

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM Erasmus School of Economics

Bachelor scriptie Marketing

Ondernemen in de fashionindustrie: welke strategie is succesvol in de huidige maatschappij?

**Naam student: Marinka Augustina Pengel
Studentnummer: 449878**

**Begeleider: G.W. Havranek
Tweede beoordelaar: M.J.L. van Hasselt
Datum definitieve versie: 06-08-2020**

**Academic
Skills**



Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus School of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam.

Inhoudsopgave

Executive summary	3
1 Introductie	5
Onderzoeksvraag:	5
Deelvragen	5
Maatschappelijke relevantie:	6
Wetenschappelijke relevantie:	6
Opbouw scriptie	6
2 Theoretisch kader	7
2.1.1. Definiëring van detailhandel en terminologie	7
2.1.2. Achtergrondinformatie fashion en trends	7
2.1.3. Nadelen fast fashion en duurzaamheid	8
2.1.4. Achtergrond winkelgedrag	9
2.2.1. Positionering	9
2.2.2. Merk	10
2.2.3. Online marketing	10
2.2.4. Online winkel en een fysieke winkel	11
2.2.5. Social media en influencers	12
2.2.6. Online aankoopgedrag Nederland	13
3 Data en Methodologie	14
3.1 Databronnen	14
3.2 Methodologie	14
3.3 Beschrijvende statistieken over de markt	15
3.4 Beschrijving van geïnterviewde ondernemers	17
3.5 Beschrijvende statistieken over de enquêterespondenten	18
3.6 Lineaire meervoudige regressie	18
3.7 Wilcoxon rank sum (Mann-Whitney) test en Kruskal Wallis test	18
4 Resultaten	19
5 Conclusie	27
6 Beperkingen en aanbevelingen	28
Bibliografie	30
Appendix A: Diepte-interview gerelateerd	34
Appendix B: Enquêtevragen	35
Appendix C: Toelichting	38
Appendix D: Toevoeging resultaten	39
Appendix E: Aanbevelingen voor starters	40

Executive summary

Dit onderzoek kijkt naar diverse strategieën die geleid hebben tot het succes van ondernemingen in de huidige fashionindustrie. Dit maakt het onderzoek relevant voor ondernemers, maar ook voor mensen die geïnteresseerd zijn in de fashionindustrie. Dit onderzoek onderscheidt zich onder andere, omdat bestaand onderzoek op andere landen gericht is en vaak gedateerd is. De volgende onderzoeksvraag staat centraal:

Welke strategieën spelen een rol in het beïnvloeden van het aankoopgedrag van consumenten in de Nederlandse detailhandel?

Bovenstaande hoofdvraag is onderverdeeld in de volgende deelvragen:

- 1) Wat zijn de meest voorkomende strategieën die in de detailhandel worden gebruikt?
- 2) Op welke wijze kan internet worden gebruikt om een bedrijf te positioneren?
- 3) In hoeverre speelt duurzaamheid een rol in de fashionindustrie?
- 4) Welke factoren stimuleren consumenten tot aankoop van fashion?
- 5) Hoe kan een ondernemer waarde creëren voor de consument en zich onderscheiden?

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews met ondernemers, werkzaam in de fashionindustrie. Daarnaast is gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek, bestaande uit een enquête die onder Nederlandse consumenten van diverse leeftijden is verspreid.

De meest voorkomende strategie die door ondernemingen in de detailhandel wordt gebruikt is het aanhouden van zowel een fysieke als een online winkel. Bovendien staat persoonlijke aandacht en een degelijke klantenservice hoog in het vaandel. Dit is opgemaakt uit de genoemde strategieën door de ondernemers. Deze conclusie wordt ondersteund in het theoretisch kader, waarbij communicatie met de klant een sleutelwoord is.

Wat in dit onderzoek opvalt is dat video's van modellen, die de fashion items dragen, online aankopen stimuleren. Dit komt overeen met de aanname dat technologie online aankoopgedrag positief zou beïnvloeden. Tevens kan uit dit onderzoek opgemaakt worden dat vrouwen minder van online winkelen houden en dat naarmate iemand ouder wordt de liefde voor online winkelen toeneemt. Met betrekking tot social media geven ondernemers aan items te promoten en te verkopen via diverse platformen. Opvallend is dat dit onderzoek aantoont dat influencers weinig invloed hebben op het aankoopgedrag, dit in tegenstelling tot de verwachting dat influencers het aankoopgedrag juist zou stimuleren.

Duurzaamheid is een onderwerp waar iedere ondernemer mee geconfronteerd wordt, aangezien de fashionindustrie een van de grootste milieuvvervuilers is. Echter, het merendeel van de respondenten past het aankoopgedrag hier niet op aan.

Bewezen motivatiefactoren voor het aankopen van fashion in het algemeen zijn: het hebben van een speciale gelegenheid of de behoefte om iets nieuws aan te trekken. De belangrijkste factoren die online aankoopgedrag stimuleren zijn: gratis verzending en retour.

Dit onderzoek heeft bewezen dat een groot deel van de enquêterespondenten neutraal denkt over de rol van het merk op hun aankoopgedrag, in tegenstelling tot de aanname dat het merk juist het aankoopgedrag zou stimuleren. Toch zijn er verschillen te ontdekken tussen mannen en vrouwen met betrekking tot de invloed van het merk op het aankoopgedrag. Als alle genoemde onderwerpen van de ondernemers samengevoegd worden in een begrip komt hier het woord “uniekheid” uit.

Kortom, ter beantwoording van de hoofdvraag is het voor een ondernemer in de Nederlandse detailhandel van belang om de juiste balans te vinden tussen het aanbieden van items online en fysiek. Tevens is het een efficiënte strategie om de consument te bestuderen en het aankoopgedrag van de specifieke doelgroep te analyseren. Het gebruik van webwinkels, indien goed gecombineerd met technologie, is een belovende factor in deze industrie. Het is aan te raden om als ondernemer zijnde, tijd en aandacht te besteden aan duurzaamheid en manieren te bedenken om dit te implementeren.

Voor vervolgonderzoek is het verstandig om het aandeel mannen in de enquête te verhogen, om zo de representativiteit te bevorderen. Indien mogelijk wordt aanbevolen om een grotere steekproef te nemen en dit te monitoren. In de vorm van een gelijk aantal mannen en vrouwen en gelijke occupatiegroepen. Het is ook aan te raden om het aandeel grotere modeketens in de interviews te verhogen, waardoor meer verbanden getrokken kunnen worden. Ten slotte wordt aanbevolen om ook kwantitatief als kwalitatief onderzoek te combineren, omdat dit bijzondere inzichten oplevert.

1 Introductie

Primaire levensbehoeftes wordt door menig men geassocieerd met eten, drinken en onderdak. Echter, kleding valt ook onder deze categorie. De een shopt vanwege het plezier, de ander om de steeds veranderende trends bij te houden en weer een ander omdat het moet. Voor de eerste twee groepen is het huidige tijdperk een fantastische periode om in te leven. Tegenwoordig zijn modeketens niet meer weg te denken uit het straatbeeld en jaarlijks komen er steeds nieuwe aanbieders van de nieuwste modetrends bij. De klant heeft, vergeleken met een aantal decennia geleden, zoveel keus wat betreft winkelen. Het wordt steeds gemakkelijker in de snelgroeiende fashionindustrie om verschillende designs aan te schaffen. Het assortiment verandert sneller en het gemak van online winkelen is toegenomen.

Daarnaast speelt technologie een steeds grotere rol. Aangezien de industrie zo snel verandert, wordt er continu gekeken naar manieren om te innoveren. Zo hebben veel webwinkels de mogelijkheid gecreëerd om online bestelde kleding goed te keuren. Men kan een foto van zichzelf maken en opsturen om zo een beeld te krijgen over hoe het kledingstuk eruit zal zien. Bovendien maken diverse webwinkels gebruik van korte video's van modellen, die het kledingstuk aanhebben. Op deze wijze kan de klant de kledingstukken van 360 graden bekijken en een beter beeld vormen van de kleding. Het accessoiressegment maakt ook fanatiek gebruik van deze technologie. Een voorbeeld is Charlie Temple die online brillen verkoopt. Consumenten hoeven alleen toegang te verlenen tot de camera, en voilà er kan direct een beeld gevormd worden over hoe de bril zou komen te staan.

Een andere vorm waar Wetering (2019) over spreekt is een web mechanisme dat een aantal vragen stelt en op basis hiervan een selectie maakt met opties die goed bij de desbetreffende persoon zal passen. Waar de klant voorheen zelf filters moest aanvinken, is er nu een mechanisme die dit overneemt op basis van interesses en uiterlijke kenmerken. Het gemak neemt dus alsmaar toe.

De vraag is alleen; hoe kan een onderneming inspelen op de steeds veranderende trends en technologie en daarbij een goede positie veroveren in de markt. Aangezien de hoeveelheid aanbieders is toegenomen en ze steeds creatiever worden. Als onderneming moet er concurrentievoordeel gecreëerd worden om klanten te werven en te behouden. Het is daarom essentieel om als onderneming zijnde een sterke positioneringsstrategie te hebben en goed in te spelen op de wensen van de consument. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag:

Welke strategieën spelen een rol in het beïnvloeden van het aankoopgedrag van consumenten in de Nederlandse detailhandel?

De hoofdvraag is onderverdeeld in onderstaande deelvragen die zullen bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag.

Deelvragen:

- 1) Wat zijn de meest voorkomende strategieën die in de detailhandel worden gebruikt?

- 2) Op welke wijze kan internet worden gebruikt om een bedrijf te positioneren?
- 3) In hoeverre speelt duurzaamheid een rol in de fashionindustrie?
- 4) Welke factoren stimuleren consumenten tot aankoop van fashion?
- 5) Hoe kan een ondernemer waarde creëren voor de consument en zich onderscheiden?

Maatschappelijke relevantie:

Dit onderzoek kijkt naar diverse strategieën die geleid hebben tot het succes van ondernemingen in de huidige fashionindustrie. Bovendien zal er gekeken worden hoe bestaande kledingbedrijven tot hun successen zijn gekomen en of dezelfde strategieën geïmplementeerd kunnen worden door startups. Een variatie van onderwerpen komen aan bod met bijhorende achtergrondinformatie. Dit is precies waar dit onderzoek zich onderscheidt, omdat het aantrekkelijk is voor ondernemers maar ook voor mensen die interesse hebben in de fashionindustrie.

Wetenschappelijke relevantie:

Momenteel is het een en ander bekend over positioneringsstrategieën. Over het onderdeel *branding* strategieën zijn er wel artikelen te vinden, maar het meeste is gericht op de wat oudere, goedgevestigde bedrijven. Daarnaast zijn deze wetenschappelijke artikelen ook wat gedateerd. Met de huidige steeds sneller veranderende maatschappij zullen er vermoedelijk innovatievere strategieën zijn. Bovendien gaan de bestaande onderzoeken over landen in het buitenland. In het artikel over ondernemerschap en fashion wordt gesproken over de 15 meest succesvolle startups in Zwitserland (Bresciani & Eppler, 2010). Waarmee ook onderscheid gemaakt wordt is dat dit onderzoek zich richt op bedrijven die in Nederland zijn gevestigd en kijkt naar wat hier goed schijnt te werken. Wat ook opvalt is dat veel bestaande literatuur over andere industrieën gaan. Zo spreekt het artikel in de MAB over het positioneren van accountantskantoren in de Nederlandse financiële sector (Leefflang, Alkema, Rosbergen, & Vriens, 1992). Kortom, er ontbreekt nog onderzoek dat toegewijd is aan de Nederlandse fashionindustrie. Dit onderzoek zal dit gat proberen op te vullen.

Opbouw scriptie

Allereerst zullen ondersteunde (wetenschappelijke) artikelen en passages uit boeken, voornamelijk verkregen uit Google Scholar, gebruikt worden om de relevante termen te definiëren. Het streefpunt zijn 20 relevante artikelen. Het geselecteerde materiaal heeft betrekking op de definiëring van de detailhandel, toelichting over de fashionindustrie en duurzaamheid. Gevolgd door relevante strategieën en (online) aankoopgedrag. Zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek zal gebruikt worden om de hoofdvraag te beantwoorden. Aansluitend zullen beschrijvende statistieken weergegeven worden over de markt en de enquêterespondenten. Vervolgens zal in de resultatensectie een analyse gemaakt worden van de data door middel van diverse statistische testen en grafieken. Op basis van de verkregen gegevens zullen conclusies getrokken worden. Ten slotte worden beperkingen genoemd en suggesties voor vervolgonderzoek gegeven.

2 Theoretisch kader

In het vervolg van dit hoofdstuk worden een aantal begrippen, betrekking hebbende op de onderzoeksvraag, toegelicht. Het eerste deel zal toegewijd worden aan een toelichting over de detailhandel, het ontstaan van mode en duurzaamheid. Gevolgd door de strategieën en een focus op online aankoopgedrag in het tweede deel.

2.1.1. Definiëring van detailhandel en terminologie

Om verwarring te voorkomen wordt kort de algemene definitie van detailhandel beschreven. Detailhandel, ook wel kleinhandel, wordt omschreven als het verkopen van goederen aan consumenten (Ernest, 2020). Onder deze term vallen zowel winkeliers met een fysieke winkel als een online winkel (Ernest, 2020). Met name de laatste groep speelt in de huidige maatschappij een steeds grotere rol en ondernemingen kunnen er tegenwoordig niet meer aan ontkomen. Het is van belang om aan te geven dat retail en detailhandel niet hetzelfde zijn. Kortgezegd, retail is als het ware detailhandel met daaraan het aspect van levering van diensten toegevoegd. Dus retail omvat zowel het fysieke als het niet-fysieke element (Ernest, 2020).

Detailhandel bestaat uit een divers aantal categorieën, waar soms wat overlap tussen zit. Ernest (2020) maakt onderscheid tussen de supermarktbranche, kledingbranche, opticiens, telecomwinkels, tuincentra, parfumerieën, boekhandels, tuincentra etc. In dit onderzoek ligt de nadruk op de kledingbranche. Deze tak valt onder te verdelen in baby- en kindermode, dames- en herenmode, modeartikelen, bijouerieën, schoenezaken en sportartikelen (Kleding, schoen & sport, zd). In het vervolg van dit onderzoek waar detailhandel genoemd wordt, wordt er gerefereerd naar; dames- en herenmode en ondernemingen die schoenen of accessoires verkopen. De termen detailhandel, fashionindustrie, modeartikelen en fashion items worden als synoniemen gebruikt. Dit geldt ook voor de termen online winkel en webwinkel.

2.1.2. Achtergrondinformatie fashion en trends

Nu de term detailhandel besproken is, wordt dieper ingegaan op de fashionindustrie. *Fast fashion* is waar het tegenwoordig omdraait in de modewereld. Maar wat is het precies en waar komt het vandaan?

Hoewel mode nu voor iedereen toegankelijk is, was het rond de 15^e eeuw uitsluitend voor mensen van adel (Jurcka & Feekes, 2016). Zij hadden ook grote invloed op de modetrends, met name de edelen in Frankrijk en Spanje. De trends werden in Europa verspreid door aangeklede poppen en schilderijen, waarop de kleding geaccentueerd werd, te versturen naar andere delen van Europa. Vanaf de 19^e eeuw kwam hier een verandering in; met name het theater, film, en muziek ging een grote rol spelen in het bepalen van de trends. Daarnaast bepaalden modeontwerpers de trends en was dit de periode waarin *haute couture* opkwam. De 20^{ste} eeuw was het tijdperk waarin de wereldoorlogen uitbraken. Dit heeft de modewereld enorm beïnvloed, doordat de meeste mensen geen aandacht meer

aan mode besteedden en de nadruk op de functionaliteit van kleding kwam te liggen. Na de Tweede Wereldoorlog nam Parijs, met betrekking tot de mode, weer het heft in handen. Dit was ook de eeuw waarin diverse groepen naar voren kwamen met bijhorende kleding, wat resulteerde in modetrends. Voorbeelden zijn: Rock & Roll, Hippies, Punk, en Disco. Aan het eind van de 20^{ste} eeuw en begin van de 21^{ste} eeuw, waren het supermodellen die de modetrends toonden en dus de modewereld beïnvloedden (Jurcka & Feekes, 2016). De afgelopen decennia ging een groter deel van deze invloed over op actrices, beroemdheden en de huidige influencers. Ook ontstond er een verandering in het type en de productie van fashion, met name *fast fashion*.

Fast fashion is een term dat kleding omvat dat geproduceerd is tegen lage kosten, maar dat overeenkomsten vertoont met de huidige luxe fashioncollecties. Dit spreekt met name de jonge consument aan, vanwege de betaalbaarheid. Merken zoals Zara en H&M vallen onder dit type fashion (Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012). Chavero (2017) voegt hieraan toe dat Inditex (waaruit Zara voortgekomen is) de oprichter is van *fast fashion*, omdat zij een nieuwe manier introduceerde om kleding te produceren en te verkopen. Met name door de productie te verplaatsen naar Azië, waar tegen lagere kosten geproduceerd kan worden. Er wordt sneller geproduceerd en hierdoor kunnen fashion items en nieuwe collecties wekelijks vernieuwd worden in de winkels. Op deze wijze wordt ingespeeld op de snelle veranderingen in modetrends en voldaan aan de wensen van de consument (Akbarian, 2019).

2.1.3. Nadelen fast fashion en duurzaamheid

De snellere productie van kleding heeft niet alleen positieve kanten, maar ook grote nadelen. Chavero (2017) spreekt over het feit dat de fashionindustrie een van de grootste geglobaliseerde industrieën is. Zo vindt het merendeel van de productie plaats in Azië, komt de stof uit een ander land in Azië, maar komt het design van een item uit Europa. Welke uiteindelijk verkocht wordt in bijvoorbeeld Amerika. Deze omvattende *supply chain* en toename van consumptie met 400% in de afgelopen jaren zorgt voor enorm veel vervuiling. Chavero (2017) benoemt diverse vormen van vervuiling. “Vervuiling in de vorm van verspilling, doordat kledingstukken en industrieafval terecht komen in rivieren en stortplaatsen; chemische en giftige stoffen die ontstaan door machines, die gebruikt worden voor het produceren en verven van kledingstukken; CO₂-uitstoot wat tijdens productie en de vele reizen van land tot land ontstaat. Tenslotte de exploitatie van natuurlijke bronnen, met name de grote hoeveelheden water die nodig zijn om de items te produceren en te verwerken”. Dit fenomeen verklaart waarom er steeds meer waarde wordt gehecht aan duurzaamheid in deze industrie. Volgens Fletcher (2015) draagt het gebruik van materialen die langer meegaan, bij aan duurzaamheid. Hierdoor worden productcyclussen verlengd en items langer gebruikt. Op deze manier wordt consumptie uitgesteld, bronnen bespaard en neemt vervuiling en verspilling af (Fletcher, 2015).

Daarentegen kwam uit onderzoek van Joy et al. (2015), gehouden in Hong Kong en Canada, naar voren dat duurzaamheid in de fashionindustrie geen prioriteit is in de ogen van de jonge afnemers

(tussen de 20 en 35 jaar). Tevens is gebleken dat deze groep geen verband legt tussen duurzaamheid en fashion. Hiermee wordt bedoeld dat de jonge afnemers wel achter het idee van duurzaamheid in het algemeen staan, maar het zelf geen vereiste vinden met betrekking tot fashion. Daarnaast toont het onderzoek aan dat in Europa eco-fashion (kleding gemaakt van organische katoen en onder *fair trade* voorwaarden) als saai en dof wordt ervaren Joy et al. (2015).

Op basis van bovengenoemd onderzoek, wordt verwacht dat ook uit dit onderzoek zal blijken dat duurzaamheid een minimale rol speelt in het aankoopgedrag van de respondenten. Aangezien de enquête voornamelijk onder studenten en werkenden wordt verspreid.

2.1.4. Achtergrond winkelgedrag

In het onderdeel strategieën wordt verder ingegaan op online aankoopgedrag, daarom wordt hier beknopt achtergrondinformatie gegeven over het winkelgedrag in Nederland. Vanaf de 19^e eeuw ontstond het fenomeen winkelen, dit was de periode waarin fysieke winkels, winkelcentra en warenhuizen opkwamen in Europa. In de 20^{ste} eeuw, 1979 om precies te zijn, wordt het online shoppen uitgevonden door Michael Aldrich. In 1994 wordt het SSL-protocol, een beveiligingssysteem, ontwikkeld dat online winkelen veiliger maakte voor de consument. Dit was ook het jaar van de opkomst van online winkels in de detailhandel. Het eerste Nederlandse bedrijf in deze industrie is Wehkamp die in 1995 een online winkel opstart (De geschiedenis van online shoppen, zd).

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt aandacht gegeven aan het onderdeel strategieën. Een strategie kan gedefinieerd worden “als een plan of actie om een bepaald doel te bereiken. Er wordt een keuze gemaakt om een doelgroep te bedienen en beschrijft de wijze waarop er waarde gecreëerd wordt” (Luenendonk, 2019).

2.2.1. Positionering

Volgens Ries en Trout (1981) begint positionering met een product, dienst, bedrijf, institutie of persoon. Een algemene opvatting over positioneren is dat het product wordt veranderd, maar eigenlijk draait het om wat er gedaan wordt met de *mind* (gedachten) van de (verwachte) consument. Met andere woorden de wijze waarop het product wordt overgebracht. Fahy & Jobber (2015) ondersteunen dit en benadrukken het belang van het verkrijgen van een onderscheidende en unieke positie in de ogen van de doelgroep, door de onderneming. Ries & Trout (2001) benoemen de basisaanpak voor positionering; “het manipuleren van de bestaande gedachten van de consument is, in tegenstelling tot het creëren van iets nieuws” wat door velen gedacht wordt. Positionering toont overeenkomsten met psychologie; in de meeste gevallen accepteert men hetgeen wat overeenkomt met hun voorkennis of ervaringen. Het willen veranderen van iemands gedachten is een moeilijke taak, vooral in de huidige maatschappij met zo veel informatie en communicatie waarbij consumenten dagelijks gebombardeerd worden met soortgelijke advertenties (Ries & Trout; 2001, Fahy & Jobber; 2015). Het is daarom van belang om als bedrijf op te

vallen, met een boodschap die blijft hangen in de gedachten van de consument. Het principe van *less is more* geldt hier, dus met eenvoudigheid kan veel bereikt worden. Dit is met name belangrijk als het doel is om een lange termijn positie te verkrijgen in het hoofd van de consument. Ries & Trout (2001) spreken over de term: “*outside-in thinking*”, “waarbij de percepties die al bestaan in de gedachten van een consument geaccepteerd worden en zó geherstructureerd worden om de gewenste positie te creëren.” Een onderneming moet dus niet alleen de eigen zwakheden en sterktes overwegen, maar ook die van de concurrenten en een aspect creëren waarmee de onderneming zich kan differentiëren (Ries & Trout; 2001, Fahy & Jobber; 2015). Daarnaast benadrukken Ries & Trout (2001) het belang om de éérste positie te veroveren in de gedachten van de consument, omdat de eerste blijft hangen en de tweede vaak vergeten wordt. Neem een voorbeeldvraag; wie was de eerste persoon op de maan? Dat was Neil Armstrong, maar weinigen weten dat Buzz Aldrin de tweede persoon was die naar de maan ging. Dit toont nogmaals hoe belangrijk het is om de eerste te zijn. Het is eigenlijk de bedoeling dat zodra consumenten een nieuw product, in dit onderzoek een mode item, willen aanschaffen ze als eerste aan de desbetreffende onderneming denken.

2.2.2. Merk

Bresciani & Eppler (2010) bespreken hoe belangrijk het merk is voor beginnende bedrijven (*startups*), omdat ze op deze manier klanten kunnen aantrekken en behouden. Het merk kan ook een grote rol spelen in de levensduur van een bedrijf en op deze wijze kan een goede reputatie worden opgebouwd. Het is noodzakelijk om op te merken dat het niet alleen essentieel is voor grote bedrijven, maar dat kleine of beginnende bedrijven hier ook aandacht aan moeten besteden. Een bedrijf dat zich al goed in de markt heeft gevestigd, heeft meer bronnen ter beschikking dan startups. Echter, het opbouwen van een merk moet een startup zo goed mogelijk beheersen om niet uit de markt gedrukt te worden (Timmons, 1999 zoals beschreven in Bresciani & Eppler, 2010). Een naam geeft de eerste indruk aan klanten en zoals algemeen bekend bij een ontmoeting in het dagelijkse leven, is er maar één kans om een goede indruk te maken. Dit geeft de relevantie aan van het kiezen van een goede bedrijfsnaam. Er kan gekozen worden voor een beschrijvende naam of voor een naam met een unieke betekenis (Bresciani & Eppler, 2010).

Het merk zal naar verwachting een belangrijke rol spelen in het aankoopgedrag, omdat een goede merknaam, zoals hierboven vermeld, klanten aantrekt en stimuleert tot aankoop.

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt voornamelijk het online gedeelte besproken.

2.2.3. Online marketing

In dit onderdeel wordt online marketing besproken aan de hand van het 4C-model. Het 4C-model van Lauterborn (Kubicka, 2016) omvat: *customer solution*, *cost*, *convenience* en *communication*. Het grote verschil met de 4 P's is dat er vanuit een ander oogpunt gekeken wordt. Bij het 4C-model staat

de consument centraal: wat zijn de behoeften en wensen van de consumenten, ten opzichte van de 4 P's die vanuit de positie van de producent beredeneren (Kubicka, 2016). De eerste C, *klantoplossingen* spreekt over waarde creatie voor consumenten (Janse, 2019). Wanneer dit toegepast wordt op webwinkels worden alleen producten (kleding) weergegeven waarin de klant interesse heeft, maar wordt ook de mogelijkheid gegeven om het product zelf te ontwerpen (Kubicka, 2016). Webwinkels doen dit in de vorm van het weergeven van suggesties, die de consument waarschijnlijk zou waarderen op basis van geschiedenis aankopen. Tevens geven webwinkels de klant de mogelijkheid om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief met kledingsuggesties (Kubicka, 2016). Met betrekking tot de *kosten* is het van belang om niet alleen de productprijs mee te nemen, maar ook andere kosten die ontstaan bij de aankoop; onder andere de tijd naar het zoeken van het juiste product, oftewel vergelijkingskosten, en de inspanning die gepaard gaat met het kopen (4C model voor je marketingmix, 2018). Een website speelt hierop in door kortingen aan te bieden, vaak in de vorm door de klant zich eerst in te laten schrijven voor de nieuwsbrief (Kubicka, 2016). Zalando bijvoorbeeld, maakt gebruik van: "prijsalarmen", zodra een artikel op het verlanglijstje afgeprijsd is krijgt de klant een melding. Een daarbij behorende factor is het *gemak* dat de consument ervaart tijdens de aankoop (Janse, 2019). Webwinkels spelen hierop in door consumenten de mogelijkheid te bieden om vrijwel alle artikelen ook online te kunnen kopen. Tegenwoordig is het zo dat zodra de voorraad op is in een fysieke winkel, er vaak wordt doorverwezen naar de website. Eenmaal hier kan de consument producten filteren, uit diverse betaalmethodes kiezen en vele webwinkels bieden de optie om gratis te verzenden en te retourneren (of vanaf een bepaald bedrag) (Kubicka, 2016). Ten slotte *communicatie*, ondernemingen zijn transparanter en proberen de klant zoveel mogelijk aandacht te schenken. De klant kan gebruik maken van de recensieforums en ondernemingen bieden klanten ruimte voor klachten. Dit kan vaak online of telefonisch, waar dit vroeger voornamelijk per brief moest. Webwinkels spreken de klant vaak persoonlijk aan: "Welkom "naam van de klant" leuk dat je er weer bent". Ook worden er diverse kanalen van sociale media gebruikt (Kubicka, 2016).

Vanwege de steeds grotere rol van technologie, zal dit naar verwachting online aankoopgedrag positief beïnvloeden. Dit wordt in het empirisch onderzoek getoetst door de invloed van video's van modellen, die de kledingstukken dragen, te analyseren.

2.2.4. Online winkel en een fysieke winkel

Zoals in paragraaf 2.2.3 besproken, hanteren webwinkels een variatie aan strategieën om de consument in haar behoeften te voorzien. In dit onderdeel wordt gekeken naar manieren om de consument te bereiken. Allereerst *search engine optimization* (SEO), dit is een systeem waardoor een website bovenaan de pagina verschijnt, wanneer gezocht wordt naar termen in een online zoekmachine (Fahy & Jobber, 2015). De positie die een webpagina verkrijgt is afhankelijk van een algoritme, die de gekozen zoektermen van een webpaginabezoeker linkt aan de meest voorkomende woorden op een webpagina (Fahy & Jobber, 2015). Een onderneming kan dus verschillende strategieën toepassen om

haar webwinkel bovenaan te weergeven. Dit kan door bijvoorbeeld sleutelwoorden op de website te gebruiken waar consumenten vaak naar zoeken. Een andere mogelijkheid is dat ondernemingen kunnen betalen om hun website bovenaan de zoekresultaten te laten weergeven (Dou, Lim, Chenting, Zhou, & Cui, 2010). Dit valt vaak op doordat de hyperlink blauw wordt of dat er de term “advertentie” voor staat (Fahy & Jobber, 2015).

Volgens een interview met professor Koelemeijer (Veenstra, 2019) is het een goede strategie om zowel een online als een fysieke winkel te bezitten en ervoor te zorgen dat deze elkaar complementeren. Daarnaast is *omnichannel retailing* een significantere rol gaan spelen in de huidige maatschappij. Deze term omvat het aanbieden van verscheidene kanalen waar consumenten kunnen winkelen (Bell, Gallino, & Moreno, 2014). *Buy online and pick up in store (BOPS)* is een principe dat hieronder valt. Het zijn bedrijven waar klanten producten online bestellen en het vervolgens in de winkel kunnen ophalen (Gao & Su, 2017). Het onderzoek van UPS (2015, beschreven in Gao & Su, 2017) benoemt het voordeel van deze strategie; consumenten geven over het algemeen een hoger bedrag uit. De oorzaak hiervan is dat zodra consumenten eenmaal in de winkel aangekomen zijn, ze nog andere artikelen aanschaffen (naast hun bestelde goederen). Er moet wel in overweging genomen worden welke soort artikelen geschikt zijn voor dit type verkoop. Tabel 4.4 in paragraaf 4.5 toont ook verschillen tussen productcategorieën die respondenten liever online aanschaffen en productcategorieën die ze liever in een fysieke winkel aanschaffen. Deze strategie kan helpen om nieuwe klanten te werven, maar het kan voor de bestaande klantenkring, die normaliter alles online bestelt, een waardevermindering zijn als ze ineens moeten omschakelen (Gao & Su, 2017). Onderzoek van der Steen (2017) geeft ook aan dat Nederlandse consumenten fan zijn van klantkaarten waarmee ze korting ontvangen. Dit onderzoek toont ook aan dat de jongere groep mensen bereid is persoonlijke data te delen in ruil voor korting. Wat de ondernemingen ten goede komt, want hoe meer data, hoe beter ze de producten en aanbiedingen kunnen personaliseren (Van der Steen, 2017).

2.2.5. Social media en influencers

Social media zijn tegenwoordig veelgebruikte platformen door ondernemingen waarop ze producten aanbieden aan consumenten. Facebook, Instagram en YouTube zijn voorbeelden van *social media* platformen. Saravanakumar & Suganthalakshmi (2012) beschrijven *social media* als alle online media die deelname bemoedigen en platformen bieden voor communicatie en verbondenheid. Het is inmiddels een kanaal geworden waar ondernemingen zich beter kunnen associëren met hun doelgroep. Ook dient het als middel ter vergemakkelijking van de communicatie tussen bedrijf en klant en ter vergroting van naamsbekendheid en consumentenvertrouwen (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). De platformen Facebook en Instagram worden steeds belangrijker voor ondernemingen. Ze slaan data op om persoonlijkere winkelervaringen aan te bieden en geven consumenten de mogelijkheid om fashion items aan hun verlanglijstje toe te voegen en zelfs via hun kanaal te bestellen (Somention, 2018). Kortom, de invloed van *social media* wordt alsmaar groter.

Influencers zijn bekende mensen; modellen, acteurs en actrices, met een grote groep volgers die andere mensen kunnen beïnvloeden. Dit kan zowel positief zijn (het oproepen van mensen om massaal boodschappen te doen voor ouderen) als negatief (oproep tot protesten). Freberga, Grahamb, McGaugheyc, & Frebergc (2011) beschrijven *social media influencers* als een onafhankelijke derde partij die de meningen van het publiek vormt door middel van blogs, tweets en andere middelen van *social media*. Vanwege de enorme invloed die *influencers* hebben, maken steeds meer bedrijven gebruik van hun bereik door ze bepaalde producten of diensten te laten promoten. De influencers kunnen beloond worden in de vorm van betaling, of bijvoorbeeld in de vorm van het toesturen van gratis samples. Ondernemingen in de fashionindustrie maken gebruik van influencers; Topshop bijvoorbeeld ging een samenwerking aan met mode-influencer Gigi Hadid, waarna 700.000 *likes* volgden op één foto. Naast Topshop maken andere modeketens ook gebruik van influencers zoals Mango; die Leandra Cohen (met 985.000 volgers op Instagram) liet verschijnen in een outfit van Mango. Dit heeft een positief effect op consumenten, die vaker na het zien van een item, bij een influencer, het kledingstuk aanschaffen (Somention, 2018).

Vanwege de invloed die influencers hebben op consumenten en de toename in gebruik van social media wordt er verwacht dat social media en influencers het aankoopgedrag positief beïnvloeden en dat ze veelvuldig ingezet zullen worden door ondernemers.

2.2.6. Online aankoopgedrag Nederland

Naast de invloed van influencers spelen recensies ook een rol in het aankoopgedrag van consumenten. Capterra (2019) heeft onderzoek gedaan naar de invloed van klantbeoordelingen op het aankoopgedrag onder 220 Nederlandse consumenten. Hieruit is gebleken dat 71% van de consumenten vaak tot altijd recensies leest over producten alvorens deze aangeschaft worden. Kenmerkend voor de Nederlandse consument blijkt dat 83% het waardeert dat hun medeconsument een mening geeft over een product of dienst. Dit onderzoek heeft ook bekeken welke vorm van advies als betrouwbaarder wordt gezien. 50% geeft aan de online beoordelingen van andere gebruikers, 20% geeft aan de mening van een deskundige en 16% geeft aan de aanbevelingen van familie en vrienden betrouwbaarder te vinden. Van de onderzochte productsoorten en diensten staat de kledingbranche op de derde plek voor het meest online beoordeelde productgroep (Storm van Leeuwen, 2019).

Ander onderzoek gehouden onder 4000 respondenten toont aan dat 59% van de Nederlandse consumenten eerst online onderzoek doet en vervolgens naar een fysieke winkel gaat. Daarna koopt 60% het product in de fysieke winkel en 40% koopt het product online. Hieruit is ook gebleken dat social media als grootste inspiratiebron dient voor het aankoopgedrag, en dan met name de platformen Pinterest, Facebook, Instagram en Snapchat (Van der Steen, 2017).

3 Data en Methodologie

3.1 Databronnen

Voor de selectie startups wordt gekeken naar startups in de fashionindustrie en naar ondernemingen die langer in de markt gevestigd zijn. Voor het laatstgenoemde zullen de grote modeketens als informatiebron dienen. Met startups wordt gerefereerd naar ondernemers die in de afgelopen zes jaar hun ondernemingen hebben opgericht. Facebookpagina's uitsluitend voor ondernemers bieden toegang tot contacten van startende ondernemers. Wat betreft de locatie van de geïnterviewde ondernemers zal er geselecteerd worden op ondernemingen die in Nederland zijn gevestigd en/of in Nederland zijn ontstaan. Er wordt gekeken naar ondernemingen met zowel fysieke als online winkels. Het laatstgenoemde heeft betrekking op het leveren van modeartikelen in Nederland. Om een schets te krijgen van de huidige markt van ondernemingen en ondernemers in Nederland hebben het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS) en het Kamer van Koophandel-bedrijvenregister (KVK) als bron gediend. Het CBS beschrijft statistische data over de Nederlandse bevolking en voor dit onderzoek is gekozen voor informatie over het aantal fysieke en online winkels in de Nederlandse detailhandel. Ondernemingen in Nederland zijn genoodzaakt zich te registreren bij de KVK. Het KVK-bedrijvenregister is gebruikt om inzicht te krijgen in het aantal (soort) ondernemingen in Nederland en een aantal demografische kenmerken van ondernemers. Er is gekozen voor data vanaf 2015 tot en met 2019 om het onderzoek zo recent mogelijk te houden.

3.2 Methodologie

Er zijn drie typen onderzoek (Malhotra, Nunan, & Birk, 2017). Allereerst, kwalitatief onderzoek, wat onder te verdelen valt in focus groepen en diepte-interviews. Over het algemeen wordt dit type onderzoek gebruikt indien er mogelijk niet genoeg respondenten beschikbaar zijn. Echter, het wordt ook gebruikt om focus te leggen op bepaalde onderwerpen en meer kennis te vergaren over een probleem. Bovendien kan kwalitatief onderzoek gebruikt worden als basis voor kwantitatief onderzoek.

Kwantitatief onderzoek bestaat onder andere uit enquêtes, hypotheses en observaties. Normaliter wordt een steekproef van de populatie genomen, om een conclusie te kunnen trekken over de populatie. Ten slotte, het causale onderzoek waar men kijkt naar de relatie tussen X en Y, dus tussen oorzaak en gevolg.

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews met ondernemers werkzaam in de fashionindustrie. Daarnaast wordt kwantitatief onderzoek gebruikt, bestaande uit een enquête die eerst onder een kleine groep verspreid zal worden om te kijken of de vragen duidelijk zijn. Alvorens deze verder verspreid zal worden. Om de data verkregen uit de enquête te analyseren zal gebruik worden gemaakt van het statistische programma Stata. Ten slotte zal bestaande literatuur geraadpleegd worden om de beantwoording van de deelvragen te ondersteunen. De keuze is op diepte-interviews gevallen, omdat op deze wijze veel informatie vergaard kan worden van ondernemers die het proces zelf ervaren en dus als primaire bron dienen. Er is expliciet voor de

verhouding gekozen waarbij startups het merendeel uitmaken, om zo de focus te kunnen leggen op de efficiëntste strategieën voor startups. Echter, om van succes te kunnen spreken is het ook van belang om ondernemingen die al langer gevestigd zijn in de markt te analyseren. Zo kan geconcludeerd worden of de strategie op langere termijn standhoudt. Zie Appendix A voor de gestelde interviewvragen.

Bovendien is een enquête gehouden onder Nederlandse consumenten van diverse leeftijden om de deelvragen over het aankoopgedrag te kunnen beantwoorden. In paragraaf 3.5 wordt de steekproef verder beschreven en in Appendix B zijn de gestelde vragen uit de enquête weergegeven. Het merendeel van de vragen zijn meerkeuzevragen bestaande uit vijf keuzeopties, oftewel een ordinale Likert schaal van 5pt aangezien dit minimaal een vereiste is om een regressie te kunnen uitvoeren. Het voordeel van meerkeuzevragen is dat het gemakkelijk te interpreteren valt. Tevens is het betrouwbaar, omdat de instrumenten hetzelfde meten. Daarnaast is gekozen voor één open vraag, waarbij de respondenten de gelegenheid kregen om hun voorkeur in eigen woorden te omschrijven. Met als bijkomend voordeel dat uit open vragen veel informatie verkregen kan worden. Daarentegen, kost het de respondenten meer moeite en tijd om dit type vragen te beantwoorden, vandaar dat het bij één open vraag gebleven is. Ten slotte zijn een aantal subvragen gesteld om te kijken of er verschillen zijn tussen aankopen die gedaan worden in fysieke en online winkels. Hiermee kan gekeken worden naar verbanden tussen productsoort en preferentie voor de aankooplocatie.

3.3 Beschrijvende statistieken over de markt

Om inzicht te krijgen in de verdeling van de markt van ondernemingen in Nederland, volgt een overzicht van de situatie over de afgelopen vijf jaar.

Tabel 3.1 geeft diverse gegevens weer van het aantal ondernemingen in Nederland over de jaren 2018 en 2019. Er is te zien dat het aantal ondernemingen met 4,5% is gestegen in 2019 ten opzichte van 2018. Uit de voorlopige cijfers van recent onderzoek (KVK, 2020) blijkt dat de grens van twee miljoen ondernemingen in Nederland overschreden is. Hieruit kan geconstateerd worden dat het aantal ondernemingen in Nederland groeit. Van het totaal aantal ondernemingen is een kleine 10% actief in de detailhandel. Tabel 3.1 toont ook aan dat het aantal starters in de detailhandel een groei van 36,8% heeft doorgemaakt in één jaar tijd. Kijkend naar de demografische kenmerken van de ondernemers in de detailhandel, valt op te merken dat het merendeel van de startende ondernemers man is. Daarnaast geeft de data weer dat de gemiddelde leeftijd van starters is gedaald, wat wil zeggen dat de ondernemers op eerdere leeftijd beginnen met het opstarten van hun eigen bedrijf.

Tabel 3.1 Data ondernemingen en demografische kenmerken ondernemers in Nederland periode 2018-2019

Variabele	2018	2019	Toe- en afname in percentages
Totaal aantal ondernemingen	1.818.672	1.901.397	+ 4,5%
Totaal aantal ondernemingen in de detailhandel	175.246	178.393	+ 1,8%
Percentage detailhandel van het aantal ondernemingen	9,6%	9,4%	.
Totaal aantal starters	211.056	230.361	+ 9,1%
Aantal starters detailhandel	21.018	28.758	+ 36,8%
Percentage starters detailhandel van totaal aantal starters	10,0%	12,5%	.
Detailhandel starters waarvan man	63,0%	70,0%	.
Detailhandel starters waarvan vrouw	37,0%	30,0%	.
Gemiddelde leeftijd	33	30	- 9,1%

. Geeft aan dat hiervoor geen percentage berekend is

Bron: KVK, 2019

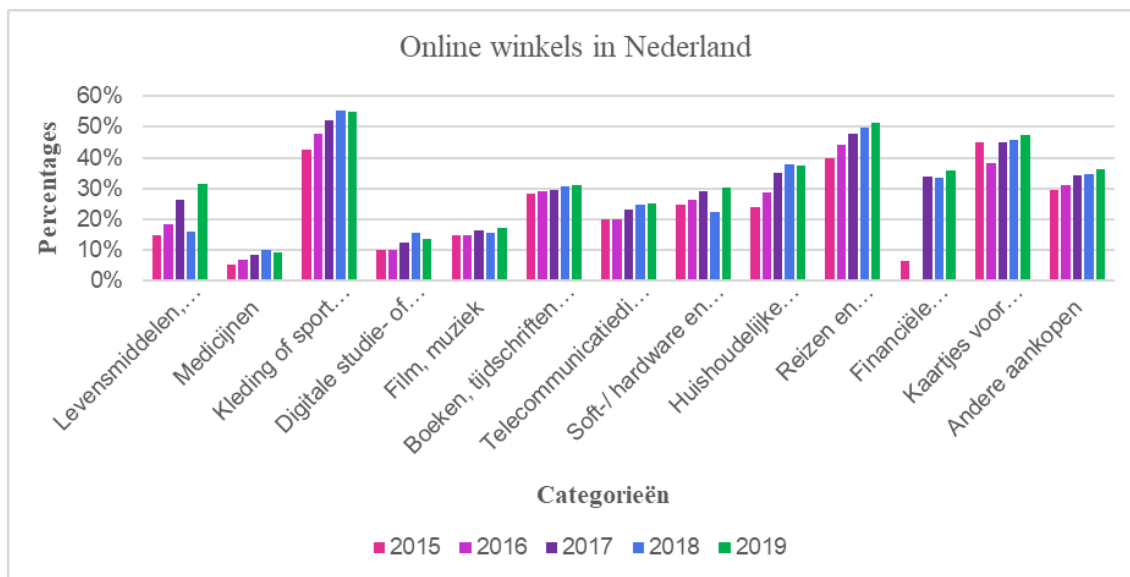
Het is bekend dat de detailhandel over het algemeen een brede industrie is, vandaar dat Tabel 3.2 specificeert op dames- en herenmode. Het aantal ondernemingen dat damesmode aanbiedt in Nederland is bijna drie keer zo groot als de ondernemingen die herenmode aanbieden. Opmerkelijk is dat het aantal ondernemingen in beide branches een daling hebben ondergaan. Terwijl Tabel 3.1 juist een toename in het totaal aantal ondernemingen in de detailhandel laat zien. Dit is te verklaren door de specificatie op dames- en herenmode in Tabel 3.2, ten opzichte van Tabel 3.1 waar naar de totale detailhandelsbranche gekeken wordt.

Tabel 3.2: Ondernemingen opgesplitst in dames- en herenmode periode 2018-2019

Variabele	2018	2019	Afname in percentages
Totaal aantal ondernemingen damesmode	2945	2850	- 3,33%
Totaal aantal ondernemingen herenmode	835	830	- 0,60%

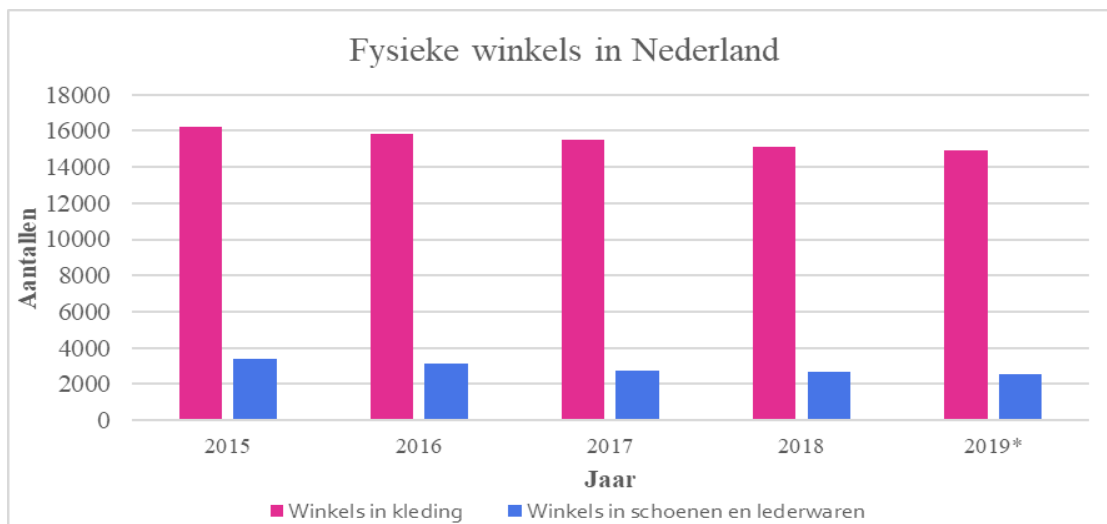
Bron: Retail Insiders, verkregen uit CBS, 2020

Specifiek kijkend naar de fashionindustrie toont Figuur 3.2 het aantal online winkels in Nederland, verdeeld over verschillende industrieën in de afgelopen vijf jaar. Zie Appendix C voor de volledige namen van de industrieën. Bijna alle industrieën maken jaarlijks een groei door, op een aantal gevallen na, waar het verloop een schommeling vertoont zoals de levensmiddelenindustrie. Opvallend is dat het aandeel webwinkels in de *kleding en sportartikelen industrie* het hoogst is, gevolgd door *reizen en accommodaties* en *kaartjes voor evenementen*. De *kleding of sportartikelen industrie* steeg elk jaar, behalve in het jaar 2019 is een kleine daling zichtbaar.



Figuur 3.2: Het aantal online winkels in Nederland periode 2015-2019
Bron: CBS, 2019

De detailhandel is begonnen met fysieke winkels. Figuur 3.3 geeft het aantal fysieke winkels weer in Nederland over de afgelopen vijf jaar. Hiervoor is gekeken naar de kledingbranche en naar de schoenen-en lederwarenbranche. Beide takken tonen een (kleine) daling in het aantal winkels. Dit is te verklaren aan de hand van Figuur 3.2, consumenten doen steeds meer online aankopen, waardoor steeds meer fysieke winkels noodgedwongen hun deuren moeten sluiten.



Figuur 3.3: Het aantal fysieke winkels in Nederland periode 2015-2019

* geeft een voorspelling weer.

Bron: KVK, 2020

3.4 Beschrijving van geïnterviewde ondernemers

Er zijn acht interviews gehouden, zeven van de diepte-interviews zijn gehouden met ondernemers van bedrijven die in de afgelopen zes jaar zijn opgericht. Het andere interview is gehouden met een manager van kledingwinkel Mango Nederland. Mango is sinds 1998 actief in Nederland. De jongste geïnterviewde ondernemer is 23 jaar en de oudste geïnterviewde ondernemer is 59 jaar oud.

3.5 Beschrijvende statistieken over de enquêterespondenten

Tabel 3.3 geeft de beschrijvende statistieken weer van de respondenten uit de enquête. Het merendeel (83,8%) van de respondenten is vrouw, tegenover 16,2% dat man is. De ondervertegenwoordiging van mannen in dit onderzoek, maakt het minder representatief voor de Nederlandse bevolking. De twee grootste groepen zijn studenten en werkenden, respectievelijk 45 en 48. De categorie *anders* bestaat uit respondenten die: niet naar school gaan, niet studeren, niet werken of niet gepensioneerd zijn. Daarnaast kan uit Tabel 3.3 opgemaakt worden dat de jongste respondent 11 jaar is en de oudste respondent 75 jaar. De standaarddeviatie is 15,8 er is expliciet gekozen voor een zo groot mogelijk verschil in leeftijden om op deze manier de representativiteit te waarborgen.

Tabel 3.3 Beschrijvende statistieken demografische variabelen enquête respondenten

Variabele	Aantal respondenten	Aandeel respondenten in percentages
Man	19	16,2%
Vrouw	98	83,8%
Totaal	117	100%
Scholier	4	3,4%
Student	45	38,5%
Werkend	48	41,0%
Gepensioneerd	4	3,4%
Anders	16	13,7%

Gemiddelde leeftijd	Minimum leeftijd	Maximum leeftijd	Modus	Mediaan	Standaarddeviatie
34,8	11	75	22	28	15,8

3.6 Lineaire meervoudige regressie

$$Liefdeonline = \beta_0 + \beta_1 * Geslacht + \beta_2 * Leeftijd + \beta_3 * Video's + \beta_4 * Advertentie + \epsilon.$$

Liefdeonline is de afkorting welke aangeeft in hoeverre de respondenten van online shoppen houden. Het is een ordinale variabele die de waarde 1 aanneemt voor “erg veel” en de waarde 5 voor “absoluut niet”. *Geslacht* is een dummy variabele die de waarde 1 aanneemt voor vrouw en de waarde 0 voor man. *Video's* is een ordinale variabele en omschrijft de invloed van video's, waarbij modellen de kledingstukken dragen op de websites, op het aankoopgedrag van de respondenten. Het neemt de waarde 1 aan voor “erg veel invloed” en de waarde 5 voor “geen invloed”. Tevens de ordinale variabele *advertentie* beschrijft in hoeverre social media-advertenties het aankoopgedrag stimuleren. De waarde 1 betekent; “erg veel stimulatie” en de waarde 5 “geen stimulatie”. Tot slot de errorterm welke het verschil tussen de werkelijke en voorspelde data aangeeft.

3.7 Wilcoxon rank sum (Mann-Whitney) test en Kruskal Wallis test

De Wilcoxon rank sum (Mann-Whitney) test, toetst de verschillen tussen twee groepen aan de hand van hypothesen:

H0: Er zijn geen systematische verschillen tussen twee steekproeven

Ha: Er zijn wel systematische verschillen tussen de twee steekproeven

De Kruskal Wallis test, is een soortgelijke test. Het verschil zit in het aantal categorieën, bij de Kruskal Wallis wordt gekeken naar meer dan twee categorieën. De voordelen van beide testen zijn dat de variabelen ordinaal zijn en dat de data niet normaal verdeeld hoeft te zijn. Bovendien kunnen de testen uitgevoerd worden desondanks mogelijke uitschieters aanwezig zijn. In dit onderzoek wordt met de Wilcoxon rank sum test gekeken naar het verschil tussen mannen en vrouwen met betrekking tot de invloed van het merk van het fashion item op het aankoopgedrag van de respondenten. Waarbij de waarde 0 aangeeft dat het over mannen gaat en de waarde 1 over vrouwen. Tevens wordt bij de Kruskal Wallis test gekeken naar de invloed van duurzaamheid op het aankoopgedrag onder de verschillende occupatiegroepen; *scholieren, studenten, werkenden, gepensioneerden* en de mensen die niet onder deze groepen vallen (*anders*). Zo kan er vastgesteld worden of duurzaamheid een grote rol speelt bij studenten of werkenden.

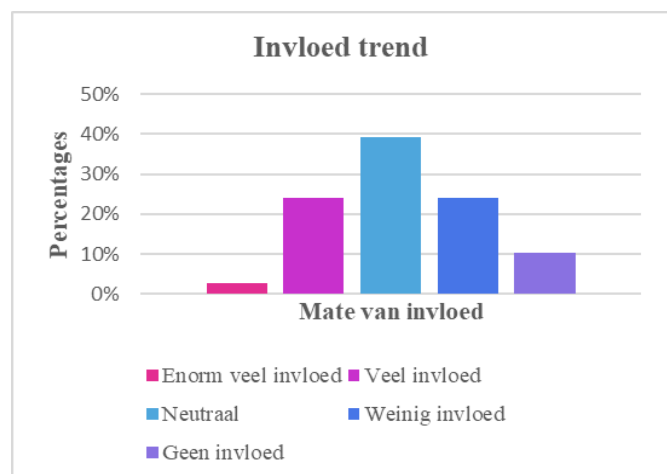
4 Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de deelvragen besproken worden, aan de hand van data uit de enquête en de interviews en ondersteunende bronnen. Elke paragraaf beantwoordt één deelvraag.

4.1 Wat zijn de meest voorkomende strategieën die in de detailhandel worden gebruikt?

In de fashionindustrie worden verschillende collecties uitgebracht en hoe vaak dit verandert, verschilt per modeketen. Jaarlijks brengen modebedrijven ongeveer 52 verschillende soorten collecties uit (Smid, 2020). De meeste bedrijven in de fashionindustrie hanteren de strategie om continu mee te gaan met de veranderingen van de trends en lopen er het liefst op vooruit.

In de enquête is dezelfde vraag gesteld om te onderzoeken of de trend ook invloed heeft op het aankoopgedrag van de respondenten. Figuur 4.1 geeft aan dat bijna 40% van de respondenten er vrij *neutraal* in staat. Het toont ook aan dat de keuzeopties; *veel invloed* als *weinig invloed* exact hetzelfde aantal responses heeft; namelijk ongeveer 25%. Dus om een uitspraak te doen over de trend, blijkt uit de enquête dat de trend voor iets meer dan een kwart van de respondenten een grote



Figuur 4.1: invloed van trend op aankoopgedrag

stimulatieprikkel is voor de aankoop van fashionartikelen. Met name de groep studenten geeft aan dat de trend veel invloed heeft. Dit kan deels verklaard worden, omdat de meeste jonge mensen meer bezig

zijn met hun verschijning en het bijhouden met wat op dat moment “in” is om erbij te willen horen. Wat minder het geval is bij de oudere generatie.

Een steeds vaker voorkomende strategie is het gebruik van zowel een online winkel als een fysieke winkel. Tabel 4.1 toont aan dat ongeveer 36% van de respondenten liever online winkelt en dat het merendeel van de respondenten de fysieke winkel boven de online winkel prefereert. Het is daarom een verstandige beslissing voor ondernemingen om beiden aan te bieden om zo een grotere groep aan te trekken. Om onderscheid te maken tussen het type consument, wordt er geselecteerd op de twee grootste groepen: studenten en werkkenden. Het is te zien dat het percentage werkkenden die online winkelen prefereert ongeveer 40% is. Dit ligt hoger dan het gemiddelde. Opmerkelijk is dat het percentage van de studenten die online winkelen prefereert, lager is dan het percentage onder de werkkenden. Terwijl er verwacht werd dat juist onder de groep studenten het percentage hoger ligt, omdat deze groep (generatie Z) geboren is in het digitale tijdperk. Dit valt te verklaren aan de ervaring die gelinkt wordt met winkelen in een fysieke winkel. Studenten, met name vrouwelijke, gaan vaker winkelen voor de gezelligheid en vinden het dus niet erg om er wat tijd aan te besteden. Terwijl de oudere groep het vaak druk heeft met werk en kinderen en wellicht daarom online winkelen prefereert vanwege het gemak en de tijdsbesparing.

Tabel 4.1 Verdeling van voorkeur voor online of fysiek winkelen

Voorkeur winkellocatie	Percentage van het totaal	Percentage van de studenten	Percentage van de werkkenden
Online winkel	35,9%	33,3%	39,6%
Fysieke winkel	64,1%	66,7%	60,4%

Uit de interviews is naar voren gekomen dat 7 van de 8 ondernemers een online winkel heeft en 3 van de 8 ondernemers een fysieke winkel heeft. Alle geïnterviewden met een fysieke winkel bezitten ook een online winkel. Uit de interviews is dus gebleken dat iedereen met een fysieke winkel ook een online winkel bezit, maar dat niet iedereen met een online winkel een fysieke winkel bezit. Er valt te concluderen dat een online winkel een grote rol speelt voor bedrijven in de fashionindustrie, met name voor ondernemingen die in de afgelopen zes jaar zijn opgericht.

De ondervraagde ondernemers benoemden verschillende strategieën die voor hen succesvol geweest zijn om hun bedrijf te positioneren. Meerdere keren is het schenken van persoonlijke aandacht aan de consument genoemd en dit kan zowel in fysieke als online vorm. Online door de klanten persoonlijk te benaderen bij naam of koosnaam (met name in de persoonlijke berichten, *DM's*) en in de winkels door een praatje te maken met het winkelend publiek en ze bijvoorbeeld een kopje koffie aan te bieden. Daarnaast, werd segmentatie een aantal keer genoemd; dat een ondernemer goed moet weten wie haar/zijn klant is en op welke manier deze het best bediend kan worden. Verder is het inspelen op de hypes en samenwerkingsverbanden aangaan ook genoemd. Vervolgens is aan de ondernemers gevraagd of ze een cijfer van (1 tot 10) konden geven aan: *hoe belangrijk het hebben van een*

marketingstrategie is voor een onderneming. Het gemiddelde cijfer wat hieruit voortkwam is een 8,1 (zie Appendix A voor de individuele cijfers en berekening).

Kortom een online winkel wordt door veel ondernemingen gebruikt, vaak omdat het makkelijker en goedkoper is om mee te beginnen. Echter, het merendeel van de respondenten geeft aan toch liever te winkelen in een fysieke winkel, met name de jongere groep. Het combineren van een fysieke en online winkel vergroot het bereik. Verder wordt het schenken van persoonlijke aandacht aan de consument veelvuldig ingezet door ondernemers.

4.2 Op welke wijze kan internet worden gebruikt om een bedrijf positioneren?

Tegenwoordig zijn er diverse manieren om internet en de huidige technologie te gebruiken voor het online aanbieden van fashion artikelen. Allereerst social media, Tabel 4.2 geeft aan hoe belangrijk de advertenties op social media zijn voor het aankoopgedrag van consumenten. 40% geeft aan hierin *neutraal* te zijn en de overige 42% geeft aan dat de advertenties *weinig tot geen invloed* hebben op het aankoopgedrag. De vervolgvraag was of influencers invloed hebben op het aankoopgedrag. De meningen hierover zijn nog extremer namelijk een kleine 65% geeft aan dat influencers *weinig tot geen invloed* hebben op het aankoopgedrag, zie Tabel 4.2. Dit is een opvallend resultaat uit de gevoerde enquête, omdat over het algemeen influencers een grote rol spelen in de fashionindustrie. Pinas (2018), noemt influencers moderne persoonlijke assistenten die consumenten helpen bijpassende persoonlijke trends te ontdekken. Dus als het ware dienen influencers als bron van advies en dit is een van de redenen waarom de grote modeketens gebruik maken van influencers. Ze gebruiken het bereik van de influencers om consumenten op de hoogte te brengen van de collecties en hen te stimuleren tot aankoop, zoals toegelicht in paragraaf 2.2.5. De inzet van influencers is ook gebleken uit de diepte-interviews; één van de ondernemers gaf aan gebruik te maken van influencers en ambassadeurs. Pinas (2018) geeft ook aan dat het gebruik van influencers de manier is om als merk snel bekend te worden, maar dat er hoge kosten aan verbonden zitten. Dus als ondernemer, vooral als starter, is het van belang een goede afweging te maken over het gebruik van influencers en of ze de gewenste doelgroep zullen stimuleren.

Om de invloed van technologie te beoordelen is een vraag (in de enquête) gesteld over de invloed van video's, van modellen die de kledingstukken dragen, op webwinkels. Een kleine 30% geeft aan dat het veel stimuleert en zelf 12% geeft aan dat het erg veel stimuleert (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Mate van invloed van advertenties, influencers en video's op het aankoopgedrag

Mate van invloed	Advertenties op social media	Influencers	Video's van kledingstukken
Enorm veel invloed	0,0%	1,7%	12,0%
Veel invloed	18,0%	6,8%	28,2%
Neutraal	40,2%	27,4%	36,8%
Weinig invloed	27,4%	24,8%	12,8%
Geen invloed	14,5%	39,3%	10,3%

Een aanvulling op innovatieve technologische manieren om aankoop te stimuleren wordt gebruikt door diverse startups (Pinas, 2018). Bijvoorbeeld Zozo.com heeft een specifiek uniform ontwikkeld dat de klant aantrekt. Door middel van een scan via de bijhorende app, kan geconstateerd worden wat de juiste maat is voor de consument. Andere websites stellen een stappenplan op die op basis van de antwoorden een analyse maakt van de geschikte maat voor de consument (Pinas, 2018).

Vervolgens is gekeken naar de manier waarop internet gebruikt wordt door de ondervraagde ondernemers. Het valt op dat vooral social media een grote rol spelen. De meest genoemde platformen zijn Facebook en Instagram. Het merendeel gaf aan gebruik te maken van social media en alle startende ondernemers gaven aan fashion items via social media te verkopen. Mango daarentegen niet, zij gebruiken social media meer ter promotie, net als andere grote merken zoals H&M en Zalando. Kortom, social media is voor zowel starters als gevestigde bedrijven belangrijk, alleen de manier van gebruik kan verschillen (verkopen en/of promoten).

Om het effect van diverse variabelen op de mate van de liefde voor online winkelen te onderzoeken is een lineaire regressie uitgevoerd op basis van data uit de enquête. Waarbij de afhankelijke variabele *liefdeonline* opgedeeld is in de schalen 1 t/m 5, met 1 “als helemaal niet houden van online winkelen” en 5 als “enorm veel houden van online winkelen”. De meegenomen onafhankelijke variabelen zijn: *leeftijd*, *geslacht*, *video's* van kledingstukken en *advertenties* op social media (zie Tabel 4.3).

Tabel 4.3 Lineaire regressie resultaten voor de relatie tussen liefde voor online winkelen en demografische variabelen en technologie

Variabele	Coef.	Stand.fout	t	P > t	95% betrouwbaarheidsinterval	
Vrouw	-0.525*	0.209	-2.56	0.012	-0.952	-0.122
Leeftijd	0.014*	0.005	2.79	0.006	0.004	0.024
Video's	0.182*	0.073	2.49	0.014	0.037	0.327
Advertentie	0.025	0.086	0.29	0.770	0.146	0.197
Constante	1.976	0.355	5.57	0.000	1.272	2.677
Observaties	117					
R ²	0.196					

Allereerst, de R² waarde van 0.196 geeft aan dat 19,6% van de variantie van de afhankelijke variabele, liefde voor online winkelen, verklaard wordt door bovenstaand regressiemodel. Er wordt vergeleken met een p-waarde van 0.05 en derhalve mag geconcludeerd worden dat alle variabelen significant zijn, op de variabele *advertentie* na. De variabele *advertentie* heeft een p-waarde hoger dan 0.05, waardoor er geen betrouwbare uitspraken gedaan kunnen worden over het effect van social media-advertenties op de afhankelijke variabele. De variabelen *vrouw*, *leeftijd* en *video's* geven aan dat gesuggereerd mag worden dat er een lineaire relatie valt te trekken met de liefde voor online winkelen. De coëfficiënt voor vrouw is negatief wat duidt dat vrouwen minder van online winkelen houden dan mannen. De variabele *leeftijd* omschrijft dat als iemand 1 jaar ouder wordt de liefde voor online

winkelen toe neemt met 0.01. Ten slotte een verhoging van de gepercipieerde invloed van video's met één punt (op een vijfpuntsschaal), verhoogt de liefde voor online winkelen met 0.18 punten.

Dus verschillende vormen van technologie en sociale media ondersteunen de verkoop in de fashionindustrie en zoals gebleken vallen video's waarop fashion items zichtbaar zijn goed in de smaak bij de respondenten.

4.3. In hoeverre speelt duurzaamheid een rol in de fashionindustrie?

Tegenwoordig is duurzaamheid de trend in de fashionindustrie en steeds meer bedrijven doen hier (gedwongen) aan mee. Enerzijds, gedwongen omdat concurrenten hieraan meedoen en anderzijds, vanwege de toegenomen verwachtingen van consumenten. De fashionindustrie is een van de grootste vervuilers; een artikel van Fashion United (2018) geeft zelfs aan dat na de olie-industrie de fashionindustrie volgt als grootste vervuiler van het milieu. In Nederland alleen wordt jaarlijks 235 miljoen kilo aan textiel weggedaan en produceert deze industrie 10 procent aan CO₂-uitstoot (Fashion United, 2018). Daarentegen, zien de enquêterespondenten duurzaamheid als minder beduidend; slechts een kwart geeft aan dat duurzaamheid veel invloed heeft op het aankoopgedrag (Tabel D.1 in Appendix D). Dezelfde vraag is gesteld aan de geïnterviewden. Eenieder gaf aan over duurzaamheid nagedacht te hebben en een deel is er ook mee bezig. 5 van de 8 ondernemers geeft aan aandacht te besteden aan duurzaamheid in de vorm van; geen gemixte stoffen te gebruiken voor kleding, te recyclen in de vorm van stoffen, maar ook in de vorm van het hergebruiken van verzenddozen. Tevens proberen de ondernemers ervoor te zorgen dat hun producten op meerdere manieren gebruikt kunnen worden. Een ondernemer gaf aan sjaals te maken die aan beide kanten gedragen kunnen worden door twee verschillende kleuren te gebruiken. Hierdoor kan het item vaker gedragen worden en wordt het minder snel weggedaan. Een andere ondernemer gaf aan jaarlijks een workshop te organiseren over onder andere *upcycling* en *recycling*. De manager van Mango gaf aan dat momenteel 40% van de huidige collectie van gerecycled materiaal wordt geproduceerd en dat het streefpunt voor 2030; 90% is.

Om te kijken of er significante verschillen zijn tussen de invloed van duurzaamheid op het aankoopgedrag van de enquêterespondenten, gespecificeerd op occupationiveau, is een Kruskal Wallis test opgesteld. De opgestelde hypothesen zijn:

$H_0 =$ De invloed van duurzaamheid op aankoopgedrag is gelijk voor alle occupatiegroepen

$H_a =$ De waardes voor de invloed van duurzaamheid van bepaalde occupatiegroepen zijn systematisch hoger

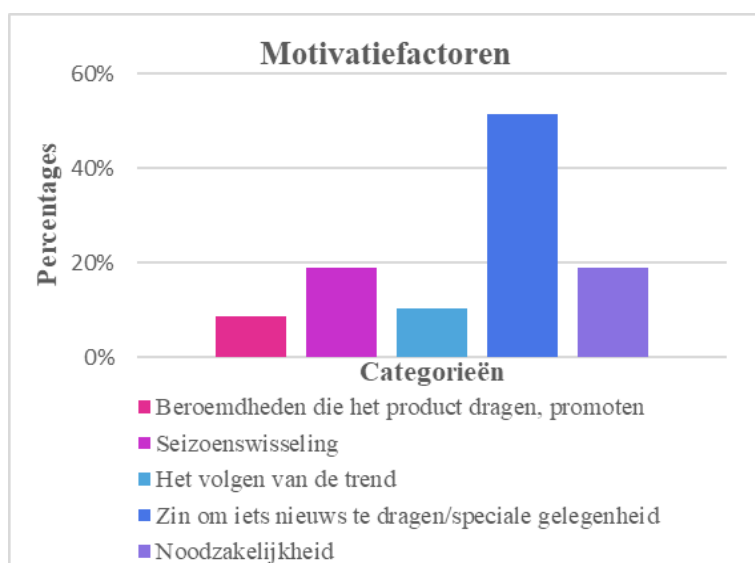
De test toont een χ^2 van 3.874, een p-waarde van 0.423 met een gemiddelde rangscore van 308.0 voor *scholieren*, 2669.5 voor *studenten*, 2992.5 voor *werkenden*, 268,0 voor *gepensioneerden* en 735,0 voor de categorie *anders*. De p-waarde is groter dan 0.05 dus de test is niet significant, waardoor de nulhypothese niet verworpen kan worden. Er kan dus geen betrouwbare uitspraak gedaan worden over een verschil van de invloed van duurzaamheid op het aankoopgedrag onder de verschillende occupatiegroepen.

Kortom, net zoals verwacht, hechten de respondenten niet zo veel waarde aan duurzaamheid met betrekking tot hun aankoopgedrag. Kijkend naar de aanbodzijde, geven de ondernemers wel aan dat ze wel nagedacht hebben over het implementeren van duurzaamheid in hun vakgebied.

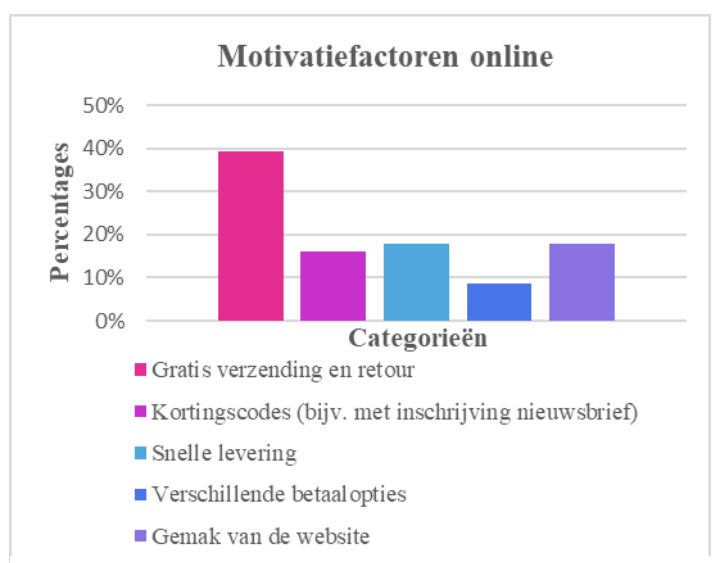
4.4 Welke factoren stimuleren consumenten tot aankoop van fashion?

Om de factoren die het aankoopgedrag van consumenten stimuleren te analyseren zijn twee vragen in de enquête opgesteld. Figuur 4.2 schetst de factoren die respondenten het meest motiveren om fashionartikelen over het algemeen te kopen. Veruit de hoogste factor, die de meeste stemmen kreeg (meer dan 50%), is het zin hebben om iets nieuws te dragen of het winkelen voor een speciale gelegenheid. Voor ondernemingen is het natuurlijk lastig om hierop in te spelen, aangezien een speciale gelegenheid per individu verschilt. Wat ondernemingen wel kunnen doen om toch op deze behoefte in te spelen, is het ontwikkelen van speciale collecties. Een groot aantal ondernemingen werkt met *limited editions* (tijdelijke collecties). Dit is vaak een samenwerking met een ander merk of persoon. Een nog interessantere optie zou kunnen zijn om speciale gelegenheidscollecties te ontwerpen. Een voorbeeld is Boohoo.com die een collectie heeft met als titel: “going out” speciaal gericht voor dames die kleding willen kopen voor een feestgelegenheid. Een recenter voorbeeld is Stradivarius die een tijdelijke collectie had genaamd: “dresstogonowhere”, wat inspeelde op de fashionista in tijden van de coronacrisis.

Figuur 4.3 toont de link tussen motivatiefactoren voor online winkelen, waar ondernemingen die alléén online verkopen of ondernemingen die online aankopen willen stimuleren, baat bij kunnen hebben. Gratis verzending en retour worden als belangrijkste parameters ervaren door de respondenten. Gevolgd door een gelijke stand van antwoorden voor de opties: snelle levering en gemak van de website. Het lijkt dus dat gratis levering en retour, snelheid van levering en gemak de belangrijkste motivatiefactoren zijn als gekeken wordt naar online winkelen.



Figuur 4.2 Motivatiefactoren voor aankoop fashion artikelen



Figuur 4.3 Motivatiefactoren voor aankoop van online fashion artikelen

Daarnaast is het belangrijk om te onderzoeken wat de oorzaak is van de voorkeur van fysiek winkelen t.o.v. online winkelen en vice versa. Figuren 4.4 en 4.5 weerspiegelen woordwolken met de meest genoemde redenen voor de voorkeuren van de enquêterespondenten. Met name het gemak en tijd(besparing) worden als belangrijk ervaren door de respondenten die de voorkeur geven aan online shoppen. Tevens geven ze aan dat online winkelen overzichtelijker is en er een groter aanbod (keuze) is, met name voor moeilijk verkrijgbare maten, zoals plussize maten. Anderzijds prefereert men fysiek winkelen, omdat ze aangeven dat ze de producten kunnen passen en direct zien hoe het product staat. Naast het kunnen voelen van het product, speelt de (gezellige) ervaring dat gecreëerd wordt bij het shoppen een rol. Er is ook een kleine groep respondenten die het terugsturen van artikelen te veel moeite vindt kosten, maar ook het element verspilling is genoemd wat weer terugslaat op het duurzame aspect. Al met al, het hebben van een speciale gelegenheid of het zin hebben in een nieuw mode item stimuleert fashion aankopen over het algemeen en het aanbieden van gratis retour en verzending stimuleert online aankoop. Ook wordt fysiek winkelen geprefereerd vanwege de tastbaarheid en ervaring ten opzichte van het gemak en tijdsbesparing van het online winkelen.



Figuur 4.4: Oorzaak preferentie voor online winkelen



Figuur 4.5: Oorzaak preferentie voor fysiek winkelen

4.5 Hoe kan een ondernemer waarde creëren voor de consument en zich onderscheiden?

Om waarde creatie te onderzoeken aan de hand van het merk is gevraagd aan de respondenten, in hoeverre het merk de aankoop beïnvloedt. De meerderheid (44%) geeft aan dat de invloed van het merk op het aankoopgedrag neutraal is (zie Tabel D.2, Appendix D). In de huidige maatschappij komt ook steeds meer naar voren dat mensen graag dragen wat ze zelf leuk vinden, ongeacht er een merk aan gekoppeld is. Men kan zelf besluiten iets wel of niet te doen en maakt zich steeds minder druk over wat anderen vinden. Dit kan zich ook uiten in de keuze voor kleding en het wel of niet dragen van merkkleding.

De opgestelde Wilcoxon rank sum test kijkt naar het verschil tussen mannen en vrouwen met betrekking tot de invloed van het merk van het fashion item op het aankoopgedrag van de respondenten. De volgende hypothesen zijn opgesteld:

$H_0 =$ Er zijn geen systematische verschillen tussen mannen en vrouwen met betrekking tot de invloed van het merk op het aankoopgedrag

Ha = De invloed van het merk op het aankoopgedrag neemt hogere waarden aan voor vrouwen dan voor mannen

De z-waarde is -2.134 en de bijhorende p-waarde is 0.0328 wat kleiner is dan 0.05, waardoor de nulhypothese verworpen wordt. Aangenomen kan worden dat er significante verschillen zijn tussen de gemiddeldes van mannen en vrouwen met betrekking tot de invloed van merken op het aankoopgedrag; de invloed van het merk op het aankoopgedrag heeft een significant hogere invloed bij vrouwen dan bij mannen.

Vervolgens kan gekeken worden naar de verschillen per artikel op basis van de aankooplocatie (online of fysiek). Tabel 4.4 kijkt naar de voorkeur voor de aankooplocatie per artikel. Zoals eerder aangetoond blijkt fysiek winkelen de voorkeur te krijgen ten opzichte van online winkelen. Echter, op deze wijze kan gekeken worden naar welke artikelen het best online verkocht worden om zo bijhorende strategieën toe te passen, die waarde creëren voor de consument. Uit Tabel 4.4 valt te concluderen dat accessoires en bovenkleding zoals; tops, shirts truien en vesten vaker online worden besteld dan in een fysieke winkel. Dit kan verklaard worden doordat het bestellen van de eigen maat in dit type kleding, in vele gevallen beter past. Bij schoenen is het vaak zo dat deze toch echt gepast moet worden om bijvoorbeeld te beoordelen of het daadwerkelijk comfortabel loopt.

Tabel 4.4: Preferentie aankooplocatie per artikel

Categorieën	Aantal Online	Percentage van totaal	Aantal Fysiek	Percentage van totaal
Schoenen	28	23,9%	89	76,1%
Broeken en rokken	32	27,4%	85	72,7%
Tops, T-shirts, truien en vesten	53	45,3%	64	54,7%
Jassen	32	27,4%	85	72,7%
Accessoires	49	41,9%	68	58,1%

Naast de analyse over de voorkeur van de consumenten is het van belang om te kijken wat een ondernemer voor de consument kan betekenen op het gebied van waarde creatie. Er zijn verschillende punten genoemd in de interviews en nu volgt een opsomming van de gegeven onderwerpen die waarde creëren en waarmee een ondernemer zich onderscheidt. Een van de ondernemers doet aan *custom* bedrukkingen, waarbij de klant geheel haar/zijn fantasie mag gebruiken en volledig het artikel mag samenstellen; van stof tot bedrukking. Een andere ondernemer noemt dat service en een persoonlijke *touch* bieden belangrijk is. Tevens de focus leggen op het aanbieden van exclusiviteit, door sneakers aan te bieden die geheel exclusief zijn, wordt gebruikt door een van de ondernemers. De ander benadrukt dat het aanbieden van een degelijke klantenservice en de klant als familie behandelen waarde creëert. Daarnaast biedt een andere ondernemer naast kleding ook verscheidende artikelen aan zoals handgewerkte artikelen en kunst, waardoor meer een boetiek gecreëerd wordt. Dit komt tegenwoordig minder vaak voor in de winkelstraten. Weer een andere ondernemer benoemt uniekheid aanbieden als factor voor waarde creatie door speciale stoffencombinaties te gebruiken, maar ook in te spelen op de maatschappelijke belangen en de mensen te willen raken. Daarnaast gaven twee ondernemers aan Afrika en Europa samen te brengen in de vorm van kleding en accessoires. Dit zijn combinaties die niet vaak

gezien worden in de huidige fashionwinkels. Ten slotte gaf een ondernemer aan geschiedenis terug te brengen in de huidige collecties bijvoorbeeld met invloeden van de jaren 70. Kortom, hoe meer verscheidenheid, hoe beter.

5 Conclusie

Dit onderzoek is opgesteld om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

Welke strategieën spelen een rol in het beïnvloeden van consumentengedrag in de Nederlandse detailhandel?

De meest voorkomende strategie gebruikt door ondernemingen in de detailhandel is het aanhouden van zowel een fysieke als een online winkel. De geïnterviewde ondernemers geven aan deze strategie ook toe te passen. Daarnaast is hieruit voortgekomen dat de starters tegenwoordig eerst online beginnen. Aan de hand van de enquêteresultaten kan geconcludeerd worden dat de meerderheid van de respondenten liever in een fysieke winkel aankopen doet. Echter, dit percentage ligt hoger onder de categorie werkenden. Het is daarom het effectiefst om zowel online als fysiek aanwezig te zijn. Op deze wijze kan een grotere groep consumenten aangetrokken worden. Bovendien staat persoonlijke aandacht en een degelijke klantenservice hoog in het vaandel, dit is opgemaakt uit de genoemde strategieën door de ondernemers. Deze conclusie wordt ondersteund door het 4C-model, besproken in paragraaf 2.2.3, waarbij communicatie met de klant een sleutelwoord is.

Uit literatuuronderzoek blijkt dat influencers, social media en nieuwe technologie worden gebruikt in de positionering van bedrijven. Wat in dit empirisch onderzoek opvalt is dat video's van modellen, die de fashion items dragen, online aankopen stimuleren. Dit komt overeen met de aanname dat technologie online aankoopgedrag positief zou beïnvloeden, besproken in paragraaf 2.2.3. Tevens kan uit dit onderzoek opgemaakt worden dat vrouwen minder van online winkelen houden, een reden hiervoor is dat vrouwen winkelen (in een fysieke winkel) ook als een gezellige ervaring zien en mannen meer voor het gemak gaan. Empirisch onderzoek wijst ook uit dat naarmate iemand ouder wordt, de liefde voor online winkelen toeneemt. Dit heeft te maken met de categorie werkenden die online winkelen prefereert. Met betrekking tot social media geven ondernemers aan items te promoten en te verkopen via diverse platformen, wat de aanname in paragraaf 2.2.5. bevestigt. Opvallend is dat dit empirisch onderzoek aantoont dat influencers weinig invloed hebben op het aankoopgedrag, dit in tegenstelling tot de verwachting dat influencers het aankoopgedrag juist zou stimuleren, paragraaf 2.2.5.

Duurzaamheid is een onderwerp waar iedere ondernemer mee geconfronteerd wordt, aangezien de fashionindustrie een van grootste milieuvuilers is. Een aantal ondernemers probeert op hun eigen manier duurzaamheid te implementeren met name in de vorm van geen gemixte stoffen te gebruiken en te recyclen. Echter, het merendeel van de respondenten past het aankoopgedrag er niet op aan, ook niet als geselecteerd wordt op occupatieniveau. Dit wordt bevestigd door de Kruskal Wallis test waar geen verschillen tussen de occupatiegroepen getrokken kan worden. Bovendien komt dit overeen met de

aanname in paragraaf 2.1.3. waar werd verwacht dat duurzaamheid een minimale rol zou spelen in het aankoopgedrag van consumenten.

De factor wat veruit de meeste stemmen kreeg als motivatiefactor voor het aankopen van fashion in het algemeen, is het hebben van een speciale gelegenheid of van de behoefte om iets nieuws aan te trekken. De belangrijkste factoren die online aankoopgedrag stimuleren zijn: gratis verzending en retour. Redenen die de preferentie aangeven voor fysiek winkelen zijn dat de producten gepast kunnen worden en dat winkelen een ervaring oplevert. Motivatiefactoren voor het online winkelen zijn het grotere assortiment, het gemak en de bijkomende tijdsbesparing.

Als laatste wordt een conclusie getrokken uit de manieren waarop waarde gecreëerd kan worden. Hierbij is gekeken of het opbouwen van naamsbekendheid door een onderneming als waardevol wordt ervaren door de consument. Dit empirisch onderzoek heeft bewezen dat een groot deel van de enquêterespondenten neutraal denkt over de rol van het merk op hun aankoopgedrag, in tegenstelling tot de aanname dat het merk juist het aankoopgedrag zou stimuleren (zie paragraaf 2.2.2.). Toch zijn er verschillen te ontdekken tussen mannen en vrouwen met betrekking tot de invloed van het merk op het aankoopgedrag. Namelijk dat het merk een grotere rol speelt bij het aankoopgedrag van vrouwen dan van mannen. Als alle genoemde onderwerpen van de ondernemers samengevoegd worden in een begrip komt hier het woord “uniekheid” uit. Door een aspect te ontwikkelen, ongeacht de grootte van het aspect en van het bestaande aanbod, wat een andere onderneming nog niet heeft toegepast wordt waarde gecreëerd.

Kortom, ter beantwoording van de hoofdvraag is het voor een ondernemer in de Nederlandse detailhandel van belang om de juiste balans te vinden tussen het aanbieden van fashion items online en fysiek. Er zijn namelijk verschillen tussen items die liever in een fysieke winkel gekocht worden dan online. Tevens is het een efficiënte strategie de consument te bestuderen en het aankoopgedrag van de specifieke doelgroep te analyseren, vanwege de bewezen verschillen tussen mannen en vrouwen. Het gebruik van webwinkels, indien goed gecombineerd met technologie, is een belovende factor in deze industrie. Aangezien de combinatie met video's momenteel al een positief effect heeft op het onlinewinkelgedrag. Duurzaamheid is momenteel nog niet het grootste anker in het beïnvloeden van aankoopgedrag. Toch is het aan te raden om als ondernemer zijnde, tijd en aandacht te besteden aan duurzaamheid en manieren te bedenken om dit te implementeren. Aangezien het aspect klimaatverandering steeds zichtbaarder wordt en de fashionindustrie een van de grootste vervuilers is.

6 Beperkingen en aanbevelingen

Voor vervolgonderzoek is het verstandig om het aandeel mannen in de enquête te verhogen, wat de representativiteit voor de Nederlandse bevolking bevordert. De beperking in dit onderzoek is namelijk dat resultaten deels *biased* zijn, omdat de vrouwen de meerderheid uitmaken in dit onderzoek. Andere beperkingen van dit onderzoek zijn dat in de huidige situatie (pandemie) een aantal ondernemingen niet bereid waren mee te werken. Tevens was het niet mogelijk om de straat op te gaan

om meer enquêterespondenten te vergaren. Indien mogelijk wordt aanbevolen om een grotere steekproef te nemen en dit te monitoren. In de vorm van een gelijk aantal mannen en vrouwen en gelijke occupatiegroepen. Het is ook aan te raden om een manier te vinden om de wat grotere modeketens te interviewen, waardoor meer verbanden getrokken kunnen worden over lange termijnstrategieën. Voor dit onderzoek was er slechts één onderneming, die langer in de markt actief is, bereid mee te werken. Het is aan te raden voor vervolgonderzoek om ook kwantitatief als kwalitatief onderzoek te combineren, omdat dit bijzondere inzichten oplevert.

Naast het vooraf opsturen van de enquête naar een kleine groep, om de duidelijkheid te controleren, is het aan te raden de vragen op te sturen naar een aantal experts die expliciet letten op het type vragen en controleren op de geslotenheid hiervan. Daarnaast zijn een aantal opvallende resultaten naar voren gekomen, met name de kleine invloed van influencers en het merk op het aankoopgedrag. De waarschijnlijke oorzaak hiervan is dat de wijze waarop de enquêtevraag is geformuleerd, waardoor het relevante onderdeel van de vraag, niet duidelijk genoeg naar voren kwam. Ook kan het komen doordat de steekgroep niet representatief genoeg is. Als dit onderzoek opnieuw uitgevoerd zal worden, zullen de resultaten wellicht verschillen. Het is dus verstandig te onderzoeken of na herhaling de validiteit verbeterd zal worden.

Aanbevelingen voor starters

Alle genoemde aanbevelingen zijn weergegeven in appendix E. De belangrijkste aanbevelingen gegeven door de ondernemers, expliciet voor starters, worden hieronder kort opgesomd.

- Weet als ondernemer zijnde goed wat het “waarom” is. Wat de achterliggende oorzaak is geweest voor het nemen van de beslissing om te gaan ondernemen en doe voldoende onderzoek naar de desbetreffende doelgroep.
- Zet de stap om het te doen en wees niet bang voor mislukkingen. Het is niet nodig eerst te wachten tot het perfecte plan gecreëerd is, wat in één keer moet lukken. Leer van de mislukkingen en kijk hoe het beter kan. Zorg ervoor dat voor bepaalde perioden alle vaste lasten zijn opgespaard, dit voorkomt het nemen van beslissingen uit angst. Op deze manier ontstaat iets meer tijd en ruimte en kan meer plezier ondervonden worden aan het leerproces. Ook geeft dit de mogelijkheid om iets meer risico's te nemen
- Wees alert en houdt de voorraad goed bij. Let ook op de ondertekende contracten en de daarbij horende opzegtermijnen.
- Begin eerst met een online winkel om ervaring op te doen en meer informatie te verkrijgen over de doelgroep en mogelijke onderhandelingsposities. Dit onderzoek heeft ook aangetoond, dat het een goede strategie is om online te beginnen en dat het inzetten van influencers over het algemeen succesvol is. Echter, het is belangrijk een afweging te maken tussen de kosten die hierbij komen en de invloed op doelgroep, dat in dit onderzoek neutraal bleek te zijn. Uiteindelijk draait het om verscheidenheid, het wijs spenderen van het budget en het belangrijkste; ken de doelgroep.

Bibliografie

- 4C model voor je marketingmix. (2018, juni 10). Opgehaald van Marketingscriptie: <https://www.marketingscriptie.nl/4c-model-marketingmix/>
- Akbarian. (2019, 6 11). *Fashion & Management*. Opgehaald van AMFI: <https://pdfs.semanticscholar.org/ecf7/fac8d43eb97a42b6df7aa78bd4a92137b3b6.pdf>
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1). Opgeroepen op Juni 14, 2020, van https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482621/17.3_MIT2014%20Bell.pdf
- Boohoo. (sd). *Boohoo*. Opgehaald van <https://nl.boohoo.com/>
- Bresciani, S., & Eppler, M. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 356–366.
- Brooksbank, R. (1994). The theory and practice of marketing positioning. *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 10-14.
- Brush, C. G., Carter, N. M., & Gatewood, E. J. (2006). The use of bootstrapping by women entrepreneurs in. *Venture Capital*, pp. 15-31.
- CBS. (2019). *Online winkelen; kenmerken aankoop, persoonskenmerken*. Opgehaald van <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83430NED/table?dl=2C934>
- CBS. (2020). *Vestigingen van bedrijven; bedrijfstak, regio*. Opgehaald van <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/81578NED?dl=2E131>
- Charlie Temple. (sd). Opgehaald van Charlie Temple: https://www.brillen24.nl/?gclid=Cj0KCQjwudb3BRC9ARIsAEa-vUttBigOTy230pV81T6hrGRX3rp3nn9aibZfzhlc06SnUNKwJ5ONm7QaAjJpEALw_wcB
- Chavero, S. (2017). The unsustainability of fast fashion. *Datatèxtil*, pp. 56-62. Opgeroepen op Juni 23, 2020, van <https://core.ac.uk/reader/83007858>
- Dou, W., Lim, K., Chenting, S., Zhou, N., & Cui, N. (2010, Juni). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*(3), pp. 261-279. doi:Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing
- Ellson, T. (2004). *Culture and Positioning as determinants of Strategy: personality and the Business Organization*. New York, Verenigde Staten: Palgrave Macmillan.
- Ernest. (2020, April 22). *Detailhandel betekenis: wat valt er eigenlijk allemaal onder detailhandel?* Opgeroepen op Mei 19, 2020, van Dedetailhandel: <https://dedetailhandel.nl/detailhandel-betekenis-wat-valt-er-eigenlijk-allemaal-onder-detailhandel/>
- Fahy, J., & Jobber, D. (2015). Foundations of Marketing. In V. Hariharan (Red.), *Marketing Planning* (5 ed., pp. 80, 212). New York, Verenigde Staten: McGraw-Hill Custom Publishing.
- Fashion United. (2018, Oktober 3). *Dutch Sustainable Fashion Week (DSFW) dit jaar met name in het teken van circulaire mode en recycling*. Opgeroepen op Juni 16, 2020, van Fashion United:

- <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/dutch-sustainable-fashion-week-dsfw-dit-jaar-met-name-in-het-teken-van-circulaire-mode-en-recycling/2018100340127>
- Fletcher, K. (2015, April 27). Durability, Fashion, Sustainability: The Processes. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2. doi:10.2752/175693812X13403765252389
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010, November 16). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 11/12, pp. 1763-1786. doi:DOI 10.1108/03090561011079873
- Gao, F., & Su, X. (2017, Augustus). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-andPick-up-in-Store. *Management science*, 63(8), pp. 2478-2492. doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>
- H&M. (sd). *H&M*. Opgehaald van https://www2.hm.com/nl_nl/index.html
- Hassan, S., & Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*(29), pp. 344-356. doi:<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1108/07363761211247460>
- Janse, B. (2019, Februari 13). *4C marketing model*. Opgeroepen op mei 14, 2020, van Toolshero: <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/4c-marketing-model/>
- Joy, A., Sherry Jr, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012, April 21). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal. *Fashion Theory*, 3, pp. 273-295. doi: <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jurcka, & Feekes. (2016, 12 2). *Mode*. Opgehaald van Kunstbus: <https://www.kunstbus.nl/mode/mode.html>
- Karreman, B. W. (2017). *Academic Writing Skills for Economics and Business Administration*. Amsterdam: Boom|Lemma.
- Kleding, schoen & sport*. (sd). Opgeroepen op Mei 19, 2020, van Retailinsiders: <https://www.retailinsiders.nl/branches/kleding-schoen-sport/>
- Kubicka, A. (2016, Mei 9). Personalized Information Management by Online Stores in 4C Model. *Foundations of Management*(1), pp. 53-67. doi:<https://doi.org/10.1515/fman-2016-0005>
- KVK. (2019). *Bedrijvendynamiek jaaroverzicht*. Opgehaald van https://www.kvk.nl/download/Bedrijvendynamiek-jaaroverzicht-2019_tcm109-486705.pdf
- KVK. (2020, Januari 7). *Grens 2 miljoen ondernemingen in Nederland gepasseerd*. Opgeroepen op Mei 21, 2020, van KVK: <https://www.kvk.nl/over-kvk/media-en-pers/nieuws-en-persberichten/jaaroverzicht-bedrijvendynamiek-2019/>
- Leeflang, P., Alkema, S., Rosbergen, E., & Vriens, M. (1992, april). De markt voor accountantsdiensten in Nederland (deel 2). *De aanbodzijde van de markt voor accountantsdiensten*.
- Luenendonk, M. (2019, September 23). *Strategy vs. Tactics: A Simple Definition*. Opgeroepen op Augustus 5, 2020, van Cleverism: <https://www.cleverism.com/strategy-vs-tactics/#:~:text=Strategy%20can%20be%20defined%20as,to%20achieve%20an%20overall%2>

Ogoal.&text=In%20simple%20terms%2C%20a%20strategy,to%20take%20with%20the%20goal.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birk, D. (2017). *Marketing Research – An applied approach*. Pearson Education Limited.

Mango. (sd). Opgehaald van Mango:
https://shop.mango.com/nl/dames?&&mkwid=sEwYD6GEH_dc&pcrid=343068675351&pkw=mango&pmt=e&pgrid=10021707582&ptaid=kwd-15925031&slid=&utm_term=&gclid=CjwKCAjwltH3BRB6EiwAhj0IULuQW9pWFltxwWN_P_yeQ8n1sI5fofRauOPeIgxkJA3b3FuoMSTPRBoC0igQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Mullin, S. (2019, Maart 21). *Value Propositions: What They Are and How to Create Them*. Opgeroepen op Mei 17, 2020, van Shopify: <https://www.shopify.com/blog/value-proposition>

Nike. (sd). *Nike*. Opgehaald van
https://www.nike.com/nl/?cp=63928816257_search_nike|716908288|36880889989|e|c|NL|pure|310325435653&gclsrc=aw.ds&ds_rl=1252249&gclid=CjwKCAjwltH3BRB6EiwAhj0IUCq6xt_BqsD94heEJsOm0UxOdD_iZ50OhY4WOfNFHe5LF2ALOGK_yRoCO1UQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Pinas, M. (2018, November 12). *Trends in fashion: de wereld als winkelstraat*. Opgeroepen op Juni 16, 2020, van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/trends-fashion-wereld-winkelstraat>

Retail Insiders. (2020). *Retail data dashboard*. Opgehaald van <https://www.retailinsiders.nl/data/>

Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4). Opgeroepen op Mei 19, 2020

Smid, E. (2020, Maart 12). *Waarom we verslaafd zijn aan modetrends – en écht moeten afkicken*. Opgeroepen op Juni 14, 2020, van WSS: <http://whensarasmiles.nl/verslaafd-trends-afkicken-duurzame-kleding/>

Somention. (2018, Februari 15). *Somention*. Opgeroepen op Augustus 4, 2020, van DE INVLOED VAN SOCIAL MEDIA OP DE FASHION INDUSTRY: <https://somention.com/socialmedia/invloed-social-media-op-fashion-industry-2/>

Storm van Leeuwen, Q. (2019, Oktober 10). *Klantbeoordelingen en het aankoopgedrag van consumenten*. Opgeroepen op Juli 31, 2020, van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/invloed-klantbeoordelingen-op-het-aankoopgedrag-van-de-consument>

Ünaya, F. G., & Zehirb, C. (2012). Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion. *Elsevier*, pp. 315-321.

Van der Steen, M. (2017, November 30). *Hoe ziet het koopgedrag van Nederlanders eruit?* Opgeroepen op Juli 31, 2020, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/30/hoe-ziet-het-koopgedrag-van-nederlanders-eruit-onderzoek/>

- Veenstra, P. (2019, Mei 10). *De nieuwe fashion-industrie: 'We gaan naar gepersonaliseerde winkelervaringen'*. Opgeroepen op Juni 14, 2020, van MT: <https://www.mt.nl/management/verbeter-je-cashflow/de-nieuwe-fashion-industrie-we-gaan-naar-gepersonaliseerde-winkelervaringen/570518>
- Wetering, K. v. (2019, Januari 24). *MT*. Opgehaald van Zo gaat technologie de mode-industrie veranderen: <https://www.mt.nl/business/zo-gaat-technologie-de-mode-industrie-veranderen/565781>
- Zalando. (sd). *Zalando*. Opgehaald van <https://www.zalando.nl/dames-home/>
- Zara. (sd). *Zara*. Opgehaald van <https://www.zara.com/nl/>

Appendix A: Diepte-interview gerelateerd

Diepte-interview vragen:

- 1) Wat is uw leeftijd?
- 2) Wat is de naam van het bedrijf? En hoe lang bestaat uw onderneming al?
- 3) Wat verkoopt u voornamelijk en hoe zou u dit omschrijven?
- 4) Wat zijn uw drijfveren? Wat heeft u aangemoedigd om te beginnen?
- 5) Heeft u een fysieke winkel?
 - a. Zo ja, wat zijn voor de voor- en nadelen van een fysieke winkel?
 - b. Zo nee, waarom niet?
- 6) Heeft u een webwinkel?
 - a. Zo ja, wat zijn de voor- en nadelen hiervan?
 - b. Zo nee, waarom niet? Overweegt u het wel?
- 7) In het kort, welke stappen heeft u ondernomen om te beginnen en uw bedrijf op de markt te zetten? Welke strategieën zijn voor u succesvol geweest?
- 8) Hoe zou u zelf uw klantenkring en doelgroep omschrijven?
- 9) Hoe ervaart u de concurrentie in de fashionindustrie?
 - a. Zeer hoog, hoog, een beetje, neutraal, zwak, erg zwak, niet
- 10) Hoe probeert u zich te onderscheiden t.o.v. de concurrentie? Op welke manier differentieert u zich? Dus hoe creëert u waarde voor de consument?
- 11) Op een schaal van 1-10 hoe belangrijk is marketing voor u?
- 12) Op welke manier gebruikt u internet om uzelf te positioneren?
- 13) Bent u ook bezig met duurzaamheid, zo ja op welke manier?
- 14) Wat is het grootste dieptepunt(valkuil) dat u meegemaakt heeft?
 - a. Hoe bent u hiervan hersteld?
- 15) Wat zijn de toekomstplannen?
- 16) Welke tips wilt u meegeven aan startende ondernemers?

Gemiddeld cijfer marketing = $9 + 9 + 3 + 7 + 9 + 10 + 10 + 8 = 8,1$ (antwoord op vraag 11).

Appendix B: Enquêtevragen

Enquête vraag	Type vraag
1) Wat is uw leeftijd? (What is your age?) <ul style="list-style-type: none"> • 12-18 • 19-30 • 31-45 • 46-66 • 67+ en ouder 	Persoonlijke kenmerk: continue variabele
2) Wat is uw geslacht? (What is your gender?)	Persoonlijke kenmerk: dummy variabele
3) Bent u? (What's your occupation?) <ol style="list-style-type: none"> a. Scholier (scholar) b. Student (student) c. Werkende (working) d. Gepensioneerd (retired) e. Anders (other) 	Persoonlijke kenmerk: categorische variabele
4) Shopt u fashionartikelen liever online of in een fysieke winkel? (Do you prefer to shop online or in a physical store) <ol style="list-style-type: none"> a. Waarom online? (Why online?) b. Waarom fysiek? (Why in a physical store?) 	Open vraag
5) In hoeverre houdt u van online shoppen? (To what extent do you love to shop online?) <ol style="list-style-type: none"> a. Erg veel, veel, neutraal, weinig, absoluut niet (very much, much, neutral, a little, absolutely not) 	Likert schaal 5pt om de meeste informatie uit te krijgen.
6) Met de volgende vijf vragen wordt er naar uw voorkeur gevraagd. De keuze is tussen online shoppen of in een fysieke winkel shoppen (<i>zijn dus 5 subvragen</i>) <i>The following 5 questions are to state your preference.</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Koopt u uw <i>schoenen</i> liever online of in de winkel? (Do you prefer to buy your shoes online or in a physical store.) b. Koopt u uw <i>broeken/rokken</i> liever online of in de winkel? (Do you prefer to buy your trousers/skirts online or in a physical store.) c. Koopt u uw <i>tops, t-shirts, truien</i>, vesten liever online of in de winkel? (Do you prefer to buy your tops, shirts, sweaters, cardigans online or in a physical store.) d. Koopt u uw <i>jassen</i> liever online of in de winkel? (Do you prefer to buy your jackets online or in a physical store.) e. Koopt u uw <i>accessoires: tassen, sieraden, petten etc.</i> liever online of in de winkel? (Do you prefer to buy your accessories: bags, jewellery, caps online or in a physical store?) 	Meerkeuzevraag: met twee opties
7) Welke factoren motiveren u tot aankoop van fashionartikelen? (Which factors motivate you to purchase fashion items?) <ol style="list-style-type: none"> a. Beroemdheden die het product dragen en promoten (celebs wearing the clothes) b. Seizoenswisseling (change of season) c. Het volgen van de trend (following of the trend) d. Zin om iets nieuws te dragen(verwennerij)/speciale gelegenheid (because I want to have something new or for a special occasion) e. Noodzakelijkheid (because of necessity) 	Meerkeuzevraag met vijf opties

<p>8) In hoeverre heeft duurzaamheid invloed op welk product u koopt? (To what extent does sustainability influence your purchase behaviour?) a. Enorm veel invloed, veel invloed, neutraal, weinig invloed, geen invloed (A lot of influence, a little influence, neutral, very little influence, no influence)</p>	<p>Likert schaal 5pt om de meeste informatie uit te krijgen.</p>
<p>9) Heeft het merk invloed op welk product u koopt? (Does the brand influence your purchase behaviour?) a. Enorm veel invloed, veel invloed, neutraal, weinig invloed, geen invloed (A lot of influence, a little influence, neutral, very little influence, no influence)</p>	<p>Likert schaal 5pt om de meeste informatie uit te krijgen.</p>
<p>10) In hoeverre heeft de huidige trend invloed op welk product u koopt? (To what extent does the recent trend influence your purchase behaviour?) a. Enorm veel invloed, veel invloed, neutraal, weinig invloed, geen invloed (A lot of influence, a little influence, neutral, very little influence, no influence)</p>	<p>Likert schaal 5pt om de meeste informatie uit te krijgen.</p>
<p>11) In hoeverre hebben advertenties op social media invloed op wat u koopt? (To what extent do social media ads influence your purchase behaviour?) a. Enorm veel invloed, veel invloed, neutraal, weinig invloed, geen invloed (A lot of influence, a little influence, neutral, very little influence, no influence)</p>	<p>Likert schaal 5pt om de meeste informatie uit te krijgen.</p>
<p>12) In hoeverre hebben influencers(beroemdheden) invloed op wat u koopt? (To what extent do influencers (celebrities) influence your purchase behaviour?) a. Enorm veel invloed, veel invloed, neutraal, weinig invloed, geen invloed (A lot of influence, a little influence, neutral, very little influence, no influence)</p>	<p>Likert schaal 5pt om de meeste informatie uit te krijgen.</p>
<p>13) Wat zou u stimuleren om meer fashionartikelen online aan te schaffen? (What would encourage you to purchase more fashion items online?) a. Gratis verzending en retour (free shipping and return) b. Kortingscodes bijv. met inschrijving nieuwsbrief (discount codes e.g. signing up for their news letters) c. Duidelijke foto's en video's van modellen die de kleding dragen (clear pictures and videos of models wearing the clothes) d. Snelle levering (fast shipping) e. Verschillende betaalopties (various payment methods) f. Gemak van de website (convenience of the website)</p>	<p>Likert schaal 5pt om de meeste informatie uit te krijgen.</p>
<p>14) Tegenwoordig maken veel webwinkels gebruik van video's waarin modellen de kledingstukken dragen, ter verduidelijking van hoe het kledingstuk eruit zal zien. In hoeverre stimuleert dit de aankoop?</p>	<p>Likert schaal 5pt om de meeste informatie uit te krijgen.</p>

(Nowadays, many online stores use videos in which models wear the fashion items to give a better view of how the clothes will look like.

To what extent does this motivate your purchase behaviour)

Erg veel stimulatie, veel stimulatie, neutraal, weinig stimulatie, geen stimulatie

(A lot of motivation, much motivation, neutral, very little motivation, no motivation)

Appendix C: Toelichting

Uitgeschreven benaming van de termen uit grafiek 1

- Levensmiddelen, cosmetica en schoonmaak
- Medicijnen
- Kleding of sportartikelen
- Digitale studie- of leermaterialen
- Film, muziek
- Boeken, tijdschriften en kranten
- Telecommunicatiediensten (abbonementen)
- Soft-/ hardware en elektronische benodigdheden
- Huishoudelijke goederen en apparaten
- Reizen en accommodaties
- Financiële producten of diensten
- Kaartjes voor evenementen
- Andere aankopen

Appendix D: Toevoeging resultaten

Tabel D.1: Mate van invloed van duurzaamheid op het aankoopgedrag

Mate van invloed van duurzaamheid	Totaal	Percentage van totaal	Percentage van scholieren	Percentage van studenten	Percentage van werkenden	Percentage van gepensioneerden	Percentage van anders
Enorm veel invloed	4	3,4%	0%	2,2%	4,2%	0%	6,3%
Veel invloed	26	22,2%	0%	22,2%	18,9%	0%	43,8%
Neutraal	53	45,3%	50,0%	46,7%	45,8%	75,0%	31,3%
Weinig invloed	27	23,08%	50,0%	24,4%	25,0%	25%	6,3%
Geen invloed	117	5,98%	25,0%	4,4%	6,3%	0%	12,5%

Tabel D.2: Invloed van het merk op aankoopgedrag

Naamsbekendheid	Totaal	Percentage van totaal	Percentage van scholieren	Percentage van studenten	Percentage van werkenden	Percentage van gepensioneerden	Percentage van anders
Enorm veel invloed	2	1,71%	25,0%	2,2%	0%	0%	0%
Veel invloed	20	17,09%	25,0%	22,2%	10,4%	0%	25,0%
Neutraal	51	43,95%	25,0%	44,4%	45,8%	25,0%	43,8%
Weinig invloed	27	23,08%	0%	22,2%	27,1%	75%	6,3%
Geen invloed	117	14,53%	25,0%	8,8%	16,7%	0%	25,0%

Appendix E: Aanbevelingen voor starters

De onderstaande punten zijn uitspraken van de geïnterviewden ondernemers expliciet vermeld om starters op weg te helpen. Het is een vervolg op de aanbevelingen genoemd in hoofdstuk 6.

- Een ondernemer kan zelf volop ideeën zitten en van alles leuk vinden, maar het is van belang om in gedachten mee te nemen dat smaken verschillen. Iets waar één ondernemer heel enthousiast over kan zijn, hoeft een ander niet leuk te vinden.
- Indien nodig, vraag om hulp, hier is niets mis mee. Weet als ondernemer zijnde goed wat het “waarom” is. Wat de achterliggende oorzaak is geweest voor het nemen van de beslissing om te gaan ondernemen en doe voldoende onderzoek naar de desbetreffende doelgroep.
- Het is van belang niet alleen te ondernemen vanuit het oogpunt om geld te verdienen, maar ook om een ander op de best mogelijke manier te dienen.
- Als het een droom is ga ervoor, maar onderschat het niet. Creëer eerst iets unieks waardoor er een continue inkomensstroom gegeneerd kan worden, daarna volgt meer ruimte om te produceren wat een ondernemer zelf leuk vindt.
- Een ondernemer moet ongeacht de situatie zichzelf blijven en een eigen draai geven aan de ontwerpen. Verlaat de comfortzone, denk goed na en neem geen haastige beslissingen die wellicht niet meer teruggedraaid kunnen worden. Wees niet te perfectionistisch, want hierdoor gaat tijd verloren, kleine dingen kunnen in de toekomst ook worden aangepast.