoek blijkt er geen significant verschil in de mate waarin mannelijke of vrouwelijke klanten een beeld hebben van de doelgroep (U=82168, p=.509, zie Bijlage 7, Tabel 82). Wel is er een significant verschil in de mate waarin zij zich bij deze doelgroep vinden passen. Mannen vinden zichzelf beter bij de doelgroep passen dan vrouwen (U= 77704, p=.002, zie Bijlage 7, Tabel 82) . Ook is er een significant verschil tussen de leeftijdscategorieën (zie Bijlage 7, Tabel 83). Hoe jonger de klanten zijn, hoe beter ze een beeld kunnen vormen van de BALR.-doelgroep (X^2= 10,684, gvv= 2, p=.005) . Daarnaast vinden ze zichzelf ook beter bij deze doelgroep passen (X^2= 56,077, gvv= 2, p=.000).

Tabel 84 in Bijlage 7 toont de frequentietabel van de kenmerken die de respondenten bij het merk vinden passen. Sportief, kwaliteit en jong zijn de drie meest gekozen onderwerpen. Tabel 85 in Bijlage 7 toont aan dat zowel vrouwen als mannen BALR. omschrijven door middel van Jong, Sportief en Kwaliteit. Ook worden door de verschillende leeftijdscategorieën deze associaties het meest gekozen (zie Bijlage 7, Tabel 86).

Hypotheses:

H1: Als de klanten van BALR. positieve associaties hebben jegens het merk, biedt dit onderscheidend vermogen.

Om de eerste hypothese te toetsen, is gebruik gemaakt van de Gamma-toets. Deze toets bepaalt in hoeverre er sprake is van een samenhang tussen de mate waarin klanten van BALR. positieve associaties hebben en de mate waarin zij het merk onderscheidend vinden. De verschillende onderdelen uit Tabel 87 in Bijlage 7 toont aan dat er een samenhang is tussen positieve associaties en de onderscheiding van het merk. Tabel 87 in Bijlage 7 toont aan dat er sprake is van een samenhang op elk aspect van merkassociatie en de onderscheidenheid van BALR. Hypothese 1 wordt hierdoor aangenomen.

H2: Als klanten bekender zijn met BALR., dan staan de klanten van BALR vertrouwder tegenover het merk.

De tweede hypothese toetst of er een samenhang is tussen de mate waarin de respondenten BALR.-producten herkennen en de mate waarin zij vertrouwen hebben in het merk. Tabel 88 in Bijlage 7 toont aan dat er een sterke samenhang is tussen deze variabelen (P = 0,000 en de Gamma waarde = 0,698), waardoor de hypothese wordt aanvaard.

H3: Als de klanten van BALR. een hoge kwaliteit ervaren, zijn zij bereid om meer te betalen voor het merk.

Hypothese 3 omschrijft een samenhang tussen hoge kwaliteit en bereid zijn om meer te betalen voor het merk, waarbij de kwaliteitservaring impact heeft op het bedrag dat de respondent over heeft voor het merk. Om deze hypothese te beantwoorden is er gebruik gemaakt van een Chi-kwadraat.

Er is onderzocht hoe de kwaliteit van verschillende factoren van invloed is op de mate waarin de respondent bereid is om meer of minder te betalen voor een product van BALR. ten opzichte van een concurrent. Uit het onderzoek blijkt dat er sprake is van samenhang tussen kwaliteitservaring en bereidheid om meer te betalen voor het merk. Tabel 89 toont aan dat er sprake is van een samenhang tussen de tevredenheid over de kwaliteit van de producten en of de klant meer of minder voor BALR. wil betalen ten opzichte van de concurrent. Hypothese 3 wordt aangenomen.

Conclusies

De conclusies van dit onderzoek zijn gebaseerd op de resultaten die in hoofdstuk 6 zijn besproken. Het hoofdstuk bespreekt eerst de conclusie per deelvraag. De uiteindelijke conclusie vat de eerdere conclusies samen, waardoor de probleemstelling beantwoord kan worden.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in hoeverre BALR. de merkwaarde onder haar huidige klanten kan beïnvloeden. Hierbij is gekeken naar het klantprofiel, de Brand Assets van BALR., de merkwaarde onder klanten en merkstrategieën van andere bedrijven.

Uit dit onderzoek blijkt dat het overheersende klantprofiel van BALR. grotendeels bestaat uit jong volwassen mannen, die modaal of onder modaal verdienen (minder dan 1800 per maand) en vooral actief zijn op Instagram, Snapchat, Facebook en Youtube. Deze groep geeft aan dat zij tussen de €150 en €300 euro per maand aan kleding uitgeven. Ook geeft deze groep aan dat zij één keer in het kwartaal luxe merkkleding kopen. Deze groep koopt voornamelijk schoenen en sweaters uit het luxe segment. Daarnaast geeft de groep aan dat social media en hun omgeving bepalend is voor hun kledingkeuze. Dit betekent dat het overheersende klantprofiel ongeveer tussen de 10% á 20% van zijn (besteedbaar) inkomen uitgeeft aan kleding. Deze groep geeft aan één keer per kwartaal een product uit het luxe segment te kopen. Verder is er gekeken of er verschillen waarneembaar zijn tussen het kledinggedrag en de leeftijd of het geslacht. De belangrijkste bevindingen hiervan zijn dat oudere klanten (ouder dan 35 jaar) meer te besteden hebben en dit ook bereid zijn te doen. Des te jonger de klant, des te minder geld hij besteedt aan kleding Tot slot kopen mannen vaker luxe kledingmerken dan vrouwen. Bijlage 9 toont de persona die gemaakt is aan de hand van de resultaten uit het kwanitatieve onderzoek.

Daarnaast blijkt uit de analyse naar de Brand Assets van BALR. dat de organisatie de merknaam, de huisstijl en de uniek herkenbare producten de belangrijkste Brand Assets vinden. Opvallend is dat de directie van BALR. de kenmerken: kwaliteit, luxe en vooruitstrevend, wil overbrengen via het merk, terwijl de klanten van BALR. omschrijven het merk als kwaliteit, jong en sportief. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de huidige communicatiestrategie van BALR. niet helemaal de gewenste boodschap overbrengt naar de doelgroep.

Verder is de merkwaarde onder de klanten gemeten aan de hand van Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty en Brand Associations. Uit onderzoek blijkt dat al deze onderdelen positief beoordeeld worden door de klanten van BALR.. Opvallend is dat oudere klanten en vrouwelijke klanten het merk lager beoordelen dan de groep jonge mannen. Het onderdeel Brand Loyalty scoort het laagst onder de klanten van BALR.. Uit onderzoek naar Brand Loyalty blijkt dat klanten bereid zijn om meer te betalen voor BALR. producten dan voor diezelfde producten in het sportsegment. Deze prijs komt echter niet in de buurt bij producten uit het luxe segment. Daarnaast blijkt dat de herhalingsaankopen onder klanten zeer laag zijn. Dit terwijl het merendeel van de klanten positieve verwachtingen in de toekomst heeft voor BALR.. Ook geven deze klanten aan in de toekomst nieuwe producten van BALR. te willen kopen. Uit hoofdstuk 4 blijkt dat eerder onderzoek van Khan et al. (2014) aantoont dat Brand Loyalty de

belangrijkste factor is voor een hoge merkwaarde voor de klant in de fashionmarkt. Het is opvallend dat juist dit punt laag scoort bij BALR. Hoewel BALR. dus elke maand 10% tot 15% weet te groeien per maand, zijn dit grotendeels eenmalige aankopen, oftewel een groot deel van de klanten gaat dus verloren.

Uit de concurrentieanalyse naar marktstrategieën van andere bedrijven blijkt dat de vier belangrijkste merkstrategieën van kledingmerken om een hoge merkwaarde te creëren allemaal berusten op het kenmerk 'onbereikbaarheid'. De eerste strategie om merkwaarde te creëren is door de verkooppunten te limiteren. De tweede strategie toont aan dat een letterlijke schaarste ook de merkwaarde verhoogt. Hierbij dient wel een kanttekening worden gemaakt dat de organisatie accepteert dat het aanbod altijd minder moet zijn dan de vraag, waardoor er dus nee-verkopen plaatsvinden. De derde strategie om merkwaarde te verhogen is door merkextensies in te voeren. Het toetreden in nieuwe markten met het bestaande merk, resulteert in een grotere Brand Awareness. Uit hoofdstuk 4 blijkt dat Brand Awareness directe impact heeft op marktaandeel. De laatste strategie toont aan dat schaarste ook gecreëerd kan worden door samenwerkingen aan te gaan met andere partijen.

Om tot een uiteindelijke conclusie te komen van dit onderzoek, wordt er een antwoord gegeven op de centrale vraag: *In hoeverre kan BALR. de merkwaarde onder de huidige klanten beïnvloeden?*

Als er wordt gekeken naar het klantprofiel, de Brand Assets van BALR., de merkwaarde onder klanten en merk strategieën van andere bedrijven. kan BALR. de merkwaarde onder de huidige klanten beïnvloeden door zich meer te richten op de relatie met bestaande klant.

Aanbevelingen

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Implementatieplan

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Discussie

Dit hoofdstuk brengt de sterke en zwakke punten van het dit onderzoek in kaart.

Sterke punten onderzoek

Theorie legt fundering voor langetermijnstrategie

De theorie van Aaker (1991) legt een fundering voor een langetermijnstrategie. BALR. is een merk dat in korte tijd erg gegroeid is, waardoor er vooral met korttermijnstrategieën gewerkt wordt. Een merk kan niet binnen een maand opgebouwd worden waardoor het van belang is in het heden keuzes te maken die in de toekomst een positieve imact kunnen hebben. Aaker legt in het boek *Managing Brand Equity* uit hoe verschillende merken BALR. voorgingen. Vanuit de theorie van Aaker zijn verschillende modellen en onderzoeken voortgekomen. Dit onderzoek sluit daarop aan en kan een startpunt zijn vanwaar BALR. verschillende wegen kan kiezen richting de verhoging van de merkwaarde. Dit was het eerst uitgevoerde onderzoek onder de klanten van BALR. Het onderzoek dient als basis voor toekomstige strategie.

De onderzoeker maakt geen deel uit van de organisatie

De onderzoeker is buiten de organisatie gehouden waardoor het onderzoek met een 'helicopterview' is benaderd. Wanneer een onderzoeker te betrokken raakt bij de organisatie waar hij/zij het onderzoek voor uitvoert, bestaat de kans dat eigen opvattingen objectiviteit in de weg gaan staan.

Zwakke punten onderzoek

Onderzoek richt zich alleen tot klanten

Volgens de theorie van Aaker (1991) is het beter als merkwaarde gemeten wordt onder zowel klanten als niet-klanten. In dit onderzoek is alleen de merkwaarde onder klanten gemeten. Daarom dient de kanttekening gemaakt te worden dat iedereen die de enquête heeft ingevuld al genoeg binding met het merk had om er een product van aan te schaffen. Het vervolgonderzoek dient de volledige merkwaarde te schetsen, inclusief de opvattingen van niet-klanten. Als vervolgonderzoek wordt aanbevolen een kwalitatief onderzoek uit te voeren onder mensen die nog geen aankoop hebben gedaan bij BALR. Dit kan meer inzicht bieden in hoe BALR. de algemene merkwaarde kan beïnvloeden.

Beweegredenen van de klant zijn niet gemeten

Een kanttekening bij het kwantitatieve onderzoek is dat de vraag 'waarom een klant iets vind' niet gesteld is. Het onderzoek heeft alleen kwantificeerbare informatie kunnen toetsen. Het is niet mogelijk dat klanten het onderzoek met voorbedachten rade hebben ingevuld, om zo meer kans te maken op de prijs die eraan gekoppeld was. Door verschillende methode, zoals het verwijderen van enquêtes die in een kortere tijdsperiode zijn ingevuld dan het gemiddelde, is geprobeerd toch een zo betrouwbaar mogelijk beeld te schetsen.

Literatuurlijst

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3).

ABN-AMRO (2015) Sectorvisie retail: Kleding & Schoenen. [online artikel] Geraadpleegd op: https://insights.abnamro.nl/visie-op-sector/2015/kleding-en-schoenen/

Ambler, T. (1997) "How much of brand equity is explained by trust?", Management Decision, Vol. 35 Iss: 4, pp.283 - 292

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. Journal Of Marketing, 67(4), 1-17.

Baker, C., Nancarrow, C., & Tinson, J. (2005). The mind versus market share guide to brand equity. International Journal of Market Research, 47(5), 525-542.

Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74). ACM.
ISO 690

BALR. (2016). Marketingplan. Concept marketingplan BALR. 2016. Alkmaar.

BALR. (2016). Sales overview BALR.. Kerncijfers over het jaar 2015. Alkmaar.

Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or Boojum? International Journal Of Research In Marketing, 10(1), 93.

Beverland, M., & Palgrave Connect (Online service). (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Carr, T. (2012, 28 augustus) Luxury Daily: Louis Vuitton showcases classic monogram via personal brand stories [online artikel] Geraadpleegd op: https://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-showcases-classic-monogram-via-personal-brand-stories/

Chanel. (2016) Chanel: Timeline [Website] Geraadpleegd op: http://inside.chanel.com/en/timeline/

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. JOURNAL OF MARKETING, 65, 81-93.

Chou, C. (2014). Social media characteristics, customer relationship and brand equity. The Journal of Applied Business and Economics, 16(1), 128-139.

Christopher, M., Lowson, R and Peck, H. (2004). "Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry." International Journal of Retail and Distribution Management

Danforth, C. (2015, 14 december) Highsnobiety: Sold Out [online artikel] Geraadpleegd op: http://www.highsnobiety.com/2015/12/14/sold-out-supreme-reselling/.

Deloitte (2015) Global Powers of Luxury Goods 2015: Engaging the future customer. [Online artikel] Geraadpleegd op: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf

Encyclo (2014) Betekenis: Pret-a-porter. [website] Geraadpleegd op: http://www.encyclo.nl/lokaal/10359

Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, Journal of Marketing Management, 15:4, 291-314

Fashion Business Intelligence. (2015). *Data and insights provider in the Fashion & Luxury industry.* Geraadpleegd op 20 maart 2015, van http://www.fashionbi.com

Forbes. (2016, Mei) Forbes :Louis Vuitton. [online artikel] Geraadpleegd op: http://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/

Funk, T. (2013). Advanced social media marketing: How to lead, launch, and manage a successful social media program. New York: Apress.

Graj, S. (2013, 20 februari) Forbes: Coco Chanel: Personal Branding Legend [online artikel] Geraadpleegd op: http://www.forbes.com/sites/simongraj/2013/02/20/coco-chanel-personal-branding-legend/#2120ce6a57e9 - 2013

Gwilliam, A,J. (2015, 29 januari) Highsnobiety :Filling Pieces - Guillaume Philibert Interview [online artikel] Geraadpleegd op: http://www.highsnobiety.com/2015/01/29/filling-pieces-guillaume-philibert-interview/

Halzack, S. (2015, 15 juni) The Washington Post: Why Louis Vuitton, Gucci and Prada are in trouble [online artikel] Geraadpleegd op: https://www.washingtonpost.com/business/economy/louis-vuitton-and-guccis-nightmares-come-true-wealthy-shoppers-dont-want-flashy-logos-anymore/2015/06/15/e521733c-fd97-11e4-833c-a2de05b6b2a4_story.html

Heine, Klaus (2012). The Concept of Luxury Brands. Berlin: Technische Universität Berlin

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Behrens, S., Klarmann, C., & Carduck, J. (2013). Brand extensions A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. Journal Of Fashion Marketing & Management, 17(4).

ING (2013). *Sectorvisie Fashion*. Fashion 2025 - Trendvolgend of trendsettend. Amsterdam

Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. Business Horizons, 55(5), 453.

Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. Journal Of Economic Psychology, 19(5), 591-606.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal Of Business Research, 65(10), 1480.

Keller, K. L., Aaker, D. A., & Marketing Science Institute. (1991). The effects of sequential introduction of brand extensions : Technical working paper (Report, no. 91-118; Report (Marketing Science Institute), no. 91-118). Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Keller, K. L.. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. International Journal of Business and Management, 10(1), 172-181.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. New York: The Free Press.

Kotler, P. (2003) Principes van marketing, 3de ed., Amsterdam, Pearson Education Benelux.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: PearPrentice Hall.

Lamb, R. (2011, 10 augustus) Luxury Daily: How far is too far with brand and line extensions? [online artikel] Geraadpleegd op: https://www.luxurydaily.com/how-far-is-too-far-with-brand-extensions/ - 2011

Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. The Journal Of Product And Brand Management, 10(2), 120-136.

Louis Vuitton. (2016). Louis Vuitton. World of Louis Vuitton. [Website] Geraadpleegd op: http://us.louisvuitton.com/eng-us/la-maison/a-legendary-history -2016

Pitta, D. A., & Franzak, F. J. (2008). Foundations for building share of heart in global brands. The Journal Of Product And Brand Management, 17(2), 64-72.

Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. The Journal Of Consumer Marketing, 12(4), 51.

Pruitt, J., & Adlin, T. (2010). The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design. Morgan Kaufmann.

Quinonens, J. (2016, 20 februari) MAN CUT IN THE FACE DURING SUPREME NEW YORK DROP [online artikel] Geraadpleegd op: http://thesource.com/2016/02/20/man-cut-in-the-face-during-supreme-new-york-drop/

Rath, P. M. (2015). The why of the buy : Consumer behavior and fashion marketing (Second edition.). New York: Fairchild Books, An Imprint of Bloomsbury Publishing Inc..

Ries, A., & Trout, J. (1986). Positioning : The battle for your mind (1st ed., rev.). New York: McGraw-Hill.

Riezebos, R. (1996) Merkenmanagement, Groningen, Wolters-Noordhoff.

Schmalbruch, S. (2014, 16 december) Business Insider: Here's Why You'll Never See Louis Vuitton Products On Sale [online artikel] Geraadpleegd op: http://uk.businessinsider.com/louis-vuitton-never-goes-on-sale-2014-12?r=US&IR=T - 2014

Supreme New York (2016) About [Website] Geraadpleegd op: https://www.supremenewyork.com/about - 2016

The Luxury Society (2015). *2016 Luxury industry predictions from the experts*. Geraadpleegd op 22 maart, van http://luxurysociety.com/articles/2015/12/2016-luxury-industry-predictions-from-the-experts

The Luxury Society (2015). *6 key luxury trends that will make or break brands in 2016*. Geraadpleegd op 25 maart, van http://luxurysociety.com/articles/2016/01/6-key-luxury-trends-that-will-make-or-break-brands-in-2016

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*, Amsterdam, Boom Lemma Uitgevers.

Wang, Y., Sun, S., & Song, Y. (2010). Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. Research In Consumer Behavior, Vol. 12 (2010), P. 161-181.

Williams, A. (2012, 21 november) New York Times: Guerilla Fashion The story of Supreme [online artikel] Geraadpleegd op: http://www.nytimes.com/2012/11/22/fashion/guerrilla-fashion-the-story-of-supreme.html?_r=0

Williams, B, H. (2014, 12 februari) Solecollector : Interview: Bridging the Gap with Amsterdam's Filling Pieces [online artikel] Geraadpleegd op: http://solecollector.com/news/2014/02/interview-bridging-the-gap-with-amsterdam-s-filling-pieces

Bijlage 1: Definities

- Merkwaarde

Merkwaarde wordt in dit onderzoek als volgt omschreven: Brand Equity is een set van voordelen en verplichtingen verbonden aan een merk, bestaand uit een naam en een symbool (Aaker, 1991)

- Positioneren

Positioneren wordt in dit onderzoek als volgt omschreven: positionering als de poging die een organisatie doet om door de merkwaarden, voordelen en de differentiatie (ten opzichte van concurrerende merken) een onderscheidende breinpositie te behalen (Kotler, 1991).

- Influencers

In dit onderzoek zijn influencers als volgt omschreven: Individueen die disproportioneel impact hebben op de verspreiding van informatie (Bakshy et al.,2011).

- Brand Assets

Brand Assets zijn alle overige eigendommen van de organisatie die een meerwaarde bieden voor de klant en waardoor de organisatie zich kan onderscheiden ten opzichte van de concurrentie (Aaker, 1991).

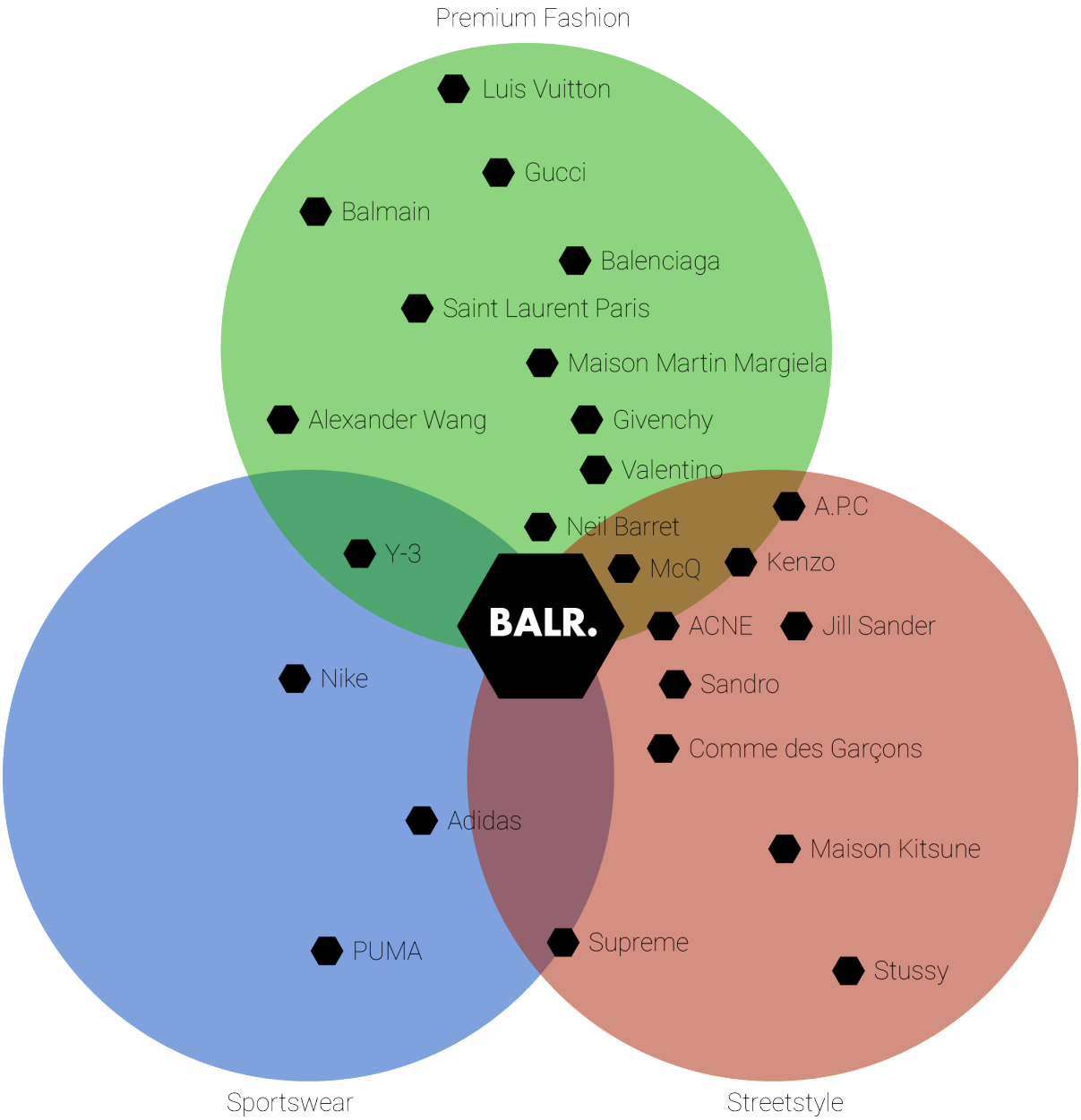
- prêt-à-porter

Prêt-à-porter is het tegenovergestelde van Haute Couture. De oorspronkelijke betekenis is: in afgewerkte staat. Tegenwoordig betekent het 'klaar om te dragen' (Encyclo, 2014).

- Persona

Een persona wordt in dit onderzoek omschreven als volgt: een persona is een omschreven representatie van een algemenisering van het meest voorkomende type klant, waar rekening mee gehouden kan worden bij het maken van nieuwe producten of diensten (Adlin & Pruijt, 2010).

Bijlage 2: Deskresearch



Figuur 4. Concurrentie per segment

Bijlage 2.2 Casussen omtrent merkwaarde van concurrerende bedrijven

Volgens Beverland & Palgrave (2009) leven we in een verzadigde wereld van merken. Mensen zijn sceptischer geworden over de betrouwbaarheid van reclames en het aanbod van merken is zeer gegroeid. Door de opkomst van internet zijn de mogelijkheden om mensen te bereiken ongekend (Funk, 2013; Rath, 2015). Toch zijn er merken die weten op te vallen. In dit deel worden verschillende strategieën van kledingmerken om merkwaarde te verhogen besproken. Naast historische merken worden ook nieuwe kledingmerken besproken, zodat BALR. hier lering uit kan trekken.

Bijlage 2.2.1: Louis Vuitton
Zakenblad Forbes (2015) heeft Louis Vuitton uitgeroepen tot meest waardevolle kledingmerk van het moment. Forbes (2015) schat het merk Louis Vuitton op een financiële waarde van ruim €28 miljard euro. Hoe heeft Louis Vuitton deze waarde behaald en wat betekent dit voor de consument?

David Aaker (1991) stelt in zijn boek dat één van de belangrijkste factoren op merkwaarde geschiedenis is. Als je de eerste bent in een segment, behaal je automatisch krediet bij de consument. Louis Vuitton is één van deze merken. Louis Vuittion, opgericht in 1854, door Louis Vuitton Malletier. Een specialist op het gebied van koffers en kisten. Louis Vuitton wist, in een tijd waar alle goederen vervoerd werden in kisten, als eerst koffers te maken met inventieve sloten erop (Louis Vuitton, 2016). Vooral de rijkere bovenlaag van de samenleving zag hier een groot voordeel in omdat zij vaak met diefstal te maken hadden. Louis Vuitton staat bekend om zijn bekende patroon. Het bruine leer en tekenende monogram zijn kenmerkend voor de Louis Vuitton tassen. Door een uniek kenmerk in te voeren, wist Louis Vuitton een icoon te worden. Klaus Heine (2012) stelt in zijn boek "The concept of luxury branding" dat een van de belangrijkste kenmerken van een luxe merk is dat iedereen het herkent. Iedereen moet het merk en de producten herkennen en deze moeten voor slechts een kleine groep bereikbaar zijn. Jordan Phillips, oprichter en directeur van Lure of Luxe LLC in New York, zegt dat de Monogram van Louis Vuitton de eerste kenmerkende strategische zet was in de wereld van luxe kleding (Carr, 2012). Zo was het in die tijd het belangrijkst voor luxe kledingmerken dat de producten uniek en onderscheidend waren. Louis Vuitton doorbrak deze traditie door één standaard te maken die terug kwam in elk product. Vanaf dat moment werd Louis Vuitton meer dan kledingmerk, het werd een symbool van welvaart en aanzien.

Mark Ellwood, schrijver van het boek "Bargain Fever: How To Shop In A Discounted World", legt in een interview met The Business Insider uit wat de strategie van Louis Vuitton is om het merk waardevol te houden (Schmalbruch, 2014). Louis Vuitton zag als merk dat winkeliers de prijzen van producten met ruim 100% verhoogden, waardoor ze de ruimte hadden om onverkochte goederen in de uitverkoop te doen en alsnog winst te maken (Schmalbruch, 2014). Louis Vuitton heeft er voor gekozen om de term verticale integratie te introduceren in de modebranch. Louis Vuitton heeft het volledige retailkanaal in eigenbeheer genomen. Zo beheert Louis Vuitton de stellingen in warenhuizen en wordt de kleding alleen verkocht in eigen winkels. Louis Vuitton heeft ook de fabrieken in eigenbeheer. Deze strategie zorgt voor een nieuwe mogelijkheid; Louis Vuitton schaft de uitverkoop af. Door deze strategie heeft Louis Vuitton de tussenpersoon uitgeschakeld en volledige controle over prijzen en marges. De gehele

strategie van Louis Vuitton staat in het teken van merkwaarde, zo vernietigen ze nog liever onverkochte producten, dan dat ze in de uitverkoop gaan.

The Washington Post (2015) kopt: " Louis Vuiton and Gucci's nightmares come true. Wealthy shoppers don't want flashy logo's anymore". De veranderende behoeftes van de consument zorgen ervoor dat merken niet dezelfde strategie continu kunnen doorvoeren. Merken moeten ook innoveren. Louis Vuitton heeft hier op geanticipeerd, door een nieuw patroon te creëren: het *Damier* patroon (Louis Vuitton, 2016). Daarnaast biedt Louis Vuitton nu ook een optie tot personalisatie aan. Zo kunnen consumenten hun initialen op het lederwaar laten schilderen/ stikken.

Bijlage 2.2.2: Chanel

Al Ries en Jack Trout (1986) claimen dat merk extensies, oftewel het betreden van een nieuwe markt met een bestaande merknaam, alleen voor korte termijn resultaten zorgt. Op lange termijn doet het juist schade aan het merk. Toch proberen verschillende merken, via verschillende producten meerdere doelgroepen aan te spreken. Één merk wordt gezien als de voorloper van Brand Extensions in het luxe kledingsegment; Chanel (Graj, 2013). Chanel is een kledingmerk gepositioneerd rondom de oprichtster Coco Chanel (Chanel, 2016). Coco Chanel zei: "Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening." (Chanel, 2016) In de jaren 90 begon het met Chanel met de eerste merkextensies, zo lanceerde het merk een mannenparfumlijn, een horlogelijn en sieraden. Zo weet Chanel ook nog meerdere filmrechten te verkopen en wordt het Metropolitan Museum of Art omgetoverd tot een expositie over het merk (Chanel, 2016). David Aaker (1991) stelt dat merkextensies kunnen zorgen voor een continue stroom van inkomsten. De online database voor de modebranche, Fashion Business Intelligence - ook wel FashionBi genoemd - , stelt dat merkextensies voor luxe kledingmerken niet gunstig uitpakken (Lamb, 2011). Zo claimt FashionBi dat het aspect: "herkend door iedereen, bereikbaar voor niemand", zwaar wordt geschaad. Volgens FashionBi koopt de primaire doelgroep van deze merken juist in dit segment, zodat ze een bepaalde sociale status behalen. Doordat het merk voor "iedereen" bereikbaar wordt, vervalt deze status.

Bijlage 2.2.3: Supreme New York

Niet alleen kledingmerken met een rijke historie weten succesvol in te spelen op de merkwaarde bij de doelgroep. Het kleding merk Supreme New York, opgericht in 1994, is ooit begonnen als kleine skatewinkel op La Fayettestreet in New York (Supreme, 2016). Het merk wordt ook wel "The Chanel of Downtown" genoemd (Williams, 2012). De winkel was bedoeld voor de "opstandige" skaters die in de stad woonde. Vandaag de dag staat Supreme New York bekend om hun boxed logo. Als Supreme New York hun deuren opent, is het geen opvallend fenomeen meer dat er een rij staat. Amerikaanse newswebsite Complex heeft zelfs een documentaire gemaakt over de merkgekte rondom Supreme (Danforth, 2015). De mensen voorin de rij, staan daar al anderhalve week. De rij is zo lang dat politie wordt ingeschakeld en dranghekken worden geplaatst. Mocht je achteraan willen aansluiten, moet je een metrohalte eerder uitstappen omdat de rij daar begint. De gekte is zelfs zo groot dat klanten zelfs niet veilig zijn wanneer ze de winkel uit komen. Zo kopte The Source, een nieuwszender in Amerika, onlangs: "Man cut in the face during Supreme New York drop" (The Source, 2016).

Omdat de vraag zoveel groter is dan het aanbod, schieten de prijzen op Ebay de lucht in. Zo wordt er voor een simpele trui (winkelprijs: €120) ruim €800 geboden. Zo wist Supreme een winterjas binnen een minuut uit te verkopen (New York Times, 2012). Supreme hanteert geen prijs-strategie en ze zijn niet bang voor nee-verkopen. De prijzen van Supreme verschillen van $30 voor een t-shirt tot $200 voor een brandblusser. De drijvende kracht van het merk, is dat er niet genoeg voor iedereen is. Supreme kiest ervoor om gelimiteerde aantallen te maken, omdat dit volgens hun bij de strategie van het merk past. Supreme New York handelt nog steeds als het kleine skatewinkeltje in 1994 (Supreme, 2016). Ook hier is het aspect "onbereikbaarheid" van kracht.

In tegenstelling tot merken als Nike en Adidas, wil Supreme New York niet in elke winkel liggen. Het merk kiest er bewust voor om klanten naar zich toe te trekken. Volgens James Jebbia, de oprichter van Supreme New York, onderscheid Supreme zich door het familie-gevoel wat het merk met zich mee brengt. In tegenstelling tot andere merken die veel kleding weggeven aan celebrity's en influencers, doet Supreme dit juist niet (Williams, 2012). (Push vs Pull strategy). "No offense, but if you don’t know about Supreme, maybe it’s because you’re not supposed to" , James Jebbia (eigenaar Supreme New York) (Supreme, 2016).

Bijlage 2.2.4: Filling Pieces

Guillaume Philibert is in 2009 begonnen met het schoenenmerk 'Filling Pieces' (Filling Pieces, 2016). Guillaume was geobsedeerd door luxe kledingmerken zoals Dior en Lanvin, maar had als student het geld niet om deze schoenen te kopen. Het gat tussen de sportsneakers en high-end sneakers diende als inspiratie, vandaar ook de naam: Filling Pieces (Gwilliam, 2015). Filling Pieces wist via samenwerkingen met top-influencers een fundering te leggen in het luxe modesegment. Fillings Pieces maakt gebruik van exclusieve retailpunten waardoor visability van het product erg groot wordt (Williams, 2014). Zo is het merk een samenwerking aangegaan met MR.Porter, één van de meest toonaangevende online modewinkels voor mannen. Daarnaast schuilt het succes van Filling Pieces in de productstrategie. Filling Pieces produceert in een kalenderjaar 4 schoenenlijnen. Deze lijnen zijn overal en voor iedereen verkrijgbaar. Daarnaast wordt er om de twee maanden een exclusieve samenwerking bekendgemaakt (Williams, 2014). De speciale collecties zijn zwaar gelimiteerd waardoor de vraag vele malen groter is dan het aanbod. Daarnaast biedt het de organisatie de mogelijkheid om te kunnen experimenteren. Kleine voorraden betekent kleine investeringen (Gwilliam, 2015). Ook werkt het merk Filling Pieces met één basismodel waar verder geborduurd wordt. Elke schoen is qua vorm exact hetzelfde, alleen wordt er gevarieerd met stoffen en patronen (Filling Pieces, 2016).

Bijlage 3: Zoekplan

Het volgende hoofdstuk toont het plan dat is opgesteld om literatuur omtrent de probleemstelling te vinden. Deskresearch is ingezet bij alle deelvragen. Daarnaast is deskresearch gebruikt om het theoretisch kader op te stellen.

Het doel van het zoekplan is om aan te tonen welke informatie reeds beschikbaar is om de probleemformulering te beantwoorden. Het Brand-Equity-model van David Aaker staat hierin centraal.

<table>
<tr><td>Relevante zoektermen:</td><td>Aan de hand van de volgende zoektermen is de deskresearch uitgevoerd:

• Merken
• Positionering merk
• Luxe positionering
• Luxe markt
• Consumentengedrag
• David Aaker
• Merkextensies
•

Als volgt zijn de Engelse zoektermen genoteerd:

• Branding
• Positioning fashion brands
• "Motivation" brands
• Fashion branding
• Positioning in fashion
• Customer behaviour fashion
• Branding consumer goods
• Luxury
• Luxury market
• Brand Equity
• Brand Loyalty
• Brand Associations
• Perceived Quality
• Brand Awareness
• Luxury Brand Equity
• Luxury</td></tr>
<tr><td>Informatiebronnen:</td><td>De deskresearch vindt in ieder geval plaats aan de hand van onderstaande informatiebronnen:

• 'Managing Brand Equity' door David Aaker
• De website van het Centraal Bureau van Statistiek;
• De website van BALR.;
• Het marketingplan van BALR.;
• 'Wat is onderzoek?' door Nel Verhoeven.
• De website van Fashion Business Intelligence.

Daarnaast ook onderstaande databases voor aanvullende informatie:

• Google Scholar;
• EBSCOhost.
•</td></tr>
</table>

Randvoorwaarden:	• De informatie is geschreven in het Nederlands of Engels; • De informatie is via de licenties van de Hogeschool gratis verkrijgbaar; • De informatie is voor 14 maart verkregen.

Bijlage 4: Verantwoording gesprek directie

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage 5: Verantwoording vragenlijst

Bijlage 5.1: Vragenset

- Wie zijn de huidige klanten van BALR.?
- Hoe oud is de klant van BALR.? *- Waar woont de klant van BALR.?* *- Welke andere merken koopt de klant van BALR.?* *- Hoe ziet het bestedingspatroon van de klanten van BALR. eruit?* *- Welke social media kanalen gebruikt de klant?*
- Wat zijn belangrijke Brand-Assets voor de organisatie ?
Met welke merken wil de organisatie zich vergelijken? Met welke merken vergelijken de niet-klanten het merk? Welke merk associaties wil de organisatie dat het merk opwekt?
- Wat is de merkwaarde onder de huidige klanten van BALR.?
Brand Loyalty: *- Wat is de mate van Brand Loyalty van de klanten van BALR.?* - Hoeveel is de klant bereidt meer te betalen voor het merk? (Price premium) - Hoe is de ervaring van de klant over het merk? (satisfaction/loyalty) **Brand Awareness:** *- Wat is de Brand Awareness van de klanten van BALR.?* *- Hoe bekend is de klant met het merk?/ Wat weet de klant over het merk?* ***Perceived Quality:*** *Wat vinden de klanten van de Perceived Quality van BALR.* *- Hoe ervaart de klant de kwaliteit van de producten van BALR.? (Perceived quality)* *- In vergelijking met andere merken vindt de klant het merk innoverend/groeiend/dalend/leidend?* ***Brand Association:*** *- Wat is de Brand Association van de klanten van BALR.?* *- Hoe is de waargenomen kwaliteit bij de klant voor de aankoop? (Waargenomen* *- Hoe ervaart de klant de persoonlijkheid van het merk? (persoonlijkheid)*

- Hoe ervaart de klant de organisatie achter het merk? (Organisatie)

- Hoe ervaart de klant de onderscheidenheid van het merk? (diversificatie)

Bijlage 5.2: Vragenlijst

1. Koopt u wel eens kledingstukken of accessoires in het luxe segment?
o Ja
o Nee

2A. Welke onderstaande merken kent u?

Louis Vuitton	Kenzo	Maison Kitsune	Y-3
Balenciaga	Nike	T by Alexander Wang	Comme des' Garcon
Gucci	STUSSY	Alexander Wang	ACNE Studio's
Adidas	Sandro	McQ by Alexander McQueen	Dsquared²
Puma	A.P.C	Valentino	Neil Barret
Balmain	Maison Martin Margiela	Saint Laurent Paris	D&G
Givenchy	Supreme*	Jill Sanders	Armani

2B. Van welke merken heeft u wel eens een product aangeschaft?

Louis Vuitton	Kenzo	Maison Kitsune	Y-3
Balenciaga	Nike	T by Alexander Wang	Comme des' Garcon
Gucci	STUSSY	Alexander Wang	ACNE Studio's
Adidas	Sandro	McQ by Alexander McQueen	Dsquared²
Puma	A.P.C	Valentino	Neil Barret
Balmain	Maison Martin Margiela	Saint Laurent Paris	D&G
Givenchy	Supreme*	Jill Sanders	Armani

2C. Wat voor product(en) koopt u voornamelijk in dit segment?
o Jassen
o Knitwear (truien, vesten)
o Sweaters/hoodies
o Overhemden
o Leerwaren (riemen, tassen, koffers, portemonnees)
o Broeken
o Accessoires (kettingen, ringen, armbanden, telefoonhoesjes)

3A. Welk(e) merk(en) heeft u in de laatste twee maanden gekocht?

Louis Vuitton	Kenzo	Maison Kitsune	Y-3
Balenciaga	Nike	T by Alexander Wang	Comme des' Garcon
Gucci	STUSSY	Alexander Wang	ACNE Studio's
Adidas	Sandro	MCQ by Alexander MCQueen	Dsquared²
Puma	A.P.C	Valentino	Neil Barret
Balmain	Maison Martin Margiela	Saint Laurent Paris	D&G
Givenchy	Supreme*	Jill Sanders	Armani

3B. Welk merk koopt u het meest? (1 antwoord mogelijk)

Louis Vuitton	Kenzo	Maison Kitsune	Y-3
Balenciaga	Nike	T by Alexander Wang	Comme des' Garcon
Gucci	STUSSY	Alexander Wang	ACNE Studio's
Adidas	Sandro	McQ by Alexander McQueen	Dsquared²
Puma	A.P.C	Valentino	Neil Barret
Balmain	Maison Martin Margiela	Saint Laurent Paris	D&G
Givenchy	Supreme*	Jill Sanders	Armani

4. Voor welk merk zou u het meest willen betalen? (1 antwoord mogelijk)
- o Geen
- o ..
- o ..

5. Hoeveel geld geeft u gemiddeld uit aan kleding/tassen/schoenen per maand?
- o €0 - €99
- o 100 - 199
- o 200 - 299
- o 300 - 399
- o 400 - 499
- o 500 - 599
- o 600 - 699
- o 700 - meer

6. Hoe vaak heeft u producten gekocht in het luxe segment in 2015?
- o Ik heb alleen maar kleding in het luxe segment gekocht
- o 1 keer in de maand
- o 1 keer per kwartaal
- o 1 keer in het jaar
- o Alleen met speciale gelegenheden
- o Nooit (ga direct door naar vraag 8)

8. Hoe laat u zich inspireren tot de aankoop van kleding?
o Tijdschriften
o TV
o Kranten
o Omgeving (Vrienden/Familie)
o Social Media

9. Maakt u gebruik van social media?
o Ja
o Nee (ga verder met vraag X)

10. Welke social media kanalen gebruikt u en hoevaak?

	Niet	<1 uur p/d	1 - 3 uur p/d	3/5 uur p/d	5 - 7 uur p/d	> 7 uur
o Facebook	x					
o Youtube		x				
o Twitter		x				
o Instagram				x		
o Snapchat					x	
o Tumblr		x				
o Pinerest	x					

11. Via welke social media kanalen laat u zich inspireren op het gebied van kleding?

o Facebook
o Twitter
o Instagram
o Snapchat
o Tumblr
o Pinerest

12. Volgt u kledingmerken op social media?
o ja (ga naar de volgende vraag)
o Nee (sla de volgende vraag over)

13. Welke merken volgt u op social media?
o
o
o
o

14. Volgt u BALR. op social media?
o Facebook ja/nee
o Youtube ja/nee
o Instagram ja/nee
o Twitterja/nee

Brand Loyalty:

15. Ik ben bereid meer/minder te betalen voor een BALR. trui dan voor een Adidas trui
o Meer
o Minder

16. Als een Nike weekendtas €200 is en een Louis Vuitton weekendtas €2000 is, hoeveel bent u bereid te betalen voor een BALR. tas?

.....

18. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Legenda
1= Zeer ontevreden
2= ontevreden
3= noch tevreden, noch ontevreden
4= tevreden
5= zeer tevreden

Hoe tevreden bent u over uw aankoop bij BALR.?	1 2 3 4 5
Hoe tevreden bent u over de levering van uw product	1 2 3 4 5
Hoe tevreden bent u over de afwerking van het product	1 2 3 4 5
Hoe tevreden bent u over het assortiment van BALR.	1 2 3 4 5
Hoe tevreden bent u over de prijs van de producten	1 2 3 4 5
Hoe tevreden bent u over de service van het product	1 2 3 4 5
Hoe tevreden bent u over de verpakking van uw product	1 2 3 4 5

Brand Awareness:

19. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Legenda
1= helemaal mee oneens
2= mee oneens
3= niet eens/niet oneens
4= mee eens
5= helemaal mee eens

Ik herken BALR. producten direct	1 2 3 4 5
Ik ken de oprichters van BALR. goed	1 2 3 4 5
Ik weet wat voor producten BALR. verkoopt	1 2 3 4 5
Ik weet waar ik BALR. producten kan kopen	1 2 3 4 5
Ik kan gemakkelijk eigenschappen van BALR. opnoemen	1 2 3 4 5
Ik ken het logo van BALR. goed	1 2 3 4 5
Ik weet niet hoe ik me BALR. moet voorstellen	1 2 3 4 5
In de toekomst ga ik nog een product van BALR. kopen	1 2 3 4 5
Ik ben positief over BALR. tegenover mijn omgeving	1 2 3 4 5

BALR. is het eerste merk waar ik aan denk als ik nieuwe kleding ga kopen 1 2 3 4 5

20. Hoe bent u in aanraking gekomen met BALR.?
o Via vrienden
o Via het BALR. social media account
o Via bekende personen die het merk dragen
o Via de nieuwsbrief
o Via tijdschriften
o Via TV

Perceived Quality:

21. Hoe tevreden bent u over de volgende punten:

1= Zeer ontevreden
2= ontevreden
3= noch tevreden, noch ontevreden
4= tevreden
5= zeer tevreden

De kwaliteit van de stoffen (waarvan het product gemaakt is) 1 2 3 4 5
De kwaliteit van de afwerking 1 2 3 4 5
De kwaliteit van de verpakking 1 2 3 4 5
De kwaliteit van de service (bevestiging, communicatie, klachtverwerking) 1 2 3 4 5
De kwaliteit van de webshop 1 2 3 4 5

22. Waar ziet u BALR. als merk in de toekomst?
o Ik verwacht dat BALR. steeds minder populair wordt.
o Ik verwacht dat BALR. dezelfde positie behoudt als nu.
o Ik verwacht dat BALR. nog veel verder gaat groeien.
o Ik verwacht dat BALR. marktleider in het luxe mode segment gaat worden.

Brand Association:

23. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Legenda
1= helemaal mee oneens
2= mee oneens
3= niet eens/niet oneens
4= mee eens
5= helemaal mee eens

- BALR. heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding

- Ik verwacht dat de producten van BALR. een hoge kwaliteit hebben.
- BALR. heeft een eigen persoonlijkheid.
- Het merk BALR. past goed bij mijn persoonlijkheid.
- Het merk BALR. wekt mijn interesse.
- Ik heb vertrouwen in de organisatie achter het merk BALR. om een aankoop te doen.
- BALR. is anders dan de andere merken die ik ken in het luxe segment.
- Ik voel mij verbonden met BALR.

24. Welke drie kenmerken vindt u het best bij de producten van BALR. passen?
o Jong
o Kwaliteit
o Exclusief
o Uniek
o Sportief
o Zakelijk
o Klassiek
o Luxe
o Dynamisch
o Modern
o Traditioneel
o Vooruitstrevend
o Tijdloos

25. Ik heb een duidelijk beeld wie BALR. draagt?
o Ja (ga naar vraag 25)
o Nee (ga naar vraag 26)

26. Ik vind dat ik binnen de doelgroep van BALR. pas.
o eens (sla de volgende vraag over)
o oneens

Achtergrond:

27. Wat is uw geslacht?

28. Wat is uw leeftijd? .....

29. In welke provincie woont u? .....

30. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
o Lager onderwijs
o Lager beroepsonderwijs
o Middelbaar beroepsonderwijs
o Hoger beroepsonderwijs
o Wetenschappelijk onderwijs

31. Kunt u aangeven in welke inkomenscategorie u valt?
o onder modaal

- o modaal
- o boven modaal
- o Daar doe ik liever geen uitspraak over

32. Welke producten zou u graag in de toekomst zien in het BALR. productportfolio?

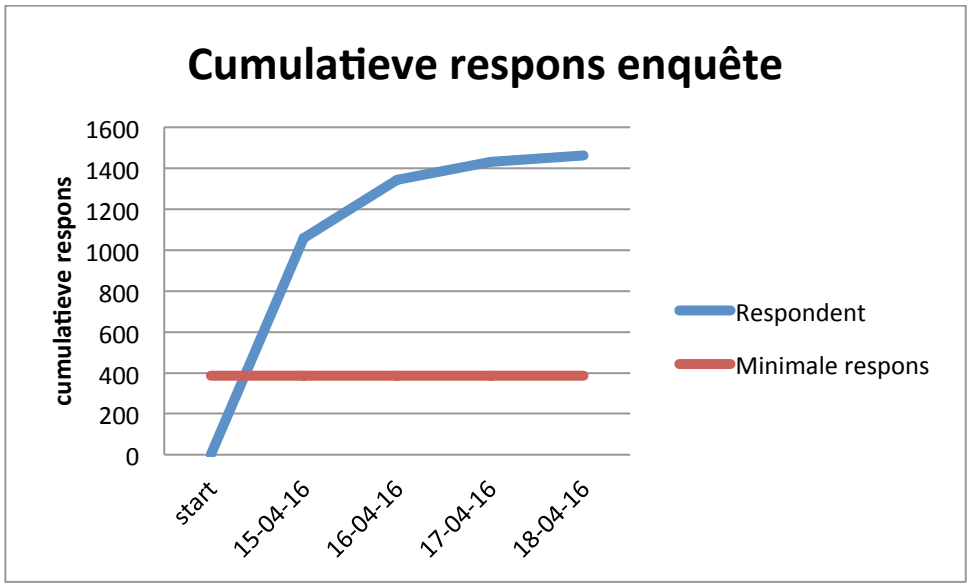
- o Jassen
- o Knitwear (truien, vesten)
- o Sweaters/hoodies
- o Overhemden
- o Leerwaren (riemen, tassen, koffers, portemonnees)
- o Broeken
- o Accessoires (kettingen, ringen, armbanden, telefoonhoesjes)

33. Heeft u verder nog tips voor BALR.?

.....

Bijlage 6: Representativiteitsanalyse

Respons analyse:
Vrijdag 15 april 2016 is om 16:30 de mailing uitgezet naar 8356 klanten via het mailingsysteem van BALR. In de berekening is uitgegaan van 5% respons voor de online enquête. Opvallend is de hoeveelheid respons op de eerste dag. Aangezien de enquête is verstuurd aan het einde van de dag, dit betekent dus dat er in de avonduren ruim 1000 enquêtes zijn ingevuld. Na het weekend is de enquête gesloten omdat het aantal ingevulde enquêtes sterk afnam en de minimum te behalen respons al ruim gehaald is. Figuur 6.1 toont een schematische weergave van de behaalde respons door middel van een frequentiepolygoon. In totaal zijn er 1466 enquetes ingevulde enquetes.



figuur 6.1. Cumulatieve respons enquête

Evaluatieanalyse

De bereidheid van de klanten om de enquête in te vullen was groot. Het percentage van 5% respons is ruim overschreden. Uit de opmerkingen blijkt ook dat klanten het waarderen eindelijk bij te mogen dragen aan de toekomst van BALR. Doordat er een prijs is gekoppeld aan de enquête, zal dat voor velen de essentie zijn om mee te doen. Daarom is de data opgeschoond door iedereen die de enquête te snel heeft ingevuld uit te sluiten, om zo kwalitatieve respons over te houden. De gemiddelde lengte van de enquête is 9 minuten. Hier is rekening gehouden met uitschieters van mensen die de enquete niet in één keer hebben ingevuld, maar ondertussen gestoord werden en dus langer erover hebben gedaan. Daarom is in dit onderzoek iedereen die de enquête sneller dan 7 minuten heeft ingevuld uitgesloten. Binnen dit onderzoek zijn dat 298 respondenten. Figuur 7.7.1 in de bijlage toont de frequentietabel van de duur van het afronden van de survey. Er blijven nu 1168 respondenten over in de dataset.

Betrouwbaarheidsanalyse
Het programma Surveymonkey maakt automatisch een scheiding in respondenten die de enquête helemaal hebben afgerond en mensen die zijn afgehaakt. De afhakers worden niet meegenomen in de output. Wel is er aangegeven dat er een complete ratio is van

92%. Dit wil zeggen dat 92% van de mensen die de eerste vraag hebben beantwoord de enquête hebben afgerond. Teruggerekend betekent dit dat er ongeveer 128 respondenten zijn afgehaakt. op basis van de output van 1466 afgeronde enquêtes. Dit houdt in dat er een bruikbare respons van 1126 overblijft. In vraag 32 wordt de woonplaats van de respondent gevraagd. Hieruit blijkt dat 6 respondenten niet uit Nederland komen of geen geldige plaatsnaam hebben ingevuld. Deze worden niet meegenomen in de analyse, waardoor de dataset nog 1120 respondenten bevat.

Representativiteitanalyse

Doordat BALR. weinig klantgegevens heeft is het niet mogelijk om een representativiteitsanalyse te maken op basis van respondentkenmerken. Uit hoofdstuk 5 blijkt dat de minimaal benodigde respons 385 respondenten is om een uitspraak te doen over de populatie. De enquête heeft een respons behaald van 1120 ingevulde enquêtes, waardoor deze representatief is.

Bijlage 7: Tabellenrapport

Tabel 1
Frequentietabel geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	944	84,3	84,3	84,3
	Vrouw	176	15,7	15,7	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 2
Statistieken omtrent de leeftijd

N	Valid	1120
	Missing	0
Mean		22,80
Median		21,00
Mode		18
Minimum		12
Maximum		65

N=1120

Tabel 3
*Mann-Whitney-test geslacht*leeftijd*

Ranks

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Construct labeling leeftijd	Man	944	548,97	518228,00
	Vrouw	176	622,34	109532,00
	Total	1120		

Test Statistics[a]

	Construct labeling leeftijd
Mann-Whitney U	72188,000
Wilcoxon W	518228,000
Z	-3,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 4
Centrummaten man

N	Valid	944
	Missing	0
Mean		22,34
Median		20,00
Mode		18
Std. Deviation		7,524
Minimum		12
Maximum		65

N=944

Tabel 5
Centrummaten vrouw

N	Valid	176
	Missing	0
Mean		25,27
Median		22,00
Mode		18
Std. Deviation		10,264
Minimum		12
Maximum		60

N=176

Tabel 6
Frequentietabel respondenten per provincie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Drenthe	14	1,3	1,3	1,3
	Utrecht	78	7,0	7,0	8,2
	Flevoland	27	2,4	2,4	10,6
	Friesland	14	1,3	1,3	11,9
	Gelderland	142	12,7	12,7	24,6
	Groningen	32	2,9	2,9	27,4
	Limburg	101	9,0	9,0	36,4
	Noord-Brabant	184	16,4	16,4	52,9
	Noord-Holland	208	18,6	18,6	71,4
	Overijssel	62	5,5	5,5	77,0
	Zeeland	26	2,3	2,3	79,3
	Zuid-Holland	232	20,7	20,7	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 7
*Mann-Whitney-test Geslacht * Provincie*

Ranks

Provincie

Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Man	944	559,05	527745,50
Vrouw	176	568,26	100014,50
Total	1120		

Provincie

Mann-Whitney U	81705,500
Wilcoxon W	527745,500
Z	-,351
Asymp. Sig. (2-tailed)	,726

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 8
*Kruskal-Wallis-test Leeftijd * Provincie*

Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Jonger dan 20	554	544,33
Tussen de 20 en 35	472	573,09
Ouder dan 35	94	592,57
Total	1120	

Test Statistics[a,b]

Provincie

Chi-Square	3,095
df	2
Asymp. Sig.	,213

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 9
Frequentietabel opleidingsniveau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lager onderwijs	25	2,2	2,2	2,2
	Lager beroepsonderwijs	16	1,4	1,4	3,7
	Middelbaar beroepsonderwijs	486	43,4	43,4	47,1
	Hoger beroepsonderwijs	509	45,4	45,4	92,5
	Wetenschappelijk onderwijs	84	7,5	7,5	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 10
*Mann-Whitney-test Geslacht * Opleidingsniveau*

Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Man	944	561,49	530043,00
Vrouw	176	555,21	97717,00
Total	1120		

Mann-Whitney U	82141,000
Wilcoxon W	97717,000
Z	-,260
Asymp. Sig. (2-tailed)	,795

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 11
*Kruskal-Wallis-test Leeftijd * Opleidingsniveau*

Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Jonger dan 20	554	500,54
Tussen de 20 en 35	472	633,86
Ouder dan 35	94	545,49
Total	1120	

Chi-Square	52,813
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 12
Frequentietabel inkomen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Onder modaal inkomen	373	33,3	33,3	33,3
	Modaal inkomen	254	22,7	22,7	56,0
	Boven modaal inkomen	223	19,9	19,9	75,9
	Daar doe ik liever geen uitspraak over	270	24,1	24,1	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 13
*Mann-Whitney-test Geslacht * Inkomen*

Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Man	944	561,81	530351,50
Vrouw	176	553,46	97408,50
Total	1120		

Mann-Whitney U	81832,500
Wilcoxon W	97408,500
Z	-,326
Asymp. Sig. (2-tailed)	,744

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 14
*Kruskal-Wallis-test Leeftijd*Inkomen*

Ranks

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Tot welke inkomenscategorie behoort u? (modaal inkomen wordt in dit onderzoek gezien als €1800 per maand/ €22.000 op jaar basis, voor een 38-urige werkweek (full-time))	Jonger dan 20	554	523,50
	Tussen de 20 en 35	472	571,27
	Ouder dan 35	94	724,51
	Total	1120	

Test Statistics[a,b]

	Tot welke inkomenscategorie behoort u? (modaal inkomen wordt in dit onderzoek gezien als €1800 per maand/ €22.000 op jaar basis, voor een 38-urige werkweek (full-time))
Chi-Square	34,362
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 15
Frequentietabel: 'Welke merken ken je?'

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Welke merken ken je?[a]	Louis Vuitton	1092	8,0%	97,5%
	Comme des Garcons	184	1,3%	16,4%
	Balenciaga	669	4,9%	59,7%
	McQ by Alexander McQueen	279	2,0%	24,9%
	KENZO	1021	7,4%	91,2%
	T by Alexander Wang	299	2,2%	26,7%
	Givenchy	764	5,6%	68,2%
	Supreme	490	3,6%	43,8%
	Valentino	875	6,4%	78,1%
	Saint Laurent Paris	720	5,2%	64,3%
	ACNE	187	1,4%	16,7%
	Balmain	733	5,3%	65,4%
	Dolce & Gabbana	1040	7,6%	92,9%
	Neil Barret	112	0,8%	10,0%
	APC	68	0,5%	6,1%
	Jill Sanders	427	3,1%	38,1%
	Maison Kitsune	60	0,4%	5,4%
	Y3	337	2,5%	30,1%
	Gucci	1076	7,8%	96,1%
	Nike	1108	8,1%	98,9%
	Adidas	1104	8,0%	98,6%
	Armani	1075	7,8%	96,0%
	Dolce & Gabanna	1	0,0%	0,1%
	Geen merk	1	0,0%	0,1%
Total		13722	100,0%	1225,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

N=1120

Tabel 16
Frequentietabel: 'Koop je weleens luxe merkkleding?'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1050	93,8	93,8	93,8
	Nee	70	6,3	6,3	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 17
*Chi-kwadraat toetsing 'Geslacht * Koop je weleens luxe merkkleding?'*

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Koopt u wel eens kledingstukken of accessoires in het luxe segment?	Ja	93,8%	93,8%	93,8%
	Nee	6,3%	6,3%	6,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
,000[a]	1	1,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,00.

N=1120

Tabel 18
*Chi-kwadraat toetsing Leeftijd * 'Koop je weleens luxe merkkleding?'*

% within Construct labeling leeftijd

		Construct labeling leeftijd			Total
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35	
Koopt u wel eens kledingstukken of accessoires in het luxe segment?	Ja	92,6%	94,9%	94,7%	93,8%
	Nee	7,4%	5,1%	5,3%	6,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
2,485[a]	2	,289

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,87.

N=1120

Tabel 19
Frequentietabel: 'Hoeveel geld geef je gemiddeld uit aan kleding per maand?'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	€0 tot €149	244	21,8	23,2	23,2
	€150 tot €299	491	43,8	46,8	70,0
	€300 tot €449	202	18,0	19,2	89,2
	€450 tot €600	69	6,2	6,6	95,8
	€600 >	44	3,9	4,2	100,0
	Total	1050	93,8	100,0	
Missing	System	70	6,3		
Total		1120	100,0		

N=1050

Tabel 20
*Mann-Whitney-test Geslacht * 'Hoeveel geld geef je gemiddeld uit aan kleding per maand?'*

Ranks

Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Man	885	524,42	464113,50
Vrouw	165	531,28	87661,50
Total	1050		

Test Statistics[a]

Mann-Whitney U	72058,500
Wilcoxon W	464113,500
Z	-,285
Asymp. Sig. (2-tailed)	,776

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1050

Tabel 21
*Kruskal-Wallis-test Leeftijd * 'Hoeveel geld geef je gemiddeld uit aan kleding per maand?'*

Ranks

Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Jonger dan 20	513	466,01
Tussen de 20 en 35	448	574,24
Ouder dan 35	89	623,04
Total	1050	

Test Statistics[a,b]

Chi-Square	46,168
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1050

Tabel 22
*Gamma toetsing Inkomen * 'Hoeveel geld geef je gemiddeld uit aan kleding per maand?'*

Crosstab

		Tot welke inkomenscategorie behoort u? (modaal inkomen wordt in dit onderzoek gezien als €1800 per maand/ €22.000 op jaar basis, voor een 38-urige werkweek (full-time))				
		Onder modaal inkomen	Modaal inkomen	Boven modaal inkomen	Daar doe ik liever geen uitspraak over	Total
Hoeveel geld geeft u gemiddeld uit aan kleding/tassen/schoenen per maand?	€0 tot €149	35,2%	19,0%	9,7%	22,6%	23,2%
	€150 tot €299	46,8%	49,4%	43,8%	46,8%	46,8%
	€300 tot €449	12,5%	21,5%	26,7%	19,8%	19,2%
	€450 tot €600	3,5%	7,6%	11,5%	5,6%	6,6%
	€600 >	2,0%	2,5%	8,3%	5,2%	4,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,216	,036	6,013	,000
N of Valid Cases		1050			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

N=1050

Tabel 23

Frequentietabel: 'Hoe vaak koop je luxe merkkleding?'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Altijd	89	7,9	8,5	8,5
	1 keer in de maand	332	29,6	31,6	40,1
	1 keer in het kwartaal (3 maanden)	518	46,3	49,3	89,4
	1 keer in het jaar	46	4,1	4,4	93,8
	Alleen met speciale gelegenheden	63	5,6	6,0	99,8
	Nooit	2	,2	,2	100,0
	Total	1050	93,8	100,0	
Missing	System	70	6,3		
Total		1120	100,0		

N=1050

Tabel 24
*Mann-Whitney-test Geslacht * 'Hoe vaak koop je luxe merkkleding?'*

Ranks

Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Man	885	514,79	455593,50
Vrouw	165	582,92	96181,50
Total	1050		

Test Statistics[a]

Mann-Whitney U	63538,500
Wilcoxon W	455593,500
Z	-2,878
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1050

Tabel 25
*Kruskal-Wallis-test Leeftijd * 'Hoe vaak koop je luxe merkkleding'*

Ranks

Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Jonger dan 20	513	512,53
Tussen de 20 en 35	448	533,29
Ouder dan 35	89	561,01
Total	1050	

Test Statistics[a,b]

Chi-Square	2,896
df	2
Asymp. Sig.	,235

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1050

Tabel 26
*Gamma toets Inkomen * 'Hoe vaak koop je luxe merkkleding?'*

Crosstab

		Tot welke inkomenscategorie behoort u? (modaal inkomen wordt in dit onderzoek gezien als €1800 per maand/ €22.000 op jaar basis, voor een 38-urige werkweek (full-time))				
		Onder modaal inkomen	Modaal inkomen	Boven modaal inkomen	Daar doe ik liever geen uitspraak over	Total
Hoe vaak heeft u producten gekocht in het luxe segment in 2015?	Altijd	5,8%	8,4%	11,5%	9,5%	8,5%
	1 keer in de maand	27,9%	32,5%	33,6%	34,1%	31,6%
	1 keer in het kwartaal (3 maanden)	56,1%	46,4%	46,5%	45,2%	49,3%
	1 keer in het jaar	4,7%	5,9%	2,8%	4,0%	4,4%
	Alleen met speciale gelegenheden	4,9%	6,8%	5,5%	7,1%	6,0%
	Nooit	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,095	,037	-2,546	,011
N of Valid Cases		1050			

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

N=1050

Tabel 27
Frequentietabel: 'Wat voor producten koop je uit het luxe kledingsegment?'

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat voor producten koopt u[a]	Jassen	262	9,3%	25,0%
	Knitwear (truien,vesten of cardigans)	456	16,1%	43,4%
	Sweaters/Hoodies	580	20,5%	55,2%
	Overhemden	115	4,1%	11,0%
	Leerwaren	188	6,7%	17,9%
	Broeken	258	9,1%	24,6%
	Accessoires	217	7,7%	20,7%
	Schoenen	751	26,6%	71,5%
Total		2827	100,0%	269,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

N=1050

Tabel 28
Frequentietabel: 'Maakt u gebruik van social media?'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1086	97,0	97,0	97,0
	Nee	34	3,0	3,0	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 29
*Mann-Whitney-test Geslacht * 'Maakt u gebruik van social media?'*

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks

Maakt u gebruik van social media?	Man	944	558,92	527624,00
	Vrouw	176	568,95	100136,00
	Total	1120		

Test Statistics[a]

	Maakt u gebruik van social media?
Mann-Whitney U	81584,000
Wilcoxon W	527624,000
Z	-1,271
Asymp. Sig. (2-tailed)	,204

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1086

Tabel 30
*Kruskall-Wallis-test Leeftijd * 'Maakt u gebruik van social media?'*

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Maakt u gebruik van social media?	Jonger dan 20	554	550,58
	Tussen de 20 en 35	472	564,86
	Ouder dan 35	94	597,12
	Total	1120	

Test Statistics[a,b]

	Maakt u gebruik van social media?

Chi-Square	20,516
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1086

Tabel 31
Frequentietabel: 'Welke socialmediakanalen gebruik je'?

Social media	Niet	minder dan 30 minuten per dag	30 minuten - 1 uur per dag	1 - 2 uur per dag	2 - 3 uur per dag	meer dan 3 uur per dag
Facebook	9,3	13,5	26,1	26,4	12,2	12,4
Youtube	8,5	37,8	24,4	17,3	6,2	5,8
Twitter	70,3	17	6,9	3,2	1,1	1,4
Instagram	10,5	12,7	24	26,5	13,1	13,2
Snapchat	17,6	16,1	20,7	23,1	10,4	12,1
Tumblr	93,9	3,8	1	0,6	0,4	0,4
Pinterest	86,3	9,8	1,8	0,8	0,6	0,7

N=1086

Tabel 32
*Mann-Whitney test Geslacht * per verschillende socialmediakanaal*

Ranks

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Facebook	Man	918	528,57	485226,00
	Vrouw	168	625,09	105015,00
	Total	1086		
Twitter	Man	918	555,11	509595,50
	Vrouw	168	480,03	80645,50
	Total	1086		
Tumblr	Man	918	540,15	495859,00
	Vrouw	168	561,80	94382,00
	Total	1086		
Pinterest	Man	918	528,69	485334,00
	Vrouw	168	624,45	104907,00
	Total	1086		

Test Statistics[a]

	Facebook	Twitter	Tumblr	Pinterest
Mann-Whitney U	63405,000	66449,500	74038,000	63513,000
Wilcoxon W	485226,000	80645,500	495859,000	485334,000
Z	-3,749	-3,548	-1,986	-6,091
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,047	,000

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1086

Tabel 33
*Kruskal-Wallis-test Leeftijd * 'per verschillende socialmediakanaal'*

Ranks

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Facebook	Jonger dan 20	547	514,82
	Tussen de 20 en 35	454	592,09
	Ouder dan 35	85	468,51
	Total	1086	
Youtube	Jonger dan 20	547	610,25
	Tussen de 20 en 35	454	486,00
	Ouder dan 35	85	421,06
	Total	1086	
Twitter	Jonger dan 20	547	523,76
	Tussen de 20 en 35	454	562,94
	Ouder dan 35	85	566,75
	Total	1086	
Instagram	Jonger dan 20	547	604,34
	Tussen de 20 en 35	454	523,85
	Ouder dan 35	85	256,93
	Total	1086	
Snapchat	Jonger dan 20	547	638,36
	Tussen de 20 en 35	454	499,53
	Ouder dan 35	85	167,88
	Total	1086	

Pinterest	Jonger dan 20	547	523,52
	Tussen de 20 en 35	454	535,28
	Ouder dan 35	85	715,97
	Total	1086	

Test Statistics[a,b]

	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	Snapchat	Pinterest
Chi-Square	21,246	57,277	6,772	97,235	187,181	79,134
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,034	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1086

Tabel 34

Frequentietabel: 'Volgt u kledingmerken op socialmedia?

% within Wat is uw geslacht?

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Volgt u kledingmerken op social media?	Ja	88,1%	77,3%	86,4%
	Nee	11,9%	22,7%	13,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

N=1086

Tabel 35
*Mann-Whitney test Geslacht * Volgt u kledingmerken op socialmedia?'*

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Volgt u kledingmerken op social media?	Man	944	550,94	520088,00
	Vrouw	176	611,77	107672,00
	Total	1120		

Test Statistics[a]

	Volgt u kledingmerken op social media?
Mann-Whitney U	74048,000
Wilcoxon W	520088,000
Z	-3,861
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 36
*Kruskal-Wallis test Leeftijd * Volgt u kledingmerken op socialmedia?'*

Ranks

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Volgt u kledingmerken op social media?	Jonger dan 20	554	540,10
	Tussen de 20 en 35	472	561,62
	Ouder dan 35	94	675,14
	Total	1120	

Test Statistics[a,b]

	Volgt u kledingmerken op social media?
Chi-Square	39,835
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 37
Frequentietabel: 'Welke merken volgt u op social media?'

$Socialmediamerken Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
socialmediamerken[a]	Louis Vuitton	225	6,5%	23,2%
	Comme des Garcons	32	0,9%	3,3%
	Balenciaga	190	5,4%	19,6%
	McQ by Alexander McQueen	13	0,4%	1,3%
	KENZO	385	11,0%	39,6%
	T by Alexander Wang	21	0,6%	2,2%
	Givenchy	144	4,1%	14,8%
	Supreme	58	1,7%	6,0%
	Valentino	181	5,2%	18,6%
	Saint Laurent Paris	79	2,3%	8,1%
	ACNE	19	0,5%	2,0%
	Balmain	195	5,6%	20,1%
	Dolce & Gabbana	110	3,2%	11,3%
	Neil Barret	12	0,3%	1,2%
	APC	5	0,1%	0,5%
	Jill Sanders	16	0,5%	1,6%
	Maison Kitsune	5	0,1%	0,5%
	Y3	35	1,0%	3,6%
	Gucci	142	4,1%	14,6%
	Nike	722	20,7%	74,4%
	Adidas	572	16,4%	58,9%
	Armani	192	5,5%	19,8%
	Geen merk	134	3,8%	13,8%
Total		3487	100,0%	359,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

N=1120

Tabel 38
Frequentietabel: 'Op welke socialmediakanalen volgt u BALR.?'

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
BALRsocialmedia[a]	Facebook	754	30,9%	74,4%
	Twitter	161	6,6%	15,9%
	Instagram	903	37,0%	89,1%
	Snapchat	402	16,5%	39,7%
	Youtube	222	9,1%	21,9%
Total		2442	100,0%	241,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

N=1120

Tabel 39
*Chi-kwadraat toets: Geslacht * 'Wat voor producten koopt u in het luxe kledingsegment?' Onderdeel: Jassen*

		Wat is uw geslacht?		Total
		Man	Vrouw	
Jassen	Geen	75,4%	83,0%	76,6%
	Jassen	24,6%	17,0%	23,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
4,695[a]	1	,030

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,17.

N=1086

Tabel 40
*Chi-kwadraat toets: Geslacht * 'Wat voor producten koopt u in het luxe kledingsegment?' Onderdeel: Sweaters/Hoodies*

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Sweaters/Hoodies	Geen	46,1%	59,7%	48,2%
	Sweaters/ Hoodies	53,9%	40,3%	51,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
10,954[a]	1	,001

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 84,86.

N=1086

Tabel 41
*Chi-kwadraat toets: Geslacht * 'Wat voor producten koopt u in het luxe kledingsegment?' Onderdeel: Leerwaren*

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Leerwaren	Geen	84,9%	74,4%	83,2%
	Leerwaren (riemen, tassen, koffers, portemonnees)	15,1%	25,6%	16,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
11,531[a]	1	,001

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,54.

N=1086

Tabel 42

*Chi-kwadraat toets: Geslacht * 'Wat voor producten koopt u in het luxe kledingsegment?' Onderdeel: Broeken*

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Broeken	Geen	75,5%	84,7%	77,0%
	Broeken	24,5%	15,3%	23,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
6,974[a]	1	,008

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,54.

N=1086

Tabel 43
*Chi-kwadraat toets: Geslacht * 'Wat voor producten koopt u in het luxe kledingsegment?' Onderdeel: Accessoires*

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Accessoires	Geen	82,6%	69,9%	80,6%
	Accessoires (kettingen, ringen, armbanden, telefoonhoesjes)	17,4%	30,1%	19,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
15,415[a]	1	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,10.

N=1086

Tabel 44
*Chi-kwadraat toets: Geslacht * 'Wat voor producten koopt u in het luxe kledingsegment?' Onderdeel: Schoenen*

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Schoenen	Geen	34,2%	26,1%	32,9%
	Schoenen	65,8%	73,9%	67,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
4,384[a]	1	,036

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57,99.

N=1086

Tabel 45
*Chi-kwadraat toets: Leeftijd * 'Wat voor producten koopt u in het luxe kledingsegment?' Onderdeel: Sweaters & Hoodies*

Crosstab

% within Construct labeling leeftijd

		Construct labeling leeftijd			Total
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35	
Sweaters/Hoodies	Geen	43,1%	52,8%	55,3%	48,2%
	Sweaters/ Hoodies	56,9%	47,2%	44,7%	51,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
11,508[a]	2	,003

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,32.

N=1086

Tabel 46
*Chi-kwadraat toets: Leeftijd * 'Wat voor producten koopt u in het luxe kledingsegment?' Onderdeel: Overhemden*

% within Construct labeling leeftijd

		Construct labeling leeftijd			Total
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35	
Overhemde	Geen	92,2%	87,7%	85,1%	89,7%

n	Overhemden	7,8%	12,3%	14,9%	10,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
8,050[a]	2	,018

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,65.

N=1086

Tabel 47

*Chi-kwadraat toets: Leeftijd * 'Wat voor producten koopt u in het luxe kledingsegment?' Onderdeel: Schoenen*

		Construct labeling leeftijd			Total
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35	
Schoenen	Geen	36,1%	28,4%	37,2%	32,9%
	Schoenen	63,9%	71,6%	62,8%	67,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
7,714[a]	2	,021

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,97.

N=1086

Tabel 48
Frequentietabel kleding beïnvloeding

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Inspi[a]	Via tijdschriften	244	7,6%	21,8%
	Via TV	341	10,6%	30,4%
	Via Advertenties	50	1,6%	4,5%
	Via mijn omgeving	726	22,7%	64,8%
	Via socialmedia	949	29,6%	84,7%
	Via kledingwinkels	722	22,5%	64,5%
	Via bloggers	170	5,3%	15,2%
Total		3202	100,0%	285,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

N=1120

Tabel 49
*Chi-kwadraat toets: Geslacht * 'Hoe wordt u beïnvloedt in uw kledingkeuze?' Onderdeel: Via tijdschriften*

% within Wat is uw geslacht?

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Via tijdschriften	Via tijdschriften	18,2%	40,9%	21,8%
	Niet via tijdschriften	81,8%	59,1%	78,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
44,816[a]	1	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,34.

N=1086

Tabel 50
*Chi-kwadraat toets: Geslacht * 'Hoe wordt u beïnvloedt in uw kledingkeuze?' Onderdeel: Via mijn omgeving*

% within Wat is uw geslacht?

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Via mijn omgeving	Via mijn omgeving (vrienden/familie/kennissen)	66,9%	53,4%	64,8%
	Niet via mijn omgeving	33,1%	46,6%	35,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
11,926[a]	1	,001

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61,91.

N=1086

Tabel 50
*Chi-kwadraat toets: Geslacht * 'Hoe wordt u beïnvloedt in uw kledingkeuze?'*
Onderdeel: Via bloggers

% within Wat is uw geslacht?

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Via bloggers	Via bloggers	13,8%	22,7%	15,2%
	Niet via bloggers	86,2%	77,3%	84,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
9,242[a]	1	,002

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,71.

N=1086

Tabel 51
*Chi-kwadraat toets: Leeftijd * 'Hoe wordt u beïnvloedt in uw kledingkeuze?'*
Onderdeel: Via tijdschriften

Crosstab

% within Construct labeling leeftijd

		Construct labeling leeftijd			
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35	Total
Via	Via tijdschriften	17,9%	21,0%	48,9%	21,8%

tijdschriften	Niet via tijdschriften	82,1%	79,0%	51,1%	78,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
45,833[a]	2	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,48.

N=1086

Tabel 52
*Chi-kwadraat toets: Leeftijd * 'Hoe wordt u beïnvloedt in uw kledingkeuze?'*
Onderdeel: Via tijdschriften
Onderdeel: Via advertenties

% within Construct labeling leeftijd

		Construct labeling leeftijd			Total
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35	
Via Advertenties	Via advertenties in kranten	3,4%	4,2%	11,7%	4,5%
	Niet via advertenties	96,6%	95,8%	88,3%	95,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
12,994[a]	2	,002

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,20.

N=1086

*Chi-kwadraat toets: Leeftijd * 'Hoe wordt u beïnvloedt in uw kledingkeuze?'*
Onderdeel: Via mijn omgeving

Crosstab

% within Construct labeling leeftijd

		Construct labeling leeftijd			Total
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35	
Via mijn omgeving	Via mijn omgeving (vrienden/familie /kennissen)	71,3%	61,4%	43,6%	64,8%
	Niet via mijn omgeving	28,7%	38,6%	56,4%	35,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
31,096[a]	2	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,07.

N=1086

Tabel 54
*Chi-kwadraat toets: Leeftijd * 'Hoe wordt u beïnvloedt in uw kledingkeuze?'*
Onderdeel: Via socialmedia

		Construct labeling leeftijd			Total
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35	
Via socialmedia	Via Social Media	88,4%	83,7%	68,1%	84,7%
	Niet via social media	11,6%	16,3%	31,9%	15,3%

Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
26,447[a]	2	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,35.

N=1086

Tabel 55

Is de klant bereid meer of minder te betalen voor BALR. dan voor Adidas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	meer	1048	93,6	93,6	93,6
	minder	72	6,4	6,4	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 56

Gemiddelde prijs die de respondent wil betalen voor BALR. (ten opzichte van de concurrenten)

N	Valid	1120
	Missing	0
Mean		481,65
Median		400,00
Mode		500
Minimum		0
Maximum		4000

N=1120

Tabel 57
*Cramer's V test: 'Ben je bereid meer of minder te betalen voor BALR.?' * 'Hoe vaak koop je kleding?'*

Crosstab

% within Hoe vaak heeft u producten gekocht in het luxe segment in 2015?

		Hoe vaak heeft u producten gekocht in het luxe segment in 2015?						
		Altijd	1 keer in de maand	1 keer in het kwartaal (3 maanden)	1 keer in het jaar	Alleen met speciale gelegenheden	Nooit	Total
Ik ben bereid om meer/minder te betalen voor een BALR. trui, dan voor een Adidas trui.	meer	93,3%	94,3%	95,8%	89,1%	88,9%	50,0%	94,3%
	minder	6,7%	5,7%	4,2%	10,9%	11,1%	50,0%	5,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,199[a]	5	,010
Likelihood Ratio	10,024	5	,075
Linear-by-Linear Association	2,051	1	,152
N of Valid Cases	1050		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,120	,010
	Cramer's V	,120	,010
N of Valid Cases		1050	

N=1120

Tabel 58
*Chi-kwadraat toets: 'Ik ben bereid om meer/minder te betalen voor een BALR.-trui dan voor een Adidas-trui.' * 'Hoeveel geld geeft u gemiddeld uit aan kleding per maand?'*

		Hoeveel geld geeft u gemiddeld uit aan kleding/tassen/schoenen per maand?					Total
		€0 tot €149	€150 tot €299	€300 tot €449	€450 tot €600	€600 >	
Ik ben bereid om meer/minder te betalen voor een BALR. trui, dan voor een Adidas trui.	meer	94,7%	92,9%	97,5%	92,8%	95,5%	94,3%
	minder	5,3%	7,1%	2,5%	7,2%	4,5%	5,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,235[a]	4	,182
Likelihood Ratio	7,105	4	,130
Linear-by-Linear Association	,439	1	,508
N of Valid Cases	1050		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,51.

N=1120

Tabel 58
Frequentietabellen tevredenheid over de verpakking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	63	5,6	5,6	5,6
	Ontevreden	2	,2	,2	5,8
	Noch tevreden, noch ontevreden	41	3,7	3,7	9,5
	Tevreden	146	13,0	13,0	22,5
	Zeer tevreden	868	77,5	77,5	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 59
Mann-Whitney-test Geslacht tevredenheid over verschillende aspecten*

Ranks

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hoe tevreden bent u over uw aankoop bij BALR.?	Man	944	558,37	527103,00
	Vrouw	176	571,91	100657,00
	Total	1120		
Hoe tevreden bent u over de levering van uw product?	Man	944	560,79	529386,00
	Vrouw	176	558,94	98374,00
	Total	1120		
Hoe tevreden bent u over de afwerking van het product?	Man	944	556,82	525642,00
	Vrouw	176	580,22	102118,00
	Total	1120		
Hoe tevreden bent u over het assortiment van BALR.?	Man	944	561,01	529594,50
	Vrouw	176	557,76	98165,50
	Total	1120		
Hoe tevreden bent u over de	Man	944	562,01	530534,50
	Vrouw	176	552,42	97225,50

prijs van de producten?	Total	1120		
Hoe tevreden bent u over de service van het product?	Man	944	558,90	527602,00
	Vrouw	176	569,08	100158,00
	Total	1120		
Hoe tevreden bent u over de verpakking van uw product?	Man	944	566,10	534401,50
	Vrouw	176	530,45	93358,50
	Total	1120		

Test Statistics[a]

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Hoe tevreden bent u over uw aankoop bij BALR.?	81063,000	527103,000	-,584	,559
Hoe tevreden bent u over de levering van uw product?	82798,000	98374,000	-,079	,937
Hoe tevreden bent u over de afwerking van het product?	79602,000	525642,000	-,976	,329
Hoe tevreden bent u over het assortiment van BALR.?	82589,500	98165,500	-,132	,895
Hoe tevreden bent u over de prijs van de producten?	81649,500	97225,500	-,384	,701
Hoe tevreden bent u over de service van het product?	81562,000	527602,000	-,416	,677
Hoe tevreden bent u over de verpakking van uw product?	77782,500	93358,500	-1,841	,066

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 60
*Kruskal-Wallis-test Leeftijd * tevredenheid over verschillende aspecten*

Ranks

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Hoe tevreden bent u over uw aankoop bij BALR.?	Jonger dan 20	554	601,49
	Tussen de 20 en 35	472	518,12
	Ouder dan 35	94	531,70
	Total	1120	
Hoe tevreden bent u over de levering van uw product?	Jonger dan 20	554	574,09
	Tussen de 20 en 35	472	546,74
	Ouder dan 35	94	549,50
	Total	1120	
Hoe tevreden bent u over de afwerking van het product?	Jonger dan 20	554	615,11
	Tussen de 20 en 35	472	500,18
	Ouder dan 35	94	541,54
	Total	1120	
Hoe tevreden bent u over het assortiment van BALR.?	Jonger dan 20	554	603,70
	Tussen de 20 en 35	472	525,40
	Ouder dan 35	94	482,13
	Total	1120	
Hoe tevreden bent u over de prijs van de producten?	Jonger dan 20	554	571,49
	Tussen de 20 en 35	472	546,69
	Ouder dan 35	94	565,03
	Total	1120	
Hoe tevreden bent u over de service van het product?	Jonger dan 20	554	600,60
	Tussen de 20 en 35	472	535,06
	Ouder dan 35	94	451,89
	Total	1120	
Hoe tevreden bent u over de verpakking van uw product?	Jonger dan 20	554	597,17
	Tussen de 20 en 35	472	525,51
	Ouder dan 35	94	520,10
	Total	1120	

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Hoe tevreden bent u over uw aankoop bij BALR.?	23,288	2	,000
Hoe tevreden bent u over de levering van uw product?	2,514	2	,285
Hoe tevreden bent u over de afwerking van het product?	39,971	2	,000
Hoe tevreden bent u over het assortiment van BALR.?	24,424	2	,000
Hoe tevreden bent u over de prijs van de producten?	1,716	2	,424
Hoe tevreden bent u over de service van het product?	26,009	2	,000
Hoe tevreden bent u over de verpakking van uw product?	26,518	2	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 61
Frequentietabellen tevredenheid over de kwaliteit van de verpakking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	55	4,9	4,9	4,9
	Ontevreden	9	,8	,8	5,7
	Noch tevreden. noch ontevreden	61	5,4	5,4	11,2
	Tevreden	222	19,8	19,8	31,0
	Zeer tevreden	773	69,0	69,0	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 62
*Mann-Whitney-test Geslacht * Waargenomen kwaliteit*

Ranks

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
De kwaliteit van de stoffen (waarvan het product gemaakt is).	Man	944	556,92	525731,00
	Vrouw	176	579,71	102029,00
	Total	1120		
De kwaliteit van de afwerking.	Man	944	556,10	524959,00
	Vrouw	176	584,10	102801,00
	Total	1120		
De kwaliteit van de verpakking.	Man	944	561,57	530118,50
	Vrouw	176	554,78	97641,50
	Total	1120		
De kwaliteit van de service (bevestiging, communicatie, klachtverwerking).	Man	944	557,76	526521,50
	Vrouw	176	575,22	101238,50
	Total	1120		
De kwaliteit van de webshop.	Man	944	559,24	527925,00
	Vrouw	176	567,24	99835,00
	Total	1120		

Test Statistics[a]

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
De kwaliteit van de stoffen (waarvan het product gemaakt is).	79691,000	525731,000	-,939	,348
De kwaliteit van de afwerking.	78919,000	524959,000	-1,143	,253
De kwaliteit van de verpakking.	82065,500	97641,500	-,314	,754
De kwaliteit van de service (bevestiging, communicatie, klachtverwerking).	80481,500	526521,500	-,713	,476
De kwaliteit van de webshop.	81885,000	527925,000	-,326	,745

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 63
*Kruskal-Wallis-test Leeftijd * Waargenomen kwaliteit*

Ranks

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
De kwaliteit van de stoffen (waarvan het product gemaakt is).	Jonger dan 20	554	597,06
	Tussen de 20 en 35	472	519,35
	Ouder dan 35	94	551,69
	Total	1120	
De kwaliteit van de afwerking.	Jonger dan 20	554	595,26
	Tussen de 20 en 35	472	517,58
	Ouder dan 35	94	571,20
	Total	1120	
De kwaliteit van de verpakking.	Jonger dan 20	554	591,35
	Tussen de 20 en 35	472	527,03
	Ouder dan 35	94	546,73
	Total	1120	
De kwaliteit van de service (bevestiging, communicatie, klachtverwerking).	Jonger dan 20	554	593,90
	Tussen de 20 en 35	472	528,96
	Ouder dan 35	94	522,02
	Total	1120	
De kwaliteit van de webshop.	Jonger dan 20	554	603,13
	Tussen de 20 en 35	472	515,59
	Ouder dan 35	94	534,75
	Total	1120	

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
De kwaliteit van de stoffen (waarvan het product gemaakt is).	17,708	2	,000
De kwaliteit van de afwerking.	17,424	2	,000
De kwaliteit van de verpakking.	15,478	2	,000
De kwaliteit van de service (bevestiging, communicatie, klachtverwerking).	13,800	2	,001
De kwaliteit van de webshop.	22,601	2	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 64

Frequentietabel verwachting BALR.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik verwacht dat BALR. nog populairder wordt.	789	70,4	70,4	70,4
	Ik verwacht dat BALR. deze positie vasthoudt.	272	24,3	24,3	94,7
	Ik verwacht dat BALR. minder populair wordt.	59	5,3	5,3	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 65
*Chi-kwadraat toets Geslacht * Verwachting*

		Wat is uw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Wat verwacht u van het merk BALR. in de toekomst?	Ik verwacht dat BALR. nog populairder wordt.	72,9%	57,4%	70,4%
	Ik verwacht dat BALR. deze positie vasthoudt.	21,4%	39,8%	24,3%
	Ik verwacht dat BALR. minder populair wordt.	5,7%	2,8%	5,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
28,013[a]	2	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,27.

N=1120

Tabel 66
*Chi-kwadraat toets: Leeftijd * Verwachting BALR.*

Crosstab

% within Construct labeling leeftijd

		Construct labeling leeftijd			Total
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35	
Wat verwacht u van het merk BALR. in de toekomst?	Ik verwacht dat BALR. nog populairder wordt.	73,8%	69,7%	54,3%	70,4%
	Ik verwacht dat BALR. deze positie vasthoudt.	22,4%	23,5%	39,4%	24,3%
	Ik verwacht dat BALR. minder populair wordt.	3,8%	6,8%	6,4%	5,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
18,737[a]	4	,001

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,95.

N=1120

Tabel 66
*Mann-Whitney-test Geslacht * Merkkennis*

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik herken BALR. producten direct.	Man	944	568,05	536240,50
	Vrouw	176	520,00	91519,50
	Total	1120		
Ik weet wie het merk hebben opgericht.	Man	944	578,08	545708,00
	Vrouw	176	466,20	82052,00
	Total	1120		
Ik weet wat voor producten BALR. verkoopt.	Man	944	571,49	539486,50
	Vrouw	176	501,55	88273,50
	Total	1120		
Ik weet waar ik BALR. producten kan kopen.	Man	944	573,61	541491,00
	Vrouw	176	490,16	86269,00
	Total	1120		
Ik kan gemakkelijk eigenschappen van BALR. opnoemen.	Man	944	567,11	535350,00
	Vrouw	176	525,06	92410,00
	Total	1120		
Ik ken het logo van BALR. goed.	Man	944	571,89	539860,00
	Vrouw	176	499,43	87900,00
	Total	1120		
Ik weet niet hoe ik me BALR. moet voorstellen.	Man	944	555,14	524054,00
	Vrouw	176	589,24	103706,00
	Total	1120		
In de toekomst ga ik andere producten van BALR. kopen.	Man	944	568,77	536922,50
	Vrouw	176	516,12	90837,50
	Total	1120		
Ik ben positief over BALR. in mijn omgeving.	Man	944	567,01	535255,50
	Vrouw	176	525,59	92504,50
	Total	1120		
BALR. is het eerste merk	Man	944	576,69	544399,00
	Vrouw	176	473,64	83361,00

waar ik aan denk als ik nieuwe kleding ga kopen.	Total	1120		

Test Statistics[a]

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ik herken BALR. producten direct.	75943,500	91519,500	-2,441	,015
Ik weet wie het merk hebben opgericht.	66476,000	82052,000	-5,655	,000
Ik weet wat voor producten BALR. verkoopt.	72697,500	88273,500	-3,381	,001
Ik weet waar ik BALR. producten kan kopen.	70693,000	86269,000	-3,856	,000
Ik kan gemakkelijk eigenschappen van BALR. opnoemen.	76834,000	92410,000	-1,703	,088
Ik ken het logo van BALR. goed.	72324,000	87900,000	-4,123	,000
Ik weet niet hoe ik me BALR. moet voorstellen.	78014,000	524054,000	-1,406	,160
In de toekomst ga ik andere producten van BALR. kopen.	75261,500	90837,500	-2,143	,032

Ik ben positief over BALR. in mijn omgeving.	76928,500	92504,500	-1,726	,084
BALR. is het eerste merk waar ik aan denk als ik nieuwe kleding ga kopen.	67785,000	83361,000	-4,066	,000

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 67
*Kruskal-Wallis-test: Leeftijd * Merkkennis.*

Ranks

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Ik herken BALR. producten direct.	Jonger dan 20	554	596,78
	Tussen de 20 en 35	472	539,55
	Ouder dan 35	94	451,89
	Total	1120	
Ik weet wie het merk hebben opgericht.	Jonger dan 20	554	569,93
	Tussen de 20 en 35	472	568,72
	Ouder dan 35	94	463,66
	Total	1120	
Ik weet wat voor producten BALR. verkoopt.	Jonger dan 20	554	585,51
	Tussen de 20 en 35	472	550,89
	Ouder dan 35	94	461,32
	Total	1120	
Ik weet waar ik BALR. producten kan kopen.	Jonger dan 20	554	590,66
	Tussen de 20 en 35	472	546,50
	Ouder dan 35	94	453,05
	Total	1120	
Ik kan gemakkelijk eigenschappen van BALR. opnoemen.	Jonger dan 20	554	595,27
	Tussen de 20 en 35	472	543,06
	Ouder dan 35	94	443,13
	Total	1120	
Ik ken het logo van BALR. goed.	Jonger dan 20	554	594,08
	Tussen de 20 en 35	472	538,21
	Ouder dan 35	94	474,53
	Total	1120	
Ik weet niet hoe ik me BALR. moet voorstellen.	Jonger dan 20	554	540,41
	Tussen de 20 en 35	472	586,28
	Ouder dan 35	94	549,48

	Total	1120	
In de toekomst ga ik andere producten van BALR. kopen.	Jonger dan 20	554	584,31
	Tussen de 20 en 35	472	547,11
	Ouder dan 35	94	487,44
	Total	1120	
Ik ben positief over BALR. in mijn omgeving.	Jonger dan 20	554	605,77
	Tussen de 20 en 35	472	530,42
	Ouder dan 35	94	444,72
	Total	1120	
BALR. is het eerste merk waar ik aan denk als ik nieuwe kleding ga kopen.	Jonger dan 20	554	603,21
	Tussen de 20 en 35	472	527,45
	Ouder dan 35	94	474,71
	Total	1120	

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ik herken BALR. producten direct.	35,562	2	,000
Ik weet wie het merk hebben opgericht.	16,579	2	,000
Ik weet wat voor producten BALR. verkoopt.	20,718	2	,000
Ik weet waar ik BALR. producten kan kopen.	24,208	2	,000
Ik kan gemakkelijk eigenschappen van BALR. opnoemen.	23,321	2	,000

Ik ken het logo van BALR. goed.	33,914	2	,000
Ik weet niet hoe ik me BALR. moet voorstellen.	6,294	2	,043
In de toekomst ga ik andere producten van BALR. kopen.	10,050	2	,007
Ik ben positief over BALR. in mijn omgeving.	33,046	2	,000
BALR. is het eerste merk waar ik aan denk als ik nieuwe kleding ga kopen.	23,275	2	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 68
Frequentietabel: 'Hoe bent u in aanraking gekomen met BALR.?'

Hoe bent u in aanraking gekomen met BALR.?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via vrienden/kennissen	313	27,9	27,9	27,9
	Via één van de BALR. social media accounts	405	36,2	36,2	64,1
	Via bekende personen die het merk dragen	308	27,5	27,5	91,6
	Via de nieuwsbrief	5	,4	,4	92,1
	Via tijdschriften	8	,7	,7	92,8
	Via de televisie (films / series)	6	,5	,5	93,3
	Via de 433-app	32	2,9	2,9	96,2
	Overig	43	3,8	3,8	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 69
*Mann-Whitney-test Geslacht * 'Hoe bent u in aanraking gekomen met BALR.?'*

Ranks

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hoe bent u in aanraking gekomen met BALR.?	Man	944	568,09	536278,00
	Vrouw	176	519,78	91482,00
	Total	1120		

Test Statistics[a]

	Hoe bent u in aanraking gekomen met BALR.?
Mann-Whitney U	75906,000
Wilcoxon W	91482,000
Z	-1,907
Asymp. Sig. (2-tailed)	,057

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 70
*Kruskal-Wallis-test Leeftijd * 'Hoe bent u in aanraking gekomen met BALR.?'*

Ranks

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Hoe bent u in aanraking gekomen met BALR.?	Jonger dan 20	554	562,25
	Tussen de 20 en 35	472	557,58
	Ouder dan 35	94	564,85
	Total	1120	

Test Statistics[a,b]

	Hoe bent u in aanraking gekomen met BALR.?
Chi-Square	,079
df	2
Asymp. Sig.	,961

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 71
Frequentietabel verwachting omtrent prijs-kwaliteitverhouding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	18	1,6	1,6	1,6
	Oneens	114	10,2	10,2	11,8
	Noch eens, noch oneens	330	29,5	29,5	41,3
	Eens	489	43,7	43,7	84,9
	Zeer mee eens	169	15,1	15,1	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 72
Frequentietabel verwachting omtrent kwaliteit algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	10	,9	,9	,9
	Oneens	13	1,2	1,2	2,1
	Noch eens, noch oneens	37	3,3	3,3	5,4
	Eens	415	37,1	37,1	42,4
	Zeer mee eens	645	57,6	57,6	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 73
*Mann-Whitney Geslacht * Merkassociaties*

Ranks

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
BALR. heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding.	Man	944	554,80	523731,00
	Vrouw	176	591,07	104029,00
	Total	1120		
Ik verwacht dat de producten van BALR. een hoge kwaliteit hebben.	Man	944	563,13	531596,50
	Vrouw	176	546,38	96163,50
	Total	1120		
BALR. heeft een duidelijke eigen persoonlijkheid	Man	944	558,91	527611,00
	Vrouw	176	569,03	100149,00
	Total	1120		
Het merk BALR. past goed bij mijn persoonlijkheid	Man	944	578,04	545666,50
	Vrouw	176	466,44	82093,50
	Total	1120		
Het merk BALR. wekt mijn interesse.	Man	944	569,89	537976,50
	Vrouw	176	510,13	89783,50
	Total	1120		
Ik heb vertrouwen genoeg in de organisatie achter het merk BALR. om een aankoop te doen.	Man	944	562,31	530819,00
	Vrouw	176	550,80	96941,00
	Total	1120		
BALR. is anders dan de andere merken die ik ken in het luxe segment.	Man	944	563,37	531823,00
	Vrouw	176	545,10	95937,00
	Total	1120		
Ik voel mij verbonden met BALR.	Man	944	569,00	537138,50
	Vrouw	176	514,89	90621,50
	Total	1120		

Test Statistics[a]

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)

Test Statistics[a]

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
BALR. heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding.	77691,000	523731,000	-1,451	,147
Ik verwacht dat de producten van BALR. een hoge kwaliteit hebben.	80587,500	96163,500	-,724	,469
BALR. heeft een duidelijke eigen persoonlijkheid	81571,000	527611,000	-,434	,664
Het merk BALR. past goed bij mijn persoonlijkheid	66517,500	82093,500	-4,606	,000
Het merk BALR. wekt mijn interesse.	74207,500	89783,500	-2,530	,011
Ik heb vertrouwen genoeg in de organisatie achter het merk BALR. om een aankoop te doen.	81365,000	96941,000	-,495	,621
BALR. is anders dan de andere merken die ik ken in het luxe segment.	80361,000	95937,000	-,743	,457
Ik voel mij verbonden met BALR.	75045,500	90621,500	-2,135	,033

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 74
*Kruskal-Wallis Leeftijd * Merkassociaties*

Ranks

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
BALR. heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding.	Jonger dan 20	554	579,04
	Tussen de 20 en 35	472	540,87
	Ouder dan 35	94	549,78
	Total	1120	
Ik verwacht dat de producten van BALR. een hoge kwaliteit hebben.	Jonger dan 20	554	595,38
	Tussen de 20 en 35	472	534,72
	Ouder dan 35	94	484,36
	Total	1120	
BALR. heeft een duidelijke eigen persoonlijkheid	Jonger dan 20	554	592,34
	Tussen de 20 en 35	472	532,43
	Ouder dan 35	94	513,79
	Total	1120	
Het merk BALR. past goed bij mijn persoonlijkheid	Jonger dan 20	554	613,78
	Tussen de 20 en 35	472	521,54
	Ouder dan 35	94	442,16
	Total	1120	
Het merk BALR. wekt mijn interesse.	Jonger dan 20	554	598,53
	Tussen de 20 en 35	472	534,62
	Ouder dan 35	94	466,30
	Total	1120	
Ik heb vertrouwen genoeg in de organisatie achter het merk BALR. om een aankoop te doen.	Jonger dan 20	554	606,90
	Tussen de 20 en 35	472	532,05
	Ouder dan 35	94	429,89
	Total	1120	
BALR. is anders dan de andere merken die ik ken in het luxe segment.	Jonger dan 20	554	596,79
	Tussen de 20 en 35	472	537,60
	Ouder dan 35	94	461,59
	Total	1120	
Ik voel mij verbonden met BALR.	Jonger dan 20	554	601,89
	Tussen de 20 en 35	472	537,47
	Ouder dan 35	94	432,20
	Total	1120	

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
BALR. heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding.	4,129	2	,127
Ik verwacht dat de producten van BALR. een hoge kwaliteit hebben.	19,325	2	,000
BALR. heeft een duidelijke eigen persoonlijkheid	14,121	2	,001
Het merk BALR. past goed bij mijn persoonlijkheid	41,397	2	,000
Het merk BALR. wekt mijn interesse.	23,588	2	,000
Ik heb vertrouwen genoeg in de organisatie achter het merk BALR. om een aankoop te doen.	39,621	2	,000
BALR. is anders dan de andere merken die ik ken in het luxe segment.	21,144	2	,000
Ik voel mij verbonden met BALR.	28,835	2	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 75
Frequentietabel Persoonlijkheid BALR.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	10	,9	,9	,9
	Oneens	15	1,3	1,3	2,2
	Noch eens, noch oneens	117	10,4	10,4	12,7
	Eens	487	43,5	43,5	56,2
	Zeer mee eens	491	43,8	43,8	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 76
Frequentietabel 'Ik voel mij verbonden met BALR.'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	18	1,6	1,6	1,6
	Oneens	69	6,2	6,2	7,8
	Noch eens, noch oneens	331	29,6	29,6	37,3
	Eens	386	34,5	34,5	71,8
	Zeer mee eens	316	28,2	28,2	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 77
Frequentietabel vertrouwen in de organsatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	8	,7	,7	,7
	Oneens	6	,5	,5	1,3
	Noch eens, noch oneens	39	3,5	3,5	4,7
	Eens	447	39,9	39,9	44,6
	Zeer mee eens	620	55,4	55,4	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 78
Frequentietabel 'Het merk BALR. wekt mijn interesse'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	9	,8	,8	,8
	Oneens	9	,8	,8	1,6
	Noch eens, noch oneens	49	4,4	4,4	6,0
	Eens	501	44,7	44,7	50,7
	Zeer mee eens	552	49,3	49,3	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 79
Frequentietabel Uniekheid BALR. ten opzichte van concurrenten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	10	,9	,9	,9
	Oneens	32	2,9	2,9	3,8

	Noch eens, noch oneens	158	14,1	14,1	17,9
	Eens	485	43,3	43,3	61,2
	Zeer mee eens	435	38,8	38,8	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 80
Frequentietabel 'Ik heb een duidelijk beeld van de doelgroep die BALR. draagt?'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1073	95,8	95,8	95,8
	Nee	47	4,2	4,2	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 81
Frequentietabel 'Ik vind dat ik binnen deze doelgroep pas?'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1041	92,9	92,9	92,9
	Nee	79	7,1	7,1	100,0
	Total	1120	100,0	100,0	

N=1120

Tabel 82
*Mann-Whitney-test Geslacht * Doelgroep*

Ranks

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik heb een duidelijk beeld van wie BALR. draagt?	Man	944	559,54	528208,00
	Vrouw	176	565,64	99552,00
	Total	1120		
Ik vind dat ik binnen deze doelgroep pas.	Man	944	554,81	523744,00
	Vrouw	176	591,00	104016,00
	Total	1120		

Test Statistics[a]

	Ik heb een duidelijk beeld van wie BALR. draagt?	Ik vind dat ik binnen deze doelgroep pas.
Mann-Whitney U	82168,000	77704,000
Wilcoxon W	528208,000	523744,000
Z	-,661	-3,072
Asymp. Sig. (2-tailed)	,509	,002

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

N=1120

Tabel 83
*Kruskal-Wallis-test Geslacht * Doelgroep*

Ranks

	Construct labeling leeftijd	N	Mean Rank
Ik heb een duidelijk beeld van wie BALR. draagt?	Jonger dan 20	554	558,23
	Tussen de 20 en 35	472	555,98
	Ouder dan 35	94	596,57
	Total	1120	
Ik vind dat ik binnen deze doelgroep pas.	Jonger dan 20	554	544,25
	Tussen de 20 en 35	472	558,97
	Ouder dan 35	94	663,98
	Total	1120	

Test Statistics[a,b]

	Ik heb een duidelijk beeld van wie BALR. draagt?	Ik vind dat ik binnen deze doelgroep pas.
Chi-Square	10,684	56,077
df	2	2
Asymp. Sig.	,005	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Construct labeling leeftijd

N=1120

Tabel 84
Frequentietabel best passende kenmerken BALR.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Q27_combined[a]	Jong	517	12,2%	46,2%
	Kwaliteit	615	14,6%	54,9%
	Exclusief	421	10,0%	37,6%
	Uniek	286	6,8%	25,5%
	Sportief	745	17,6%	66,5%
	Zakelijk	100	2,4%	8,9%
	Klassiek	29	0,7%	2,6%
	Luxe	450	10,7%	40,2%
	Dynamisch	54	1,3%	4,8%
	Modern	469	11,1%	41,9%
	Traditioneel	22	0,5%	2,0%
	Vooruitstrevend	130	3,1%	11,6%
	Tijdloos	151	3,6%	13,5%
	Hype	233	5,5%	20,8%
Total		4222	100,0%	377,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

N=1120

Tabel 85
*Kruistabel Geslacht * best passende kenmerken BALR.*

		Wat is uw geslacht?	
		Man	Vrouw
Brand_Associations[a]	Jong	44,7%	54,0%
	Kwaliteit	55,0%	54,5%
	Exclusief	38,2%	34,1%
	Uniek	25,3%	26,7%
	Sportief	65,3%	73,3%
	Zakelijk	9,7%	4,5%
	Klassiek	2,8%	1,7%
	Luxe	41,8%	31,3%
	Dynamisch	5,3%	2,3%

	Modern	41,8%	42,0%
	Traditioneel	1,9%	2,3%
	Vooruitstreven d	12,3%	8,0%
	Tijdloos	10,7%	28,4%
	Hype	19,7%	26,7%

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

N=1120

Tabel 86
*Kruistabel leeftijd * best passende kenmerken BALR.*

		Construct labeling leeftijd		
		Jonger dan 20	Tussen de 20 en 35	Ouder dan 35
Brand_Associations[a]	Jong	43,3%	48,1%	53,2%
	Kwaliteit	58,7%	50,6%	54,3%
	Exclusief	34,1%	41,9%	36,2%
	Uniek	27,8%	22,9%	25,5%
	Sportief	66,4%	66,5%	67,0%
	Zakelijk	11,2%	7,6%	2,1%
	Klassiek	2,7%	3,0%	0,0%
	Luxe	44,9%	38,3%	21,3%
	Dynamisch	4,9%	4,7%	5,3%
	Modern	40,8%	43,9%	38,3%
	Traditioneel	2,3%	1,9%	0,0%
	Vooruitstreven d	10,3%	13,6%	9,6%
	Tijdloos	12,5%	13,8%	18,1%
	Hype	22,2%	19,3%	20,2%

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

N=1120

Tabel 87
*Gamme-test Hypothese 1: Merkassociaties * BALR. is onderscheidend*

	Gamma	P
BALR. heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding.	0,383	.000*
Ik verwacht dat de producten van BALR. een hoge kwaliteit hebben.	0,424	.000*
BALR. heeft een duidelijke eigen persoonlijkheid	0,63	.000*
Het merk BALR. past goed bij mijn persoonlijkheid	0,557	.000*
Het merk BALR. wekt mijn interesse.	0,654	.000*
Ik heb vertrouwen genoeg in de organisatie achter het merk BALR. om een aankoop te doen.	0,667	.000*
Ik voel mij verbonden met BALR.	0,674	.000*

N=1120

Tabel 88
Gamme-test Hypothese 2

		Ik heb vertrouwen genoeg in de organisatie achter het merk BALR. om een aankoop te doen.					
		Zeer mee oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Zeer mee eens	Total
Ik herken BALR. producten direct.	Zeer mee oneens	62,5%	16,7%	2,6%	0,4%	0,5%	1,1%
	Mee oneens	12,5%	0,0%	7,7%	0,4%	0,2%	0,6%
	Noch eens, noch oneens	0,0%	0,0%	2,6%	0,7%	0,5%	0,6%
	Mee eens	12,5%	16,7%	46,2%	37,8%	8,5%	21,6%
	Zeer mee eens	12,5%	66,7%	41,0%	60,6%	90,3%	76,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,698	,036	12,550	,000
N of Valid Cases		1120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

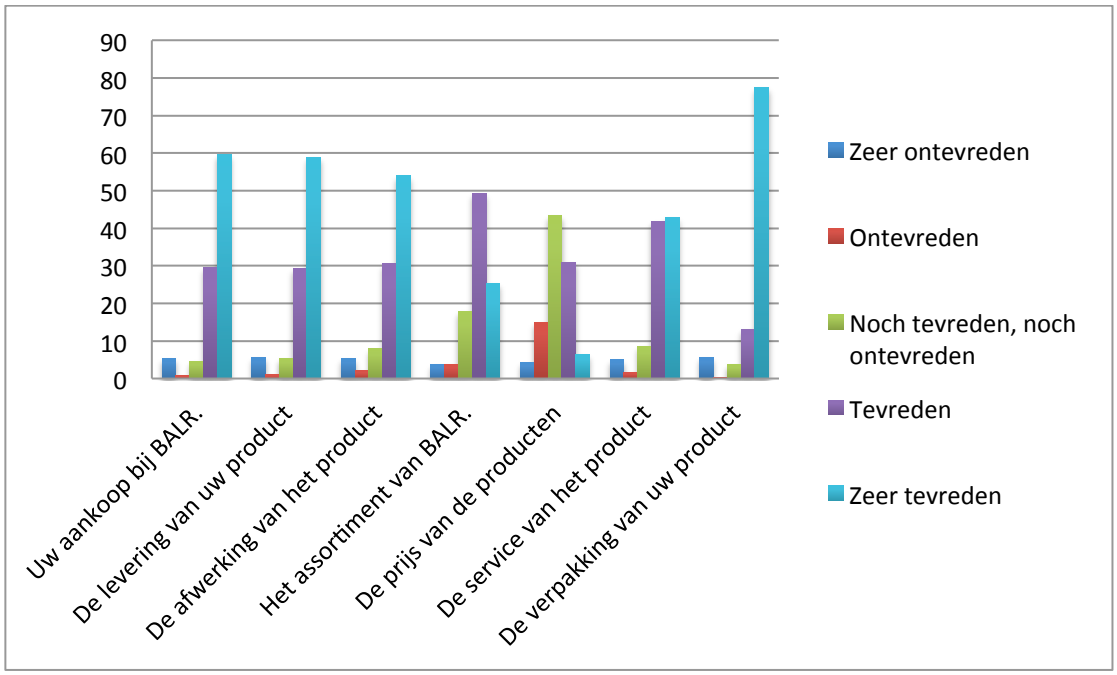
N=1120

Tabel 89
*Chi-kwadraat toets Hypothese 3 Kwaliteit van het product * meer/minder betalen voor BALR.*

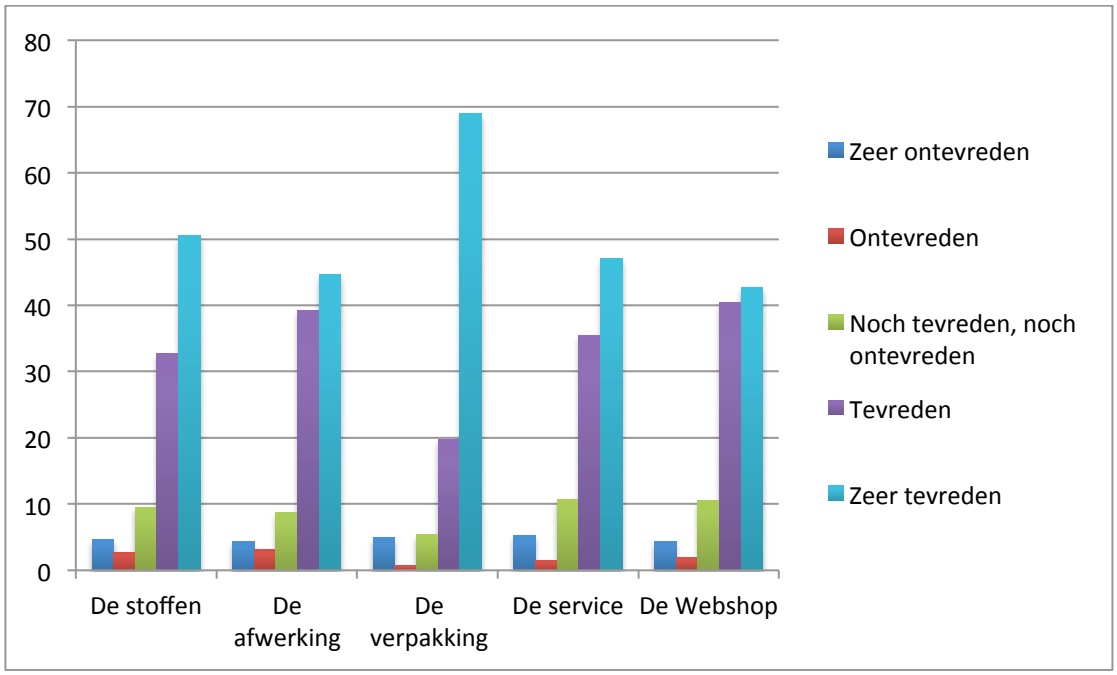
	Pearson Chi-Square Value	p
De kwaliteit van de stoffen	32,743a	.000
De kwaliteit van de afwerking	21,838a	.000
De kwaliteit van de verpakking.	11,845a	.019
De kwaliteit van de service	14,042a	.007

N=1120

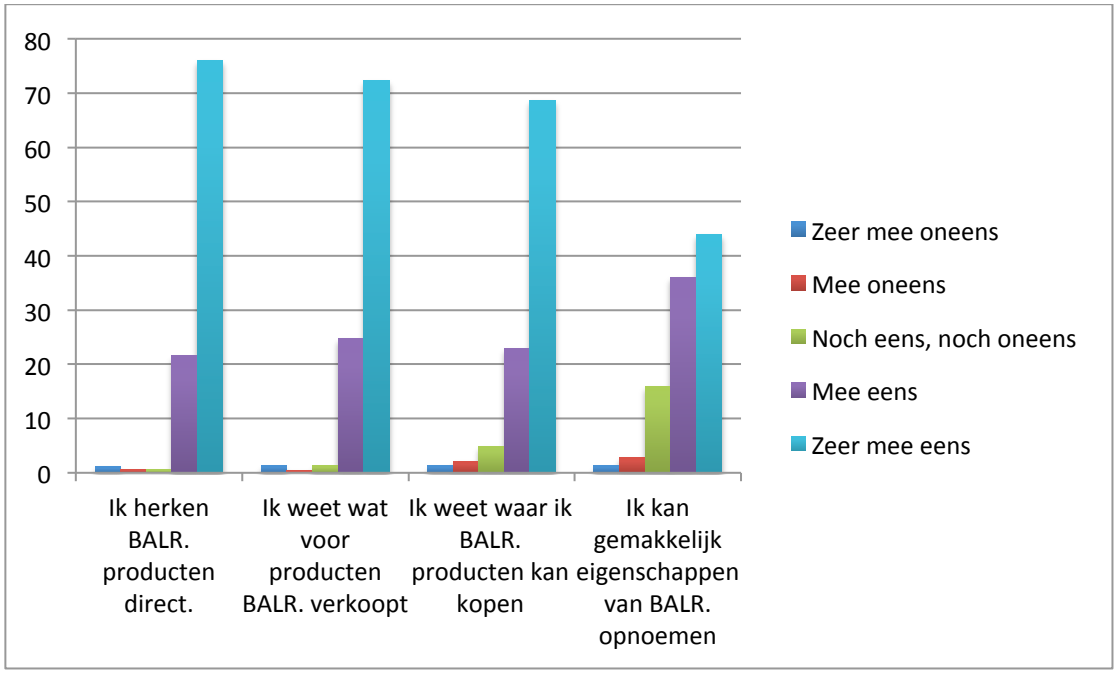
Bijlage 8: Grafieken fieldresearch



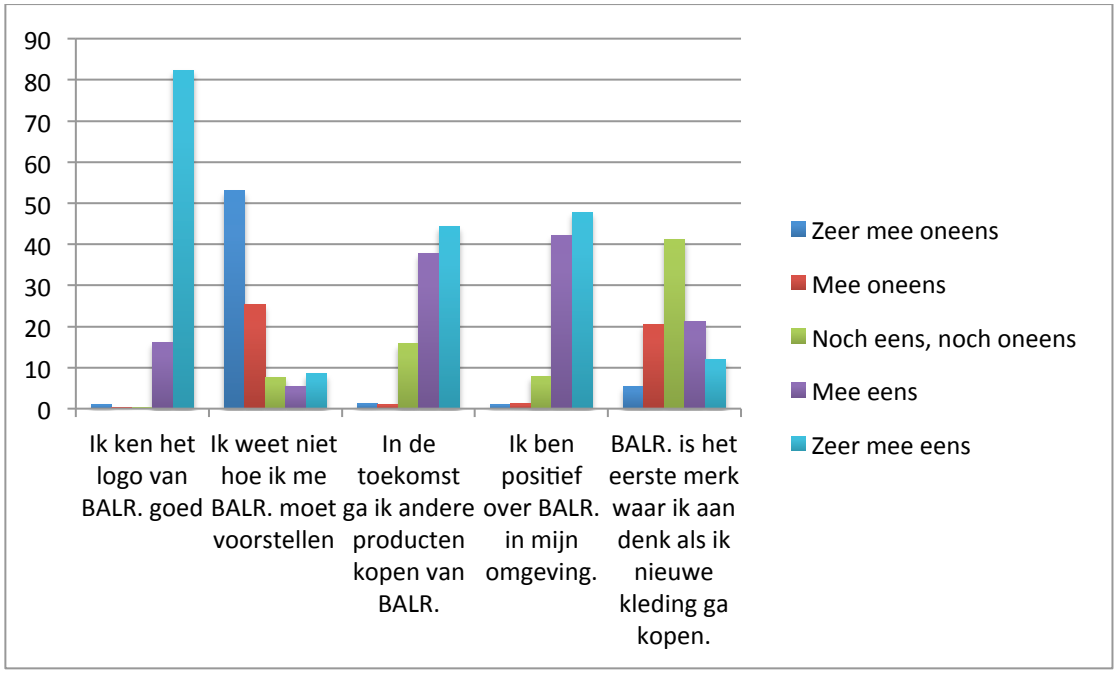
Figuur 8. Tevredenheid onder de respondenten (N=1120)



Figuur 9. Tevredenheid over de waargenomen kwaliteit (N=1120)

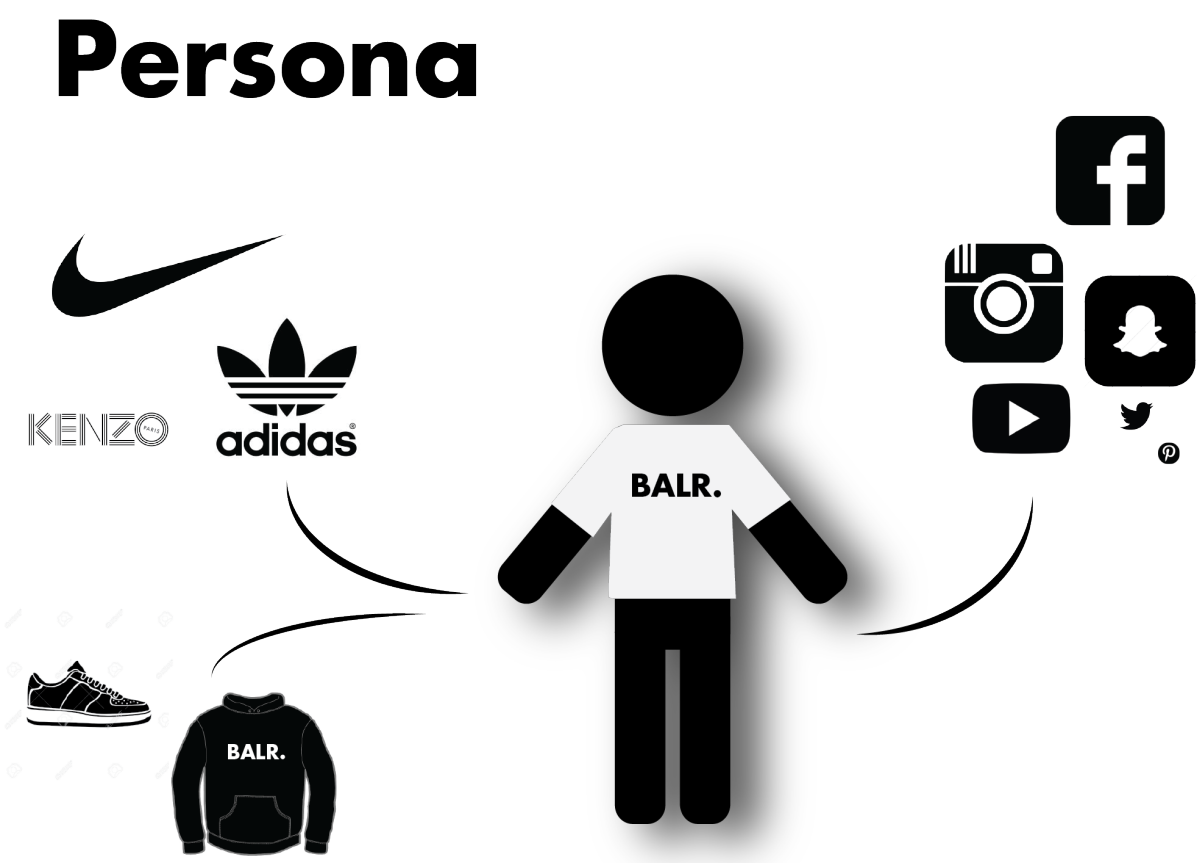


Figuur 10. Merkkennis 1 (N=1120)



Figuur 11. Merkkennis 2 (N=1120)

Bijlage 9: Persona



Welkom Kay.

Dit is Kay. Kay is 21 jaar oud en woont in de randstad. Kay heeft studeert nu aan het HBO en probeert een carrière op te bouwen. Kay verdient nu nog onder modaal. Kay houdt ervan om er goed uit te zien en met de laatste trends mee te gaan. Hij is geen vreemde van namen zoals Louis Vuitton of Gucci. De merken echt kopen lukt nu nog niet, maar het wekt wel Kay's interesse.

Kay koopt wel luxe merkkleding. Per maand geeft hij tussen de €150 - €300 uit aan kleding, zodat hij er altijd piekfijn uitziet. Kay zou het liefst alleen maar luxe merkkleding kopen, maar dat gaat helaas niet. Als Kay meer gaat verdienen, gaat hij ook zeker meer geld uitgeven aan kleding. Het merendeel van zijn kledingkast bestaat uit kledingmerken zoals HM en ZARA, maar ongeveer één keer in de drie maanden koopt Kay een product uit het luxe segment. Kay koopt dan voornamelijk schoenen of sweaters/truien. Kay koopt vaak jassen van luxe kledingmerken en sweaters. Ook vindt hij het belangrijk om schoenen te kopen uit dit segment. Hij ziet de nieuwste trends op sociaal media en hij kijkt natuurlijk wat zijn vrienden dragen, al geeft hij dit niet altijd toe. Kay volgt natuurlijk ook BALR. op social media.

Bijlage 10: Logboek

Datum	Betrokkenen/locatie	Afspraken en besluitenlijst
06-jan-16	CEO BALR.: Juul Manders Student: Amier Baker	Eerste sollicitatie gesprek Bespreking probleem BALR. Brainstormen mogelijkheden omtrent scriptie
18-jan-16	CMO BALR.: Rende Luitjes Student: Amier Baker	Ontmoeting student en scriptiebegeleider BALR.
19-jan-16	Student: Amier Baker	Aanvragen afstudeerbegeldeiding aan de Hogeschool Leiden
20-jan-16	Student: Amier Baker	Begin met opzet Plan van Aanpak
25-jan-16	Student: Amier Baker Begeleider: Piet Hein coebergh	Eerste bespreking afstudeergroep
08-feb-16	Student: Amier Baker Begeleider: Piet Hein Coebergh	- Bespreking PvA - Discussie eerste probleemformulering
15-feb-16	Student: Amier Baker CEO BALR.: Juul Manders Begeleider: Piet Hein Coebergh	-Bespreking probleemformulering Twijfels Conceptuele model: Ohmae
16-feb-16	Student: Amier Baker	Verdieping gezocht in "Branding-modellen"
22-feb-16	Student Amier Baker Begeleider: Piet Hein Coebergh	Voorleggen nieuwe conceptuele model: David Aaker - Brand Equity Discussie omtrent het probleem van BALR.
23-feb-16	Student Amier Baker	Uitwerking theoretisch kader omtrent het model: Brand Equity
29-feb-16	Bedrijfsbegeleider: Rende Luijtjes Student: Amier Baker	Bespreking nieuwe model
30-feb-16	Student: Amier Baker	Probleemformulering aanppassen op nieuwe model
07-mrt-16	Student: Amier Baker	Begonnen aan methodologie. Nieuwe deelvragen geformuleerd
14-mrt-16	CEO BALR.:Juul Manders Student: Amier Baker	Gesprek met directie BALR. Over scriptie
15-mrt-16	Afstudeercoördinator: Martien Schriemer	Feedback op eerste kans TK
		Probleemformulering: Deelvragen waren te diep gericht op de theorie. Omgeruild met onderzoeksvragen
		Aanleiding: Nog niet duidelijk genoeg met de theorie verwerkt
		Doelstelling: goed

		Probleemformulering: Komt niet overeen met wat ik precies wil onderzoeken
		Deelvragen: Meer onderzoek verwacht naar de klantpyramide en omschrijving van de belangrijke brand-assets voor de organisatie
		Doelgroep: beter omschrijven, nu nog te onduidelijk
		Theorie: discourse goed. Let op wazige begrippen van Brand Equity.
		Hypotheses aanpassen: lastig te meten
21-mrt-16	Bespreking Piet Hein Coebergh	Bespreking feedback op TK - Aanpassingen bespreken
28-mrt-16	Student: Amier Baker	Aanpassing TK Aanpassing probleemformulering Omschrijving onderzoeksmethode Opzoeken 'meten van Brand Equity'
04-apr-16	Student: Amier Baker	Afronding Methodologie Berekening steekproef Opstellen eerste vragenlijst -> operationalisatie
06-apr-16	Docent: Edi cohen	Feedback op TK tweede kans: Probleemformulering goed Theorie discourse matig (veel bronnen, maar waarom het model van Aaker gekozen is nog onduidelijk.) Let op spelling, veel slordige spelfouten.
11-apr-16	Student: Amier Baker Begeleider: Rende Luijtjes	Eerste draft Vragenlijst bespreken Enquete aanpassen Verwerken in Survey monkey opvragen respondentenlijst
18-apr-16	Student: Amier Baker	Enquete uitsturen onder klanten
25-apr-16	Student: Amier Baker	Respons Analyseren - SPSS -> Opschoning Dataset
02-mei-16	Student: Amier Baker	SPSS -> Opschoning Dataset SPSS -> Frequentietabellen gemaakt, missing value analyse
09-mei-16	Student: Amier Baker Bespreking Martien Schriemer	SPSS- > Verschiltoetsing geslacht SPSS -> Verschiltoetsing Leeftijd SPSS -> toetsing Leeftijd Start opbouw resultaten
16-mei-16	Bespreking Piet Hein Coebergh Studen: Amier Baker	Bespreking: Verschillende onderdelen in rapport verwerken Vragen omtrent verwerking van deskresearch in document Toetsing Hypotheses Verwerking resultaten

23-mei-16	Student: Amier Baker Bespreking: Juul Manders	Resultaten inkorten Start Conclusie Aanbevelingen conform theorie Aaker opzoeken Feedback op concept scriptie
27-mei-16	Student: Amier Baker Esin Akozbek (scriptie hulp)	Opbouw Implementatieplan Verwerking samenvatting Scriptie na lopen door tweede lezer Laten drukken

Bijlage 11: Uitnodiging survey

Hey << Test First Name >> - Wij zijn benieuwd naar je mening! Vul onze enquête in en maak kans op €250,- shop-tegoed!

Bijna drie jaar geleden zijn wij met **BALR.** een reis begonnen om de voetbal- en modewereld te combineren.
Jij bent een van de redenen van onze successen en daarom zijn we benieuwd naar jouw mening.
De bestemming van onze reis weten we niet, maar nu kan jij ons helpen om de richting te bepalen door de survey in te vullen.
Door ons te helpen maak je ook nog eens kans op een **BALR.**-waardebon van €250!

Klik op de onderstaande link om de survey te openen.

https://nl.surveymonkey.com/r/balrcustomer

Vul de survey nu in en help ons! **#buildingthebrand**

Copyright © 2016 BALR B.V., All rights reserved.