



Erasmus University Rotterdam

Erasmus School of Economics

Economics and Business Economics

Which factors impact the decision of Dutch University students to take out a perfume subscription and to what extent?

Subscription based business model in the perfume industry

Pei Xin Ye

546289

F. Prins

M. Gregori

V2

24 April 2023

Executive summary

Businesses are adapting to the newest trends and keep up with the times because they want to attract as many consumers as possible. Over the past years, the subscription-based business model has become increasingly popular and is being used by gradually more businesses (McCullough, 2022). Besides, the subscription ecommerce market has been growing at a rate of more than 100% each year for the last five years according to (T. Chen, 2018).

This study is targeted at Dutch university students to investigate what influences their choice to take out a subscription. This research contributes to the perfume market and to perfume companies that want to adopt the subscription business model. This shows the social and managerial relevance of this research.

The central research question is formulated as follows:

Which factors impact the decision of Dutch University students to take out a perfume subscription and to what extent?

Six sub-questions were created in order to address this main research question. The first three are theoretical sub-questions and the last three are empirical sub-questions.

1. What is a subscription-based business model?
2. What are the success factors of a subscription-based business model for companies and consumers?
3. Which factors are considered when buying luxury goods?
4. What is the perfume market like in the Netherlands?
5. Via which distribution channels is perfume in the Netherlands sold?
6. Are there comparable products where the subscription-based business model is applied?

The literature study has answered these questions and with these findings the following hypotheses were formulated:

Hypothesis 1: *“Surprise effect is a key factor to the success of a subscription service.”*

Hypothesis 2: *“A high price makes a subscription unattractive.”*

Hypothesis 3: *“Quality is considered as vital when buying luxury goods.”*

Hypothesis 4: *“A wide range of major brands is loved by subscribers.”*

Hypothesis 5: *“A clear cancellation policy/ flexibility is a key factor for a successful (perfume) subscription service.”*

Semi-structured interviews and internet-based surveys were used to empirically examine these hypotheses. The reason why semi-structured interviews have been chosen is so that a first impression can be obtained from students about perfume subscription. What is considered important and what exactly are they looking for? The purpose of the surveys is to acquire data of students to determine what attributes give them the most utility. In order to find the importance of these attributes, a choice design study was designed in JMP. Which characteristics are important, and which truly have an impact on the students' decision are made evident by the analyses.

It emerged from the interviews that the following attributes are the most important: price, quality, brand, flexibility of the contract and surprise effect. This was in agreement with the literature, so with these attributes a choice based conjoint analysis was performed, from which shows that the following attributes are significant: price, quality, brand and flexibility of the contract.

These are the main conclusions drawn from this study. Firstly, surprise effect is not significant, thus hypothesis 1 is rejected. Secondly, the analysis showed that a high price decreases the utility enormously, thus hypothesis 2 is accepted. Thirdly, the analysis showed that a perfume subscription with good quality will increase the utility of the students, thus hypothesis 3 is also accepted. Moreover, the likelihood of taking out a perfume subscription is expected to increase if a perfume subscription has a wide range of major brands, thus hypothesis 4 is accepted. At last, the likelihood of taking out a perfume subscription is expected to increase if a perfume subscription has a flexible contract, therefore hypothesis 5 is accepted.

Based on the findings, the answer to the central research question is formulated as: Price and flexibility of the contract are the most important factors when students are considering taking out a perfume subscription. Besides, in the opinion of the students, quality and brand are also quite important.

A combination of low price, high flexibility, good quality and a wide range of well-known brands makes the ideal perfume subscription for Dutch university students.

Future researchers could focus on another target audience and compare the results with this research. Perfume remains a luxury good, and many interesting findings may still be found by researching other groups, for example starters or women between the 35 and 45. Another recommendation could be research on a bigger scale. Due to the varied expectations for perfume in each country, the European market may provide some interesting outputs.

Table of contents

Executive summary	2
Chapter 1. Introduction.....	6
1.1 <i>Relevance of the study.....</i>	6
1.2 <i>Central research question.....</i>	7
1.3 <i>Sub-questions</i>	7
1.4 <i>Relevance</i>	8
1.4.1 <i>Scientific relevance</i>	8
1.4.2 <i>Managerial relevance</i>	8
1.4.3 <i>Social relevance</i>	8
1.5 <i>Limitations</i>	9
1.6 <i>Structure.....</i>	9
Chapter 2. Literature study	10
2.1 <i>What is a subscription-based business model?.....</i>	10
2.2 <i>What are the success factors of a subscription-based business model for companies and consumers?.....</i>	11
2.2.1 <i>Success factors of a subscription-based model for companies.....</i>	12
2.2.2 <i>Success factors of a subscription-based model for consumers.....</i>	13
2.3 <i>Which factors are considered when buying luxury goods?</i>	14
2.4 <i>What is the perfume market like in the Netherlands?</i>	16
2.4.1 <i>Perfume</i>	16
2.4.2 <i>Market</i>	16
2.4.3 <i>Existing subscription model.....</i>	17
2.5 <i>Via which distribution channels is perfume in the Netherlands sold?</i>	18
2.5.1 <i>Distribution channels</i>	18
2.5.2 <i>Advantages and disadvantages offline stores.....</i>	19
2.6 <i>Are there comparable products where the subscription-based business model is applied?</i>	20
2.6.1 <i>Ipsy.....</i>	21
2.6.2 <i>Birchbox.....</i>	21
2.6.3 <i>Hello Fresh.....</i>	22
2.7 <i>Conceptual model</i>	22
3. Research Methodology.....	24
3.1 <i>Quantitative and qualitative research</i>	24
3.2 <i>Research approach</i>	24
3.3 <i>Data collection.....</i>	24
3.3 <i>Research sample</i>	25
3.4 <i>Data Analysis Approach.....</i>	26
3.5 <i>Prevention of Bias.....</i>	27
4. Research Outcome.....	28
4.1 <i>Results semi-structured interviews</i>	28
4.2 <i>Results survey</i>	29

4.2.1 Likelihood ratio test	29
Table 4.1 Likelihood ratio test	29
4.2.2 Effect marginals	32
4.2.3 Utility profilers.....	34
4.2.4 Key Findings	34
Chapter 5. Conclusion	37
5.1.1 Hypothesis 1.....	37
5.1.2 Hypothesis 2.....	37
5.1.3 Hypothesis 3.....	37
5.1.4 Hypothesis 4.....	38
5.1.5 Hypothesis 5.....	38
5.1.6 Central research question	38
5.2 <i>Recommendations</i>	39
5.2.1 Perfume market	39
5.2.2 Future researchers	40
5.3 <i>Possible limitations</i>	41
5.4 <i>Reflections</i>	41
Bibliography	43
<i>Appendix A (Attributes)</i>	47
<i>Appendix B (Survey and choice sets)</i>	48
<i>Appendix C1 (Descriptive statistics)</i>	56
<i>Appendix C2 (JMP Results)</i>	57
<i>Appendix D (Interviews)</i>	59

Chapter 1. Introduction

1.1 Relevance of the study

The world is changing, and so are people. This change can be seen in the consumer behavior. Nowadays, consumers are looking for something new that can fulfill their wishes and prefer on-demand alternatives, instead of buying the same things on a regular basis (Arvato Financial Solutions, 2021). (Howarth, 2023) also stated that since people's wealth have increased over the years, more people have become interested in purchasing subscriptions.

These subscriptions are part of a subscription-based business model and work as follows: consumers pay an amount per month and receive a box with selected items or services in return (M. Choi, 2021). Companies like Netflix, HelloFresh, and Spotify have started selling subscriptions for their products in recent years, giving users an exclusive experience.

Recent theoretical developments have revealed that many firms are transitioning from one-time sales to subscription models as a result of technological advancements (McCullough, 2022). For the previous five years, the subscription ecommerce industry has grown at a rate of more than 100% every year. In 2016, the largest retailers of the e-commerce companies made more than \$2.6 billion in sales, up from \$57.0 million in 2011 (T. Chen, 2018). According to Forbes Magazine, Gen Z may become the largest consumer segment in the United States by 2026, and this generation is currently spending \$143 billion each year. That is a significant amount of purchasing power (Pavain, 2021). In addition, subscriptions appear to be particularly appealing to women, who account for 60% of ecommerce subscribers (Dreisbach, 2021).

However, the subscription-based business model is not something new. The subscription economy has been around for hundreds of years and started with subscriptions for milk and newspapers (Labey, 2020). The first popular business that used the subscription-based business model was Singer needling machines in 1845. Shortly after this, many businesses followed and created subscriptions for their own products, such as televisions, telecommunications, automobiles, software, and retail. Even the automobile industry became part of the subscription economy when Hertz introduced the first short-term automobile rental service in 1900. Not to forget, software companies have also experienced drastic changes by adapting to the subscription economy (McCullough, 2022).

There are many reasons for the success of this model. According to (G.T Lumpkin, 2004), businesses that charge a flat price for providing a service or exclusive content employ subscription-based models. It creates a connection with the customers and provides them a whole new experience.

The question is whether this will also apply to luxury goods, such as perfume. Perfume has a very long history. It started with the Egyptians, who invented glass, and recognized that it could be used to store perfume. However, it was the Persians and the Arabs who ensured the spread of perfume. After the rise of Christianity, the use of perfume died out again (Dark ages). Nevertheless, the Islamic world continued to preserve the use of perfume (Briot, 2011). Besides, perfume was mainly sold by merchants who traveled everywhere. Now, perfume is mainly sold in drug stores and cosmetics stores.

Nowadays, the perfume market continues to grow gradually with only 0,29% per year in the Netherlands (Statista , 2022). As the growth of the perfume market is fairly low, it could be a good time to adapt a new business model. To determine in which way the subscription-based business model needs to be applied in the perfume market by targeting the consumer group with the highest potential, the following needs to be found out. Which factors will play a role when taking out a perfume subscription and to what extent? This leads to the following main research question:

1.2 Central research question

Main research question

Which factors impact the decision of Dutch University students to take out a perfume subscription and to what extent?

1.3 Sub-questions

To answer the main research question, sub-questions are made and answered. These sub-questions can be divided into two parts, the theoretical and the empirical sub-questions.

Theoretical sub-questions

- What is a subscription-based business model?

- What are the success factors of a subscription-based business model for companies and consumers?
- Which factors are considered when buying luxury goods?

Empirical sub-questions

- What is the perfume market like in the Netherlands?
- Via which distribution channels is perfume in the Netherlands sold?
- Are there comparable products where the subscription-based business model is applied?

1.4 Relevance

1.4.1 Scientific relevance

This study has scientific relevance because no prior study into subscription-based services in the perfume industry has been conducted. These days, subscription-based business models are hotly debated. However, it is largely debated outside of academia. Most articles discuss the advantages and disadvantages of the model and try to estimate whether the model will become even more popular in the future. However, there are hardly any articles that focus on the elements that makes the model special and why it appeals to consumers. There is especially a lack of articles related to perfume subscription models. Moreover, there are not many articles that study what factors play a role in determining whether to take out a subscription. In addition, the model is constantly changing over time and this research will reflect the most recent findings.

1.4.2 Managerial relevance

It also has managerial relevance because as mentioned before, a growing number of businesses are experimenting with new business models. Perfume companies who want to adopt the subscription-based business model, might use this to find out the factors that are the most important for young students. They might utilize this as a starting point and expand on it by looking at various audiences and markets.

1.4.3 Social relevance

Furthermore, it is also socially relevant because the behavior of consumers when taking out a subscription will be investigated. Additionally, students' behavior will be better understood. It can be very interesting for the students themselves to see how they think and what they find important in this model in the perfume industry.

1.5 Limitations

There could be some ethical difficulties with this study. According to (C. Yip, 2016) legal and ethical issues, which are related to the subject and researcher, are an important part of modern research. There are ten rules that are considered as the most important guidelines for ethical issues in dissertations (Bell, 2007). In this study, there are two out of the ten rules that can be challenging. The privacy and anonymity of the participant may be threatened during the semi-structured interviews.

Additionally, there can be some study limitations. Admittedly, the main limitation is that there might be a biased sampling profile due to time constraints and the fact that mostly Randstad students are being interviewed and questioned, a skewed sample is likely to result. Another concern is the lack of previous studies in the research area. The chosen topic is quite recent and is often discussed, but little academic research has been done on it.

1.6 Structure

The paper is divided into five different chapters: introduction, literature study, methodology, results, conclusion and recommendation. First, chapter 1 will cover the introduction to the subject by shortly discussing the relevance of the topic that leads to the central main research question and the sub-questions. Besides, scientific, managerial, and social relevance is also discussed. Then, in chapter 2 literature study is done to answer the sub-questions, and the findings on the six sub-questions will be transformed into hypotheses. The chapter then ends with a conceptual model of the study. In chapter 3, the literature review phase of this study is followed by a detailed explanation of the research methodology. The type of research that is chosen will be discussed along with how data is collected and how the data analysis was performed. The research sample and the prevention of bias is also investigated.

In chapter 4 and 5 the results of the conjoint analysis will then be presented together with a conclusion, a discussion, and suggestions for further research.

Chapter 2. Literature study

2.1 What is a subscription-based business model?

A subscription-based business model is a model where customers can subscribe to a product or service by paying a recurring price at regular intervals (Viktor, 2022). The success of the subscription model may be attributed to the ideal balance of value provided to both the company and the client (Longanecker, 2015). Consumers no longer have to commit to a single product and can learn about new ones. They can also receive things on a monthly or weekly basis without having to remember to buy something; this is convenient and adds new value.

In recent years, consumers are changing and asking for more. This leads to the development of new business models including the subscription-based business model. This approach began with milk, newspapers, and books a few hundred years ago. However, it is beginning to adapt in order to meet the changing demands of consumers. More companies are switching to subscription-based business models because it will help them to target new customers. In fact, companies are switching business models very frequently, this is because they have to keep up with the market change and compete with the rivals. Furthermore, as information technology advances, there will be more opportunities for subscription-based services. Moreover, several of these business models adopt novel pricing strategies to maximize revenue, (R. Casadesus, 2010).

Most people will think of content streaming services when talking about subscriptions, such as Amazon Prime, Netflix, and Spotify. However, this service is not limited to streaming services. It can also be found with food products, cosmetic products, and educational programs.

In fact, every company defines it in another way, but business models are frequently viewed as a link between a company's strategy and its operational processes (M. Morris, 2005). The subscription-based business model can be split into four forms according to (Owens, 2021). Firstly, there is the replenishment subscription, here the consumer pays for the replacement on a daily used product. Another form of the model is the curation subscription, here customers receive a box with different goods in it. Then there is also the access subscription, this one enables the customer to make use of a specific service. Lastly, the add-on subscription, which

is a subscription in which a company sells items and services on a one-time basis, but at the same time it allows clients to purchase them as part of a subscription plan.

The subscription-based business model can also be classified in other ways. First, a distinction can be made between B2B and B2C. Business to Business (B2B) are web-based technologies used to acquire, trade, or exchange information between two or more businesses. Whereas B2C stands for: “an exchange of products, services, and explicit knowledge about goods and between producers and end consumers in exchange for a payment” (Jewels, 2001). Furthermore, a difference can be made between service and product. There are businesses that offer services on a subscription basis and there are businesses that offer products on a subscription basis.

In conclusion, customers can subscribe to a good or service by paying a recurring fee on a regular basis under a subscription-based business model. This model has been around for a while, but more businesses are using it now than ever before since it can be profitable. There are several ways to differentiate this model, for instance the difference between product and service or the difference between business-to-business and business-to-consumer transactions.

2.2 What are the success factors of a subscription-based business model for companies and consumers?

There are several factors that can be counted in making a subscription-based business model successful, both for companies and consumers. These factors all play a role in a different state of the subscription-based business model. The ideal subscription model will be a combination of these elements. To start off, it is important for a company to provide value to attract new customers. After that, businesses shall give its customers the convenience and personalization that is missing in other business models. To ensure it remains profitable for a long time, it is important to be sustainable, to have a good relationship with your customers and an appropriate pricing strategy. There are also important factors for the consumer side that must be taken into account, for example personalization and convenience.

2.2.1 Success factors of a subscription-based model for companies

Providing value

According to a study of McKinsey, the strongest magnet for finding new subscribers is the power to provide value (M. Choi, 2021). Consumers appreciate a good price value rate and are more attracted when the products provided are of high quality. Therefore, companies must put their attention on creating and providing value.

Pricing Strategy

Pricing strategy is an important element in financial modeling since it impacts the revenues, earnings, and amounts reinvested in the firm's long-term existence (T. Sammut-Bonnici, 2014). To become a revenue-maximizing company, it is necessary to choose a pricing strategy that perfectly fits the business. Even if the products or services are very attractive, it is important to keep on making the consumers willing to pay for it (Ughade, 2018). Choosing the right strategy will give the company the perfect balance between churn and return. Customers will be satisfied and your position in the market will be stable. There are four pricing strategies for subscription-based business models:

1. Value-based pricing: It is when you set the pricing based on the perceived value of your consumers. This pricing approach focuses on the client.
2. Cost-plus pricing: Standard cost-plus pricing is based on assigned costs, which can include both incremental and fixed expenses. These expenses are then converted into a price using a markup rule (Hanson, 1992).
3. Demand-based pricing: the variation in retail prices caused by changes in a brand's previous sales volume (S. Srinivasan, 2008).
4. Competitive pricing: setting the price at the same level as one's competitors (Grasset, 2015).

Predictability and sustainability

The subscription-based business model is sustainable because the company can build up a steady relationship with its customers. Besides, the company has a reliable source of revenue, as customers pay a certain amount each month or year. It ensures a steady source of revenue and predictability for the business in the future (Ughade, 2018).

Customer relationship

A subscription is a long-term acquisition for the customers accompanied with risk and uncertainty. However, this uncertainty may be reduced if the quality of the connection between the company and the customer can be maintained (Liu, 2019).

The emphasis has shifted from customer acquisition to customer retention in recent years, particularly among the company's "best" customers (Winer, 2001). In combination with the technological advancements, businesses put even more emphasis on customer relationship. Traditional businesses focus on acquiring new customers, but in this model, it is important to retain the customers. Thus, it is necessary to build a relationship with its customers to maintain business profits.

2.2.2 Success factors of a subscription-based model for consumers

Personalization and convenience

Customer focus must be prioritized heavily. Giving the customer the special experience takes a lot of time and effort, but it also brings trustworthy clients back. There are numerous ways to enhance the unique experience. First, focusing on renewal experience. It is needed to reduce the churn rate in subscription models. To reduce this, companies can offer automatic renewal without extra fees or promote renewal offers with discounts.

Additionally, businesses can boost subscription options and keep up with trends to enhance the subscriber experience.

Convenience is another feature that makes this model unique, thus it is crucial to maintain its authenticity. As reported by ING (M. Blom, 2018), 34% of the European households consider a subscription to consumables attractive because of the convenience. Convenience includes reduction of transaction time and decision taking time. There is no need to leave the house to buy specific items, especially for young people who like to stay at home. It also avoids the inconvenience of making a large payment all at once and the risk that everything is sold out.

Surprise effect and discovery

Customers like receiving a mystery box of hand-selected goods every month at their door. It is a pleasant way to make their day better. Additionally, the mystery boxes enable them to learn about new goods that they otherwise would not have tried because they lacked the courage. This is also apparent from skim's research, 67% of the customers indicate that having the opportunity to try out new products positively influences their purchase of the

subscription to physical goods. The reason for this is that the mystery box provides a package of random products that the consumer is not aware of, creating the mystery effect (M. Mabey, 2022).

Price

Based on Kearney (M. Lazic, 2021), the main reason for customers to cancel a subscription is because of the high price. They do not want to pay high prices and spend their money on useless products. They also anticipate receiving more than what they paid for or a discount, because they commit to a regular purchase.

In short, many factors are important to make the subscription-based business model successful. The following things apply to the companies: providing value, pricing strategy, predictability, sustainability, and customer relationship. Additionally, the following things apply to the customers: personalization, convenience, surprise effect and price. Thus, the following hypotheses are formulated:

H1: Surprise effect is a key factor to the success of a subscription service.

H2: A high price makes a subscription unattractive.

2.3 Which factors are considered when buying luxury goods?

Luxuries were restricted due to scarcity and royal rules (W. Hauck, 2007). Today, a growing number of people can buy luxury goods. But what exactly are luxury goods? Various and sometimes contrasting definitions of "luxury" are commonly utilized. According to (E. Ko, 2016), who investigated the definitions and literature about luxury goods, defines a luxury product as follows: A product or service with a luxury brand is one that customers believe to:

1. Have top quality.
2. Provide genuine value through intended advantages, whether practical or emotional.
3. Possess a distinguished reputation in the industry based on attributes such as craftsmanship or service excellence.
4. Be worthy of asking a high price.
5. Be able to evoke a strong resonance with the consumer.

In today's business, the luxury market is a key section. Consumers purchase luxury goods for a variety of reasons. Consumers are often stimulated either by their sentiments or by their way

of thinking while making purchase decisions (Mousa, 2019). People tend to buy luxury goods to display their lifestyle and power in the society. When buying these products, there are several things they are considering.

The first thing that is considered is what other people think of them. For a lot of teenagers, it is important to have a good picture and impression on their peers. This is also related with the culture, as it is significantly more common in collectivistic eastern cultures to obey and impress the group (M. Wu, 2015).

The second thing is status, individuals who desire to improve their social position through the purchase of things that promote status (I. Phau, 2009). Status seekers tend to find products that can reflect their identity. Most of the time, they buy luxury goods to show off they belong to the high-income group.

The third thing is social influence factors, which slightly overlaps with status. Individuals are influenced by social pressure to follow others, even if their activities are against the norms (Ang, 2001). According to (Darian, 1998), purchasing high-end goods might help one look wealthy to others and impress them with their appearance.

Furthermore, there is materialism. The belief that material goods are a significant part of one's life (I. Phau, 2009). Materialists contend that one's success may be measured by the possessions they have. Therefore, materialists prioritize acquisition in their daily lives (S. Podoshen, 2012).

Lastly, the factor quality. Luxury and quality are frequently intertwined, or at the very least, are difficult to distinguish (Cristina, 2018). Because of the high quality that is associated with the item, many individuals choose to purchase luxury products. This may not always be the case, as certain luxury items may be more expensive due to the brand than to their superior quality. Although fast fashion often has cheap materials and quality of work, luxury labels nonetheless command higher prices due to their status, pricey store locations, wide margins, and substantial marketing expenditures.

Thus, when purchasing luxury products, customers take several factors into account. This includes status, social influence factors, materialism, and quality.

H3: Quality is considered as vital when buying luxury goods.

2.4 What is the perfume market like in the Netherlands?

2.4.1 Perfume

The word perfume is derived from the Latin phrase "per fumum", which means "through smoke" (Herz, 2011). Perfume is a mixture of fragrant essential oils or aroma compounds, fixatives, and solvents used to provide an agreeable scent to the human body, animals, food, and living spaces (A. Nehal, 2019). In the past, scent has been the main purpose of perfume. It guarantees that you smell fresh throughout the day.

Nowadays, people still use it for the scent to increase their self-confidence. But also, to improve mood, reduce stress and anxiety, boost cognitive function, and improve sleep in order to improve health and well-being.

2.4.2 Market

In 2022, analysts predicted the global perfume market to be worth roughly \$45.9 billion USD. For the upcoming few years, forecasts show that the perfume market will reach a value of approximately \$52.4 billion by 2025 (H. Zaiachkovska, 2021), which implies that the perfume market will continue its growth in the US.

Now, the current state of the Dutch perfume market will be examined. For the year 2022, the market segment fragrances in the Netherlands will generate a revenue of roughly \$0.57 billion USD. It is expected that this market segment will have a year-on-year growth between 2022 and 2026 of around 1.43% (Statista, 2022). In addition, according to consulting company Firm Focus, the operating profit of perfumes and cosmetics stores was approximately 9.53% in 2018 (Firm Focus, 2018). This operating margin is calculated by dividing the operating income by the total revenue.

The NCV, the Dutch association of manufacturers, importers, and brand holders of cosmetics, stated that the growth rate in 2021 was 3.3 percentage points. This growth has ensured that the number of sales has returned to the level of 2019, the year before the covid outbreak. The growth was caused by the fast economic recovery after the ease of covid lockdowns. The lockdowns in 2020 prevented everyone from going outside. As a result, the sales of perfumes decreased because people could not go outside and therefore only few people wore perfume.

Furthermore, the NCV has made an effort to predict the figures of 2022. Nevertheless, due to the Russian-Ukraine war, rapidly rising oil/gas prices, and inflation, making predictions for 2022 is a challenging task. During these insecure times, consumers will without doubt suffer, in particular because of the increase of prices. However, their purchases

will not simply halt, but their behavior may change, with them opting for less expensive products (NCV, 2022).

Reflecting on the growth of the past year, the annual turnover has seen an increase of over 4% on average from 2012 to 2016. According to CBS, web retailers accounted for the majority of the growth (Joosten, 2018). Despite the growth caused by the web retailers, drugstores still have the highest number of sales in all branches, although their market share has seen a drop from 45 to 40% between 2012 and 2016. Moreover, the supermarkets also lost a part of their market share. It is important to keep in mind that the information given by CBS concerns both the cosmetics as well as the perfume market and hence not the perfume market on its own.

2.4.3 Existing subscription model

Parfumado, a subscription-based perfume company founded in the Netherlands, started by aiming to produce scents suitable for every occasion. This is also the only perfume company that is now doing well with perfume subscriptions in the Netherlands. The firm was able to tackle two of the industry's most pressing issues. To begin with, there is the sheer volume of new scents that reach the market each year. Niche brands do not have the financial resources to compete with the major brands. The second issue that is addressed is the price. Full-size fragrances are costly, and it is not realistic for many to wear a new scent every day of the week. Parfumado's strength is in its capacity to introduce customers to a far wider choice of scents and to provide a wide range of branded perfumes which are much loved by their customers. Based on consumer feedback of prior purchases, the software creates personalized "scent profiles" for each buyer. In addition, instead of big bottles of perfume, Parfumado provides 8ml samples. As a result, many various types of scents can be sampled for a very low price. There are three different subscription plans available, with monthly costs ranging from 11.95 to 14.95 euros. The cheapest subscription costs 11.95 euros per month, but the customer must pay 12 months in advance and cannot cancel during this time. The second plan is 12.95 euros a month, however the first six months of the subscription are not refundable upon cancellation. The most expensive one, which is 14.95 a month, has a significant advantage in that it is completely free to cancel each month.

Pafory, on the other hand, is a foreign company based in Germany that is also active in the Netherlands. The concept of Pafory is very similar to that of Parfumado. You get a good discount and a free perfume holder with your first order for €8.97. After that, each new scent

supply costs €17.95 per month. Consequently, that is a little more expensive than Parfumado's, but Pafory has an extensive perfume range with perfumes that are very difficult to find nowadays. Flexibly ending the subscription is also an option, but the customer must do it 21 days in advance of receiving a new shipment of perfume.

Several small firms in the Netherlands also provide similar subscriptions, although unlike the businesses described above, they are still in the early stages of development. Examples include Cezz, The Perfume Member, Boxoo and The Pocket Perfume. Their prices range from 12 to 18 euros, and all have the option to choose your own perfume. But they either offer very few kinds of perfume or do not have a clear cancellation policy.

In conclusion, the perfume market in the Netherlands is steadily growing with an exception in 2020 because of the Covid-19 pandemic. Currently, there are not many well developed perfume subscription models available in the Netherlands, nonetheless the number may increase in the future. The reason why the less developed services cannot compete with the services of the bigger companies is because they lack variety and do not have a clear cancellation policy. Thus, the following hypothesis is formulated:

H4: A wide range of major brands is loved by subscribers.

H5: A clear cancellation policy/ flexibility is a key factor for a successful (perfume) subscription service.

2.5 Via which distribution channels is perfume in the Netherlands sold?

2.5.1 Distribution channels

In January 2020, 892 companies were registered in the Netherlands who were focusing on perfume and cosmetics. There are 860 economically active perfumeries out of the total number of 892 of registered perfumeries (Marktdata , 2020).

There are many different distribution channels in the Netherlands for perfume, all with their own characteristics.

To begin with, the most luxurious store for perfume in the Netherlands. The premium De Bijenkorf is the only chain of "traditional" department shops (also known as "Warenhuis") in the Netherlands. Not only perfume is sold there, but also other luxury goods. It is a good place for many people to shop extensively.

Specialty beauty stores engage in severe competition with the Bijenkorf as another channel.

With locations in all large cities, Paris XL and Douglas are the two largest specialist beauty chain stores and are also the largest market sharers stores in the Netherlands (Marktdata , 2018). They sell many kinds of perfumes, especially perfumes of the popular brands. There are also several drug stores in the Netherlands for those who are on a tighter budget and wish to explore various house brands, such as the Kruidvat, Etos and Trekpleister. Around Black Friday, these stores frequently have great deals on popular brands. Something very similar to these local drugstores are the supermarkets. They also sell house brands perfumes with a few popular ones that are in high demand. But the focus of supermarkets is obviously not on perfumes and therefore customers cannot get advice from specialists. Supermarkets are intended for people who want to buy something last minute because they are often close by and are open until late.

Furthermore, important to note are the increasingly well-liked online shops. Surprisingly, the online purchase in the Netherlands could be improved. The sales volume has grown over the years, and it is slightly more than 250 million euros. This is in between the traditional department shops with a sales value of 223 million and the supermarkets of 566 million. But this is practically nothing in comparison to drugstores, which generate annual revenue of more than 1250 million euros (CBS, 2022).

2.5.2 Advantages and disadvantages offline stores

Online sales channels currently provide 30.3% of total revenue, with the potential to grow to 45% in 2025, reports Statista (Statista, 2023). The online sales channels are therefore becoming increasingly important as more people now shop online. However, the offline stores still control a sizeable portion of the industry despite the heightened competition brought on by internet perfume shopping. By operating on a narrower profit margin, which is mostly achieved by running specials more often, perfume shops compete with online retailers. The advantages and disadvantages of offline stores will be examined now.

The buyer must try the perfume in order to determine whether they like it. Quizzes and mini tests are a common replacement in online retailers, but they are less accurate. This demonstrates the benefits of an offline business the most. Customers can sample a wide variety of perfumes at a store with the assistance of trained staff members. They also often indicate that they would like to see and touch products before they buy it (Skrovan, 2017). Additionally, there are no risks of the buyer being scammed by a website or that the perfume will arrive damaged. Moreover, customers could prefer buying a product in the store because of the option to pay in cash.

However, offline stores also certainly have their drawbacks. To buy perfume in offline stores, the customer must leave the house. This could cause trouble for people who are unable to travel around. Besides, it is more difficult to compare different products or stores compared to online shopping. Furthermore, offline stores have limited space to store and display products, while online stores can offer a much wider selection of products on their website. At last, there is a chance that you will have to pay more than an online purchase because offline shops have to cover their rent and staffing (R. Sarkar, 2017).

2.6 Are there comparable products where the subscription-based business model is applied?

Despite the fact that subscription-based businesses come in many different forms, they can generally be divided into two major groups based on the type of product or service they offer.

Tangible goods: Subscriptions that provide physical goods fall under this category. A difference can still be made between curated subscription boxes and replenishment physical products. Curated subscription boxes include book clubs, meal boxes, and beauty boxes. They offer something new every time and what is inside the box is a surprise. Replenishment physical products include consumable goods, such as food, drinks, and household supplies. The purpose of this type of subscription is to replenish supplies (Mizinska, 2019).

Intangible goods: This category covers subscriptions that provide access to digital products like software, music, and video streaming services. Additionally, subscriptions to services like online learning platforms, meal delivery services, and fitness courses also fall under this category.

Perfume falls into the category curated subscriptions boxes of tangible goods, along with meal kits, cosmetic boxes, and the consumable goods.

All these types of subscription services are designed to provide customers a convenient and personalized experience, by delivering products directly to their doorstep on a regular basis. In addition, they offer a curated selection of products, customization and allow customers to discover new products.

Below are some of today's most well-known subscriptions for curation subscription boxes.

2.6.1 Ipsy

Ipsy is a monthly and quarterly beauty subscription business that sends users personalized boxes of sample or full-sized items based on the subscription they choose. Its mission is to express the unique self.

The basic subscription “Glam Bag” can be obtained for 13 dollar per month, the customer will get 5 beauty products delivered to the door, and cancellation is possible anytime. The beauty products are personalized by a quiz or through direct communication of the preferences.

In addition, it is possible to upgrade the box. The “Glam Bag Plus” is 28 euros per month and the customer can choose 3 of the 5 products and will get a bag worth over 120 dollars. A further upgrade gives the “Glam Bag X” for 58 dollars per quarter. There are 4 upgrade months in total where the customers get the extra Glam Bag X with goodies worth over 350 dollars (IPSY, 2023).

Ipsy’s popularity is due to its influencer strategy. The company's success was largely attributed to Michelle Phan, a prominent YouTube influencer who spreads words about the bags to a large audience. Through word-of-mouth marketing and her large YouTube fanbase over the following years, Michelle Phan was able to expand Ipsy. The service was so popular that it became profitable nearly right away.

2.6.2 Birchbox

Birchbox is a monthly beauty subscription service that also provides sample-sized goods to its users based on their beauty profile. It was one of the first companies to use a subscription-based business model to transform how value is provided to customers.

Subscribers can choose the frequency with which their box is delivered, with greater frequency plans offering price reductions.

The company has four plans in total:

1. One-month plan – 15 dollar a month
2. Three-month plan – 15 dollar a month, for three months long
3. Six-month plan – 14 dollar a month, for half a year
4. Twelfth-month plan – 13 dollar a month, for a year. Customers who choose to pay up for a full year will save 40% off the final cost.

The unique feature of the Birchbox boxes is that they are completely customized. Each client receives a variety of items that have been specifically picked for her based on information

about her age, skin type, needs, and habits. A special experience, or a "wow impact," is intended to be produced by the product and editorial content of the box (Birchbox, 2023).

2.6.3 Hello Fresh

HelloFresh is a well-known weekly meal delivery service that sends pre-portioned goods and recipes to the door. The service aims to eliminate the burden of meal planning and grocery shopping so that consumers can easily prepare healthy and delicious meals at home.

HelloFresh will customize the ideal box for their customers based on their preferences, such as the number of people, number of meals per week and the types of meals they prefer. There are a total of 8 different types of recipes that they offer: nice and fast, veggie, fish and veggie, family, calorie-conscious, flexitarian, without pork and meat, fish, and veggie (HelloFresh, 2023).

What makes HelloFresh special, is that HelloFresh offers a flexible subscription model that allows you to skip weeks or cancel your subscription at any time. It also offers options for people with dietary restrictions, such as vegetarian, gluten-free, and low-calorie meals. The service provides a practical and economical option to prepare meals from scratch, with the added advantage of teaching customers new recipes and techniques.

2.7 Conceptual model

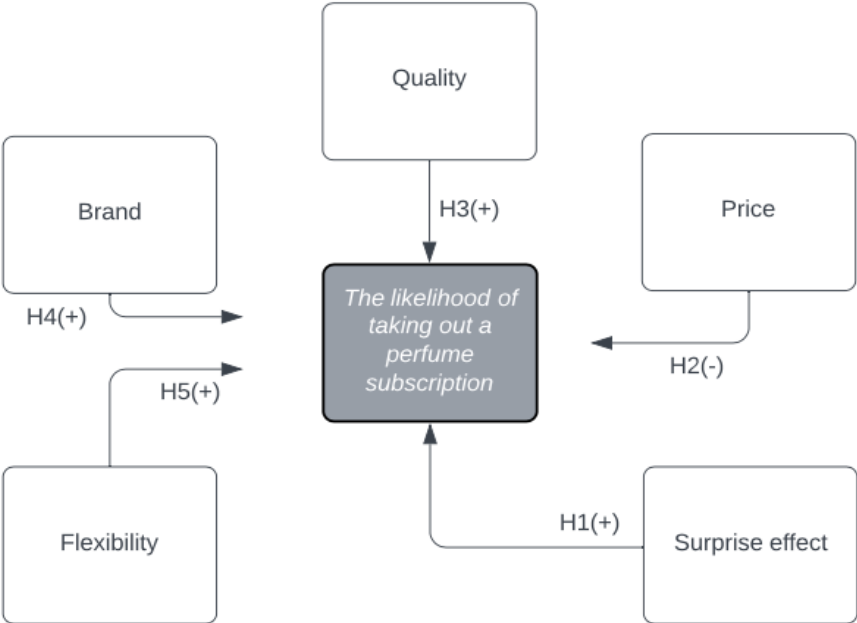


Figure 2.1 Conceptual model

The figure above represents the conceptual model of this study, a summary of all the previously discussed hypotheses. There are 5 hypotheses proposed in this study, which places “perfume subscription” at its core.

Surprise effect is expected to have a positive relationship with perfume subscriptions. This is evident from literature research and the interviews. However, the interviews showed that female students were more positive about the surprise effect than male students. Secondly, price is likely to have a negative relationship with perfume subscriptions as the students want coverage for all the unpredictable. In addition, a low price makes a subscription attractive. Besides, quality and brand both have a positive influence on a perfume subscription because students wish for a subscription with many different types of perfumes including major brands and with good quality. Lastly, there is a positive relationship between flexibility and subscription. Both literature research and interviews have shown that flexibility ensures that a subscription is more popular and attracts more customers.

3. Research Methodology

3.1. Quantitative and qualitative research

In general, qualitative methodologies aim to comprehend the perceptions and attitudes of patients and the public. These techniques seek to provide answers to the "what," "how," or "why" of a phenomenon (K McCusker, 2015).

On the other hand, the focus of quantitative methods is on precise measurements and the statistical or numerical analysis of data gathered through surveys, questionnaires, and polls, as well as the manipulation of statistical data that has already been obtained using computing methods (Babbie, 2010).

The difference between these two is that quantitative research is more associated with the idea that science is objective, while qualitative research is more frequently associated with the idea that science is based on lived experience and thus subjective (A.L. Casebeer, 1997).

3.2 Research approach

In this research, a combination of qualitative and quantitative research is used. Mixed research has been shown to be useful for simultaneously addressing quantitative-based questions that deal with relationships, causal-comparative, quasi-experimental research, and cause-and-effect relationships, as well as qualitative-based questions that lead to the examination of experiences, and perceptions of individuals (K McCusker, 2015).

3.3 Data collection

In this study, interviews and surveys were used to collect data.

First, 10 semi-structured interviews were conducted with university students at different universities in person and online via Zoom. Interviews are one of the most popular methods of data collection in qualitative research, because they give the researcher the chance to get detailed and meaningful data (Roulston, 2010). The variables found by desk research were examined in this interview. Additionally, an attempt was made to uncover new insight and understanding from the students.

The semi-structured interview started with a few socio-demographic questions about their age, gender, and study. In the following section some questions about their use of perfume are asked. In the third section more information about general subscriptions were asked. At last, the focus was on perfume subscription. The structure of the entire interview can be found in appendix D.

By understanding how and what students think and whether it also corresponds with the desk research, the most important factors for perfume subscriptions can be tested again. A survey is drawn up that ensures more people can be reached and that people can fill it in anonymously (Rice, 2017). The survey is shared on various social media platforms, such as Instagram, WhatsApp, Snapchat, and Facebook and is completed by 118 students.

The questionnaire started with a few socio-demographic questions about their age, gender, study and if they are familiar with perfume subscriptions.

In the second part, it starts with a brief introduction regarding to the attributes and attribute levels to provide required background information for the interviewees. Then, students were asked to choose their preferred perfume subscription among ten choice sets, which consist different combinations of attribute levels of the following five attributes: surprise effect, price, quality, brand, and flexibility of the contract. The survey and choice sets can be found in appendix B.

These attributes and attribute levels are designed based on previous literature and interviews. A lot of attention was paid on defining the attributes and attribute levels, because defining them is a crucial step in designing a conjoint study (B. Orme, 2002).

3.3 Research sample

Semi-structured interviews were conducted among ten Dutch university students. Purposive sampling, a non-probability sampling technique was used, it helps to gain insight from different point of views of specific people who are relevant for the study (S. Campbell, 2020). The 10 students who were interviewed for this study must pursue university education because the study is aimed at Dutch university students. Additionally, an attempt was made to interview students with different study backgrounds in order to have as much variability as possible. The 10 students who were interviewed study at the following universities: Erasmus University, Delft University of Technology, Leiden University and Utrecht University. There are 9 different studies covered in this study: BSc Economics and Business Economics, BSc Fiscal Economics, BSc Econometrics, BSc Psychology, BSc Computer Science, BSc Aerospace engineering, BSc Liberal Arts and Sciences, MSc Health Economics, Policy and Law and MSc Health Care Management. Five of them are male and five of them are female. More information about the interviewees can be found in appendix C.

For the survey, a larger number of individuals was reached. The survey was made in Qualtrics and was done in Dutch. In the end, the survey was completed by 118 people. The respondents

were asked whether they are a university student and what stage of their studies they are in since the focus of this research is on Dutch university students. If this was not the case, the survey was stopped immediately. Furthermore, uncompleted surveys were not saved. Afterwards, the data was converted into an excel file and opened in Excel. Responses with the answer “no” on the question “Are you a Dutch university student?” are deleted manually. Moreover, surveys that are completed in less than a minute are also manually deleted in Excel in order to prevent unseriously completed surveys that might cause a bias.

3.4 Data Analysis Approach

Choice based conjoint analysis was chosen for this study, it analyses consumer preferences and choices of different attributes and attribute levels (F. Eggers, 2022).

The advantage of this method compared to other options, for example rating based conjoint analysis, is that it is more realistic. The respondents are shown two choice options each time and have to choose which one they prefer. It creates a realistic setting where it looks like you are choosing something to buy (SKIM, 2020).

First, it started with the 10 semi-structured interviews to examine the attributes that were found in the literature. The interviews were analysed in the following way: all the recordings were transcribed in Word manually to ease the process of analysing it. After transcribing all the interviews, everything was printed out. Afterwards, a table was made with all the attributes mentioned in the last part of the interview asking the interviewees to rate the importance of a certain attribute to a perfume subscription. Their ratings were noted down and put in the table to compare the attributes. The second step was to find the interesting insight that were provided during the conversation. These were highlighted and then noted down in Word. With the table and the list of new insights, conclusions were drawn.

Then, the choice sets are made in JMP, a statistical software. There are 10 choice sets in total, designed by JMP from 108 choice options and 11664 possible combinations of the two choice options. With a fractional factorial design with Bayesian efficient design method that uses an orthogonal subset¹ of possible combinations of attribute levels, an optimally efficient design with choice options and choice sets is then created that prevents uninformative choice sets. The ten choice sets can be found in appendix B.

¹ An orthogonal subset estimates the effect of each attribute level independently.

Furthermore, JMP makes use of effect coding, the advantage of effect coding compared to dummy coding is that it allows you to weigh the various levels of the categorical variable differently and all levels could be predicted without relating it to the intercept (M. Bech, 2005).

After having all the data collected in Qualtrics, it was exported to Excel to reshape and filter out the uninformative data that is not relevant in this study.

The analysis was then conducted using the filtered data. The likelihood ratio test is used, with which the researcher can see whether an attribute is significant. JMP automatically makes use of a significance level of 5%. Besides, effect marginals show which attribute causes the most change in utility of the consumers. Each bar displays the size of marginal utility, and its direction means whether the marginal utility is increased or decreased. Attribute importance was also taken into account, this was calculated by dividing the range by the sum of ranges. The range was calculated by subtracting the lowest marginal utility of the highest marginal utility. Moreover, utility profilers provide optimal combinations of attribute levels that creates the ideal perfume subscription. Combining the results of these analyses the optimal combination of attribute levels can be found.

3.5 Prevention of Bias

Bias is a prejudice toward or against one person or group, particularly in a way that seems to be unfair (Smith, 2014). It occurs in different stages of a research and are unavoidable. Biases are challenging to get rid of, but they can be minimized.

Interview and respondent biases can occur in the interview stage, which take place when participants answers are affected by the interviewer and when participants tend to give the answers, they think the interviewer is looking for. The researcher adhered strictly to the pre-arranged interview and tried to keep the interview professional by asking indirect and open-ended questions, without giving extra information about the researchers' point of view to reduce biases. Additionally, the respondents that were chosen mostly had different study backgrounds.

To prevent the biases in the research stage, the researcher asked several socio-demographical questions to ensure the right group is targeted. Besides, an extra control question was added to check whether they are Dutch university students. In addition, the order of the choice sets in the second part of the survey are randomized, all questions were mandatory, and answers were only included if everything was filled in.

4. Research Outcome

4.1 Results semi-structured interviews

In order to find the right attributes for this research, 10 semi-structured interviews have been conducted. The price is what was most frequently noted, 9 out of 10 students anticipate decreased pricing because they are concerned that they are paying too much for what they are receiving. Moreover, they want affordable costs to test it out as it is a fairly new concept for them. They also think that such a subscription carries a lot of risks because they are unsure of what they will receive and if they will like it. Therefore, they want to make up for these dangers in price.

The quality of the given perfumes is also thought to be crucial. Most individuals buy perfume so they may feel pampered and smell nice. According to them, it is crucial that the raw materials used in the perfume are of high quality and that it is long lasting.

What can be linked to quality is the brand. Big perfume brands usually have better quality and last longer according to the interviewees. Most also indicated that they prefer to buy perfume from a well-known brand.

The flexibility of a subscription cancellation is the fourth most mentioned attribute. They all mentioned they would be quite pleased to cancel without incurring any more fees. The justifications offered for this decision include the fact that costs are rising across the board, they are unclear of their spending, and it would be great to have a cancellation option in case it does not live up to their expectations.

Furthermore, the interviewees made frequent reference of surprise effect. Surprise effect means a lot to female students in particular. It adds a lot of value to the subscription for them and would like to see it again every month. They appreciate having things neatly wrapped because it makes them feel special. The male students, on the contrary, think it adds something extra, but it is mainly about the product itself. They hardly ever place any value on unique experiences, such as a gorgeous box or extra samples that is included in the monthly subscription.

Comparing these results to literature, the outcomes of the interviews are very similar to the findings of literature. Price is set essential by the students and in addition, brand, quality, flexibility of the contract and surprise effect are also often mentioned. Lastly, there are also a few interesting things mentioned by the interviewees, which might be of interest for further research. An interviewee indicated that more attention could be given to animal welfare, however this should not be at the expense of their wallets.

In addition, it was also mentioned that it would be attractive if discounts are given after a certain period, to retain customers and to attract new customers.

4.2 Results survey

The central research question of this study is: *Which factors impact the decision of Dutch University students to take out a perfume subscription and to what extent?*

Factors that influence the likelihood to take out a perfume subscription are examined in the literature review as well as the semi-structured interviews. To measure the impact these factors that are found have on the likelihood, three tests will be performed. Each attribute will be analysed separately, and interaction effects will also be included. Then, with the results of every test combined, the research will investigate the whole.

The survey is completed by 118 respondents in total. After filtering out the non-university students and the ones who filled in the survey in less than a minute, 100 responses are left.

72 out of the respondents are bachelor students and 28 are master students. In addition, there are exactly 50 male students and 50 female students out of the 100 responses. The largest group of students are between the ages of 18 and 22, with 22 to 26 in second place. More information about the respondents can be found in appendix C1.

4.2.1 Likelihood ratio test


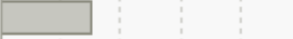
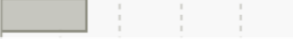
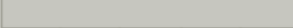
Source	L-R ChiSquare	DF	Prob>ChiSq	
Surprise effect	0,006	1	0,9366	
Price	124,789	2	<,0001*	
Quality	53,545	1	<,0001*	
Brand	53,860	2	<,0001*	
Flexibility	190,802	2	<,0001*	

Table 4.1 Likelihood ratio test

*P<0,05

In this model, only the five attributes are considered. What stands out in this is that surprise effect is the only variable that is not significant because it has a p-value of 0,9366 which is bigger than 0,05. Price, quality, brand, and flexibility are significant and therefore have a significant impact on the likelihood of taking out a perfume subscription.

Source	L-R ChiSquare	DF	Prob>ChiSq	
Surprise effect	0,289	1	0,5907	
Price	6,686	2	0,0353*	
Quality	0,862	1	0,3533	
Brand	5,584	2	0,0613	
Flexibility	18,047	2	0,0001*	
Age* Surprise effect	0,000	1	1,0000	
Age* Price	3,733	2	0,1547	
Age* Quality	0,902	1	0,3422	
Age* Brand	3,145	2	0,2076	
Age* Flexibility	1,345	2	0,5104	
Gender* Surprise effect	0,040	1	0,8412	
Gender* Price	3,461	2	0,1772	
Gender* Quality	3,805	1	0,0511	
Gender* Brand	0,869	2	0,6475	
Gender* Flexibility	0,000	2	1,0000	
Study phase* Surprise effect	0,390	1	0,5324	
Study phase* Price	0,818	2	0,6645	
Study phase* Quality	0,000	1	1,0000	
Study phase* Brand	0,689	2	0,7085	
Study phase* Flexibility	7,535	2	0,0231*	

Table 4.2 Likelihood ratio test results with control variables age, gender, and study phase

In this second model, the control variables age, gender, and study phase are added. Adding these variables has caused less variables to be significant. Only price with a p-value of 0,0353 and flexibility with a p-value of 0,0001 are significant and thus have significant impact on the desirability to take out a perfume subscription. Furthermore, there is one significant interaction effect between study phase and flexibility that could be examined. It shows that the later phase the student is in, the less the flexibility of the perfume subscriptions matters.

Source	L-R ChiSquare	DF	Prob>ChiSq	
Surprise effect	0,000	1	1,0000	
Price	1,719	2	0,4234	
Quality	0,016	1	0,8990	
Brand	7,459	2	0,0240*	
Flexibility	12,436	2	0,0020*	
Age* Surprise effect	0,004	1	0,9492	
Age* Price	4,454	2	0,1078	
Age* Quality	4,154	1	0,0415*	
Age* Brand	0,873	2	0,6464	
Age* Flexibility	0,155	2	0,9256	

Table 4.3 Likelihood ratio test with control variable gender

Something interesting has also emerged from this model. There is one significant interaction effect, when the control variable gender is added. The interaction effect gender*quality has a p-value of 0,0415 and is therefore significant. This interaction effect shows that men value quality more than women, which is quite interesting.

Source	L-R ChiSquare	DF	Prob>ChiSq
Surprise effect	0,000	1	1,0000
Price	0,000	2	1,0000
Quality	0,000	1	1,0000
Brand	1,576	2	0,4547
Flexibility	0,089	2	0,9566
Age* Surprise effect	0,074	1	0,7851
Age* Price	1,852	2	0,3962
Age* Quality	0,807	1	0,3691
Age* Brand	1,416	2	0,4925
Age* Flexibility	1,080	2	0,5828
Gender* Surprise effect	0,000	1	1,0000
Gender* Price	4,458	2	0,1076
Gender* Quality	4,351	1	0,0370*
Gender* Brand	0,913	2	0,6334
Gender* Flexibility	0,000	2	1,0000
Study phase* Surprise effect	0,319	1	0,5722
Study phase* Price	0,688	2	0,7089
Study phase* Quality	0,000	1	1,0000
Study phase* Brand	0,788	2	0,6743
Study phase* Flexibility	5,662	2	0,0590
Use of perfume* Surprise effect	2,357	1	0,1247
Use of perfume* Price	1,464	2	0,4810
Use of perfume* Quality	0,000	1	1,0000
Use of perfume* Brand	5,396	2	0,0674
Use of perfume* Flexibility	0,000	2	1,0000
Use of subscriptions* Surprise effect	0,000	1	1,0000
Use of subscriptions* Price	0,069	2	0,9659
Use of subscriptions* Quality	0,982	1	0,3216
Use of subscriptions* Brand	0,000	2	1,0000
Use of subscriptions* Flexibility	2,000	2	0,3679
Use of perfume subscriptions* Surprise effect	0,995	1	0,3186
Use of perfume subscriptions* Price	1,047	2	0,5923
Use of perfume subscriptions* Quality	0,000	1	1,0000
Use of perfume subscriptions* Brand	0,588	2	0,7453
Use of perfume subscriptions* Flexibility	5,525	2	0,0631

Table 4.4 Likelihood ratio test with all control variables

In this model, all control variables are added. Adding every variable: age, gender, study phase, use of perfume, use of subscriptions, use of perfume subscriptions leads to a very interesting perspective. The interaction effect between gender and quality with a p-value of 0,0370 makes this interaction effect significant. It shows that male students prefer higher quality than female students.

4.2.2 Effect marginals

Marginal Probability	Marginal Utility		Surprise effect
0,4968	-0,00645		Including surprise effect
0,5032	0,00645		No surprise effect

Marginal Probability	Marginal Utility		Price
0,1448	-0,70889		18 euro
0,3436	0,15533		14 euro
0,5116	0,55355		10 euro

Marginal Probability	Marginal Utility		Quality
0,2679	-0,50254		Average quality
0,7321	0,50254		Good quality

Marginal Probability	Marginal Utility		Brand
0,1712	-0,58340		Excluding big brands
0,3591	0,15751		Including limited big brands
0,4697	0,42589		Including big brands

Marginal Probability	Marginal Utility		Flexibility
0,1180	-0,83848		Not flexible
0,2922	0,06805		Flexible with cancellation fee
0,5898	0,77042		Completely flexible

Table 4.5 Effect marginals

The effect marginals show that if a subscription cannot be canceled and if a relatively high price is charged compared to the other lower prices, the marginal utility decreases the most with -0,83848 and -0,70889. Next to that is the brand, with the marginal utility decreasing by -0.58340 if no major brands are included in the subscription. Quality follows last, with marginal utility decreasing by -0.50254. Another thing that is noticeable is that surprise effect does not actually affect the dependent variable, but because it is insignificant, it is disregarded anyway.

	Range	Importance	Rank
Surprise effect	0,0129	0,0026334	5
Price	1,26244	0,25771392	2
Quality	1,00508	0,20517657	4
Brand	1,00929	0,206036	3
Flexibility	1,6089	0,32844011	1

Table 4.6 Range and important of attributes

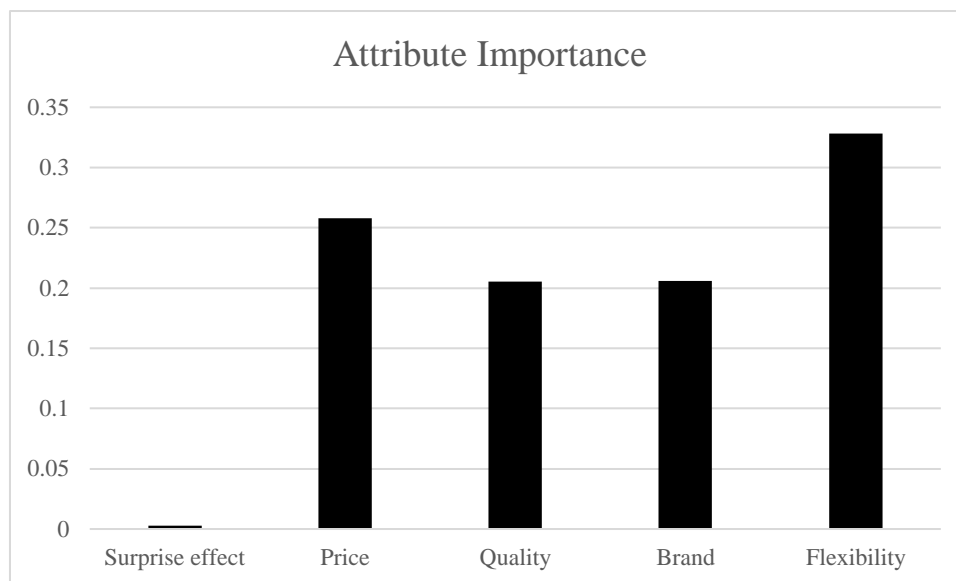


Figure 4.7 Attribute importance

Both the range and the importance are calculated to rank the attributes. The range is calculated by taking the largest value minus the smallest value. The importance is calculated by importance of one attribute divided by importance of all attributes.

Calculations show that the flexibility of a contract is the most important attribute, people think it is important that a subscription can be canceled without extra fees, and this corresponds exactly with the interviews. It can also be seen that price is also considered as crucial. Brand and quality are almost equal in third and fourth place. The surprise effect ranks last.

4.2.3 Utility profilers

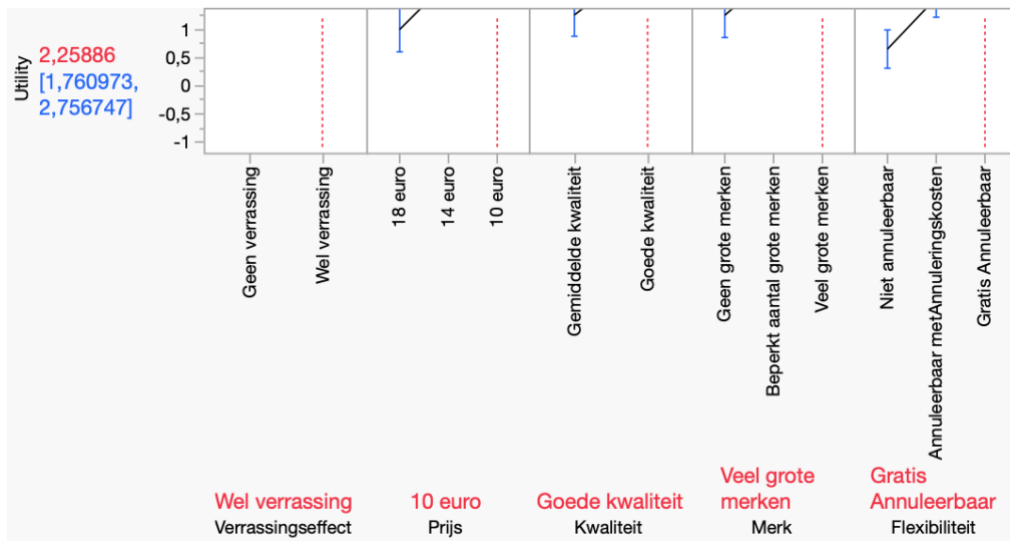


Figure 4.8 Utility profilers

The last test that is used is the utility profiler. Utility profilers provide optimal combinations of attribute levels. The ideal attribute levels for a hypothetical perfume subscription are presented in the table below.

Attribute	Optimal attribute level
Surprise effect	Including surprise effect
Price	10 euros
Quality	Good quality
Brand	Including big brands
Flexibility	Cancellable for free

Table 4.9 Optimal attribute level combination

In order to maximize the students' desirability to purchase a perfume subscription, the combination with a price of 10 euro, a surprise effect, good quality, lots of big brands and free cancellation is appropriate.

4.2.4 Key Findings

To investigate every attribute, all of them will be analysed separately by comparing and combining different analyses.

Surprise effect

Surprise effect attribute is not significant in this study, and thus should not be included in the analysis. Effect marginals also show that students are almost indifferent about having or not having a surprise effect included in the perfume subscription. However, the utility profiler indicates that a surprise effect included will optimize the perfume subscription. In addition, the range and importance that are calculated also shows that surprise effect is unimportant. This is in line with the interviews, because some of them, mainly women, highly valued the surprise effect and stated it will add extra value and give them a special experience. However, this is contrary to the literature, which states that surprise effect is a crucial feature that draws consumers to subscriptions (M, 2015).

Price

Price has a significant impact on students' choice on perfume subscriptions. The attribute is highly significant with a p-value of 0,001. Both the effect marginals and the utility profiler have proved that price is extremely important. If the students are charged 18 euro per month for a perfume subscription, their marginal utility will decrease with -0,70889, while their marginal utility increase with 0,55355 if the price is 10 euro. A price in the midst, will give them utility of 0,15533, which is quite a little compared to the other two prices. Table 4.6 also shows that price is ranked as second and has an importance of roughly 0,26.

This is in accordance with both literature and interviews. According to (G. Fruchter, 2013), higher subscription fees will lead to customer loss and is very harmful in the early stages. This was also stated in the interviews, all of them stated that they prefer lower prices and want a high price-quality ratio. Thus, a price of 10 euro leads to maximum utility.

Quality

Quality which turned out to be important from previous literature and interviews, is significant with a p-value of 0,001. There are two levels of the quality attribute: good quality and average quality. The analyses shows that good quality is far more appreciated than average quality. Good quality gives a marginal utility change of 0,50254, while average quality decreases the marginal utility with 0,50254. High quality, thus, contributes to a higher willingness to take out a perfume subscription, but in a lesser extent than price and flexibility.

Brand

Brand is also significant with a p-value of 0,001. There are three attribute levels: including big brands, including limited big brands, and excluding big brands. The effect marginals table shows that a subscription including big brands increases the marginal utility of students with 0,42589. While including limited big brands gives only a marginal utility of 0,15751 and not including big brands decreases the marginal utility strongly with -0,58340. Furthermore, brand and quality are almost equal to each other according to the range and attribute importance calculations. Students therefore prefer a subscription with big brands.

Flexibility

Flexibility of a contract tops in every analysis, the likelihood ratio test, the effect marginals and the utility profiler. To double check this, the importance of the attribute is calculated, showing that flexibility ranks first. Students were given three different levels of flexibility to choose from: Not cancellable contract, cancellable with cancellation fee and cancellable for free. In this research, cancellable for free is taken as the reference category.

The effect marginals table shows that the marginal utility decreases with -0,83848 when a subscription is not cancellable. Cancellable with cancellation fee is just a little on the positive side with a marginal utility of 0,06805. It therefore gives students neither added value nor diminished value. In contrast of the non-cancellable subscription, increases the free cancellable subscription the marginal utility with 0,77042, which is highly positive.

Students will thus prefer a perfume subscription that is cancellable for free. This corresponds with the literature and the subscriptions; a subscription will be more welcome when it is cancellable for free which decreases the risks of wasting money on something that they do not like.

Combining the results of the three analyses, a perfume subscription which is cancellable without extra fees, costs 10 euros, providing a wide variety of big brands, with high quality is the most preferred when not considering any other factors.

Chapter 5. Conclusion

The findings that are found in the literature and the research will be discussed and compared in this chapter. In addition, the hypotheses that are set up will either be accepted or rejected.

5.1.1 Hypothesis 1

Hypothesis 1 is formulated as: *Surprise effect is a key factor to the success of a subscription service.* According to the conjoint analysis, this hypothesis is rejected. All three tests that have been carried out show that the surprise effect has no influence on taking out a subscription. During the interviews opinions were also very different about the surprise effect, but those who were positive were extremely positive, which is why it was included in the follow-up study. This is not in line with the findings of the literature. (M. Mabey, 2022) concluded that a lot of consumers take out a subscription because they get surprised every time and get in touch with new items.

5.1.2 Hypothesis 2

Hypothesis 2 is formulated as: *A high price makes a subscription unattractive.* According to the interviews and the conjoint analysis, this hypothesis is accepted. Every test that is performed to analyse the impact of price shows that if the price increases, utility, and the probability of taking out a perfume subscription will drop a lot. Students want the lowest possible price. Furthermore, every student that is interviewed claimed that price is one of the most important factors when considering a perfume subscription. This is in line with the literature, Kearney (M. Lazic, 2021) stated that people will cancel their subscriptions if the price is too high, because high prices make these subscriptions less attractive to new customers. Furthermore, (NCV, 2022) revealed that purchases will not stop because of the inflation and the war but it will cause people to choose for less expensive products.

5.1.3 Hypothesis 3

Hypothesis 3 is formulated as: *Quality is considered as vital when buying luxury goods.* According to the interviews and conjoint analysis, this hypothesis is accepted. In the interviews, quality was one of the first things they thought about and consider it as a crucial element. This is in line with the research of (E. Ko, 2016), who stated that quality is one of the most important factors consumers are considering when buying luxury goods. In addition, something that has been discovered in this study is quite interesting: male students value quality more than female students.

5.1.4 Hypothesis 4

Hypothesis 4 is formulated as: *A wide range of major brands is loved by subscribers.* Based on the interviews and conjoint analysis, this hypothesis is also accepted. Students stated in the interview that a good brand is quite important for perfume because big brands in general have more experience in producing good perfumes. This is also in accordance with the popular Dutch perfume subscription provider, Parfumado.

5.1.5 Hypothesis 5

Hypothesis 5 is formulated as: *A clear cancellation policy/ flexibility is a key factor for a successful (perfume) subscription service.* According to the interviews and conjoint analysis, this hypothesis is also accepted. Flexibility of the contract is the most prominent in this study. Both the interviews and the analysis show that a free cancellable subscription is very popular among the students. This is in line with the literature, which showed that people are less likely to take out a subscription if it cannot be cancelled.

5.1.6 Central research question

The central research question is formulated as follows: *Which factors impact the decision of Dutch University students to take out a perfume subscription and to what extent?*

The literature study and the semi-structured interviews revealed the five most important attributes: surprise effect, price, quality, brand, and flexibility of the contract. The quantitative research has shown that only price, quality, brand, and flexibility of the contract are considered significantly important by the respondents when choosing a perfume subscription.

Different models were investigated, a model with only the attributes, one with with gender as control variable, another model that included gender, age, and study phase as control variables and lastly a model with all control variables. The significant effects resulting from the models will be discussed. It has shown that price, quality, brand, and flexibility of the contract have a significant effect on the choice to purchase a perfume subscription. These attributes therefore all play an important role and influence the choice to subscribe to a perfume subscription.

This shows that the height of the price influences the likelihood of buying a perfume subscription. In addition, a better quality of perfumes also makes it more attractive to consumers. Furthermore, there is a preference for a wide range of major brands, and this also influences the decision of consumers to take out a perfume subscription. Finally, the

flexibility of a contract, the attribute that significantly influences consumer choice. They prefer a subscription that can be canceled immediately without extra costs.

A few more significant interaction effects have also been found. Firstly, a significant interaction effect was found between study phase and flexibility of the contract. This interaction effect shows that master students are less concerned if the contract cannot be canceled free of charge. In addition, an interaction effect was found between gender and quality, this interaction effect shows that male students prefer high quality compared to female students.

Based on all previous findings from literature, interviews and survey analysis, the following answer is formulated. The two most important factors that impact the decision of Dutch University students are price and the flexibility of the contract. In order to acquire new students to take out a perfume subscription, it has to be cheap and free to cancel. Besides, quality and brand should also be taken into consideration because they add extra value. Thus, it is important to provide a wide variety of brands of perfume with good quality.

5.2 Recommendations

5.2.1 Perfume market

This research examined the attributes that Dutch university students consider as important when purchasing a perfume subscription. Therefore, recommendations that are now being given are also intended for perfume companies in the Netherlands that have students as their target group or would like to attract students. In addition, it is also relevant for companies that want to include subscriptions to their offering.

The first recommendation that can be given is to offer the option to cancel for free. This research has shown that students attach great importance to this, so it is certainly useful to at least provide this option. The risks do increase for the companies, but they can then be covered by slightly higher prices. Most companies offer multiple subscription options, so that consumers can put together their ideal subscription.

In addition, it is important to charge reasonable prices if students are set as target group. To keep a perfume subscription attractive, it is therefore necessary to find a balance between profit for the company and a competitive price that is still welcome. Companies can use this low price as their campaign and attract more students.

The research has also shown that good quality is preferred, so a recommendation is to offer the best possible quality to customers without compromising low prices. Finally, it can also be seen that students like it when there is a wide range of major brands with well-known perfumes. Companies can therefore also take this into account when considering their collection of perfumes that they offer in the perfumes.

The factors mentioned above are thus the most important factors for students emerging from this research. Taking these factors into consideration, a recommendation can be given. It is very difficult for companies and especially for start-ups to take all factors into account and it is also unrealistic to offer very expensive brands by asking a very low price. Therefore, it is important to choose one or two of the factors and use that as a promotion. It is crucial to differentiate the company from the rest of the companies and build its own identity.

Another suggestion for businesses in the perfume industry is to use social media. Most young students make use of social media and are easy to reach through social media platforms such as Instagram, Facebook, YouTube or TikTok. A simple TikTok video by following the latest trends will get the company more exposure than traditional advertisement.

In conclusion, it shows that if businesses in the perfume market want to change their business model to subscription-based business model or add this business model to their existing one, they have to focus on mainly price and the flexibility of the contracts of the perfume subscriptions they provide. The variety of brands and the quality of the goods should also be taken into account. Certainly, implementing everything would be ideal, but ensure that at least one aspect is strongly shown to help the business develop its identity.

The perfume market is still growing in the Netherlands and subscriptions are also becoming more popular and are seen as normal, so there is a lot of potential for companies to use a subscription-based business model in the perfume market.

5.2.2 Future researchers

It is remarkable that in this study, surprise effect has no effect on the students' decisions. The majority of students who participated in the interviews viewed it as essential, which is consistent with prior study (M. Mabey, 2022) showing that consumers purchase subscriptions for a surprise effect. A recommendation for future research is thus to focus on the surprise effect and to investigate in what way or to what extent students want this.

Another recommendation is to do follow-up research, because the students who were asked for the interviews and filled in the survey are mostly based in the big cities in the west of the Netherlands. To get a complete picture of all the students, follow-up research could contribute the Dutch perfume market.

Furthermore, adding other target audiences and increasing the number of participants could create a more representative sample.

To research on even a bigger scale, the entire European market can be included in the study. The Dutch market is quite small, maybe more interesting things can be found in the European market.

5.3 Possible limitations

There are a few limitations in this research. The first limitation is that the survey was mainly shared on social media platforms by friends and acquaintances. This research focuses on university students, but there are universities such as Groningen university or Maastricht university that are not included because friends and acquaintances do not study there.

The second limitation is that many MBO and HBO students have filled in the survey. Besides, many university students completed the entire survey within a minute. All these answers had to be removed, which left fewer responses and could make the research less representative.

As mentioned before, a bias can occur during an interview very easily. Even though the researcher has done her best to remain professional, due to lack of experience it can still cause the respondents' answers to be influenced by the way the interview was conducted.

5.4 Reflections

Undoubtedly the most significant lesson I have learned is how to set up the whole research from scratch. In previous assignments I usually received a subject or guidelines from the professor that I must adhere to. For larger projects I was usually put into a group, but this time everything had to be done by myself. What I also ran into a lot is getting enough respondents in a certain time. I had very little time left, so I tried to share it as much as possible, but unfortunately many people had ignored me. For the next time I want to give myself more time to get responses or it could have been easier to make use of a database.

Furthermore, for future research I want to include making measurement scales in advance in my preparation because it was now very difficult to compare "important" and "very important" between different people.

At last, I have now mastered choice models in JMP properly. Since JMP does not take the data from Qualtrics, I had to filter, convert, and stack all the data, which caused me to get stuck at first.

Bibliography

- A. Nehal, N. S., 2019. A review on Perfumery. *World Journal of Pharmaceutical Sciences* , 7(4), pp. 56-68.
- A.L. Casebeer, M. V., 1997. Combining qualitative and quantitative research methods: Considering the possibilities for enhancing the study of chronic diseases. *Chronic diseases in Canada*, 18(3), pp. 130-135.
- Ang, S., 2001. Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing* , 18(3), pp. 219-235.
- Arvato Financial Solutions, 2021. *Finance Arvato*. [Online]
Available at: <https://finance.arvato.com/493249/globalassets/02-documents/01-corp/02-insights/02-business-insights/abo-commerce-en.pdf>
[Accessed 20 May 2022].
- B. Orme, 2002. *Formulating Attributes and Levels in Conjoint Analysis*, Sequim, Washington: Sawtooth Software.
- Babbie, E. R., 2010. The Practice of Social Research. In: Daniel, ed. *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: Wadsworth, p. 67.
- Baral, A., 2022. *Forbes*. [Online]
Available at:
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/21/growth-in-context-how-businesses-can-take-advantage-of-key-trends-for-subscription-success/?sh=2a78867b638a>
[Accessed 10 January 2023].
- Bell, A. B. E., 2007. Business research methods. *Second editon oxford university press uk* .
- Birchbox, 2023. *Birchbox*. [Online]
Available at: <https://www.birchbox.com>
[Accessed 10 January 2023].
- Briot, E., 2011. From Industry to Luxury: French Perfume in the Nineteenth Century. *Business History Review*, pp. 273-294.
- C. Yip, N. H. B. S., 2016. Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of anaesthesia*, 60(9), pp. 684-688.
- CBS, 2022. *Centraal Bureau voor de Statistiek*. [Online]
Available at: <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/aanvullende-statistische-diensten/2022/aanvullend-onderzoek-voor-branchevereniging-ncv/2-omzetniveaus>
[Accessed 15 April 2023].
- Cristina, S., 2018. The quality of luxury versus the luxury of quality. *Economics sciences series* , 18(1), pp. 260-263.
- D. Coghlan, M. B.-M., 2014. The SAGE Encyclopedia of Action Research. In: *The SAGE Encyclopedia of Action Research*. London: SAGE Publications.
- Darian, J., 1998. Parent-child decision making in children's clothing stores. *Internation Journal of Retail & Distribution management* , 26(11), pp. 421-428.
- Dreisbach, C., 2021. *VAIMO*. [Online]
Available at: <https://www.vaimo.com/luxury-ecommerce-subscription-model/>
- E. Ko, J. C. C. T., 2016. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* .
- F. Eggers, H. S. T. T. F. V., 2022. Choice-based conjoint analysis. *Handbook of Market Research* , pp. 781-819.
- Fernando, J., 2021. *Investopedia*. [Online]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp>
[Accessed 12 June 2022].

- Firm Focus , 2018 . *Firm Focus Business Solutions*. [Online]
Available at: <https://www.firmfocus.biz/NL/BI/branche/winkels-in-parfums-en-cosmetica>
[Accessed 19 June 2022].
- G. Fruchter, S. S., 2013. Dynamic pricing for subscription services. *Journal of Economics Dynamics & Control* , Volume 37, pp. 2180-2194.
- G.T Lumpkin, G. D., 2004. E-Business Strategies and Internet Business Models. *Organizational Dynamics*, 2(Elsevier), pp. 161-173.
- Grasset, G., 2015. *LOKAD*. [Online]
Available at: <https://www.lokad.com/competitive-pricing-definition>
[Accessed 13 June 2022].
- H. Zaiachkovska, V. T. S. V., 2021. The influence of the global perfumery market on the principles of the formation of a tourist flow. *Studies of applied economics*, 39(5), pp. 1-10.
- Hanson, W., 1992. The Dynamic of Cost-plus pricing. *Managerial and decision economics* , Volume 13, pp. 149-161.
- HelloFresh, 2023. *HelloFresh*. [Online]
Available at: <https://www.hellofresh.nl/plans?c=NL85>
[Accessed 10 March 2023].
- Herz, R., 2011. Perfume. *Neurobiology of sensation and reward* , Volume 17.
- Howarth, J., 2023. *Exploding topics*. [Online]
Available at: <https://explodingtopics.com/blog/consumer-behavior>
[Accessed 10 April 2023].
- I. Phau, M. S. S. D., 2009. Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct marketing: An International Journal* , 3(4), pp. 262-281.
- I. Phau, M. T., 2009. Devil wears (counterfeit) Prada. *Journal of Consumer Marketing* , 26(1), pp. 15-27.
- IPSY, 2023. *IPSY*. [Online]
Available at: <https://www.ipsy.com>
[Accessed 10 January 2023].
- Jewels, T., 2001. Towards a definition of B2C & B2B e-commerce. *ACIS 2001 Proceedings*, Volume 56.
- Joosten, S., 2018. *CBS*. [Online]
Available at: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/32/cosmetica-verkopen-mede-door-webwinkels-omhoog>
[Accessed 19 June 2022].
- K McCusker, S. G., 2015. Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), pp. 537-542.
- Knopf, J., 2006. Doing a Literature Review. *Cambridge University* , Issue Cambridge University Press, pp. 127-132.
- Labey, C., 2020. *Elite Business*. [Online]
Available at: <https://elitebusinessmagazine.co.uk/sales-marketing/item/the-evolution-of-subscriptions>
[Accessed 3 April 2023].
- Liu, Y., 2019. Exploring the important of behavior during personal interactions and customer relationship management: case interviews. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), pp. 135-144.
- Longanecker, C., 2015. *Entrepreneur*. [Online]
Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/243573>
[Accessed 05 June 2022].
- M. Bech, D. G.-H., 2005. Effects coding in discrete choice experiments. *Health economics* , Issue 14, pp. 1079-1083.

- M. Blom, F. N., 2018. *ING*. [Online]
Available at: https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_opportunities-and-challenges-for-tangible-goods-subscriptions_tcm162-143372.pdf
[Accessed 15 January 2023].
- M. Choi, S. M. E. R. J. N. D. R., 2021. *McKinsey & Company*. [Online]
Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/sign-up-now-creating-consumer-and-business-value-with-subscriptions>
[Accessed 21 May 2022].
- M. Lazic, I. A., 2021. *Kearney*. [Online]
Available at: <https://www.nl.kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/subscribe-now-the-value-of-subscriptions-for-consumer-goods>
[Accessed 15 January 2023].
- M. Mabey, B. S., 2022. *Skim*. [Online]
Available at: <https://skimgroup.com/blog/product-subscriptions-reasons-behind-consumer-choices-research/>
[Accessed 15 January 2023].
- M. Morris, M. S., 2005. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research* , 58(6), pp. 726-735.
- M. Wu, S. C., 2015. Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qualitative Market Research: An International Journal* .
- Marktdata , 2018. *Marktdata*. [Online]
Available at: <https://www.marktdata.nl/nieuws/Omzetgroei-cosmetica-en-parfums>
[Accessed 15 June 2022].
- Marktdata , 2020 . *Marktdata*. [Online]
Available at: <https://www.marktdata.nl/nieuws/Brancheontwikkelingen-parfumerieen>
[Accessed 15 June 2022].
- McCullough, J., 2022. *WeAreBrain*. [Online]
Available at: <https://wearebrain.com/blog/innovation-and-transformation-strategy/everything-as-a-service/>
[Accessed 9 January 2023].
- Mizinska, M., 2019. *Straal*. [Online]
Available at: <https://straal.com/how-and-why-subscription-model-works/>
[Accessed 13 March 2023].
- M, M., 2015. My Little Box, Oh My Little Box... A Video-Netnographic Study On The Expression Of Values In Subscription-Based E-Commerce. *The Journal of Applied Business Research* , 31(3), pp. 1159-1166.
- Mousa, M., 2019. The factors affecting luxury brand purchase intention in terms of rational and emotional impact in Qatar. *Journal of business research-turk*, 11(3), pp. 2191-2204.
- NCV, 2022. *Jaarverslag 2021*, Huis ter Heide: s.n.
- Owens, B., 2021. *Whiplash*. [Online]
Available at: <https://whiplash.com/blog/subscription-based-models-20/>
[Accessed 5 June 2022].
- P. Green, V. S., 1990. Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing* , 54(4), pp. 3-19.
- Pavain, N., 2021. *MaxQTech*. [Online]
Available at: <https://www.maxqtech.com/2021/02/16/who-is-the-best-target-audience-for-a-successful-subscription-model/>
- R. Casadesus, J. R., 2010. From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning* , Volume 43, pp. 195-215.

- R. Sarkar, S. D., 2017. Online shopping vs Offline shopping: a comparative study. *IJSRST*, 3(1), pp. 424-431.
- Rice, S., 2017. Advantages and Disadvantages of Using Internet-Based Survey Methods in Aviation-Related Research. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 7(1), pp. 58-65.
- Roulston, K., 2010. Considering quality in qualitative interviewing. *Qualitative Research*, 10(2), pp. 199-228.
- S. Campbell, M. G. S. P., 2020. Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), pp. 652-661.
- S. Podoshen, S. A., 2012. An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing theory and practice*, 20 (3), pp. 319-333.
- S. Srinivasan, K. P. V. N., 2008. Demand-Based Pricing Versus Past-Price Dependence: A Cost-Benefit Analysis. *Journal of Marketing*, Volume 72, pp. 15-27.
- SKIM, 2020. *SKIM*. [Online]
Available at: <https://skimgroup.com/methodologies/conjoint-analysis/choice-based-conjoint-cbc/>
[Accessed 5 April 2023].
- Skrovan, S., 2017. *RetailDIVE*. [Online]
Available at: <https://www.retaildive.com/news/why-many-shoppers-go-to-stores-before-buying-online/441112/>
[Accessed 20 April 2023].
- Smith, J., 2014. Bias in research. *Evidence-Based Nursing*, 17(4), pp. 100-101.
- Statista, 2022. *Statista*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/fragrances/netherlands?currency=EUR>
Statista, 2022. *Statista*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/fragrances/netherlands?currency=EUR>
[Accessed 11 June 2021].
- Statista, 2023. *Statista*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/fragrances/netherlands?currency=USD#sales-channels>
[Accessed 11 January 2023].
- T. Chen, K. F. S. Y. J. Z., 2018. *McKinsey & Company*. [Online]
Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>
- T. Sammut-Bonnici, D. C., 2014. *Pricing strategy*, s.l.: s.n.
- Ughade, N., 2018. *Chargebee Blog*. [Online]
Available at: <https://www.chargebee.com/blog/subscription-business-model/>
[Accessed 12 June 2022].
- Viktor, 2022. *Productmint*. [Online]
Available at: <https://productmint.com/the-subscription-based-business-model-a-complete-guide/>
[Accessed 5 June 2022].
- W. Hauck, N. S., 2007. Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), pp. 175-188.
- Winer, R., 2001. A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4).

6. Appendix

Appendix A (Attributes)

Attribute	Level
Price	- 10 euro
	- 14 euro
	- 18 euro
Quality	- Good quality
	- Average quality
Brand	- Including big brands
	- Including limited big brands
	- Excluding big brands
Surprise effect	- Surprise effect (surprising packaging + new samples)
	- No surprise effect
Flexibility	- Completely flexible
	- Flexible with cancellation fee
	- Not flexible

Appendix B (Survey and choice sets)

Survey

Start of Block: Default Question Block

Q1 Bedankt voor uw deelname aan deze enquête, het duurt ongeveer 5 minuten om deze in te vullen. Er wordt onderzoek gedaan naar de voorkeuren van studenten bij het kiezen van een parfum abonnement. Door de enquête te starten, geeft u mij toestemming om uw antwoorden te gebruiken voor mijn onderzoek. Nadat het onderzoek is voltooid, zal ik uw antwoorden verwijderen, wat rond eind april zal gebeuren. Als u vragen heeft over de enquête en hoe deze zal worden gebruikt of als u meer wilt weten over het resultaat, neem dan contact met mij op: 546289py@eur.nl

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 1

Q2 Wat is uw leeftijd?

- 18- (1)
 - 18-22 (2)
 - 22-26 (3)
 - 26+ (4)
-

Q3 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Non-binair (3)
 - Anders: (4) _____
-

Q4 Bent u een bachelor- of master student aan een Nederlandse universiteit?

- Ja (1)
- Nee (2)

Skip To: End of Survey If Bent u een bachelor- of master student aan een Nederlandse universiteit? = Nee

Q5 In welke fase van uw studie zit u?

- Bachelor (1)
- Master (2)

Page Break

Q6 Gebruikt u parfum (in het dagelijks leven)?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q7 Maakt u/ heeft u ooit gebruik gemaakt van abonnementen? (Vb. HelloFresh, Netflix, Spotify)

- Ja (1)
- Nee (2)

Q8 Maakt u/ heeft u ooit gebruik gemaakt van parfum abonnementen?

- Ja (1)
- Nee (2)

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 2

Q9 Nogmaals bedankt voor uw deelname aan deze enquête! U wordt nu verzocht om twee verschillende parfum abonnementen te vergelijken en het abonnement te kiezen dat u prefereert.

Het parfum abonnement varieert op de volgende kenmerken:

Verrassingseffect (Wel verrassingseffect, geen verrassingseffect)

Prijs per maand (€10, €14, €18)

Kwaliteit parfum (Goede kwaliteit, gemiddelde kwaliteit)

Aanbod merken (Geen grote merken, beperkt aantal grote merken, veel grote merken)

Flexibiliteit contract (Niet annuleerbaar, annuleerbaar met annuleringskosten, gratis annuleerbaar)

Uitleg over de attribuut niveaus:

Verrassingseffect: U kunt ervoor kiezen om zelf elke maand een parfum uit te kiezen (geen verrassingseffect) of om verrast te worden (wel verrassingseffect).

Prijs: De prijs van het abonnement.

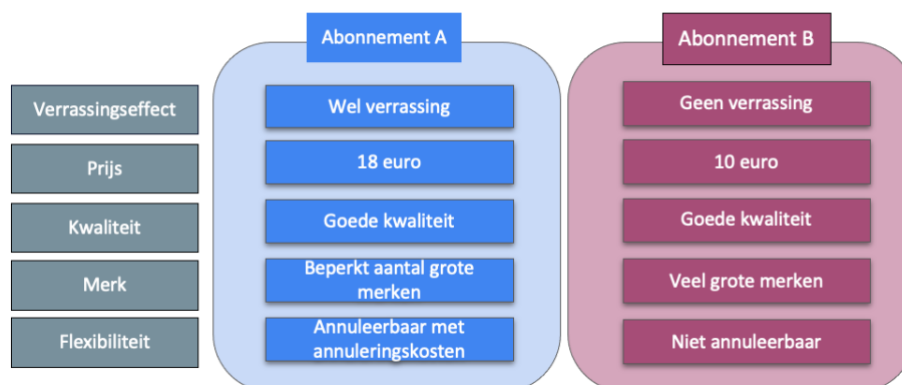
Kwaliteit: De grondstoffen die zijn gebruikt en hoelang de parfum blijft hangen.

Aanbod merken: De hoeveelheid grote merken dat in het aanbod zit.

Flexibiliteit contract: Het abonnement is gratis te annuleren is, of annuleerbaar met annuleringskosten. Of u moet wachten totdat het abonnement verlopen is.

Page Break

Q10 Welk abonnement prefereert u?

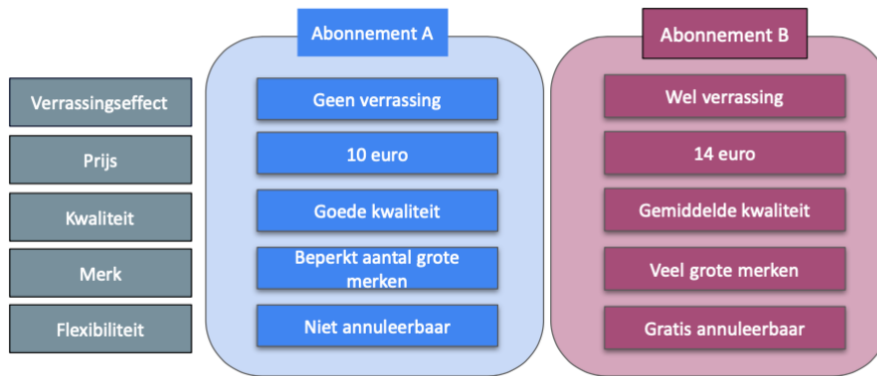


Abonnement A (1)

Abonnement B (2)

Page Break

Q11 Welk abonnement prefereert u?

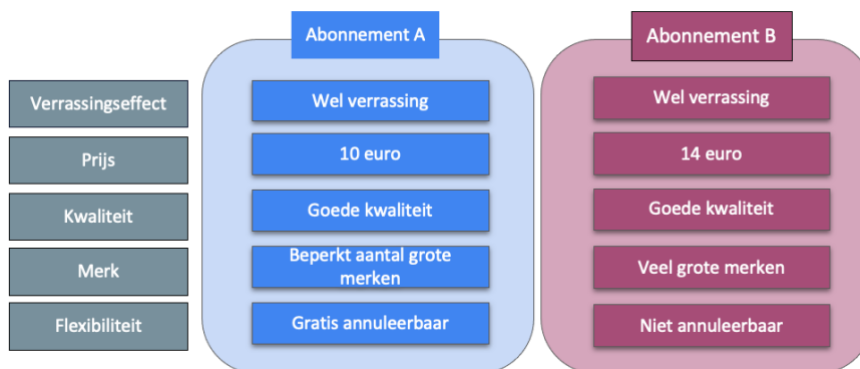


Abonnement A (1)

Abonnement B (2)

Page Break

Q12 Welk abonnement prefereert u?

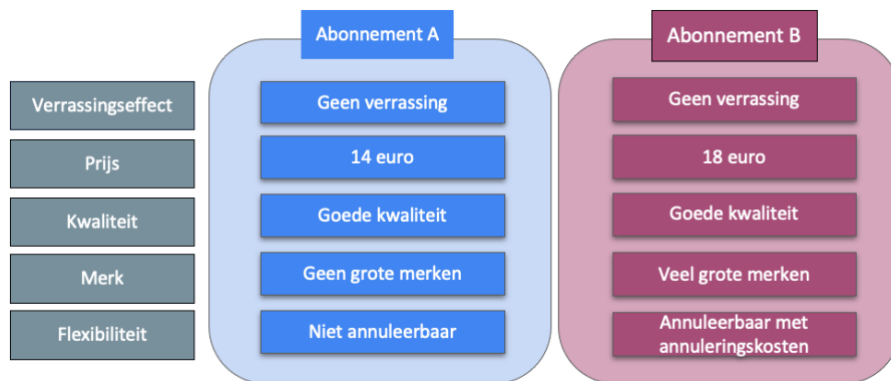


Abonnement A (1)

Abonnement B (2)

Page Break

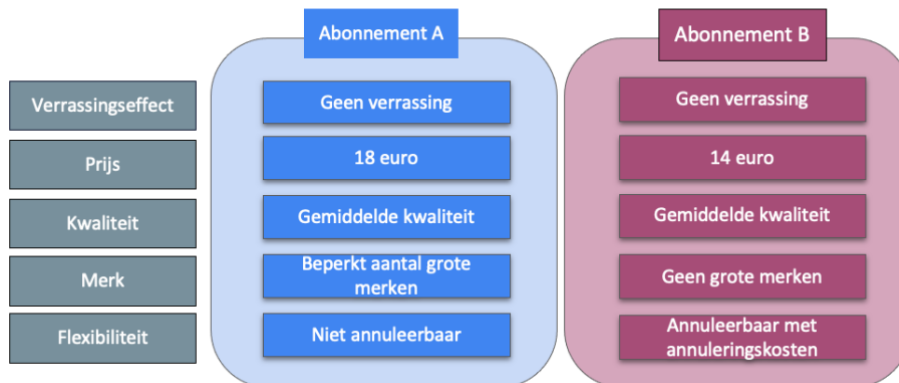
Q13 Welk abonnement prefereert u?



- Abonnement A (1)
- Abonnement B (2)

Page Break

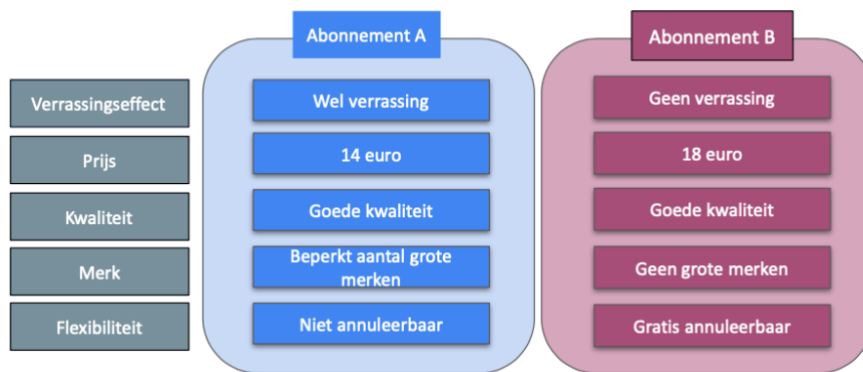
Q14 Welk abonnement prefereert u?



- Abonnement A (1)
- Abonnement B (2)

Page Break

Q15 Welk abonnement prefereert u?

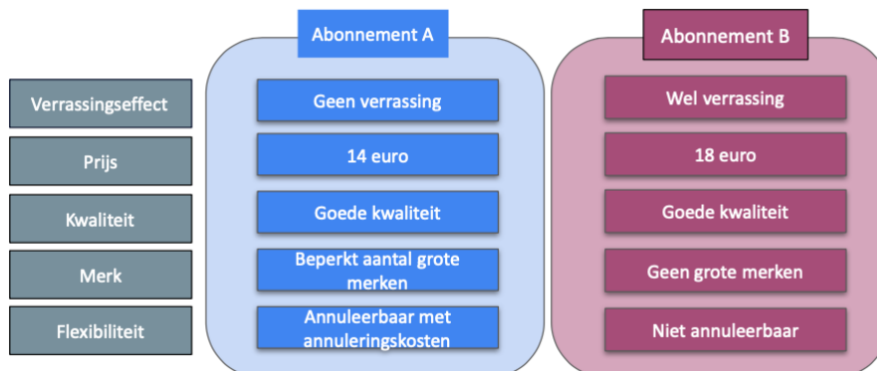


Abonnement A (1)

Abonnement B (2)

Page Break

Q16 Welk abonnement prefereert u?

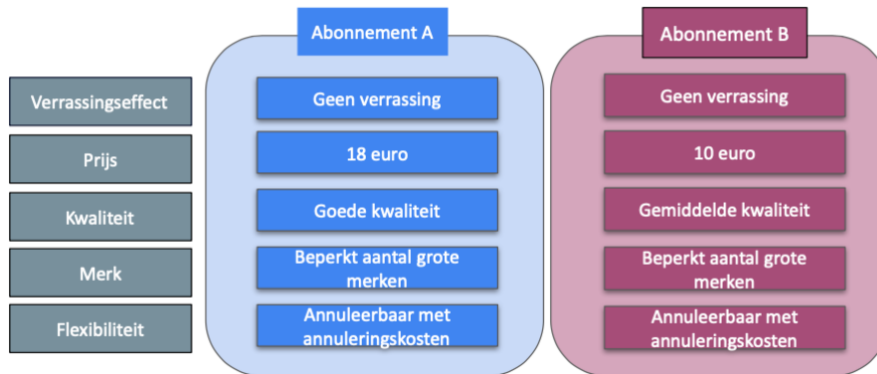


Abonnement A (1)

Abonnement B (2)

Page Break

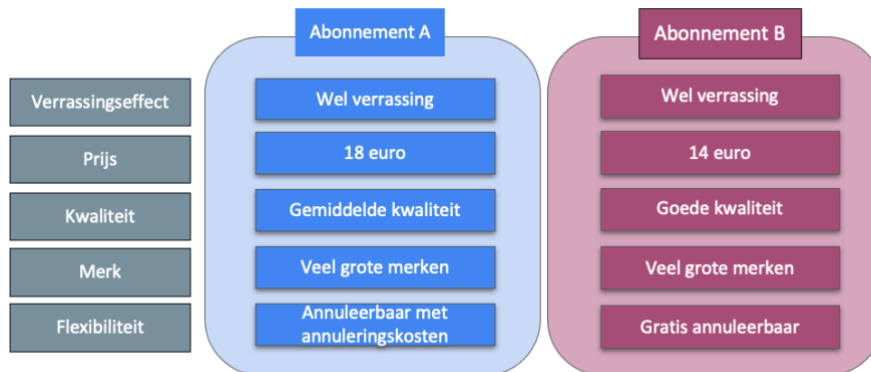
Q17 Welk abonnement prefereert u?



- Abonnement A (1)
- Abonnement B (2)

Page Break

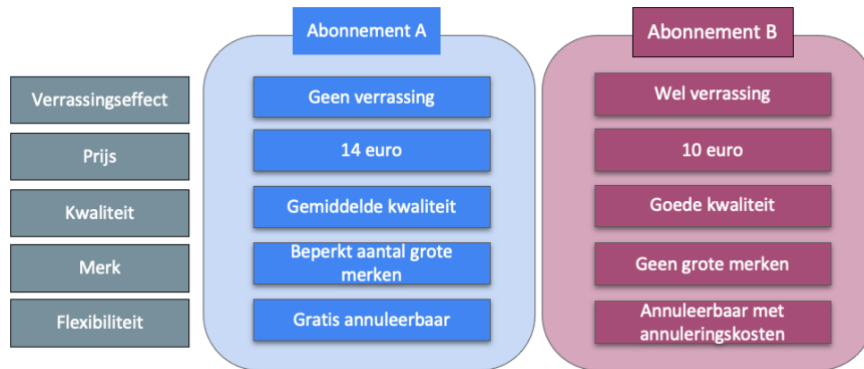
Q18 Welk abonnement prefereert u?



- Abonnement A (1)
- Abonnement B (2)

Page Break

Q19 Welk abonnement prefereert u?



Abonnement A (1)

Abonnement B (2)

Page Break

The attributes and attribute levels

Name	Role	Attribute Levels			Units
Verrassingseffect	Categorical	Geen verrassing	Wel verrassing		
Prijs	Categorical	18 euro	14 euro	10 euro	
Kwaliteit	Categorical	Gemiddelde kwaliteit	Goede kwaliteit		
Merk	Categorical	Geen grote m	Beperkt aant	Veel grote me	
Flexibiliteit	Categorical	Niet annuleer	Annuleerbaar	Gratis Annulee	

In this study, the attribute levels that are considered as the "best attribute levels" based on the literature and interviews are used as the reference group.

The choice sets

Choice Set	Verrassingseffect	Prijs	Kwaliteit	Merk	Flexibiliteit
1	Wel verrassing	18 euro	Goede kwaliteit	Beperkt aantal grote merken	Annuleerbaar metAnnuleringskosten
1	Geen verrassing	10 euro	Goede kwaliteit	Veel grote merken	Niet annuleerbaar
2	Geen verrassing	10 euro	Goede kwaliteit	Beperkt aantal grote merken	Niet annuleerbaar
2	Wel verrassing	14 euro	Gemiddelde kwaliteit	Veel grote merken	Gratis Annuleerbaar
3	Wel verrassing	10 euro	Goede kwaliteit	Beperkt aantal grote merken	Gratis Annuleerbaar
3	Wel verrassing	14 euro	Goede kwaliteit	Veel grote merken	Niet annuleerbaar
4	Geen verrassing	14 euro	Goede kwaliteit	Geen grote merken	Niet annuleerbaar
4	Geen verrassing	18 euro	Goede kwaliteit	Veel grote merken	Annuleerbaar metAnnuleringskosten
5	Geen verrassing	18 euro	Gemiddelde kwaliteit	Beperkt aantal grote merken	Niet annuleerbaar
5	Geen verrassing	14 euro	Gemiddelde kwaliteit	Geen grote merken	Annuleerbaar metAnnuleringskosten
6	Wel verrassing	14 euro	Goede kwaliteit	Beperkt aantal grote merken	Niet annuleerbaar
6	Geen verrassing	18 euro	Goede kwaliteit	Geen grote merken	Gratis Annuleerbaar
7	Geen verrassing	14 euro	Goede kwaliteit	Beperkt aantal grote merken	Annuleerbaar metAnnuleringskosten
7	Wel verrassing	18 euro	Goede kwaliteit	Geen grote merken	Niet annuleerbaar
8	Geen verrassing	18 euro	Goede kwaliteit	Beperkt aantal grote merken	Annuleerbaar metAnnuleringskosten
8	Geen verrassing	10 euro	Gemiddelde kwaliteit	Beperkt aantal grote merken	Annuleerbaar metAnnuleringskosten
9	Wel verrassing	18 euro	Gemiddelde kwaliteit	Veel grote merken	Annuleerbaar metAnnuleringskosten
9	Wel verrassing	14 euro	Goede kwaliteit	Veel grote merken	Gratis Annuleerbaar
10	Geen verrassing	14 euro	Gemiddelde kwaliteit	Beperkt aantal grote merken	Gratis Annuleerbaar
10	Wel verrassing	10 euro	Goede kwaliteit	Geen grote merken	Annuleerbaar metAnnuleringskosten

Appendix C1 (Descriptive statistics)

Descriptive statistics interview

Gender	Woman	50%
	Man	50%
Age	Age 18-	0%
	Age 18-22	60%
	Age 22-26	40%
	Age 26+	0%
Study phase	Bachelor	70%
	Master	30%
University	Erasmus University/ Erasmus University College	70%
	Leiden University	10%
	Delft University of Technology	10%
	Utrecht University	10%

Descriptive statistics survey

Gender	Woman	50%
	Man	50%
Age	Age 18-	0%
	Age 18-22	71%
	Age 22-26	25%
	Age 26+	4%
Study phase	Bachelor	72%
	Master	28%
Usage of perfume	Usage of perfume	72%
	No usage of perfume	28%
Usage of subscriptions	Usage of subscriptions	96%
	No usage of subscriptions	4%
Usage of perfume subscriptions	Usage of perfume subscriptions	7%
	No usage of perfume subscriptions	93%

Appendix C2 (JMP Results)

Estimates attributes

Term	Estimate	Std Error
Verrassingseffect[Geen verrassing]	-0,006451663	0,0587397409
Prijs[18 euro]	-0,708889072	0,0697211775
Prijs[14 euro]	0,155334378	0,0648682932
Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	-0,502541446	0,0760329131
Merk[Geen grote merken]	-0,583398746	0,0833956393
Merk[Beperkt aantal grote merken]	0,157510477	0,0599482192
Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	-0,838478486	0,0710105086
Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	0,068054590	0,0824635995

Where 'Verrassingseffect'='Surprise effect', 'Geen verrassing'='No surprise', 'Prijs'='Price', 'Kwaliteit'='Quality', 'Gemiddelde kwaliteit'='Average quality', 'Merk'='Brand', 'Geen grote merken'='No big brands', 'Beperkt aantal grote merken'='Limited number of big brands', 'Flexibiliteit'='Flexibility', 'Niet annuleerbaar'='Not cancellable' and 'Annuleerbaar met annuleringskosten'='Cancellable with cancellation costs'.

Estimates attributes with age, gender, study phase

Term	Estimate	Std Error
Verrassingseffect[Geen verrassing]	0,18595205	0,3398181711
Prijs[18 euro]	-1,02342025	0,3915667398
Prijs[14 euro]	0,18563196	0,3700471177
Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	-0,42641289	0,4192199839
Merk[Geen grote merken]	-1,09034137	0,4793109103
Merk[Beperkt aantal grote merken]	0,48338107	0,3471451364
Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	-1,65938059	0,3993196943
Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	-0,00146862	0,4588305712
Leeftijd*Verrassingseffect[Geen verrassing]	-0,01521209	0,1083353533
Leeftijd*Prijs[18 euro]	0,21803420	0,1248984096
Leeftijd*Prijs[14 euro]	0,03270579	0,1176136761
Leeftijd*Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	0,13657939	0,1328016543
Leeftijd*Merk[Geen grote merken]	0,27303956	0,1533664934
Leeftijd*Merk[Beperkt aantal grote merken]	-0,07661063	0,1111374494
Leeftijd*Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	0,08835765	0,1245424149
Leeftijd*Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	0,11882520	0,1447657707
Geslacht*Verrassingseffect[Geen verrassing]	-0,03025849	0,1213974784
Geslacht*Prijs[18 euro]	-0,25393173	0,1442321784
Geslacht*Prijs[14 euro]	0,03801364	0,1337382699
Geslacht*Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	-0,29579802	0,1573156393
Geslacht*Merk[Geen grote merken]	0,03917178	0,1711888289
Geslacht*Merk[Beperkt aantal grote merken]	-0,11747692	0,1240375358
Geslacht*Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	0,01748285	0,1458911349
Geslacht*Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	-0,00761358	0,1701833754
Fase studie*Verrassingseffect[Geen verrassing]	-0,08675352	0,1373551937
Fase studie*Prijs[18 euro]	0,12911217	0,1593590675
Fase studie*Prijs[14 euro]	-0,11681362	0,1483383354
Fase studie*Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	0,02308217	0,1716774298
Fase studie*Merk[Geen grote merken]	-0,14977058	0,1942304282
Fase studie*Merk[Beperkt aantal grote merken]	0,02455527	0,1405569459
Fase studie*Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	0,44742674	0,1594200117
Fase studie*Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	-0,15806898	0,1851840853

Where 'Leeftijd'='Age', 'Geslacht'='Gender' and 'Fase studie'='Phase of study'.

Estimates with all control variables

Term	Estimate	Std Error
Verrassingseffect[Geen verrassing]	-0,14985576	0,728115687
Prijs[18 euro]	-0,47575391	0,837751791
Prijs[14 euro]	0,32239610	0,792815936
Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	-0,08839941	0,873215807
Merk[Geen grote merken]	-1,47007747	1,012292178
Merk[Beperkt aantal grote merken]	0,67481411	0,740280172
Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	0,07190423	0,836216859
Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	-0,73326169	0,973902226
Leeftijd*Verrassingseffect[Geen verrassing]	0,03665590	0,114877898
Leeftijd*Prijs[18 euro]	0,16005866	0,131662176
Leeftijd*Prijs[14 euro]	0,03338693	0,124698882
Leeftijd*Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	0,13483247	0,138143762
Leeftijd*Merk[Geen grote merken]	0,19495639	0,162815118
Leeftijd*Merk[Beperkt aantal grote merken]	-0,06498975	0,118112889
Leeftijd*Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	0,01163689	0,131858418
Leeftijd*Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	0,13622750	0,152692753
Geslacht*Verrassingseffect[Geen verrassing]	-0,02381067	0,123032630
Geslacht*Prijs[18 euro]	-0,28398877	0,145534171
Geslacht*Prijs[14 euro]	0,02793002	0,135038552
Geslacht*Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	-0,31493387	0,157953029
Geslacht*Merk[Geen grote merken]	0,03118835	0,174112264
Geslacht*Merk[Beperkt aantal grote merken]	-0,12229639	0,126083267
Geslacht*Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	-0,02568073	0,146849854
Geslacht*Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	0,00262076	0,171409228
Fase studie*Verrassingseffect[Geen verrassing]	-0,08009602	0,139139113
Fase studie*Prijs[18 euro]	0,10903677	0,160924370
Fase studie*Prijs[14 euro]	-0,12132134	0,150307602
Fase studie*Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	0,01236858	0,172419131
Fase studie*Merk[Geen grote merken]	-0,16353451	0,198110284
Fase studie*Merk[Beperkt aantal grote merken]	0,03191837	0,142768813
Fase studie*Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	0,39238957	0,161121084
Fase studie*Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	-0,14433065	0,187092076
Gebruik van parfum*Verrassingseffect[Geen verrassing]	-0,19547466	0,133446753
Gebruik van parfum*Prijs[18 euro]	0,20657921	0,155054060
Gebruik van parfum*Prijs[14 euro]	-0,03975918	0,146646432
Gebruik van parfum*Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	0,00144178	0,166742079
Gebruik van parfum*Merk[Geen grote merken]	0,42091741	0,186363315
Gebruik van parfum*Merk[Beperkt aantal grote merken]	-0,05629812	0,138192393
Gebruik van parfum*Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	0,02215690	0,157935687
Gebruik van parfum*Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	-0,06182633	0,181743942
Gebruik van abonnementen*Verrassingseffect[Geen verrassing]	0,06765569	0,344722462
Gebruik van abonnementen*Prijs[18 euro]	-0,11373841	0,414180266
Gebruik van abonnementen*Prijs[14 euro]	0,04631120	0,410129085
Gebruik van abonnementen*Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	-0,24198080	0,400369719
Gebruik van abonnementen*Merk[Geen grote merken]	0,53208035	0,461872194
Gebruik van abonnementen*Merk[Beperkt aantal grote merken]	-0,14121428	0,348224439
Gebruik van abonnementen*Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	-0,31274177	0,429657980
Gebruik van abonnementen*Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	0,37240605	0,509062592
Gebruik van parfum abonnementen*Verrassingseffect[Geen verrassing]	0,20138261	0,226902439
Gebruik van parfum abonnementen*Prijs[18 euro]	-0,25213931	0,254964082
Gebruik van parfum abonnementen*Prijs[14 euro]	-0,05797826	0,233749179
Gebruik van parfum abonnementen*Kwaliteit[Gemiddelde kwaliteit]	-0,01644977	0,270052541
Gebruik van parfum abonnementen*Merk[Geen grote merken]	-0,26168396	0,316708881
Gebruik van parfum abonnementen*Merk[Beperkt aantal grote merken]	-0,00156274	0,230250520
Gebruik van parfum abonnementen*Flexibiliteit[Niet annuleerbaar]	-0,57927327	0,243677209
Gebruik van parfum abonnementen*Flexibiliteit[Annuleerbaar metAnnuleringskosten]	0,16657271	0,282000381

Where ‘Gebruik van abonnementen’=‘Usage of subscriptions’ and ‘Gebruik van parfum abonnementen’=‘Usage of perfume subscriptions’

Appendix D (Interviews)

Interviews

Hieronder kan de structuur van de uitgevoerde interviews worden gevonden:

- Voordat we beginnen met het interview, wil ik vragen of u het er mee eens bent als het wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek. De opname zal na het verloop van het onderzoek verwijderd worden.

Bedankt voor uw deelname en laten we beginnen.

Socio-demografisch:

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat studeert u? (Onderzoek is gefocust op Nederlandse universitaire studenten)
3. Met welk geslacht identificeert u zichzelf?
4. Ben je bekend met abonnementen?

Parfum:

1. Wat vindt u van het winkelen voor parfum?
2. Gebruikt u parfum in het dagelijkse leven? Zo ja, hoe vaak. Zo nee, waarom niet?
3. Wat zijn de redenen dat u parfum koopt? / Voor wie koopt u het?
4. Welke aspecten vindt u belangrijk bij het kopen van parfum? (vb variety, convenience, quality)
5. Hoe en waar ga je op zoek naar een parfum?

Abonnementen:

1. Weet u wat een abonnement voor een product inhoudt?
2. Maakt u gebruik van abonnementen voor producten?
3. Zo ja, wat is volgens u de reden dat u hier gebruik van maakt?
4. Zo nee, wat is volgens u de reden dat u hier (nog) geen gebruik van maakt?
5. Welke aspecten van deze service vindt u goed/slecht?
6. Hoe zou zo'n abonnement verbeterd kunnen worden?

Uitleg van een parfum abonnement.

Parfum abonnementen:

1. Zou jij een parfum abonnement afsluiten?
2. Hoeveel weegt/hoe belangrijk vindt u het merk bij het kiezen van een parfum abonnement?
3. Hoeveel weegt/ hoe belangrijk vindt u de prijs bij het kiezen van een parfum abonnement?
4. Hoeveel weegt/ hoe belangrijk vindt u de kwaliteit bij het kiezen van een parfum abonnement?
5. Hoeveel weegt/ hoe belangrijk vindt u duurzaamheid bij het kiezen van een parfum abonnement?
6. Hoeveel weegt/ hoe belangrijk vindt u flexibiliteit om contract af te zeggen bij het kiezen van een parfum abonnement?
7. Hoeveel weegt/ hoe belangrijk vindt u een speciale ervaring bij het kiezen van een parfum abonnement?
8. Hoeveel weegt/hoe belangrijk vindt u de verpakking bij het kiezen van een parfum abonnement?
9. Zijn er nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar die wel van belang zijn voor jou bij het kiezen van een parfum abonnement?

Interview 1 Cindy

Pei Xin

Hoi goedemiddag bedankt voor je deelname en bedankt voor het meedoen aan mijn onderzoek voordat we beginnen met het interview wil ik vragen of u het ermee eens bent Als het wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek. Ja de opnames zal na verloop van het onderzoek verwijderd worden. Dus ja, Laten we beginnen, Wat is uw leeftijd?

Cindy

Twintig

Pei Xin

En, wat studeert u?

Cindy

Ik studeer lucht en ruimtevaarttechniek aan TU Delft.

Pei Xin

En met welk geslacht identificeert u zichzelf?

Cindy

Vrouw

Pei Xin

Oké. Bent u ondertussen al bekend met abonnementen?

Cindy

Ja

Pei Xin

Oke. Laten we dan beginnen met parfum? Dat is ook het hoofdonderwerp van mijn onderzoek. Wat vindt u van het winkelen voor parfum?

Cindy

Het maakt me soms duizelig, omdat er zoveel parfums in één keer op je afkomen.

Pei Xin

Ja klopt. En welke aspecten vindt u dan ook belangrijk bij het kopen van parfum?

Cindy

Ja eentje die gewoon lekker ruikt.

Pei Xin

Oké geen andere dingen die belangrijk zijn, verpakking of prijs.

Cindy

Nee, niet echt.

Pei Xin

Oké top. Gebruikt u parfum In het dagelijks leven?

Cindy

Ja, dagelijks.

Pei Xin

Oké, wat zijn de redenen dat u parfum koopt?

Cindy

Het maakt me gewoon heel blij als ik lekker ruik.

Pei Xin

En hoe en waar ga je meestal op zoek naar een parfum?

Cindy

Meestal ruik ik een parfum bij iemand en dan vraag ik gewoon aan hen welke het is, want om naar een parfumwinkel te gaan en alles te ruiken, daar word ik alleen maar duizelig van.

Pei Xin

Ja en koopt u hem dan meestal online of gaat u naar een winkel toe.

Cindy

Online

Pei Xin

Online? Oke. Dan hebben we het nu over abonnementen in het algemeen, weet u wat een abonnement voor een product inhoudt?

Cindy

Ja.

Pei Xin

En wat houdt het precies in?

Cindy

Voor een product, bijvoorbeeld Hello Fresh is zo'n abonnement die dan, je koopt een abonnement en dan komt het bijvoorbeeld elke week of elke maand naar je huis toegestuurd

Pei Xin

Ja klopt en maakt u daar ook gebruik van?

Cindy

Ja weleens gebruik van gemaakt ja.

Pei Xin

En wat is de reden dat u hiervoor had gekozen?

Cindy

Omdat het makkelijker is, er is veel variatie. Dus je hoeft niet, bijvoorbeeld bij Hello Fresh hoef je niet elke dag na te denken over wat je dan wilt koken die avond.

Pei Xin

Oke en hoe zou zo'n abonnement volgens u verbeterd kunnen worden?

Cindy

Goedkoper, ik denk dat Hello Fresh gewoon heel duur was. En dat je soms je maaltijden ook kan kiezen.

Pei Xin

Oke, dus dat je preferenties ofzo aangeeft.

Cindy

Ja

Pei Xin

Oké, top. Ik doe dus onderzoek naar een parfum abonnement en in Nederland zijn er nu abonnementen, bijvoorbeeld voor 10 tot 15 euro per maand en dan krijg je een flesje van ongeveer 8 ml, ja 8 ml thuis opgestuurd. Even kijken hoor. Zou u zo een parfum abonnement afsluiten?

Cindy

Eerlijk gezegd niet, want er zijn heel veel parfums die ik gewoon heel vies vind.

Pei Xin

En wat als u zelf aan kan geven welke parfums u wilt?

Cindy

Dan kan ik ze net zo goed kopen in de winkel, toch? Want dat is niet heel vaak dat ik er eentje lekker vind.

Pei Xin

Oké ja, want met zo'n abonnement kunt u dan elke maand een soort uitproberen en dan kunt u elke maand een andere uitproberen. Het zijn van die allemaal kleine. Dus ook als je elke maand een ander geurtje thuis krijgt, wilt u dat niet?

Cindy

Nee, ik denk het niet.

Pei Xin

Oke, u heeft liever dat u dan gewoon een hele fles in de winkel koopt.

Cindy

Ja, ik heb bepaalde parfums die ik lekker vind en die gebruik ik dan vaak in fases elke dag. En dan vind ik het, ik vind het ook niet zo leuk om van parfums te wisselen.

Pei Xin

Oké ja, maar stel je voor dat u wel een abonnement neemt. Hoe belangrijk vindt u het merk bij het kiezen van een abonnement? Stel je voor een abonnement heeft alleen maar van die kleine huismerken van de Etos of Kruidvat, maar een andere heeft echt van die grote merken van Chanel zou u, wat zou u liever hebben?

Cindy

De grote merken, want die ruiken meestal ook beter. Huismerken die ruiken heel zoet vaak, heel artificial en ze hebben vaak minder hele earthy geuren.

Pei Xin

Ja oké en vindt u de prijs ook belangrijk van een abonnement?

Cindy

Van een abonnement?

Pei Xin

Ja.

Cindy

Ja, ik zou het belangrijk vinden. Ik zou niet meer willen betalen voor een abonnement dan voor parfum zelf.

Pei Xin

Dat snap ik zeker. En hoeveel weegt kwaliteit en duurzaamheid bij het kiezen?

Cindy

Kwaliteit wel hoog vergeleken met duurzaamheid. Ik denk dat parfum echt zo'n luxury good is dat je echt niet heel erg nodig hebt. Dus stel je gaat echt voor duurzaamheid in je leven, denk ik niet dat je überhaupt parfum moet gaan kopen.

Pei Xin

Oké ja en is het dan wel belangrijk om het abonnement elk moment te kunnen afzeggen?

Cindy

Ja, ja, sowieso.

Pei Xin

En hoeveel weegt de verpakking van een parfum abonnement? Stel je voor je krijgt gewoon een zwarte doos thuis, maar de prijs is dan wel goedkoper. Zou je dat wel fijn vinden of niet fijn vinden? Of wilt u gewoon de originele verpakking?

Cindy

Nee, de originele verpakking lijkt me leuker. Dat voelt ook authentieker en ik zou liever een mooie doos hebben, omdat het dus een luxury good is.

Pei Xin

Oké en hoeveel weegt een speciale ervaring dan bij het kiezen van een parfum abonnement. Dat je dan elke maand thuis een box krijgt, helemaal mooi ingepakt met een speciale kaart erbij. Wilt u dat erbij?

Cindy

Ja, dat is wel heel leuk. Ik denk dat dat leuker is dan parfum zelf hebben.

Pei Xin

Oké ja, dus ook een soort van een surprise effect?

Cindy

Ja

Pei Xin

Ja, zijn er nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar die wel van belang zijn voor jou bij het kiezen van een abonnement, parfum abonnement.

Cindy

Dus prijs, hoe mooi het is.

Pei Xin

Kwaliteit, duurzaamheid, flexibiliteit.

Cindy

Ik denk ook hoe groot, krijg je gewoon een normale size van parfum of krijg je een kleinere?

Pei Xin

Een kleinere size.

Cindy

En is er ook een mogelijkheid, stel je vindt een parfum heel lekker dat je het op die website kan bestellen.

Pei Xin

Ja dat ook.

Cindy

Ja dat, dat was het.

Pei Xin

Oké, dus dat vind je heel belangrijk.

Cindy

Ja, ik denk, omdat het gemakkelijk is.

Pei Xin

Als je dan toch al gewend bent aan die website, dat je dat dan ook de hele fles kan bestellen.

Cindy

Ja en bijvoorbeeld korting erop.

Pei Xin

Oké, ja is goed, dank u wel voor je deelname en hierbij sluit ik het interview af.

Interview 2 Safae

Pei Xin

Hoi goedemiddag bedankt voor uw deelname en bedankt voor het meedoen aan mijn onderzoek voordat we beginnen met het interview wil ik vragen of u het ermee eens bent als alles wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek. De opname zal na het verloop van het onderzoek verwijderd worden, vindt u dat goed?

Safae

Ja geen probleem.

Pei Xin

Laten we dan beginnen. Wat is uw leeftijd?

Safae

Ik ben 21.

Pei Xin

En, wat studeert u nu?

Safae

Ik studeerde de Master Health Economics Policy and Law bij de Erasmus Universiteit.

Pei Xin

Met welk geslacht identificeert u zichzelf?

Safae

Vrouw

Pei Xin

En bent u ondertussen al bekend met abonnementen?

Safae

Jawel wel abonnementen zoals Netflix abonnement dus voornamelijk voor series en films.

Pei Xin

Oké top. Dan gaan we nu door met parfum, want dat is het hoofdonderwerp van mijn onderzoek. Wat vindt u van het winkelen voor parfum?

Safae

Ja altijd wel leuk. Het is even nieuwe geuren proberen en meestal als ik voor geurtjes shop, dan shop ik voor iemand anders.

Pei Xin

Oké, niet voor jezelf?

Safae

Nou ja zelden, omdat meestal kan je best wel lang met een potje parfum, dus dan ga je een keer in de zoveel tijd voor jezelf?

Pei Xin

Dus u gebruikt wel parfum in het dagelijks leven.

Safae

Als ik eraan herinneren, ja, ik probeer me wel eraan te herinneren. Maar als ik dat doe, dan gebruik ik het wel.

Pei Xin

Oké, wat is de reden dat u dan parfum koopt?

Safae

Om lekker te ruiken, denk ik, ja.

Pei Xin

Ja inderdaad ja. Welke aspecten vindt u dan heel belangrijk bij het kopen van parfum?

Safae

Belangrijkste is natuurlijk dat ik het zelf lekker vind ruiken. Dus ja en dat is eigenlijk wel het belangrijkste, zodat ik het ook dagelijks kan gebruiken.

Pei Xin

En tijdens het kopen van parfum, als u dan een winkel inloopt, wat vindt u dan heel belangrijk. Dat er veel verschillende producten te koop zijn, of dat je makkelijk aan iets kan komen, of kwaliteit?

Safae

Nou, Ik heb altijd keuzestress, dus als ik, als er heel veel opties zijn, dan vraag ik gewoon iemand daar om mij te helpen. Maar ik heb wel het liefst dat er veel opties zijn, want dan heb je toch wel ja, meer keuze en meer soorten parfums. Dus voor mij is het belangrijk dat er iemand is die mij kan helpen. Want ja, parfums kunnen lekker ruiken en zo, maar ik vind toch ook wel leuk om advies van iemand anders te krijgen zeg maar, second opinion voor wat lekker ruikt.

Pei Xin

Zeker zeker. En hoe en waar gaat u meestal op zoek naar parfum?

Safae

Eigenlijk nooit online, want Ik wil het wel eerst geroken hebben voornamelijk bij de Douglas of ici Paris, meestal bij de Douglas.

Pei Xin

Dan gaan we nu door met het onderwerp abonnementen, en dan wil ik hier meer over de abonnementen hebben voor een product In het algemeen. Weet u wat een abonnement voor een product inhoudt?

Safae

Van hoe ik het begrip is als je een contract aangaat met een organisatie en dan voor bijvoorbeeld een jaar en dan betaal jij maandelijks voor een product om daar gebruik van te kunnen maken.

Pei Xin

Oké top ja dat klopt en maakt u ook gebruik van abonnementen voor producten.

Safae

Ja Ik denk hetgeen wat ik het meest gebruikt op dit moment is echt Netflix.

Pei Xin

Oké Neftlix ja. Hierbij wil ik wel vertellen dat er een onderscheid is tussen abonnementen voor diensten. Dat is dus Netflix, Spotify en zo en voor producten. Producten, daar kunt u denken aan bijvoorbeeld parfum waar ik onderzoek naar doe of naar, bijvoorbeeld sommige mensen krijgen elke maand toiletpapier thuis opgestuurd of even denken hoor bijvoorbeeld van die snackboxen. En nadat ik dit heb uitgelegd, denkt u dat u daar nog steeds gebruik van heeft gemaakt ooit of niet?

Safae

Nee nog nooit eerlijk gezegd, ik zie wel die snackboxen en Ik vind ze wel interessant bijvoorbeeld heb je bijvoorbeeld de Japanse snackboxen waar je dan de verschillende hapjes hebt en zo verschillende snacks maar verder? Nee, niet echt heel erg.

Pei Xin

Oké, en wat is de reden dat u hier nog geen gebruik van heeft gemaakt?

Safae

Ik denk toch wel dat je bij jezelf denkt ga ik het daadwerkelijk gebruik van maken als ik zo'n abonnement ja aanga. Want ja, Ik kan wel Japanse snackboxen, daar een abonnement voor nemen, maar ga ik daar echt gebruik van maken en vraag je je natuurlijk af, krijg je wel elke keer nieuwe producten? Want dat is, zeg maar ding daarvoor. Dus het is meer van. Ja, ga ik er gebruik van maken? Is dit het geld waard? Dus beetje die onzekerheid eigenlijk?

Pei Xin

Dus u denkt dat zo'n abonnement verbeterd kan worden als er meer zekerheid is, of hoe vindt u dat het verbeterd kan worden?

Safae

Over het algemeen of gewoon iets specifieks.

Pei Xin

Over het algemeen of specifiek kan beide.

Safae

Het is natuurlijk altijd wel mooi als de prijs omlaaggaat, want dan is er een drempel minder. Dan wordt de drempel verlaagd. Maar ja, Ik weet niet.

Pei Xin

Ja surprise effect?

Safae

Ja misschien dat ook wel, en ik denk dat best wel veel van die boxen ook het surprise effect hebben, want vandaar, dat is natuurlijk ook meteen die onzekerheid van oké, wat krijg je nou? Want stel je voor het is helemaal niet lekker. Dus aan de ene kant wil je wel weten wat erin zit, maar aan de andere kant is dat natuurlijk ook wel surprise.

Pei Xin

Zou u het dan fijn vinden als u dan mocht kiezen uit verschillende boxen? Of dat u dan uw voorkeuren aangeeft?

Safae

Ja dat wel, want bijvoorbeeld ik probeer gelatine heel erg te vermijden in eten, dus dat is altijd een onzekerheid als je bijvoorbeeld eten als abonnement neemt, dus dat je wel kan aangeven van oké, dat kan ik niet. Of dat wil ik niet eten. Dus dat zou wel handig zijn.

Pei Xin

En als we het dan over parfum abonnementen hebben, een parfum abonnement wordt nu in Nederland ook aangeboden en dat is bijvoorbeeld als je dan een prijs van ongeveer 10 tot 15 euro.

Safae

Per maand?

Pei Xin

Ja per maand ervoor betaald, ja sorry. Dat u dan een geurtje kan uitkiezen of dat je hun laat kiezen of dat je een test online maakt waardoor je elke maand een geurtje gebaseerd op je test thuisgestuurd krijgt. Zou u zo'n abonnement af willen sluiten?

Safae

Nee, want met parfum is het meestal zo dat je, je koopt het een keer en dan gebruik je het af en toe. Het gaat meestal heel lang mee. Misschien als het testers zijn, dan wel, maar ja, wat heb je aan testers als je maandelijks € 15 voor betaald.

Pei Xin

Ja klopt, het zijn meestal wat kleinere flessen. Bijvoorbeeld van een Chanel, normaal kost het dan iets van € 60 per fles, maar hier is het dan € 15 per maand en dan krijgt u een flesje van bijvoorbeeld 8 ml en daar kunt u dan precies een maand over doen. Maar u vindt het dus niet waard?

Safae

Ja misschien ben ik ook wel iemand die houdt van zeg maar dingen gebruiken waar ik gewend aan ben dus dan een parfum is wel iets als je het parfum lekker vindt, dan wil je die altijd opdoen en ik heb niet zo gauw dat ik een nieuwe parfum wil zoeken of behoefte heb aan een nieuwe parfum als ik eentje heb die ik lekker vind ruiken.

Pei Xin

Oké en u had het net over een surprise effect bij de Japanse snackboxen. Zou u dan dat surprise effect hier dan ook willen? Omdat u meer gewend bent aan een soort parfum en niet de hele tijd wilt veranderen of switchen van parfum.

Safae

Ja, ik denk echt dat je een parfum liefhebber moet hebben en echt behoefte moet hebben aan heel veel verschillende soorten parfum om dat te nemen. Ik heb dat niet echt.

Pei Xin

Oké. Ik wil hierbij u nog een paar vragen stellen, ook al wilt u geen parfum abonnement maar om gewoon even te kijken van stel je voor je neemt een abonnement, zou u dit wel belangrijk vinden of niet belangrijk vinden? Hoe belangrijk vindt u bijvoorbeeld het merk bij het kiezen van een parfum abonnement? Stel je voor ze bieden heel veel grote merken aan, maar het is dan wel duurder en een ander abonnement is dan meer met huismerken van de Etos of Kruidvat.

Safae

Ik vind het wel belangrijk dat er grote merken in zitten, want ja zelf ook als ik parfum koop, dan is het al gauw dat je naar wat grotere merken gaat, ook omdat de, ik weet niet of dat waar is, maar ik heb het gevoel dat het dat de kwaliteit beter is. Dus als je spuit dat de geur langer blijft hangen, maar ik weet niet echt of dat iets daarmee te maken.

Pei Xin

Ja, dat kan zeker. En wat vindt u van de prijs? Hoeveel weegt dat bij het kiezen van een parfum abonnement?

Safae

Wel belangrijk ja, zeker ik en ook natuurlijk zo goedkoop mogelijk, want parfums zijn over het algemeen heel duur. Ze kan, ik kan me voorstellen dat als je het veel goedkoper kan krijgen voor met een abonnement dat je wel misschien dat je dan een heel een jaar in totaal hetzelfde geld uitgegeven voor een parfum, weet ik veel zoiets maar een goedkope prijs is altijd wel mooi.

Pei Xin

Oké en hoeveel weegt de kwaliteit bij het kiezen van abonnement?

Safae

Heel belangrijk natuurlijk. Bijvoorbeeld bij parfum wil je dat het heel lang blijft hangen en dat het niet wegzakt, dus dat is zeker belangrijk.

Pei Xin

Oké, hoeveel weegt duurzaamheid denkt u? Bijvoorbeeld dat de fles van de parfum dan recyclebaar is.

Safae

Zijn het dan alleen, bedoel je dan dat het alleen iets is voor het abonnement of is dat ook iets wat je kan kopen als product.

Pei Xin

Bijvoorbeeld dat alle flessen die worden gebruikt bij het abonnement, zeg maar de flessen die je opgestuurd kreeg, recyclebaar zijn of dat het goed voor het milieu is. Vindt u dat belangrijk of maakt het niet uit als het gewoon van glas is en dat het wel schadelijk is?

Safae

Nou ja een dingetje wel en ik denk dat parfumpotjes wel belangrijk is, is dat het wel mooi eruitziet, dus duurzaam, maar mooi dat is zeg maar niet afgaat van de mooiheid dus ja aantrekt.

Pei Xin

Oké, dus u vindt de verpakking wel ook belangrijk.

Safae

Ja ja, want natuurlijk een potje parfum, wil je wel ergens op een ja in de kast kunnen zetten omdat het er mooi ja op een plankje dat het er mooi staat.

Pei Xin

Oké, en denkt u dat flexibiliteit om een contract af te kunnen zeggen, ook belangrijk is dat je dan gewoon elke maand kan afzeggen van hoe dit niet meer eigenlijk?

Safae

Ja zeker voor iets als parfum, omdat het natuurlijk niet iets is wat je tenminste ik, ik weet niet andere mensen echt dagelijks gebruikt je probeert het wel maar het kan natuurlijk ook zijn dat je misschien een reeks aan parfums hebt binnengekregen die je helemaal niet lekker vindt.

Dus dan lijkt me de optie om het te kunnen afzeggen welbelangrijk.

Pei Xin

Zijn er nog andere factoren of aspecten die hiervoor niet zijn genoemd, maar die wel van belang zijn voor jou bij het kiezen van zo'n parfum abonnement als u er een aan wilt gaan.

Safae

Los van de zeg maar hoe de potjes eruitziet, lijkt het me wel leuk als je zeg maar een doos binnenkrijgt die heel leuk verpakt is dat het zeg maar net een maandelijks cadeautje voor jezelf is dat het een manier is om jezelf te verwennen.

Pei Xin

Soort van een speciale ervaring of zo die je erbij krijgt.

Safae

Ja ja, dus dat je het heel mooi verpakt binnenkrijgt.

Pei Xin

Oke top ja dankjewel bedankt voor je tijd en bedankt voor je deelname. En hierbij stop ik het interview dan.

Safae

Geen probleem.

Interview 3 Ilja

Pei Xin

Oké goedemiddag en bedankt voor deelname voordat we beginnen met het interview wil ik vragen of u het ermee eens bent als alles wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek. De opname zal na het verloop van het onderzoek verwijderd worden. Bent u het hiermee eens?

Ilja

Ja.

Pei Xin

Is goed, laten we dan beginnen. Ik zou eerst gewoon beginnen met een paar korte vraagjes, mag ik uw leeftijd misschien?

Ilja

Ik ben 21.

Pei Xin

En, wat studeert u?

Ilja

Fiscale economie.

Pei Xin

En met welk geslacht identificeert u zichzelf?

Ilja

Man

Pei Xin

Bent u bekend met abonnementen?

Ilja

Dat denk ik wel.

Pei Xin

Oké en heeft u zelf ook abonnementen?

Ilja

Volgens mij zelf niet, maar ik benut ze wel.

Pei Xin

Van je familie of zo bijvoorbeeld?

Ilja

Ja.

Pei Xin

Dan gaan we nu door met parfum, want mijn onderzoek gaat namelijk over parfum en parfum abonnementen. Wat vindt hij van het winkelen voor parfum?

Ilja

Het winkelen voor parfum

Pei Xin

Ja

Ilja

Dat doe ik niet heel vaak, maar beetje geurtjes ruiken vind ik wel prima denk ik.

Pei Xin

Is goed en gebruik je parfum in het dagelijks leven.

Ilja

Nee.

Pei Xin

En waarom niet.

Ilja

Ja, ik denk omdat ik het, hoe zeg ik dat? Misschien dat het een beetje aandacht trekt en zo, daar hou ik niet echt van.

Pei Xin

Oke is goed en welke aspecten vindt u dan belangrijk bij het kopen voor parfum als je er een koopt?

Ilja

Ja lekkere geur, maar ook niet te noxious, zeg maar.

Pei Xin

Aha oké en vindt u prijzen ook belangrijk?

Ilja

Zekers.

Pei Xin

Oké, en waar koopt u meestal uw parfum als u er een koopt?

Ilja

Ik heb geen flauw idee, in een winkel, maakt niet uit welk.

Pei Xin

Kruidvat, Etos of meer naar de Douglas of ICI Paris

Ilja

Ik zou zeggen, Etos en Kruidvat.

Pei Xin

Oké ja. Dan gaan we nu door naar de abonnementen weet u wat een abonnement voor een product inhoudt?

Ilja

Ik heb misschien een idee, maar niet zeker.

Pei Xin

Een abonnement voor een product is dus bijvoorbeeld een Hello Fresh box. Dan krijgt u elke maand een box binnen met producten en bijvoorbeeld Netflix, dat is dan een abonnement voor een dienst.

Ilja

Oke.

Pei Xin

Maakt u dan ook gebruik van abonnementen voor producten of thuis, familie.

Ilja

Volgens mij niet.

Pei Xin

Oké, wat is de reden dat u hier geen gebruik van maakt?

Ilja

Ja, ik heb er nog nooit onderzoek naar gedaan en ik zie het ook niet als iets dat ik nodig heb denk ik.

Pei Xin

Is goed, dan gaan we nu door naar de parfum abonnementen in Nederland zijn er dus parfum abonnementen van ongeveer 10 tot € 18 en dan krijgt u elke maand een geurtje thuis opgestuurd. En de geurtjes zijn dan gebaseerd op een test of een quiz of een deskundige waarmee u een gesprekje kan voeren. Zou u misschien zo'n abonnement willen afsluiten in de toekomst?

Ilja

Ligt er denk ik een beetje aan. Want als ze eentje opsturen per maand en ik ontdek niks dat ik lekker vind is dan misschien beetje verspilling.

Pei Xin

En dan zijn er nu een paar soorten van kenmerken die meeste mensen heel belangrijk vinden bij parfum. En dan vroeg ik me af hoe belangrijk u dit vindt. Bijvoorbeeld merk, vindt u dit heel belangrijk?

Ilja

Nee.

Pei Xin

En prijs?

Ilja

Ja.

Pei Xin

Kwaliteit?

Ilja

Is dat niet gewoon de, hoe goed de geur is?

Pei Xin

Ja gewoon hoelang een geur blijft hangen of gewoon van welke, ja, hoe zeg je dat, van wat het gemaakt is? Van stoffen.

Ilja

Ja dat vind ik ook wel belangrijk.

Pei Xin

Ja vindt u duurzaamheid ook belangrijk?

Ilja

Ja.

Pei Xin

Dus zeg maar dat het recyclebaar is. Oké en vindt u de flexibiliteit om dat contract af te kunnen zeggen ook belangrijk, dus dat je het gewoon ieder moment kan afzeggen.

Ilja

Ja, dat speelt ook wel mee denk ik

Pei Xin

Wat vindt u van de verpakking?

Ilja

Het materiaal of hoe het eruit ziet?

Pei Xin

Gewoon hoe het eruit ziet.

Ilja

Niet heel belangrijk.

Pei Xin

Want meestal als je zo een abonnement afsluit, krijg je dan de, ja soort van de flessen van het bedrijf zelf en niet de originele verpakkingen en sommige mensen vinden dat best wel belangrijk dat ze ja de originele verpakking krijgen, dus dat vindt u dan niet heel belangrijk?

Ilja

Nee

Pei Xin

Oké en vindt u dat dan ook belangrijk als u een speciale box thuis krijgt, helemaal mooi ingepakt voor een speciale ervaring?

Ilja

Ik denk dat ik die uiteindelijk weggooi, dus

Pei Xin

Oké is goed.

Ilja

Als het heel veel verspilling is, dan liever niet, maar een mooi design kan niet echt kwaad denk ik.

Pei Xin

Oké zijn er verder nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar wel van belang zijn voor jou bij het kiezen van zo'n parfum abonnement?

Ilja

Laatst dacht ik daaraan over diervriendelijkheid bij schoonheidsdingen. Ik weet niet of dat ook bij parfum is, ik heb daar niet echt verstand van.

Pei Xin

Ja, volgens mij worden sommige wel uitgetest op dieren ja inderdaad.

Ilja

Ja dat, dat zou ook wel een beetje een afknapper zijn.

Pei Xin

Oké, ja is goed. Verder nog iets?

Ilja

En misschien wat ik ook zei van als ze maar een monster of test tube of hoe je dat ook noemt, opsturen, dat je best wel lang daarmee zit en als misschien een stuk of 50 gelijk stuurt, dat je dan sneller dingen kan ontdekken.

Pei Xin

Oké dus soort van meer variety of zo.

Ilja

Ja opties.

Pei Xin

Oké is goed top. Dank u wel dan. Is er nog iets anders dat u wilt melden voordat we stoppen?

Ilja

Nee, dat was het wel denk ik

Pei Xin

Is goed, dank u wel voor uw deelname.

Ilja

Alstublieft

Interview 4 Donny

Pei Xin

Goedemiddag en bedankt voor uw deelname voordat we beginnen met het interview, wil ik vragen of u het ermee eens bent als alles wordt opgenomen en wordt gebruikt voor het onderzoek. De opname zal na het verloop van het onderzoek verwijderd worden. Bent u het ermee eens?

Donny

Ja natuurlijk.

Pei Xin

Oké, laten we dan eerst beginnen met wat ja basisvragen. Wat is uw leeftijd?

Donny

Ik ben 21.

Pei Xin

En wat studeert u nu?

Donny

Informatica in Leiden.

Pei Xin

Oké en met welk geslacht identificeert u zichzelf?

Donny

Man

Pei Xin

Bent u ondertussen al bekend met abonnementen?

Donny

Ja, Ik ben wel bekend met abonnementen.

Pei Xin

Maakt u daar ook gebruik van?

Donny

Ja bijvoorbeeld internet.

Pei Xin

Oké en ja oké is goed. Dan gaan we nu door naar parfum, want dit onderzoek gaat voornamelijk over parfum en parfum abonnementen. Wat vindt u van het winkelen voor parfum?

Donny

Ik ben niet persoonlijk heel erg fan van parfum kopen in een winkel dus. Ik heb daar niet echt een hele sterke mening over.

Pei Xin

Oké koopt u dan meestal uw parfum online?

Donny

Nee, ik koop vaak helemaal geen parfum.

Pei Xin

Oké, dus u gebruikt geen parfum in het dagelijks leven ofzo.

Donny

Nee.

Pei Xin

Ja, maar koopt u helemaal geen parfum of heel af en toe voor een speciale gelegenheid.

Donny

Een speciale gelegenheid misschien.

Pei Xin

Oké ja of voor iemand anders?

Donny

Ja als geschenk of cadeau ja dan dan wel misschien.

Pei Xin

Oké, ja, welke aspecten vindt u dan belangrijk bij het kopen van een parfum?

Donny

De prijs.

Pei Xin

Prijs ja, nog andere dingen of niet?

Donny

De geur natuurlijk.

Pei Xin

Oké ja top dus u gaat meestal gewoon naar een winkel toe als u er een koopt of heeft u liever online?

Donny

Ja, dan zou ik toch liever naar een winkel toe gaan als ik parfum zou moeten kopen?

Pei Xin

Oké, ja is goed, dan weet ik genoeg, dan gaan we nu door naar abonnementen. Weet u wat een abonnement voor een product inhoudt?

Donny

Ik neem aan dat je dan maandelijks zoveel betaalt en dat ze dan elke maand dat zogenoemde product naar je toe sturen.

Pei Xin

Ja top dan weet je wat dat is. Een abonnement voor een dienst kunnen we dan meestal denken aan televisie-abonnement, telefoonabonnement en bijvoorbeeld Netflix, gewoon streaming services en product dus dan bijvoorbeeld ja een Hello Fresh box en maakt u daar ook gebruik van of niet?

Donny

Van internet wel.

Pei Xin

Oké, maar niet voor een abonnement voor producten.

Donny

Nee

Pei Xin

Oké, en wat is de reden dat u hier geen gebruik van maakt?

Donny

Ik ben niet heel erg fan van abonnementen zelf, want ik wil graag in hand houden precies weten wat ik uitgeef elke maand en ik wil niet elke maand weer opnieuw zien dat er iets wordt afgeschreven zonder dat ik precies weet waarom en ik vergeet dat soort dingen vaak altijd.

Pei Xin

Oké ja oké dat begrijp ik, dus dat vindt u dan slecht aan zo een service van een abonnement, dat er dan elke maand er geld vanaf gaat en dat u dan niet weet wat u krijgt? Hoe zou zo iets dan verbeterd kunnen worden volgens u?

Donny

Dat zou ik niet weten.

Pei Xin

Oké dat is goed, dan gaan we nu door naar parfum abonnement, want in Nederland zijn er nu steeds meer bedrijven die parfum abonnementen verkopen voor ongeveer 10 tot € 18. En dan krijgt u elk maand een klein flesje, soort van een monster thuis opgestuurd en de geuren die u kunt kiezen, sorry, de geuren die u kunt kiezen, bestaan meestal uit basis merken of juist uit hele bekende merken. Zou u zo een abonnement willen afsluiten?

Donny

Dus voor 10 tot € 18 ga ik een parfum monster toegestuurd waarvan ik hem niet eerder heb geroken?

Pei Xin

Nee

Donny

Waarvan ik ook niet weet of ik hem lekker ga vinden?

Pei Xin

U kunt bij sommige abonnementen ook kiezen uit parfums die u dan lekker vindt. Dus stel voor u bent bekend met een paar geurtjes en u wilt telkens diezelfde thuisgestuurd krijgen, dan kan dat zeker ook, maar meestal is het bij zo'n abonnement dus dat ze het een soort van een verrassingseffect heeft.

Donny

Ik, ik zou dit niet afsluiten.

Pei Xin

Oké, maar stel je voor dat u het wel zou afsluiten. Vindt u het merk dan heel belangrijk bij zo een abonnement, merk van parfum?

Donny

Een merk van het parfum. Ik denk wel dat het ertoe doet, maar ik, vooral voor mij is de geur het allerbelangrijkste en je kan niet per se ruiken of iets een duur merk is of koop, tenminste ik niet.

Pei Xin

En denk je dan meer aan kwaliteit bij de geur, van hoelang het blijft hangen of met wat het is gemaakt, want de dure merken gebruiken meestal wel wat ja duurdere dingen. Bijvoorbeeld kwaliteit bloemen of zo, dat soort dingen.

Donny

Hoelang het blijft hangen maakt voor mij meer uit dan de kwaliteit of, of het ethisch gemaakt is of wat er allemaal in zit.

Pei Xin

Oke is goed, vindt u de prijs dan ook heel belangrijk?

Donny

De prijs is voor mij wel een van de belangrijke aspecten van waarom ik niet een parfum zou kopen, want een € 200 parfum dat dat besteed je gewoon minder snel dan een € 20 parfum.

Pei Xin

Maar met zo'n parfum abonnement kunt u dus voor € 15 per maand dus ook van die grote merken krijgen, bijvoorbeeld waar je net over had van € 200. Zou je dat dan wel voordelig vinden of niet?

Donny

Voor € 15,00 een flesje van € 200 krijgt.

Pei Xin

Maar wel een kleinere versie daarvan natuurlijk.

Donny

Dat, dat zou wel voordelig zijn.

Pei Xin

Oké en vindt u duurzaamheid ook belangrijk bij het kiezen?

Donny

Nee.

Pei Xin

Oké is goed duidelijk? En vindt u de flexibiliteit ook belangrijk om een contract af te kunnen zeggen? Bijvoorbeeld van ja, ik hoef dit eigenlijk niet meer.

Donny

Ja, dat zou wel zo handig zijn als je niet meer dat abonnement wil hebben.

Pei Xin

Oké, ja is goed en vindt u verder verpakking of een speciale ervaring die u krijgt bij het ontvangen van zo'n box ook belangrijk?

Donny

Dus dat ik weet niet wat ik me daarbij moet voorstellen. Misschien dat het leuk versierd is of leuk verpakt. Ik denk niet dat dat heel veel uitmaakt als ik een parfum abonnement heb, dan wil ik gewoon mijn parfum hebben denk ik.

Pei Xin

Oke, dus het maakt niet uit of het gewoon een saaie kartonnen doos is, of dat het helemaal mooi is ingepakt?

Donny

Nou, voor mij maakt het niet uit, maar ik denk dat het voor de markt in het algemeen dat het voor heel veel mensen het wel leuk zouden vinden als er een leuke verpakking zouden zitten.

Pei Xin

Oké, ja top zijn er nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar die wel van belang zijn voor u bij het kiezen van zo'n parfum abonnement?

Donny

Wat hebben we allemaal genoemd? Prijs, merk, kwaliteit, wat erin zit, want ik denk dat dat het grootste deel van parfum is.

Pei Xin

Oké dus verder niks anders?

Donny

Nee, niet dat Ik weet.

Pei Xin

Oké is goed top dank u wel voor uw deelname dan.

Donny

Geen probleem.

Pei Xin

Is goed.

Interview 5 Nicky

Pei Xin

Goedemiddag bedankt voor uw deelname en voordat we beginnen met het interview, wil ik vragen of u het ermee eens bent dat alles wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek. Na afloop zal alles verwijderd worden. Bent u het daarmee eens?

Nicky

Ja, ik ben het ermee eens.

Pei Xin

Oké, laten we dan beginnen. Wat is uw leeftijd?

Nicky

Ik ben 20 jaar.

Pei Xin

En, wat studeert u?

Nicky

Ik studeer nu econometrie en operationele Research. Ik zit nu in mijn derde jaar.

Pei Xin

Oké met welke geslacht identificeert u zichzelf.

Nicky

Ik identificeer, ik identificeer mezelf als een man.

Pei Xin

Ben je ondertussen al bekend met abonnementen.

Nicky

Ja.

Pei Xin

Wat voor abonnementen?

Nicky

Ik heb een Netflix abonnement. En verder telefoonabonnement. En een internetabonnement?

Ik denk dat dat het was.

Pei Xin

Oke is het goed, mijn onderzoek gaat dus over parfum en parfum abonnementen. Dus Ik wil je eerst wat vragen stellen over parfum, wat vindt u van het winkelen voor parfum?

Nicky

Het winkelen voor parfum?

Pei Xin

Ja.

Nicky

Ik ben altijd best wel snel met het kiezen van een parfum, omdat ik ja kies meestal gewoon een goedkoop geurtje, omdat ik niet al te veel geld eraan kwijt wil, maar ik vind het ook wel belangrijk dat dat de geur lang op mijn lichaam blijft. Dus zowel goedkoop als ja decent kwaliteit.

Pei Xin

Dus de prijs-kwaliteitsverhouding moet wel goed zijn.

Nicky

Ja precies.

Pei Xin

Gebruikt u parfum in het dagelijks leven of af en toe, wekelijks.

Nicky

Ik gebruik het om de zoveel dagen, ik heb niet echt dat ik het elke dag gebruik, maar toch doe ik gewoon wat parfum op, vooral voor speciale gelegenheden.

Pei Xin

Oké, waar gaat u meestal op zoek naar een parfum?

Nicky

Meestal ga ik naar de winkel, de Douglas om precies te zijn. Ja, dat eigenlijk, ik bestel ze niet online, want dan kan ik ze niet gaan ruiken. Dus ja, ik ga naar de winkel voor een parfum.

Pei Xin

Is goed. Dankjewel dan gaan we nu door met de abonnementen, weet u wat een abonnement voor een product inhoudt?

Nicky

Ik denk dat je dan ja bijvoorbeeld elk maand dat product thuisgestuurd krijgt als je een abonnement erop neemt. Ja dat ja.

Pei Xin

En maakt u daar ook gebruik van?

Nicky

Op dit moment niet. Wel dat ik af en toe reclame erover krijg, maar ik pak er zelf geen gebruik van. Ik ga liever zelf de dingen kopen die ik nodig heb.

Pei Xin

Oké en ja hoe zou zo'n abonnement volgen als u dan verbeterd kunnen worden, want u zegt nu ook dat u liever zelf de dingen gaat kopen, dus is er geen mogelijkheid dat u ooit zo'n abonnement gaat afsluiten?

Nicky

Ja, het komt meer door het gevoel dat ik dan aan iets vastzit en dat vind ik zelf niet zo heel fijn.

Pei Xin

Oh oke.

Nicky

Liever dat ik zelf dan als ik iets nodig heb, dat ik dan even naar de winkel ga en dat ga halen en niet elk maand aan een bepaald product of producten vastzit.

Pei Xin

Oké, ja top is goed duidelijk. Dan nu over parfum abonnementen in Nederland zijn er nu meerdere bedrijven die dat nu doen met parfum abonnementen. En de prijzen zijn meestal rond de 10 tot € 18 en dan krijg je elke maand een klein flesje opgestuurd thuis. Ja en dat wordt meestal gekozen door een deskundige, of u kan dan een test doen online, zodat u weet welk geurtje bij u past. Zou u zo een abonnement willen afsluiten?

Nicky

Ik denk het eigenlijk niet want ik denk dat zo'n test niet heel goed gaat werken en dat iemand echt in de winkel moet zijn om te ruiken, om de geur te ruiken. En je via zo'n test niet echt weet, niet precies kan weten, ja waar je van houdt?

Pei Xin

Oké, dus u vindt het gewoon heel belangrijk dat u weet hoe het ruikt, hoe ja, hoe de parfum is?

Nicky

Ja precies.

Pei Xin

Maar stel u voor dat u een abonnement wel zal afsluiten? Hoe belangrijk vindt u het merk bij het kiezen van zo'n abonnement?

Nicky

Het merk? Ik vind het merk niet zo heel belangrijk, zolang dat geurtje goed ruikt en het niet al te duur is dan ja, dan ben ik blij.

Pei Xin

Oke, dus als het goedkoper is en het zijn vooral huismerken, bijvoorbeeld van de Kruidvat of Etos, dan vindt u dat ook gewoon goed.

Nicky

Ja als het goede kwaliteit is dan vind ik dat ook goed?

Pei Xin

Oké dus prijs en kwaliteit weegt best wel veel bij u. Vindt u duurzaamheid ook belangrijk bij het kiezen van een parfum abonnement?

Nicky

Duurzaamheid? Om eerlijk te zijn niet, ik kijk niet echt naar duurzaamheid eigenlijk.

Pei Xin

Oké duidelijk en vindt u flexibiliteit wel belangrijk dan of ook niet.

Nicky

Wat bedoel je met flexibiliteit?

Pei Xin

Om een contract af te zeggen dat je dan meteen kan afzeggen of dat je zo een bedenkttermijn hebt van 21 dagen of dat je helemaal niet kan afzeggen, ja.

Nicky

Oh zo. Ja, Ik vind zo een opzegtermijn wel handig ja bijvoorbeeld als ik twee maanden een abonnement heb en de geurtjes die ik krijg vind ik niet zo fijn dan zou ik dat wel ja waarderen als ik het op kan zeggen, als ik mijn abonnement op kan zeggen?

Pei Xin

Oké en hoe belangrijk vindt u een speciale ervaring bij zo'n abonnement? Stel voor, ik krijg dan een box thuis helemaal mooi ingepakt en ja gewoon dat ervoor zorgt dat u een hele speciale ervaring krijgt, vindt u dat ook belangrijk?

Nicky

Nee, ik vind dat niet heel belangrijk, ik focus me vooral op de parfums zelf, of die goed is.

Pei Xin

Oké, en wat vindt u van de verpakking dan van de parfum? Stel je voor het is de originele verpakking. Vindt u dat dan belangrijker dan dat het in een ja gewoon een buisje wordt geleverd, een buis van een bedrijf?

Nicky

Ik vind dat niet per se belangrijk, maar ja, het voegt wel iets toe. Het zorgt er wel voor dat ik het. Ja dat mijn ervaring met een parfum iets beter wordt, maar verder niet echt heel belangrijk.

Pei Xin

Zijn er verder nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar die wel van belang zijn voor jou, voor u bij het kiezen van een parfum abonnement. Hiervoor hebben we gehad over merk, prijs, kwaliteit, duurzaamheid, flexibiliteit, verpakking, speciale ervaring.

Nicky

Nee eigenlijk niet. Ja, ik vind alleen prijskwaliteit het belangrijkste.

Pei Xin

Oké, top is goed, dank u wel voor uw deelname.

Nicky

Geen probleem.

Pei Xin

Fijne dag verder.

Nicky

Fijne dag.

Interview 6 Nicole

Pei Xin

Hoi goedemiddag bedankt voor uw deelname en voordat we beginnen met het interview, wil ik vragen of u het ermee eens bent als het wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek en na opname, na het verloop van het onderzoek zal alles verwijderd worden, vindt u dat goed?

Nicole

Ja hoor.

Pei Xin

Mag ik vragen wat jouw leeftijd is?

Nicole

21

Pei Xin

En, wat studeert u?

Nicole

Master, gedragseconomie.

Pei Xin

En met welk geslacht identificeert u zichzelf?

Nicole

Vrouw

Pei Xin

Bent u bekend met abonnementen?

Nicole

Ja

Pei Xin

Met wat voor abonnementen om precies te zijn?

Nicole

Telefoonabonnement, ja bijvoorbeeld een Netflix abonnement, ja, tv-abonnement. Spotify dat soort abonnementen eigenlijk?

Pei Xin

Oke is goed, ja, mijn onderzoek gaat dus over parfum en parfum abonnementen, dus Ik wil u eerst wat vragen stellen over parfum, wat vindt u van het winkelen voor parfum?

Nicole

Ja leuk, maar wel altijd heel lastig, want als je eenmaal een geurtje hebt opgespoten dan is het heel lastig om alle andere geurtjes ook nog te ruiken.

Pei Xin

Ja oké, ja en gebruikt u dan parfum elke dag of?

Nicole

Ja vrijwel elke dag.

Pei Xin

Oké, en wat zijn dan de redenen dat u parfum koopt?

Nicole

Ja gewoon, ja verwennerij. Ik vind altijd lekker als ik zelf ja goed ruik gedurende de dag.

Pei Xin

En op wat let u daarbij? Dus zeg maar welke aspecten vindt heel belangrijk bij het kopen van parfum?

Nicole

Voornameijk dat het wel een aparte parfum is, dus niet dat iedereen met dezelfde parfum loopt en dat de geur bij mij past.

Pei Xin

Oké ja top en waar koopt u meestal uw parfum?

Nicole

Bij de Douglas of bij de ICI Paris.

Pei Xin

Oké ja, dan gaan we nu door naar de abonnementen, weet u wat een abonnement voor een product inhoudt?

Nicole

Nou, zou u het misschien nog kunnen uitleggen? Ik weet niet precies of ik het goed begrijp.

Pei Xin

In het begin had je het over bijvoorbeeld een Netflix abonnement. Dat is dan een abonnement voor een dienst en voor een product, dan kan je denken aan de best wel bekende Hello Fresh boxen, dus dat je echt een box krijgt met producten. Dat is dan een abonnement voor een product. Maakt u daar gebruik van?

Nicole

Nee

Pei Xin

En wat is de reden dat u geen gebruik van maakt?

Nicole

Ja niet echt een specifieke reden, denk ik. Denk ja bijvoorbeeld een parfum, dat vind ik best wel leuk om gewoon zelf te halen.

Pei Xin

Oké ja. En zou er in de toekomst een mogelijkheid zijn dat u dan wel zo'n abonnement neemt?

Nicole

Voor parfum bedoelt u?

Pei Xin

Gewoon voor producten in het algemeen.

Nicole

Ja, ja, het zou kunnen.

Pei Xin

Oké ja dan nu over parfum abonnementen, net had ik dus bijvoorbeeld over de HelloFresh boxen, maar bijvoorbeeld over parfum. Er zijn nu dus een paar parfum abonnementen in Nederland en dan betaal je ongeveer 10 tot 18 euro per maand. En dan krijg je een claim flesje, ongeveer 8 ml per maand naar je opgestuurd. En dan kunt u bijvoorbeeld via een test of een quiz of door een deskundige kunt u dan erachter komen welk geurtje bij u past? Zou jij zo'n parfum abonnement willen afsluiten?

Nicole

Ik sta ervoor open, het is lastig om nu echt ja of nee te zeggen zonder prijs en dat soort informatie, maar ik sta er wel voor open.

Pei Xin

Oké en hoe belangrijk vindt u het merk bij het kiezen van zo'n abonnement? Stel je voor zo'n abonnement heeft allemaal Chanel en Dior, zeg maar grote merken qua geuren vind je dat belangrijk?

Nicole

Ik zou nu zeggen, ja, maar als dat abonnement zeg maar op een gegeven moment wel goed bekend staat dan niet meer.

Pei Xin

Oké interessant. Hoe belangrijk vindt u de prijs bij het kiezen?

Nicole

Ja wel heel belangrijk.

Pei Xin

Oke en de kwaliteit?

Nicole

Ja ook heel belangrijk.

Pei Xin

En, wat vindt u ervan als het heel duurzaam is? Zeg maar je stel voor de flessen, die kan je dan recyclen of de producten die zijn met zeg maar goede materialen gemaakt, vindt u dat dan ook belangrijk?

Nicole

Ja, dat vind ik ook belangrijk.

Pei Xin

En wat vindt u van flexibiliteit om een contract af te zeggen bij zo een abonnement?

Nicole

Ja ook heel belangrijk.

Pei Xin

Oké, even kijken hoor zijn er nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar wel van belang zijn voor jou bij het kiezen?

Nicole

De grootte van het flesje en of het door de brievenbus past, of dat het echt een pakketje is.

Pei Xin

Oké dus stel voor met een pakketje vindt u zo'n speciale ervaring heel belangrijk, dus stel je voor het komt helemaal mooi verpakt aan en met gratis dingetjes, samples erbij.

Nicole

Ja, dat vind ik belangrijk.

Pei Xin

Oké ja top dank u wel dan dit was het interview. Bedankt voor uw deelname.

Nicole

Oké is goed, geen probleem.

Interview 7 Vincent

Pei Xin

Hoi goedemiddag bedankt voor uw deelname en voordat we beginnen met het interview, wil ik vragen of u het ermee eens bent als alles wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek. De opname zal naar het verloop van het onderzoek verwijderd worden. Bent u het ermee eens?

Vincent

Ja, Ik ben helemaal mee eens.

Pei Xin

Is goed, laten we dan beginnen. Wat is uw leeftijd?

Vincent

Mijn leeftijd is 22 jaar oud.

Pei Xin

En wat studeert u?

Vincent

Ik studeer nu toegepaste psychologie.

Pei Xin

Oké en met welk geslacht identificeert u zichzelf?

Vincent

Ik identificeer mezelf als een man?

Pei Xin

Oké en bent u bekend met abonnementen.

Vincent

Ja, ik ben bekend met abonnement.

Pei Xin

Maakt u daar ook gebruik van.

Vincent

Ja, ik maak er zeker gebruik van abonnementen.

Pei Xin

Dan ga ik eerst beginnen over parfum, want mijn onderzoek gaat voornamelijk over parfum.

Wat vindt u van het winkelen voor parfum?

Vincent

Ik vind het lastig, want er zijn zoveel parfumsorten en ik weet niet welke ik moet kiezen, ze ruiken allemaal lekker.

Pei Xin

Oké en gebruikt u dan ook parfum in het dagelijks leven?

Vincent

Ja, dat gebruik ik zeker.

Pei Xin

Oke, wat zijn de redenen dat u parfum koopt?

Vincent

Om beter te ruiken.

Pei Xin

Welke aspecten vindt u belangrijk bij het kopen van parfum?

Vincent

Dat het goed ruikt en dat ik dan twee soorten vanuit heb, een voor zakelijke en een voor particulieren parfum dus meer dus dat particuliere is meer van al het niet zo. Ja, zeg maar een sterker smaakje en formele is meer heel mild en natuurlijk.

Pei Xin

Oké oké ja. En vindt u kwaliteit dan ook heel belangrijk en van hoelang het blijft hangen?

Vincent

Ja dat zeker dat zeker, want het liefst wil ik dat het een hele dag duurt voordat het weggaat, want anders moet je overal gaan sprayen.

Pei Xin

Is goed, en waar gaat u meestal opzoek naar een parfum

Vincent

Douglas.

Pei Xin

Oké Douglas, oké ja is goed. Dat was het dan voor de parfum en nu gaan we door naar de abonnementen weet u wat een abonnement voor een product inhoudt?

Vincent

Ja, dat weet ik.

Pei Xin

Wat houdt het dan precies in?

Vincent

Dat je in bepaalde termijn een vast bedrag betaalt en daarvan krijg je dan een service?

Pei Xin

Oké, ja. Dat is dan een abonnement voor een service, bijvoorbeeld Netflix of telefoonabonnement, televisieabonnement en een abonnement voor een product is dus dat u dan een bepaald bedrag betaalt en dat u dan elke dag. Ik bedoel elke maand een box thuisrijgt met producten en maakt u daar dan ook gebruik van, of niet?

Vincent

Nee, ik maak er geen gebruik van.

Pei Xin

En wat is de reden dat u hier geen gebruik van maakt?

Vincent

Want ik weet niet of ik elke maand consistent dit product nodig moet hebben, want soms gebruik ik het minder. Soms gebruik ik het vaker en bijvoorbeeld proteïne shakes, soms gebruik meer dan, meer dan in een maand dan andere maanden.

Pei Xin

Oké ja, en hoe denkt u dat zo'n abonnement verbeterd kan worden?

Vincent

Goede prijzen.

Pei Xin

Oké, dus prijs vindt u heel belangrijk.

Vincent

En goede producten.

Pei Xin

Oké, ja is goed en dan nu?

Vincent

Oh en dat je flexibel kan zijn met abonnement, dus als je bijvoorbeeld iets minder vaak gebruikt dat je die abonnement kan uitstellen naar bijvoorbeeld een week of twee weken later.

Pei Xin

Oké ja is goed duidelijk.

Pei Xin

Dan gaan we nu door met parfum abonnementen zou je een parfum willen afsluiten? Een parfum abonnement is dat u dan bijvoorbeeld 10 tot € 18 per maand betaalt en dat u dan een klein flesje ongeveer van 8 millimeter thuis opgestuurd krijgt. Vindt u dat goed of niet?

Vincent

Wordt het merk en de smaak bekend als het thuis is aangekomen?

Pei Xin

Meestal gaat het bij zo'n abonnement dus om een surprise-effect dus dan kunt u ervoor kiezen dat iemand anders of ja, dat het bedrijf voor je kiest wat u krijgt, maar u kunt ook zelf uitkiezen van ik wil elke maand gewoon deze of deze thuisgestuurd krijgen, dus het hangt er vanaf waar u zelf voor kiest.

Vincent

Nee, ik zou dat niet doen.

Pei Xin

Oké dus, maar stel u voor dat u wel een abonnement afsluit. Hoe belangrijk vindt u merk en prijs bij het kiezen van een parfum abonnement?

Vincent

Het merk maakt niet echt uit, want er zijn best veel verschillende merken die best goede maken. De prijs vind ik wel belangrijk, want als je bij Douglas een normaal potje maakt, je kan er een paar jaar dan mee en dat moet natuurlijk een abonnement vorm realistisch zijn?
Wat was de andere vraag?

Pei Xin

Dat was merk, maar dat vindt u niet belangrijk

Vincent

Prijs oh.

Pei Xin

Dan gaan we even door met kwaliteit. Vind u kwaliteit dan ook heel belangrijk?

Vincent

Ja zeker, want ik wil niet dat de parfum heel snel weggaat, want het moet natuurlijk de hele dag actief zijn. Ja, dat het gewoon lekker ruikt de hele dag.

Pei Xin

Hoeveel weegt duurzaamheid bij het kiezen van een parfum.

Vincent

Belangrijk, want onze wereld die gaat al ten onder, dus wij moeten nu zeker opletten met producten die we gebruiken.

Pei Xin

Oké, ja en zoals u zei vindt u flexibiliteit om een contract af te zeggen bij het kiezen van parfum abonnement, dus heel erg belangrijk. Toch?

Vincent

Ja

Pei Xin

Oké en hoeveel weegt een speciale ervaring voor u bij zo een parfum abonnement?

Vincent

Speciale ervaren ik zie dat niet als een speciale ervaring. Ik gebruik die meer als oh, ik wil iets hebben, ik wil het gebruiken, dan gebruik ik het.

Pei Xin

Oké, dus het maakt u niet uit als het elke maand thuis aankomt met een hele mooie box helemaal mooi ingepakt.

Vincent

Nee, ik zou dat niet echt heel. Mij maakt het niet uit, voor anderen waarschijnlijk wel, maar voor mij niet echt.

Pei Xin

Oké ja en hoe belangrijk vindt u de verpakking van een parfum bij zo'n parfum abonnement?

Zeg maar het flesje zelf.

Vincent

Het kan wel mooi.

Pei Xin

Het flesje zelf, zeg maar.

Vincent

Oh, het flesje zelf? Ja, het hoeft niet echt heel mooi of lelijk uit te zien, want ik gebruik het alleen thuis. Als het maar duurzaam is.

Pei Xin

Oké dus duurzaamheid vindt u echt heel belangrijk, maar vindt u het echt niet beter als u een originele verpakking krijgt? Zeg maar een origineel flesje, bijvoorbeeld van Chanel, dat hij dan zo een mooi flesje krijgt in plaats van een zwart buisje.

Vincent

Als het voor dezelfde prijs is, dan is dat wel fijner.

Pei Xin

Oke is goed, zijn er nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar wel van belang zijn voor jou bij het kiezen van een parfum abonnement?

Vincent

Kortingen. Ik wil korting hebben.

Pei Xin

Is goed, dus de prijs is gewoon heel belangrijk, als het gewoon goedkoop is.

Vincent

Ja, prijs is belangrijk en dat af en toe wat kortingen komen, zodat je dan meer mensen aantrekt.

Pei Xin

Oké dus verder nog iets?

Vincent

Nope, dat is het.

Pei Xin

Oke is goed, dank u wel voor uw deelname.

Vincent

No problemo.

Interview 8 Felice

Pei Xin

Hoi goedenavond bedankt voor uw deelname, en voordat we beginnen met het interview, wil ik vragen of u het ermee eens bent als alles wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek. De opname zal na afloop verwijderd worden. Vindt u dat goed helemaal goed?

Felice

Ja, ik geef toestemming.

Pei Xin

Oké is goed, laten we dan beginnen. Wat is uw leeftijd?

Felice

Ik ben 21.

Pei Xin

En wat studeert u?

Felice

Liberal arts and Sciences, op Erasmus University College.

Pei Xin

En met welk geslacht identificeert u zichzelf?

Felice

Vrouw

Pei Xin

Bent u ondertussen al bekend met abonnementen?

Felice

Ja

Pei Xin

Oké en maakt hier ook gebruik van?

Felice

Ja, Ik heb een abonnement bij yoga ground om elke maand 5 keer yogales te hebben. Ook heb ik een abonnement voor mijn telefoon, vroeger abonnementen gehad op tijdschriften.

Pei Xin

Oke top. Nou, dan gaan we nu door met parfum, want mijn onderzoek gaat voornamelijk over parfum en parfum abonnementen. Nou, wat vindt u van het winkelen voor parfum?

Felice

Als ik een nieuw luchtje zoek, dan ga ik best veel luchtjes ruiken en testen, maar dan vergeet je best snel. Welke welke was en is het niet echt een hele fijne ervaring, dus meestal hoe het

gaat is dat ik iets bij iemand anders ruik of dat ik een geur gewoon lekker vind en dat ik die dan koop.

Pei Xin

Oké en gebruikt u dan ook parfum elke dag?

Felice

Bijna elke dag.

Pei Xin

Oke nice en wat zijn de redenen dat u parfum koopt?

Felice

Ja om lekker te ruiken voor mezelf, maar denk ik ook voor anderen. En om net te voelen dat je iets extra's hebt gedaan om je klaar te maken voor de dag.

Pei Xin

Dus ja, welke aspecten vindt u dan heel belangrijk bij het kopen van parfum?

Felice

Dat het een geur is die wel bij me past dus niet al te zoet of al te intens is en die ook een beetje bij mijn leeftijd past, niet heel ouderlijk en zwaar omdat ik 21 ben. En ja toch als het in een leuke verpakking zit dan spreekt het me ook wel aan.

Pei Xin

Oké ja verpakking zeker heel belangrijk ja. En waar ga je meestal op zoek naar een parfum dan?

Felice

Ja op het vliegveld eigenlijk, ja, omdat er dan ook die taxfree is. En dan verveel je je gewoon een beetje? Of nou ja, moet je gewoon wachten tot je vlucht gaat en daar heb je meestal wel een uitgebreid assortiment ook.

Pei Xin

Interessant om te horen, dan gaan we nu door met de abonnementen weet u wat een abonnement voor een product inhoudt

Felice

Ja, ik denk het wel. Ik ken dat voorbeeld van panty 's dat je dan elke maand zeg maar een aantal nieuwe panty's opgestuurd krijgt, dus ik denk zoiets zie ik voor me bij een abonnement op producten.

Pei Xin

Ja klopt, want de meeste mensen zeggen dan Netflix, omdat dat dan heel bekend is, maar dat is dan een abonnement voor een dienst, zeg maar meer voor een service en niet echt voor een product. Maakt u dan ook gebruik van een abonnement voor producten, of niet?

Felice

Nee, nee ik niet.

Pei Xin

Oke, wat is volgens u dan een reden dat u er geen gebruik van maakt?

Felice

Ja, ik weet bijvoorbeeld ook van dat je een abonnement op die scheermesjes kan nemen van Astrid ofzo. Daar zie ik echt heel veel reclame voor van influencers. Maar ik denk dan toch van, ik koop het wel gewoon zelf, want als ik een abonnement erop zou nemen, dan krijg ik waarschijnlijk meer producten dan ik eigenlijk nodig zou hebben dus dan ben ik soort van bang dat het meer kost als je een abonnement of product hebt. En ik vind het niet zoveel moeite om het zelf te kopen.

Pei Xin

Oke ja top. En hoe vindt u dat zo'n abonnement verbeterd zou kunnen worden.

Felice

Ja, misschien als je de mogelijkheid hebt om aan te passen wanneer je het wil krijgen, dus misschien in het begin denk je ook ik heb elke maand een nieuw nodig van het product, maar later kan je misschien als je dan kan aanpassen van oké één keer per maand is toch iets te veel. Als je die vrijheid hebt om aan te passen van oké ik wil toch een keer per 3 maanden. Dat zou mij best fijn lijken.

Pei Xin

Ja, dan gaan we nu door naar parfum abonnementen, want er zijn dan nu ook heel veel abonnementen voor parfum in Nederland en zijn dan ongeveer 10 tot € 18 ongeveer. En dan krijg je elke maand een super ja best wel klein flesje iets van 8 ml thuis opgestuurd en dat geurtje, dat wordt gebaseerd op wat jij kiest of wat een deskundige kiest of gebaseerd op een quiz of test die je hebt gemaakt. Ja, dat is meestal dan gewoon een heel klein flesje, dus niet 1 grote van 100 ml ofzo, zou u zo een parfum abonnement willen afsluiten?

Felice

Nee, ik denk het niet, want ik heb gewoon al luchtjes die ik fijn vind en ik ben nu niet echt op zoek naar iets nieuws en waar zo'n abonnement al voor is, is natuurlijk ook heel erg uitzoeken welke je dan lekker vindt. Dus, nee, ik denk het eerlijk gezegd niet, omdat ja, het kost me gewoon geld.

Pei Xin

Maar stel je voor, je kan dan bijvoorbeeld ook je favoriete aangeven en dat je die dan wel gewoon elke maand thuis opgestuurd krijgt. Vindt u dat dan niet handiger dan als u elke keer naar de winkel moet gaan?

Felice

Ja, maar ik doe voor mijn gevoel best lang met parfum, dus als ik dan weer naar de winkel moet, gewoon op de airport ben. Ja, dus ik snap wel echt hoe andere mensen het misschien fijn kunnen vinden, maar ik denk voor mezelf niet.

Pei Xin

Oké, dan wil ik u nu vragen over een paar kenmerken bij het kiezen van parfum, nou soort van kenmerken van parfum zelf of van het parfum abonnement. Ja gewoon hoe belangrijk je dat vindt. Bijvoorbeeld merk vindt u dat heel belangrijk bij parfum, bij het kiezen van parfum abonnement?

Felice

Ja best wel, want die merken die hebben meestal toch iets betere kwaliteit dat je dat je bijvoorbeeld na een aantal uur nog steeds ruikt en bij goedkopere of zeg maar minder dure merken vervaagt de geur eerder heb ik het idee dus om de reden van kwaliteit geef ik wel om het merk.

Pei Xin

Oké ja dus u vindt kwaliteit wel zeker heel belangrijk. Oké, vindt u dan prijs ook heel belangrijk?

Felice

Ja, ook meestal de parfums die ik heb, daar heb ik wel best veel geld aan uitgeven. En dan vind ik het ook wel waard, dus op die manier geef ik hoop dit niet heel goedkoop te zijn

Pei Xin

Oke is goed. En hoe belangrijk vindt u duurzaamheid bij het kiezen van een parfum abonnement?

Felice

Ja heel belangrijk, ik vind duurzaamheid echt superbelangrijk, maar ik heb eigenlijk nog niet eerder echt gedacht aan. Of de parfums. Die ik bijvoorbeeld nu heb of die duurzaam zijn.

Pei Xin

Maar stel voor ze worden duurzaam, zeg maar bijvoorbeeld de flessen of zo die zijn recyclebaar en ja wat erin zit, dat is dan ook gewoon goed voor het milieu, zou dat soort van toegevoegde waarde hebben.

Felice

Ja, zeker zeker.

Pei Xin

En hoeveel weegt, zeg maar de flexibiliteit om een contract af te zeggen voor zo'n abonnement.

Felice

Ja, dat vind ik echt heel belangrijk. Kijk, want ik ja, ik vind het gewoon beetje stom als je een soort abonnement hebt gekregen en je kan het dan niet meer opzeggen. Dan voelt het een beetje alsof dat bedrijf je alleen maar gebruikt en niet per se voor jou wensen echt wil

Pei Xin

En dan nog andere aspecten, hoeveel weegt ja een speciale ervaring? Hoe weegt een speciale ervaring?

Felice

Ja Ik kan wel bijvoorbeeld bij parfum of In het algemeen is het wel leuk als een product je even een soort van speciaal moment geeft. Dus ik denk dat ik daar wel waarde aan hecht.

Pei Xin

Oke dus stel je voor het is helemaal mooi verpakt en komt ook aan met een hele mooie doos met een verrassing erbij en dan vindt u dat wel gewoon leuk.

Felice

Ja, dat is wel leuk.

Pei Xin

Vindt u dat dan ook heel belangrijk of is het gewoon een beetje zo'n extra dingetje? Dat het niet echt per se hoeft?

Felice

Ja, het is meer een extra, het zou me echt vooral om de geur gaan en alles eromheen dat is een toevoeging, maar als dat er niet is, dan vind ik dat ook niet een deal breaker.

Pei Xin

En, volgens mij had u het eerder daarover, maar verpakking vindt u dus ook heel belangrijk toch?

Felice

Ja, dat is wel leuk ja.

Pei Xin

Oké, dus u heeft liever de originele verpakking, bijvoorbeeld van Chanel parfum dan zo'n klein monster zo een flesje is.

Felice

Ja ja zeker.

Pei Xin

Oké, zijn er dan nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar wel van belang zijn bij u keuze van zo'n abonnement?

Felice

Nou, ik dacht er misschien nog aan stel, je hebt dus paar maanden zo'n abonnement, 6 maanden en dan heb je dus 6 testers of kleine geurtjes uitgeprobeerd, kan je dan ook een geur bestellen als groter flesje en dan het abonnement stopzetten, bijvoorbeeld bij jullie?

Pei Xin

Oh ja klopt, dat kan ook bij sommige bedrijven. Ja, klopt en meestal krijg je dan ook korting omdat u dan een abonnement heeft afgesloten.

Felice

Oh ja, daar dacht ik even aan. Verder niks.

Pei Xin

Oke is goed, dankjewel voor je tijd.

Felice

Tuurlijk, dank u wel voor het interview.

Interview 9 Pinar

Pei Xin

Goedemiddag bedankt voor uw deelname aan mijn onderzoek voordat we beginnen met het interview wil ik vragen of u het ermee eens bent als alles wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek. De opnames zal na het verloop van het onderzoek verwijderd worden.

Vindt u dat goed?

Pinar

Yes, ik ben het ermee eens.

Pei Xin

Oké, oké, laten we dan eerst beginnen met wat basisvragen, wat is uw leeftijd?

Pinar

Ik ben 21 jaar.

Pei Xin

En, wat studeert u?

Pinar

Ik studeer de master hEPL, Health, Economics, Policy en Law aan de Erasmus Universiteit.

Pei Xin

Oké en met welk geslacht identificeert u zichzelf?

Pinar

Ik ben een vrouw.

Pei Xin

En bent u bekend met abonnementen.

Pinar

Ja

Pei Xin

Oké en maakt u daar ook gebruik van.

Pinar

Ja, Ik heb alleen een telefoonabonnement.

Pei Xin

Oh oke ja. Nou, dan gaan we nu door naar parfum, want mijn onderzoek gaat eigenlijk over parfum. Wat vindt u van het winkelen voor parfum?

Pinar

Ik doe het niet zo vaak omdat parfum vrij lang meegaat. Meestal als ik winkel voor parfum, dan haal ik gewoon hetzelfde, dus dat is vrij snel klaar.

Pei Xin

Oh oke, en welke aspecten vindt u dan heel belangrijk bij het kopen van parfum?

Pinar

Wat ik fijn vind bij het kopen van een parfum, is dat de medewerkers/caissière die helpt mij heel veel en die is dan heel geduldig, laat mij verschillende soorten ze. En Ik vind het ook belangrijk dat je ook direct tijdens het uitproberen kan ruiken van wat je wel of niet lekker vindt ruiken.

Pei Xin

Oké ja duidelijk, en wat zijn de redenen eigenlijk dat u parfum koopt?

Pinar

Ik vind parfum lekker ruiken en Ik vind het fijn om het op me te hebben.

Pei Xin

Oké, ja en waar gaat u meestal op zoek naar een parfum?

Pinar

Bij de winkel, bij de winkel of online

Pei Xin

Eerder online of in de winkel?

Pinar

Als ik weet wat ik wil halen dan doe ik het online. Dus op dit moment heb ik wel een vaste parfum, dus als ik nog meer van die soort zou willen, dan zou ik het online halen. Maar als ik een nieuw geurtje zou willen uitproberen, zou ik naar de winkel gaan.

Pei Xin

Oke is goed dan nu wat vragen over abonnementen, weet u wat een abonnement voor een product inhoudt?

Pinar

Ja, ik ben bekend met telefoonabonnementen, maar niet met andere soort producten.

Pei Xin

Oké bijvoorbeeld een Hello Fresh box. Dat is dan een abonnement voor een product of de laatste tijd zijn er ook heel veel andere nieuwe boxen bijgekomen, bijvoorbeeld voor scheermesjes, voor sokken, toiletpapier. Dat zijn dan abonnementen voor producten en bijvoorbeeld Netflix en tv-abonnementen, dat is dan een abonnement voor een dienst zeg maar.

Pinar

Ah ja ja, ik ben bekend met HelloFresh.

Pei Xin

Oké, yes, en wat is eigenlijk de reden dat u hier nog geen gebruik van maakt dan?

Pinar

Van een Hello Fresh abonnement?

Pei Xin

Of gewoon In het algemeen een abonnement voor een product?

Pinar

Oké, het is een abonnement voor diensten gebruik ik wel op dit moment, Netflix en zo noemde je net. Voor een product? Ik weet niet, ik heb daar nooit echt over nagedacht.

Pei Xin

Oke is goed, en ja, stel je voor u zou zo een abonnement nemen, hoe zou het dan verbeterd kunnen worden? Wat zorgt ervoor dat u er wel een gaat nemen zeg maar?

Pinar

Ik denk bijvoorbeeld bij een HelloFresh abonnement is het heel specifiek, gaat het om koken en wat wil je koken en ik denk dat als ik ooit inspiratie zou willen opdoen dat het handig voor

mij zou zijn. Dus als ik een abonnement zou halen, dan zou ik het halen met het doel dat het zeg maar wat ik op dit moment doe, dat het dat makkelijker maakt.

Pei Xin

Oké dus soort van ja makkelijker in ieder geval, handiger. Oké top dankjewel dan nu het allerlaatste, parfum abonnement. Nou, in Nederland hebben we dus parfum abonnementen die ongeveer 10 tot € 18 zijn en dan krijgt u elke maand een klein flesje thuis opgestuurd en dat geurtje kunt u of zelf kiezen, of u kunt het laten kiezen door een deskundige of u kunt een quiz maken waardoor soort van een geurtje uitkomt van oh, deze past bij jou. En ja, u krijgt dan zo'n klein flesje. U kunt daarbij denken aan zo'n monster die heel vaak. In de winkel krijgt. En ja, dat is dan wat een parfum abonnement eigenlijk is. Zou u zoiets willen afsluiten In de toekomst?

Pinar

Oh, daar had ik nooit van gehoord eigenlijk maar. Leek me wel leuk ja om nieuwe geurtjes uit te proberen. Hoelang zou zo een abonnement duren?

Pei Xin

Ja er zijn dus heel veel verschillende abonnementen en daar doe ik nu dus ook onderzoek naar. Dat merk je zo meteen ook, want ik ga dan ook vragen over flexibiliteit om een contract af te zeggen en zo maar ja, meeste abonnementen zijn dan gewoon direct afzegbaar, dus je kan het gewoon direct annuleren, dus het ja maakt niet echt uit hoelang het gaat duren, dus u kunt het een jaar lang nemen, maar het kan ook gewoon voor een paar maandjes. Ja, dan zou ik nu een soort van paar aspecten factoren met u willen bespreken die volgens literatuur van belang zijn en even kijken, hoe belangrijk vindt u het merk bij het kiezen van een parfum abonnement?

Pinar

Niet heel belangrijk.

Pei Xin

Oké en hoeveel weegt de prijs bij het kiezen van een parfum abonnement?

Pinar

Ik denk wel vrij veel, omdat je niet weet of je een goed of zeg maar iets gaat krijgen dat goed of niet lekker ruikt.

Pei Xin

Oké en hoeveel weegt zeg maar de kwaliteit bij het kiezen van een parfum abonnement?

Pinar

Bedoel je met kwaliteit dan bijvoorbeeld hoe lang de parfum mee gaat, of kwaliteit van het flesje bijvoorbeeld?

Pei Xin

Ja, onder andere. Ja dat allemaal beetje ja gewoon wat erin zit en met wat het is gemaakt.

Pinar

Oh, dat weegt heel erg veel.

Pei Xin

Oké ja en hoe belangrijk vindt u duurzaamheid bij het kiezen van een parfum abonnement?

Pinar

Ik denk dat ik dat niet het belangrijkste vind ik, zou denk ik op een schaal van een tot 10 misschien een 5 geven.

Pei Xin

Oké, dat is goed. En hoe belangrijk vindt u flexibiliteit om een contract af te zeggen bij het kiezen van een abonnement voor parfum?

Pinar

Ik, ik vind dat heel belangrijk, want als het misgaat of als ik bijvoorbeeld 3 monsters achter elkaar krijg die dan niet lekker ruiken, dan zou ik het bijna verspilling vinden, dus dan zou ik wel direct willen afzeggen, opzeggen.

Pei Xin

Hoe belangrijk vindt u een speciale ervaring bij het kiezen van een parfum abonnement? Dus dat het helemaal mooi is ingepakt en een soort van surprise effect dat u dan thuis een hele mooie doos krijgt met parfum.

Pinar

Oh, daar heb ik niet over nagedacht eigenlijk. Ik denk dat het wel leuk zal zijn misschien voor de eerste paar keer, maar ik denk niet dat er elke keer dat ik hem krijg, als het maar een mooie doos is, dat is meer dan genoeg. Surprise effecten wegen niet zo zwaar.

Pei Xin

Oke is goed, dankjewel. En hoe belangrijk vindt u de verpakking van een parfum? Dus of u een origineel flesje krijgt, of dat u het dan gewoon een ja een flesje van het bedrijf zelf krijgt.

Pinar

Dat is niet zo belangrijk.

Pei Xin

Oke is goed, zijn er dan nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar wel van belang zijn voor u bij het kiezen van een parfum abonnement?

Pinar

Nee, ik denk dat je wel alles hebt opgenoemd.

Pei Xin

Oké top, bedankt voor je tijd en bedankt voor je deelname.

Interview 10 Lex

Pei Xin

Goedenavond en bedankt voor u deelname aan mijn onderzoek voordat we beginnen met het interview, wil ik vragen of u het ermee eens bent als alles wordt opgenomen en wordt gebruikt voor mijn onderzoek en de opname zal na het verloop van het onderzoek verwijderd worden, vindt u dat goed?

Lex

Dat is prima.

Pei Xin

Oké, laten we dan eerst beginnen met een paar kleine vraagjes, wat is uw leeftijd?

Lex

20

Pei Xin

En, wat studeert u?

Lex

Artificial intelligence.

Pei Xin

Met welk geslacht identificeert u zichzelf?

Lex

Man.

Pei Xin

Bent u ondertussen al bekend met abonnementen?

Lex

Ja

Pei Xin

Oké en maakt u daar ook gebruik van?

Lex

Zeker.

Pei Xin

Oké, laten we dan nu doorgaan met parfum, want mijn onderzoek gaat voornamelijk over parfum. Wat vindt u van het winkelen voor parfum?

Lex

Ja ruikt lekker. Ja, wat moet ik zeggen.

Pei Xin

Gewoon, wat vindt u ervan als u gaat shoppen? Bijvoorbeeld, vindt u dat lastig? Of ja, hoe gaat dit soort van meestal?

Lex

Meestal heb ik al wel een beetje een idee van waar ik naartoe wil. En ik heb het geluk dat meestal wel mijn zus bij me heb die dan zegt van oh, deze is lekker dus ja, die helpt me dan wel weer een beetje mee. Maar ja, dat eigenlijk. Het is niet heel erg lastig.

Pei Xin

En wat zijn de redenen eigenlijk dat u parfum koopt?

Lex

We gaan voor de lekker, het ruikt lekker.

Pei Xin

Oké ja duidelijk.

Lex

Beetje extra ja.

Pei Xin

Welke aspecten vindt u dan ook belangrijk bij het kopen van parfum?

Lex

Dat is ja hoe zeg je dat, dat het een tijdje blijft. Je hebt soms van die parfums die echt gewoon na 5 minuten dat je het niet meer ruikt. Maar ja, ik wil er wel gebruik van maken dus dat.

Pei Xin

Oke ja ja duidelijk, waar gaat u meestal op zoek naar een parfum online of in een winkel?

Lex

Meestal gewoon in de winkel.

Pei Xin

Oké de Douglas ofzo of de Kruidvat dat soort winkels.

Lex

De Douglas, meestal gaan we dan naar Duitsland om nou ja dagje uit, en dan gaan we naar de DM.

Pei Xin

Oh de DM ja ja. Oké leuk, dan ga ik nu door naar de abonnementen weet u wat een abonnement voor een product inhoudt.

Lex

Als in een soort service, Netflix ofzo, of een krant.

Pei Xin

Ja een krant is dan een product en Netflix is dan ja een dienst een service ja.

Lex

OK.

Pei Xin

Oké maakt u daar ook gebruik van, zeg maar voor producten, abonnement voor producten.

Lex

Ik denk het niet.

Pei Xin

Nee, oké, en wat is dan de reden dat u hier geen gebruik van maakt?

Lex

Waarschijnlijk dat ik het niet nodig heb, of een ja dat ik er genoeg mee kan hebben om het zelf te halen in dat geval. Het gaat dan denk ik meer om bijvoorbeeld pakketten en alles bijvoorbeeld zo'n Hello Fresh pakket.

Pei Xin

Ja ja ja.

Lex

Ja nee, in principe als ik iets nodig heb dan ga ik gewoon naar de stad.

Pei Xin

Ja laatste tijd zijn er steeds meer van dit soort abonnementen. Je hebt voor scheermesjes ik hoorde van een vriendin, ook voor pantys en voor ja, gewoon echt voor alles, toiletpapier en zo dat soort dingen.

Lex

Nee, dan heb ik geen abonnement.

Pei Xin

Oké en hoe zou zo'n abonnement eigenlijk verbeterd kunnen worden volgens u?

Lex

Voor mezelf zou ik meer de waarde van het abonnement willen inzien. Aangezien ja, voor mij is het nu gewoon, ik heb er geen behoefte aan, maar op welke manier zou ik er wel behoefte naar willen hebben? Misschien in welk opzicht een abonnement handig is? Ja en of het dan

een tijd bespaard? Of dat je er niet meer aan hoeft te denken? Of waarom het relevant zou zijn voor een gebruiker.

Pei Xin

Oké ja top. Interessant ja. Oké, dan gaan we nu door naar de parfum abonnementen, want dat is eigenlijk gewoon waar ik onderzoek naar doe en een parfum abonnement is meestal rond de 10 tot € 18 en dan krijg je iedere maand soort van een klein flesje of monster. Ik heb er hier een, zoiets krijg je dan thuis opgestuurd voor die vaste prijs ja, meestal wordt het geurtje dan gekozen door een deskundige of ja, door jezelf. Of je kan een quiz doen waardoor zo'n geurtje wordt bepaald voor jou. Zou jij zo een parfum abonnement afsluiten of overwegen om een af te sluiten?

Lex

Nou, misschien wel, dat scheelt wel, misschien wel.

Pei Xin

Goed ja en ja, dan zijn er nu een paar van die factoren die ik soort van met u wil raten. Hoe belangrijk vindt u het merk bij het kiezen van een parfum abonnement?

Lex

Niet heel belangrijk.

Pei Xin

Nee, oké, en hoeveel weegt de prijs bij het kiezen van een parfum abonnement?

Lex

Betaalbaar als in je wilt niet bijvoorbeeld € 200 neerleggen. Dat wel gewoon in een prijsklasse, midden prijsklasse.

Pei Xin

En hoeveel weegt de kwaliteit bij het kiezen van zo een parfum abonnement?

Lex

Dat ligt wel hoog.

Pei Xin

Kwaliteit moet wel goed zijn, toch?

Lex

Ja precies.

Pei Xin

En hoe belangrijk vindt u duurzaamheid bij het kiezen van dan parfum abonnement?

Lex

Waar, welke factor is het duurzaamheid dan?

Pei Xin

Bijvoorbeeld flesje dat dan recyclebaar is, of de stoffen of ja, waarmee het gemaakt is dat dat dan goed voor het milieu is.

Lex

Dat vind ik wel belangrijk.

Pei Xin

Oké ja en hoe belangrijk vindt u de flexibiliteit om een contract af te zeggen? Zeg maar om het abonnement af te zeggen.

Lex

In deze tijden lijkt het mij wel erg belangrijk. Komt doordat alles duurder wordt. Als je het niet meer nodig hebt dat je het kan gaan afzeggen.

Pei Xin

Oké ja is goed. En hoeveel weegt een speciale ervaring bij het kiezen van zo'n parfum abonnement?

Lex

Speciale ervaring oké.

Pei Xin

Je kan ook kiezen voor een surprise pakket, dus dat je dan elke maand gewoon iets ja nieuws krijgt. Of dat het dan helemaal wordt ingepakt in een leuk doosje met leuke verpakking en zo. Vindt u dat dan ook heel belangrijk of maakt het hier gewoon helemaal niks uit?

Lex

Kan ja, je verwacht wel dat je iets gaat krijgen. Dus om het specialer te maken dan dat het is lijkt mij een beetje overbodig.

Pei Xin

Oké is goed. En hoe belangrijk vindt u eigenlijk de verpakking?

Lex

Ja eerste oogopslag natuurlijk belangrijk, want dat trekt je aan. Dus I guess wel. Ja verder, het is niet alsof ik alle verpakkingen hou dus.

Pei Xin

Want zeg maar als je kijkt naar de flesjes, bij zo'n parfum abonnement krijg je dan van die kleine monsters, dus dan niet zo een originele fles. Ik ga er een bij halen, zeg maar zoiets. En sommige mensen vinden dat dus heel belangrijk. En ja, Ik weet niet. Vindt u dat belangrijk?

Lex

Ja oké dat is wel ja.

Pei Xin

Zeg maar dat het In de kast kan staan.

Lex

Het is wel een stuk aantrekkelijker op die manier. Ja oké dan, in dat geval wel ja.

Pei Xin

Oké, ja zijn er dan nog andere factoren die hiervoor niet zijn genoemd, maar wel van belang zijn voor u.

Lex

Ik denk het niet.

Pei Xin

Nee oké is goed. Nou, dank u wel voor uw tijd dan.

Lex

Geen probleem.