



Erasmus School of Economics

Bachelor scriptie

**Welke factoren beïnvloeden impulsieve
aankoopbeslissingen van Nederlandse consumenten op
kleding? En hoe verschilt dit effect voor Generatie Z
consumenten?**

Naam student: Youri Nelemans

Studentnummer: 545494

Supervisor: Dr. A.T. Barendregt

Tweede beoordelaar: Drs M.J.L. van Hasselt

Inleverdatum eindversie: 27-02-2023

Inhoudsopgave

Executive summary	4
1 Introductie.....	7
1.1 Impulsief koopgedrag van kleding in de Nederlandse e-commerce wereld	7
1.2 Probleemstelling	8
1.3 Relevantie.....	9
1.4 Centrale onderzoeksvraag en sub vragen.....	9
1.4.1 Centrale onderzoeksvraag	9
1.4.2 Theoretische sub vragen	10
1.4.3 Empirische sub vragen	10
1.5 Mogelijke ethische onderzoek kwesties	10
1.6 Onderzoek beperkingen.....	11
1.7 Samenvatting van de hoofdstukken	11
2. Literatuurstudie	12
2.1 Online keuze- en besluitvormingsproces van consumenten	12
2.1.1 Probleem/ behoefte erkenning	12
2.1.2 Zoeken naar informatie	13
2.1.3 Evaluatie van alternatieven	13
2.1.4 Aankoop.....	13
2.1.5 Gedrag na aankoop.....	14
2.2 Online impulsief aankoopgedrag.....	14
2.3 Online verkoopstimulansen.....	17
2.4 Generatie Z consumentengedrag	18
2.5 Belangrijkste bevindingen uit de literatuur	19
2.6 Conceptueel onderzoeksmodel.....	20
3 Onderzoeksmethode.....	21
3.1 Kwantitatief versus kwalitatieve onderzoeksmethode.....	21
3.2 Methode voor dataverzameling.....	22
3.3 Onderzoeksgroep & demografische gegevens	24
3.4 Methode voor statistische analyse.....	25
3.5 Mogelijke onderzoeksbias	26
4 Onderzoeksresultaat.....	28
4.1 Vorbereidende analyse	28
4.2 Testen van de hypothesen.....	33
4.2.1 Hypothesen 1-4	34
4.2.2 Hypothese 1	35

4.2.3	Hypothese 2	35
4.2.4	Hypothese 3	35
4.2.5	Hypothese 4	36
4.2.6	Hypothese 5	36
4.3	Samenvatting van de resultaten.....	38
5	Conclusie en aanbevelingen	41
5.1	Belangrijkste bevindingen uit de literatuur	41
5.2	Belangrijkste bevindingen van de onderzoeksresultaten	42
5.3	Vergelijking tussen de uitkomsten uit literatuurstudie en onderzoeksresultaten.....	43
5.4	De centrale onderzoeksvraag, hypothesen en empirische onderzoeksvragen.....	44
5.4.1	Antwoord op de centrale onderzoeksvraag en hypothesen	44
5.4.2	Antwoord op de empirische sub vragen.....	46
5.5	Aanbevelingen aan toekomstige onderzoekers	47
5.6	Aanbevelingen aan bedrijven.....	47
5.7	Limitaties.....	48
5.8	Reflectie op eigen werk	48
	Bijlage A: Literatuurlijst	50
	Bijlage B: Enquête	57
	Bijlage C: Descriptieve gegevens en ruwe data.....	67

Executive summary

In Nederland is de verschuiving te merken van fysieke winkels naar online. Begin 2021 waren er 85,5 duizend fysieke fashion winkelvestigingen in Nederland, bijna 900 minder dan een jaar eerder. Sinds 2010 nam het aantal fysieke winkels af met 13.540, een daling van bijna 14 procent. Naast de grote groei van e-commerce speelt fast fashion ook een grote rol in de Nederlandse kledingbranche. Het is een lucratieve sector in de markt gebleken waar Zara en H&M beide een sterke positie innemen. Fast fashion producten worden vanwege hun hoge mate van symboliek als hedonistisch beschouwd en kan impulsief koopgedrag uitlokken. Voor nieuwe en bestaande deelnemers van de Nederlandse markt kan het winstgevend zijn om meer te begrijpen over hoe ze impulsief koopgedrag kunnen stimuleren bij de Nederlandse consument.

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Welke factoren beïnvloeden de impulsieve online aankoopbeslissingen van Nederlandse consumenten, en hoe verschilt dit effect voor Generatie Z consumenten?

Om antwoord te geven op deze vraag zal er eerst onderzocht worden wat er al bekend is in de bestaande literatuur. De volgende theoretische sub vragen worden in dit onderzoek gesteld:

- 1) Hoe verloopt het online keuze- en besluitvormingsproces van consumenten, en hoe verschilt dit van het normale proces?
- 2) Wat is online impulsief aankoopgedrag?
- 3) Wat zijn online verkoopstimulansen?
- 4) Wat zijn de karakteristieken van Generatie Z consumenten?

Met behulp van het onderzoeksresultaat uit dit onderzoek wordt er ook antwoord gegeven op de volgende empirische onderzoeksvragen:

- 1) Welke Nederlandse e-commerce mode websites worden bezocht door Nederlandse generatie Z consumenten?
- 2) Wat is het effect van online verkoopstimulansen op impulsief aankoopgedrag?
- 3) Wat is het effect van de impulsiviteit van een individu op impulsief aankoopgedrag?
- 4) Wat is het effect van hedonistische shopping motivaties op impulsief aankoopgedrag?

5) Doen generatie Z consumenten meer aan impulsief kopen?

In de literatuurstudie worden verschillende onderwerpen besproken. Eerst zal duidelijk moeten worden hoe de normale online keuze- en besluitvormingsprocessen van consumenten in zijn gang gaat. Wanneer een consument geprikkeld wordt door stimuli kan zijn gedrag impulsief worden. Het impulsieve keuze- en besluitvormingsproces van een impulsieve aankoop ziet er anders uit dan het normale aankoop proces. Impulsief kopen kan gestimuleerd worden door interne en externe factoren. Interne factoren hebben betrekking op de persoonlijkheidskenmerken van een consument die de neiging tot impulsaankopen bepalen. Het aankoopgedrag van consumenten hangt ook samen met hun wensen om hedonistische behoeften te vervullen. Een andere grote invloed op impulsief kopen zijn de externe factoren die verwijzen naar marketing stimulansen die worden geplaatst en gecontroleerd door marketeers in een poging om consumenten te verleiden tot impulsief koopgedrag. Verder wordt de leeftijdsgroep Generatie Z besproken. Deze groep behoort tot de leeftijdsgroep geboren tussen 1995 en 2009. Jongeren kopen kleding zonder echt gebruik te maken van complexe gedachtegangen waardoor het een product is wat door jongvolwassene veel impulsief wordt gekocht. Daarom is de verwachting dat Generatie Z vaker impulsief koopt dan andere leeftijdsgroepen. Uit de literatuurstudie komen de volgende hypothesen voort:

H1: Impulsiviteit van een individu heeft een positieve invloed op impulsief kopen

H2: Hedonistische (online shopping) motivaties hebben een positieve invloed op impulsief kopen

H3: Online verkooppromoties hebben een positieve invloed op intentie om impulsief te kopen

H4: Generatie Z koopt vaker impulsief dan andere leeftijdsgroepen

H5: Externe verkoopstimulansen en interne impulsiviteit en hedonisme hebben een grotere invloed op het impulsieve aankoopgedrag van Generatie Z dan van andere leeftijdsgroepen

Voor dit onderzoek is data verzameld van 204 Nederlandse respondenten. Er zijn vragen gesteld in een online enquête met betrekking tot impulsief kopen, impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties. De verkregen data werd daarna onderworpen aan statistische toetsen in SPSS. Dit is een computerprogramma waarin statistische toetsen uitgevoerd kunnen worden.

Uit de onderzoeksresultaten van de regressie analyse uit dit onderzoek blijkt dat impulsiviteit, hedonistische shopping motivaties en online verkooppromoties een positief effect hebben op

impulsief kopen. Voor Generatie Z geldt echter een negatief effect op impulsief kopen. Uit de tweede gemaakte regressie analyse van dit onderzoek komen er niet significante resultaten uit, we kunnen dus niet met zekerheid zeggen of het effect van de variabelen anders is voor Generatie Z consumenten dan consumenten uit andere leeftijdsgroepen.

Aan de hand van de conclusies uit dit onderzoek zijn er een paar factoren die bedrijven kunnen implementeren in hun marketingstrategie. Online (hedonistische) verkooppromoties kunnen door bedrijven ingezet worden omdat ze een positief effect hebben op impulsief kopen. Promotie voor nieuwe merken en/of uitgebrachte producten is een voorbeeld daarvan maar ook promoties van een onbekend merk in een binnenlandse markt. In paragraaf 2.3 worden verder ook “Tijdelijke sale” en “Beperkte hoeveelheden producten in de sale” genoemd als soorten verkooppromoties. Verder hebben hedonistische shopping motivaties een positief effect op impulsief kopen. Voor bedrijven is het belangrijk om het shoppen op hun e-commerce site leuk en plezierig te maken door bijvoorbeeld de trends te volgen en nieuwe producten uit te brengen. Wat wel belangrijk is om te vermelden is dat de conclusies uit dit onderzoek voorzichtig geïnterpreteerd moeten worden vanwege beperkingen van dit scriptie onderzoek. Zo is er een relatief lage steekproefgrootte. Ook zijn een groot deel van de respondenten jonge studenten en is het resultaat moeilijker te generaliseren op de Nederlandse populatie. Verder kan dit resultaat voor zover het kan alleen wat betekenen voor Nederlandse bedrijven met Nederlandse consumenten. Omdat kleding het enige onderzochte productcategorie is kan er voor andere productcategorieën geen conclusies worden getrokken.

1 Introductie

1.1 Impulsief koopgedrag van kleding in de Nederlandse e-commerce wereld

“In Nederland groeide de online kledingverkoop enorm als gevolg van de COVID-19-pandemie” (Statista, 2022). In 2021 had de Nederlandse kledingbranche een waarde van 15,774.6 miljoen dollar (marketline, 2022 p. 2) en in 2020 was e-commerce goed voor 39 procent van alle kledingverkopen (Statista, 2022). In 2021 jaar werd de Nederlandse e-commerce-industrie gewaardeerd op 30,6 miljard euro met meer dan 373 miljoen online bestellingen (Statista, 2022). De “Nederlandse e-commercemarkt is de afgelopen tien jaar met ruim 20 miljard euro gegroeid en lijkt nog niet te stoppen” (Topic: E-commerce in the Netherlands (Statista), 2022).

“Online handel ofwel e-commerce omvat het kopen en verkopen van goederen en diensten, of het verzenden van fondsen of gegevens, via een elektronisch netwerk, voornamelijk het internet“(Amin et al, 2016 p 1). De online winkelomgeving bevrijdt de consument van een aantal beperkingen die fysieke winkels wel hebben (Chan et al 2017). Ook in Nederland zie je de verschuiving van fysieke winkels naar online. Begin 2021 waren er 85,5 duizend fysieke winkelvestigingen in Nederland, dit zijn er ongeveer 900 minder dan het jaar ervoor (CBS, 2021). “Sinds 2010 nam het aantal fysieke winkels af met 13.540, een daling van bijna 14 procent” (CBS, 2021). Naast de grote groei van e-commerce speelt fast fashion ook een grote rol in de Nederlandse kledingbranche. “Het is een lucratieve sector in de markt gebleken” (Marketline, 2022 p8) waar Zara en H&M beide een sterke positie innemen (Marketline, 2022). Fast fashion producten worden vanwege hun hoge mate van symboliek vaak geassocieerd met impulsief koopgedrag (Cook & Yurchisin, 2017).

Onderzoeken over impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen staan al een lange tijd in de belangstelling van vele wetenschappers. Het wordt geïdentificeerd als relatief irrationeel en wordt mede veroorzaakt door externe stimuli (Lo et al, 2016). Clover (1950) heeft met zijn onderzoek in 1950 al benadrukt op het belang van impulsieve aankopen die volgens hem een significante invloed hebben op de verkoop.

Verder onderzoek laat zien dat impulsieve aankopen niet meer weg te denken zijn. Zo is bijna 60% van de keuze- en besluitvormingsprocessen in de winkel niet gepland (Inman et al, 2004).

Ook binnen e-commerce komen impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen voor bij ongeveer 40% van alle online uitgaven (Verhagen et al, 2011).

In de modedetailhandel komen impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen vaker voor dan in andere branches (Sundstom et al 2019) en daarom zal dit onderzoek zich ook focussen op de online modedetailhandel. Verder zal dit onderzoek zich richten op de ‘Generatie Z’ consumenten omdat deze groep bestaat uit de meeste impulsieve kopers. Volgens onderzoek is 41% van de Generatie Z consumenten een impulsieve koper daarna volgen de Millennials met 34% en van de Generatie X consumenten is 32% een impulsief koper (Djafarova en Bowes, 2021). In hetzelfde onderzoek van Djafarova en Bowes (2021) worden Generatie Z bestempelt als meest materialistisch. Het geluk van deze groep is dus meer afhankelijk van het kopen van nieuwe spullen zoals kleding en zullen sneller geneigd zijn tot het impulsief kopen van nieuwe kleding. Voor nieuwe en huidige deelnemers van de Nederlandse markt is het dus op basis van deze introductie winstgevend om meer te begrijpen over hoe ze impulsief koopgedrag kunnen stimuleren bij de Nederlandse consument.

1.2 Probleemstelling

Factoren die invloed hebben op impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen kan je indelen in “hygiene” en “motivation” factoren volgens de “two-factor theory” van Herzberg et al (1993) wat word genoemd in het onderzoek van Lo et al (2016). Voor online winkels zijn hygiënefactoren de basisvoorwaarden die worden gebruikt om te beoordelen of consumenten de online winkel zullen betreden (Liang en Lai, 2002). Motivatiefactoren zijn cruciaal om de consument over te halen om bij een bepaalde online winkel te kunnen kopen (Liang en Lai, 2002). Ook wordt in het onderzoek van Lo et al (2016) verkooppromoties van hedonistische en utilitaire aard besproken die impulsief koopgedrag kunnen stimuleren. Voor dit onderzoek is gekozen om alleen de “sales promotion” factoren te onderzoeken die een hoog hedonistisch voordeel hebben. “Als de aard van producten of diensten hedonistische in plaats van utilitaire voordelen kunnen opleveren, kunnen e-retailers verkooppromotie gebruiken met een hoog hedonistisch voordeel (bijv. nieuwe dingen uitproberen, nieuwe productreleases) om consumenten aan te spreken die op zoek zijn naar plezier of graag nieuwe producten willen uitproberen” (Lo et al, 2016 p 770). Impulsaankopen gebeuren sneller wanneer de consument wordt gemotiveerd door hedonistische verlangens of om niet-economische redenen, zoals het avontuur, plezier, fantasie en sociale bevrediging die ze ervaren tijdens het shoppen (Hausman,

2000; Rook, 1987). Daarom zal dit onderzoek kijken wat voor effect het hedonistisch shoppen van producten heeft op impulsief kopen.

Daarnaast zal dit onderzoek het effect van promotionele verkoopstimulansen op impulsief aankoopgedrag onderzoeken. Ook wordt gekeken hoe dit effect verschilt voor Generatie Z consumenten. En tot slot zal dit onderzoek de vraag beantwoorden of er verder andere factoren zijn die impulsief koopgedrag stimuleren bij consumenten.

1.3 Relevantie

Vanuit een academisch perspectief geeft dit onderzoek een overzicht van bestaande literatuur en breidt het die literatuur verder uit. Er is behoefte aan meer diepgang over impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen. Door meer onderzoek te doen kunnen marketeers de juiste combinatie maken van verschillende factoren die van invloed zijn op impulsief koopgedrag. (Hussain et al, 2021)

Daarnaast is het belangrijk om meer onderzoek te doen naar impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen van consumenten omdat dit fenomeen speelt in 40% van alle online uitgaven (Verhagen et al, 2011). De generatie Z, welke ongeveer 32% van de wereldpopulatie vertegenwoordigt, heeft een significant effect op de verkoop omdat de koopkracht van deze leeftijdsgroep over de jaren is gestegen (Djafarova en Bowes, 2021). Daarom is het van belang om consumentengedrag van deze groep beter te begrijpen in de e-commerce wereld. De reden waarom specifiek onderzoek wordt gedaan op fashion producten is omdat de fashion markt zeer competitief is (Djafarova en Bowes, 2021). Samen met de opkomst van meer online retailers zorgt dit voor grote uitdagingen voor de deelnemers in deze markt. Het begrijpen van het gedrag van consumenten met betrekking tot impulsaankopen is noodzakelijk om succesvol te zijn in deze markt (Djafarova en Bowes, 2021).

1.4 Centrale onderzoeksvraag en sub vragen

1.4.1 Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag is:

Welke factoren beïnvloeden de impulsieve online aankoopbeslissingen van Nederlandse consumenten, en hoe verschilt dit effect voor Generatie Z consumenten?

1.4.2 Theoretische sub vragen

Theoretische sub vragen van dit onderzoek zijn:

- 1) Hoe verloopt het online keuze- en besluitvormingsproces van consumenten, en hoe verschilt dit van het normale proces?
- 2) Wat is online impulsief aankoopgedrag?
- 3) Wat zijn online verkoopstimulansen?
- 4) Wat zijn de karakteristieken van Generatie Z consumenten?

1.4.3 Empirische sub vragen

- 1) Welke Nederlandse e-commerce mode websites worden bezocht door Nederlandse generatie Z consumenten?
- 2) Wat is het effect van online verkoopstimulansen op impulsief aankoopgedrag?
- 3) Wat is het effect van de impulsiviteit van een individu op impulsief aankoopgedrag?
- 4) Wat is het effect van hedonistische shopping motivaties op impulsief aankoopgedrag?
- 5) Doen generatie Z consumenten meer aan impulsief kopen?

1.5 Mogelijke ethische onderzoek kwesties

De resultaten van dit onderzoek kunnen een aanleiding zijn voor bedrijven om hun e-commerce plannen uit te breiden en dit kan mogelijk zorgen voor ethische dilemma's. Ten eerste kunnen modebedrijven impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen bij consumenten meer gaan stimuleren. Hierdoor wordt meer kleding besteld dan nodig. Dit leidt tot hogere kosten en milieu-impact als gevolg van transport. Er is sprake van een cultuur die zich laat kenmerken door een hoge mate van kledingconsumptie, een snellere omloopsnelheid kent, snellere consumptie en snellere afdanking, oftewel 'wegwerpkleding'. Zo ontstaat er een steeds groter groeiende druk op de kostprijs, de kwaliteit en de keten. Dit zorgt dan weer voor meerdere

milieuproblemen. Managers moeten de druk van verhogen van hun verkoop in evenwicht brengen met de wens en noodzaak om dit op een gepaste en ethische manier te doen. Ze moeten geen excessief gebruik maken van de impulsiviteit van hun consumenten want dit kan negatieve gevolgen hebben aan de consumenten kant die in geldproblemen kunnen raken maar zorgt dus ook voor duurzaamheidsproblemen als gevolg van onnodig kleding kopen (Gulfraz et al, 2022).

1.6 Onderzoek beperkingen

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen en daardoor moeten de resultaten voorzichtig worden geïnterpreteerd. Ten eerste worden alleen Nederlandse consumenten onderzocht. Hierdoor zijn de resultaten gelimiteerd en alleen toepasbaar op bedrijven die zich richten op de Nederlandse consumenten. Bovendien is de steekproefgrootte van de gehouden enquête relatief klein en niet representatief voor de gehele groep Generatie Z uit Nederland.

Ten tweede wordt in dit onderzoek maar één product type onderzocht namelijk kleding. Er zal meer onderzoek gedaan moeten worden om een uitspraak te doen over andere product soorten.

1.7 Samenvatting van de hoofdstukken

Hoofdstuk 1 dient als introductie van het onderwerp, de onderzoeksvraag, empirische en theoretische sub vragen en licht de mogelijke ethische onderzoek kwesties en onderzoeksbeperkingen uit. Hoofdstuk 2 is de literatuurstudie waar bestaande literatuur wordt uitgewerkt om antwoord te geven op de theoretische sub vragen. Daarnaast wordt in de literatuurstudie verschillende concepten uitgelegd en gedefinieerd. Tot slot worden in dit hoofdstuk verschillende hypotheses geformuleerd wat samengevat is in een conceptueel onderzoeksmodel. Vervolgens wordt in het derde hoofdstuk de methodologie beschreven hoe de auteur tot bepaalde resultaten is gekomen en hoe de data is verzameld. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van de statistische toetsen getoond en besproken aan de hand van tabellen. In hoofdstuk 5 zal tot slot een conclusie worden getrokken en worden de bevindingen van de literatuurstudie en het onderzoeksresultaat met elkaar vergeleken. Op basis van de conclusie van dit onderzoek wordt een aanbeveling gedaan naar bedrijven en voor toekomstig onderzoek met betrekking tot dit onderwerp

2. Literatuurstudie

2.1 Online keuze- en besluitvormingsproces van consumenten

Voordat er gekeken wordt naar impulsief aankoopgedrag en factoren die dit gedrag stimuleren zal eerst het online keuze- en besluitvormingsproces van consumenten besproken worden. Tijdens het maken van een aankoop volgt de consument een gedragspatroon waarbij de consument verschillende fases doorloopt om tot een keuze te komen (Karimi et al, 2015). Het consumenten besluitvormingsproces is in het verleden vereenvoudigt tot abstracte modellen om zo het complexe consumentengedrag te versimpelen (Lo et al, 2016). Een van die modellen is het Engel, Kollat en Blackwell model (EKB model) wat is ontworpen in 1968. Volgens dat model gaat de consument langs 5 fases: probleem/ behoefte erkenning, zoeken naar informatie, evaluatie van alternatieven, beslissing tot aankoop en gedrag na aankoop (Garti en Develi, 2022). Figuur 1 laat een lineair beeld zien van de 5 stappen van het consumenten beslissingsmodel.



Figuur 1. De 5 stappen van het consumenten aankoopproces van Engel et al (2001)

Bron: (Kaur et al, 2014)

2.1.1 Probleem/ behoefte erkenning

“Het besluitvormingsproces begint wanneer de koper een probleem of behoefte erkent wat wordt veroorzaakt door interne of externe factoren” (Kotler en Keller, 2012 p 167). In het model van Engel, Kollat en Blackwell wordt probleemerkening gedefinieerd als “Een waargenomen verschil tussen de ideale situatie en de werkelijke situatie die voldoende is om het besluitvormingsproces op gang te brengen en te activeren” (Fletcher, 1988 p 59).

2.1.2 Zoeken naar informatie

Zodra er spraken is van een behoefte beginnen de consumenten informatie te zoeken over de gewenste behoefte (Garti en Develi, 2022). Consumenten kunnen zich richten op interne informatie die ze hebben verkregen uit eerdere ervaringen of externe informatie van sociale kringen, het internet of langs fysieke winkels gaan (Garti en Develi, 2022). Wat het zoeken naar informatie betreft, ontdekten Lutz en Reilly (1974) dat consumenten informatie meer gebruiken als ze risico's waarnemen over het product (Garti en Develi, 2022). De resultaten van Lo et al (2016) sluiten aan bij de opmerking van Lutz en Reilly. Uit het onderzoek van Lo et al (2016) blijkt dat de factoren in de informatie fase allemaal door respondenten beschouwd werden als hygiëne factoren en dus op zichzelf geen impulsief koopgedrag kunnen opwekken maar wel noodzakelijk zijn om überhaupt de website te betreden.

2.1.3 Evaluatie van alternatieven

In de volgende stap evalueert de consument de alternatieven. Kopers zullen hun voordelen beoordelen en kunnen bijvoorbeeld prijzen vergelijken om zo een keuze te maken tussen winkels (Garti en Develi, 2022). In deze fase worden consumenten vaak verleid met verkooppromoties die utilitaire of hedonistisch van aard kunnen zijn (Lo et al, 2016).

2.1.4 Aankoop

Als uit de alternatieven 1 partij is gekozen dan gaat de consument over tot aankoop. Twee voorwaarden kunnen de uiteindelijke aankoopbeslissing verstoren: “Consumenten kunnen ontmoedigd worden door kritiek van vrienden of andere klanten die hetzelfde product gekocht hebben. Ten tweede, plotselinge veranderingen in bedrijfsplannen, financiële crises en onverwachte stijgingen in prijzen kan ertoe leiden dat de consument het gewenste product niet meer koopt” (Citaat van Garti en Develi, 2022).

2.1.5 Gedrag na aankoop

De laatste fase is het gedrag na de aankoop, waar de klant zal afwegen of hij tevreden of ontevreden is na aankoop. Deze evaluatie van consumenten is belangrijk voor de toekomst van websites omdat teveel ontevreden klanten kan lijden tot minder nieuwe potentiële klanten (Garti en Develi, 2022). Voor dit onderzoek wordt weinig aandacht gegeven aan deze fase omdat enkel de fases tot en met aankoop (pre-purchase stage) wordt onderzocht.

2.2 Online impulsief aankoopgedrag

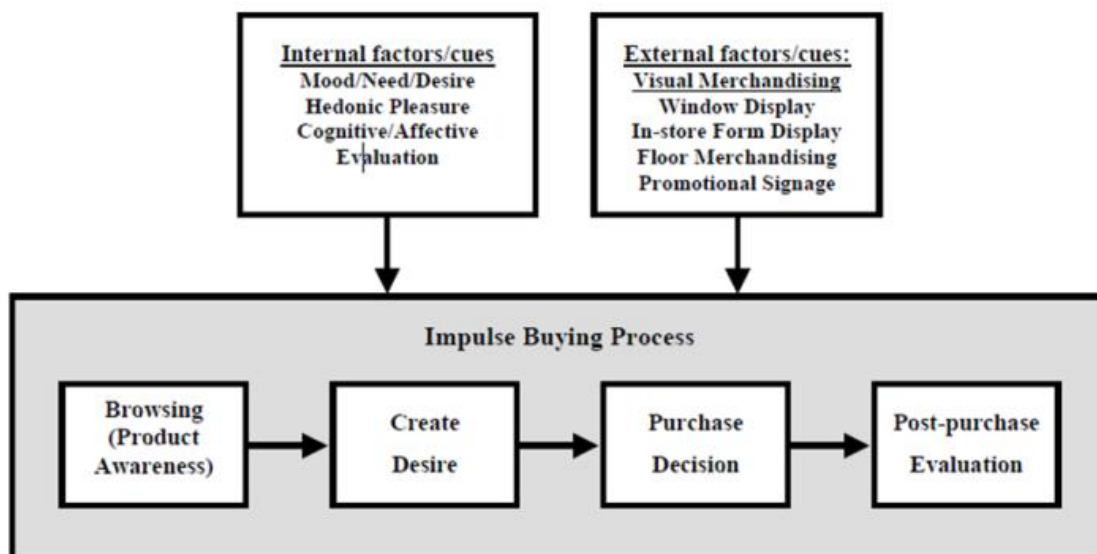
Per definitie verwijzen impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen naar ongeplande en plotselinge aankopen die veroorzaakt worden door verschillende stimulansen (Stern, 1962). Koski vond deze definitie te simpel en stelde dat “alle impulsaankopen kunnen worden gecategoriseerd als ongeplande aankopen, maar niet alle ongeplande aankopen kunnen als impulsaankopen worden bestempeld” (Koski, 2004 p25). Ook Beatty en Ferrel (1998) vonden de gegeven definitie van impulsieve aankopen van Stern (1962) niet voldoende. Ze breidde het uit tot : “Impulsaankopen zijn een plotselinge en onmiddellijke aankoop zonder pre-shopping intenties van een specifieke productcategorie of om een specifieke kooptaak te vervullen. Het gedrag treedt op na het ervaren van een drang tot kopen. Het gebeurt meestal spontaan en zonder veel reflectie (impulsief). Het omvat niet de aankoop van een eenvoudig herinneringsitem wat niet op voorraad is in huis.” (Beatty en Ferrel, 1998 p170).

Om online impulsief aankoopgedrag beter te begrijpen wordt er onderscheid gemaakt in de 3 volgende concepten: 1) (koop)impulsiviteit, 2) drang om impulsief te kopen, 3) impulsief koopgedrag (Lim et al, 2017). Impulsiviteit verwijst naar de neiging van de consument (het onbewust graag gedragen op een bepaalde manier) (Lim et al, 2017). Het wordt gedefinieerd als “zowel de neiging tot spontane drang om ter plekke producten te kopen als te reageren op deze gevoelde drang zonder overleg of evaluatie” (Beatty en Ferrel, 1998 p 174). De gegevens uit het onderzoek van Rook (1987) suggereren dat consumenten verschillen in hun neiging tot impulsaankopen en dat het nuttig is om impulsiviteit te zien als een karaktereigenschap van de consument (Rook, 1987).

Drang om impulsief te kopen wordt gedefinieerd als “de staat van verlangen die wordt ervaren bij het ontmoeten van een object in de omgeving” (Beatty en Ferrel, 1998 p 172). Een impulsaankoop treedt op als de consument een drang ervaart om impulsief te kopen (Rook, 1987).

Als laatste van de drie concepten wordt impulsief koopgedrag gedefinieerd als “een ongeplande aankoop wat ter plekke wordt beslist na blootstelling aan bepaalde stimulansen” (Piron, 1991).

Het keuze- en besluitvormingsproces van een impulsieve aankoop ziet er anders uit dan het proces besproken in paragraaf 2.1. Het online impulsieve aankoopproces begint met het browsen zonder dat de consument de intentie heeft om een bepaald product te kopen (Kim, 2003). Dit zal een bewustzijn creëren voor het product. Tijdens het browsen worden consumenten blootgesteld aan verschillende interne stimulansen die de drang van klanten om impulsief te kopen versterkt (Kim, 2003). Dat een consument langer navigeert in jouw winkelomgeving is belangrijk omdat een klant die langer browsset meer en langer geprikkeld wordt door stimulansen en dit verhoogt vervolgens de drang/neiging naar impulsief koopgedrag (Kim, 2003). Wanneer consumenten de drang om te kopen ervaren gaan ze snel over tot aankoop zonder naar informatie te zoeken of alternatieven te evalueren (Kim, 2003). Als laatste ervaren consumenten een positief of negatief gevoel na de evaluatie achteraf. Deze stappen worden geïllustreerd in figuur 2.



Figuur 2. Het model van een impulsief aankoopproces van Kim (2003)

In figuur 2 worden interne en externe factoren weergegeven die het impulsieve aankoopproces beïnvloeden. Interne factoren komen vanuit het individu zelf. Een voorbeeld is gevoel of humeur of het hebben van bepaalde karakter eigenschappen waardoor deze individu impulsief koopgedrag zal vertonen (Dawson en Kim, 2009). Interne factoren die betrekking

hebben op de persoonlijkheidskenmerken van een consument wordt ook wel de “impulsive buying tendency” genoemd (Dawson en Kim, 2009). “De neiging tot impulsaankopen kunnen impulsaankopen beter verklaren dan andere persoonlijkheidskenmerken” (Beatty en Ferrel, 1998 in Dawson en Kim, 2009 p 23).

Daarnaast wordt het impulsieve aankoopproces ook beïnvloed door externe factoren (figuur 2). Externe factoren verwijzen naar marketing stimulansen die impulsief koopgedrag onder consumenten kan verhogen (Dawson en Kim, 2009). In het onderzoek van Rook (1987) blijkt dat consumenten een drang ervaren om impulsief te kopen wanneer ze visuele signalen en promotionele prikkels tegenkomen en met name wanneer deze signalen een hedonistisch voordeel opleveren (Hausman, 2000; Rook, 1987). Hedonistische waarde wordt gedefinieerd als: “een algehele beoordeling van de voordelen tijdens de ervaring, zoals entertainment en escapisme” (Overby en Lee, 2006 p 1161). Consumenten shoppen dus eigenlijk voor de leuke ervaring en niet alleen om een taak te vervullen. Deze leuke ervaring kan voortkomen uit bijvoorbeeld plezier om te shoppen voor andere, zoeken naar koopjes en zoeken naar trends (Arnold en Reynolds, 2003). De tegenhanger van hedonistische waarde is de utilitaire waarde. Die waarde wordt gedefinieerd als: “een algehele beoordeling van functionele voordelen en opofferingen” (Overby en Lee, 2006). Deze waarde is relevant wanneer de consument taakgericht shopt en een voorbeeld van utilitaire factor is bijvoorbeeld prijs (Overby en Lee, 2006). Zoals in de introductie ook is benoemd is het waarschijnlijker dat een impulsaankoop plaatsvindt wanneer de consument wordt gemotiveerd door hedonistische verlangens of om niet-economische redenen, zoals het avontuur, plezier, fantasie en sociale bevrediging die ze ervaren tijdens het shoppen (Hausman, 2000; Rook, 1987).

Op basis van de literatuur uit de paragrafen 2.1 en 2.2 kunnen de volgende hypothesen worden gesteld:

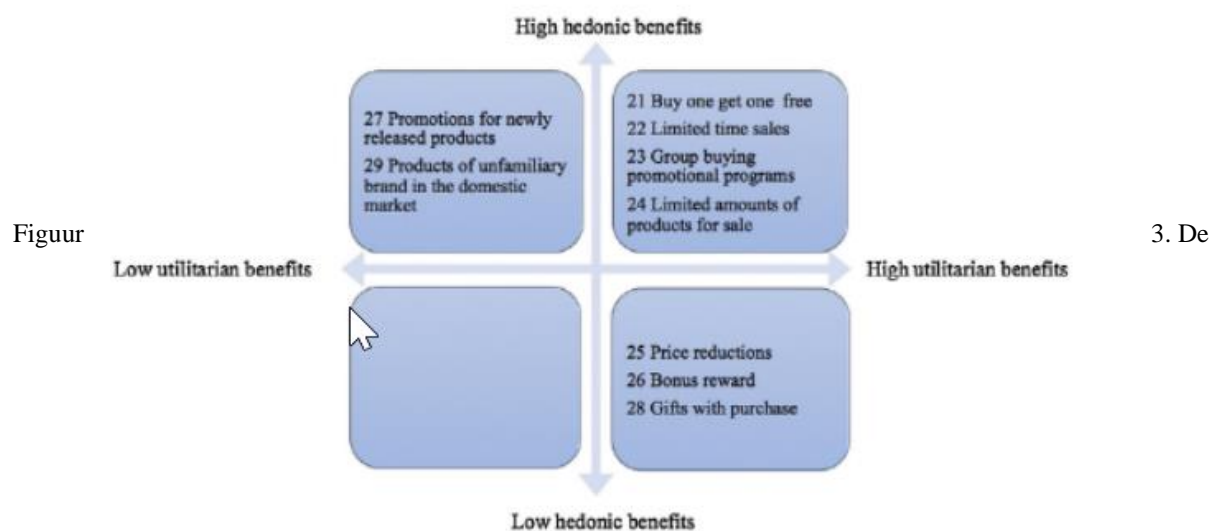
H1: Impulsiviteit van een individu heeft een positieve invloed op impulsief kopen

H2: Hedonistische (shop) motivaties hebben een positieve invloed op impulsief kopen

2.3 Online verkoopstimulansen

Verkoop promoties worden meestal beschouwd als een belangrijke marketing middel om klanten aan te trekken door hun een bepaald voordeel te geven met aantrekkelijke aanbiedingen (Luo et al, 2021). Verkoop promotie wordt gedefinieerd door verschillende auteurs in het werk van Antunes et al als: “een reeks van marketing middelen die voor een bepaalde periode de handel stimuleren en consumenten aanmoedigen om een specifiek product of merk te kopen” (Antunes et al, 2022 p 786). Verkoop promotie kan worden onderverdeeld in twee verschillende soorten: op geld gebaseerde promoties en een niet op geld gebaseerde promoties waarbij je ook onderscheid kan maken tussen hedonistische en utilitaire voordelen van de verkoop promoties (Chandon et al, 2000).

Lo et al (2016) hebben in hun onderzoek verschillende verkoop promoties verzameld die vaak worden gebruikte door online winkels en gecategoriseerd in een matrix gebaseerd op verkoop promotie voordeel matrix van Chandon et al (2000).



hedonistische en utilitaire voordelen van verkoop promoties (Lo et al, 2016)

In figuur 3 zijn de verschillende voordelen gecategoriseerd van laag tot hoog hedonistisch en/of utilitair.

Promotie voor nieuwe merken en/of uitgebrachte producten stimuleren de nieuwsgierigheid van consumenten waardoor dit als interessant, leuk of spannend ervaren kan worden om te

kijken wat er voor nieuws is binnen gekomen (Lo et al, 2016). Hetzelfde geldt voor promoties van een onbekend merk in een binnenlandse markt. Het verschil tussen de twee is het feit dat de producten van het onbekend merk niet binnenlands worden geproduceerd of geëxporteerd en daardoor zijn deze producten maar beschikbaar voor een korte tijd en met beperkte voorraad (Lo et al, 2016). Deze twee soorten verkooppromoties kunnen het koopgedrag van consumenten beïnvloeden via de intrinsieke behoefte voor ontdekking en diversiteit te stimuleren (Baumgartner en Steenkamp, 1996). Bij “Tijdelijke sale” en “Beperkte hoeveelheden producten in de sale” worden producten of diensten verkocht voor een lagere prijs in een erg korte periode. Dit heeft als hedonistische waarde het creëren van een waarde en kan impulsief koopgedrag aanwakkeren (Chandon et al, 2000). In het onderzoek van Chandon et al (2000) wordt een voorbeeld gegeven hoe er een waarde creatie kan ontstaan bij consumenten door prijs reducties: “ Sommige consumenten reageren op verkooppromoties om te voldoen aan persoonlijke of morele waarden, zoals een verantwoordelijke koper zijn” (Mittal 1994 in Chandon et al, 2000 p 68).

Consumenten met impulsief koopgedrag prefereren een onmiddellijke beschikbaar promotie over een toekomstige (Piron, 1991). Daarbij leiden onmiddellijke monetaire en niet monetaire promoties tot een hogere drang tot impulsief kopen (Bandyopadhyay, 2021). De volgende hypothese kan gesteld worden:

H3: Online verkooppromoties hebben een positieve invloed op intentie om impulsief te kopen

2.4 Generatie Z consumentengedrag

Generatie Z behoort tot de leeftijdsgroep geboren tussen 1995 en 2009 en zijn hoog opgeleid, fan van technologie, innovatief en bijzonder creatief (Priporas et al, 2019). Een van de eerste producten dat een consument van Generatie Z zelfstandig koopt zijn vaak kleren omdat dit een manier is voor jongeren om zichzelf uit te drukken (Djafarova en Bowes, 2021). Daarbij wordt bij het kopen van kleding geen gebruik gemaakt van complexe gedachtegangen waardoor het een product is wat door jongvolwassene veel impulsief wordt gekocht (Djafarova en Bowes, 2021). Tijdens het online shoppen zoeken jongvolwassene van Generatie Z naar plezier, fantasie en creativiteit, het is voor hun meer een vrijetijdsbesteding (Agrawal, 2020). Ze kijken verder dan alleen het nut van het product en willen graag een hedonistische waarde aan hun

shop ervaring (Agrawal, 2020). Deze bevindingen zijn dus in lijn met paragrafen 3 en 4 uit dit hoofdstuk en geeft ons de volgende hypothese:

H4: Generatie Z koopt vaker impulsief dan andere leeftijdsgroepen

H5: Externe verkoopstimulansen en interne impulsiviteit en hedonisme hebben een grotere invloed op het impulsieve aankoopgedrag van Generatie Z dan van andere leeftijdsgroepen

2.5 Belangrijkste bevindingen uit de literatuur

Allereerst, werd het online keuze- en besluitvormingsproces van consumenten besproken. Het proces werd versimpeld met het model van Engel, Kollat en Blackwell (EKB model).

In de volgende paragraaf wordt het model van Kim (2003) getoond waarin te zien is dat interne en externe factoren het normale keuze- en besluitvormingsproces van consumenten veranderd in het impulsieve aankoopproces. De 5 stappen veranderen in 4 stappen waarin het grootste verschil is dat de consument niet/weinig rekening houden met de evaluatie van alternatieven en vooral worden gedreven door hun drang naar impulsief kopen. Interne factoren hebben betrekking op de persoonlijkheidskenmerken van een consument en hebben een positieve invloed op impulsief kopen. Externe factoren zoals promotionele prikkels creëren een drang tot impulsief kopen bij de consument blijkt uit het onderzoeksresultaat van Rook (1987). Belangrijk is ook dat deze externe factoren een hoog hedonistisch voordeel hebben omdat consumenten eerder aan impulsaankopen doen wanneer ze gemotiveerd worden door hedonistische verlangens of om niet-economische redenen zoals plezier, fantasie en emotionele bevrediging (Hausman 2000; Rook, 1987).

Een andere factor die impulsief koopgedrag stimuleren zijn online verkoopstimulansen. Impulsieve consumenten prefereren een onmiddellijke beschikbaar promotie over een toekomstige (Piron, 1991). Daarbij leiden onmiddellijke monetaire en niet monetaire promoties tot een hogere drang tot impulsief kopen (Bandyopadhyay, 2021).

Tot slot, blijkt uit de literatuur dat consumenten van Generatie Z kledingproducten vaak impulsief kopen. Tijdens het shoppen zoeken jongvolwassene naar plezier, fantasie en creativiteit waardoor ze makkelijker beïnvloed worden door hedonistische externe factoren dan andere leeftijdsgroepen.

2.6 Conceptueel onderzoeksmodel

Uit de literatuurstudie zijn er vier hypothesen opgesteld die in figuur 4 worden geïllustreerd in een conceptueel onderzoeksmodel. Bij hypothese 1 tot en met 4 worden de directe effecten onderzocht op impulsieve aankopen. Bij hypothese 5 a tot en met c wordt Generatie Z als een modererende variabele gebruikt.

De hypothesen worden hieronder nog een keer genoemd:

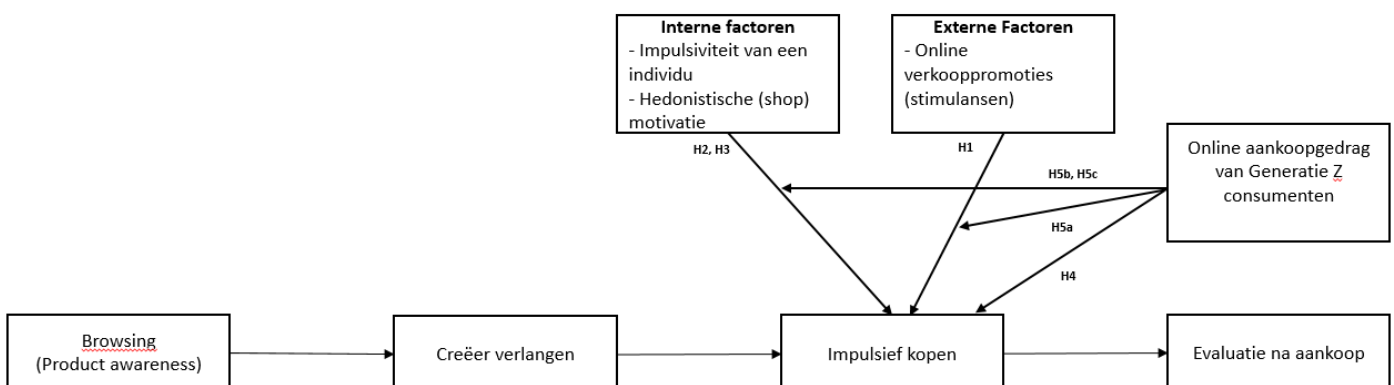
H1: Impulsiviteit van een individu heeft een positieve invloed op impulsief kopen

H2: Hedonistische (online shopping) motivaties hebben een positieve invloed op impulsief kopen

H3: Online verkooppromoties hebben een positieve invloed op impulsief kopen

H4: Generatie Z koopt vaker impulsief dan andere leeftijdsgroepen

H5: Externe verkoopstimulansen en interne impulsiviteit en hedonisme hebben een grotere invloed op het impulsieve aankoopgedrag van Generatie Z dan van andere leeftijdsgroepen



Figuur 4. Het conceptueel onderzoeksmodel

3 Onderzoeksmethode

3.1 Kwantitatief versus kwalitatieve onderzoeksmethode

Creswell definieerde een kwantitatief onderzoek als: “een middel om objectieve theorieën te testen door de relatie tussen variabelen te onderzoeken” (Creswell, 2008 p 22). De bedoeling is om relaties vast te stellen, te bevestigen of te valideren en wanneer er wordt voldaan aan bepaalde voorwaarde kunnen er generalisaties ontwikkeld worden (Williams, 2007). Vaak worden hiervoor gestandaardiseerde enquêtes gebruikt (Dudwick et al, 2006).

Kwantitatief onderzoek heeft een aantal belangrijke voor- en nadelen. Een voordeel is dat het snel uitgevoerd en beoordeeld kan worden en dan met name als het in de vorm van een enquête is (Yauch en Steudel, 2003). Daarnaast kunnen de numerieke gegevens, die via deze aanpak zijn verkregen, het mogelijk maken om vergelijkingen te doen tussen groepen of organisaties (Yauch en Steudel, 2003). Er zijn ook een aantal limitaties aan kwantitatief onderzoek. Veel belangrijke kenmerken van mensen en gemeenschappen zoals identiteit, perceptie en overtuigingen kunnen niet teruggebracht worden tot getallen en daarom wordt er met context weinig rekening gehouden (Yauch en Steudel, 2003). Ook vereist een goed kwantitatief onderzoek dat deze een grote steekproefomvang heeft en door gebrek aan middelen en tijd is dit vaak lastig te behalen (Dudwick et al, 2006).

Kwalitatief onderzoek is een manier van data verzamelen waarbij er via bijvoorbeeld interviews wel wordt gekeken naar de interpretatie (Dudwick et al, 2006). Dit betekent dat kwalitatieve onderzoekers onderwerpen bestuderen in hun natuurlijke instelling om zo fenomenen te begrijpen of te interpreteren die de respondenten aan dat onderwerp geven (Deniz en Lincoln, 2007). Dit kan bijvoorbeeld via een casestudie, persoonlijke ervaring, levensverhaal of een interview (Deniz en Lincoln, 2007). Kwalitatief onderzoek focust zich dus meer op de subjectieve betekenissen van een bepaald gedrag dan de objectieve door rekening te houden met motivaties en overtuigingen van respondenten (Creswell, 2009).

Ook bij kwalitatief onderzoek zijn er voor- en nadelen te benoemen. Een belangrijk voordeel van de kwalitatieve benadering is het vermogen om te peilen naar de onderliggende waarde of de overtuigingen en aannames van consumenten, dit wordt meestal niet nagestreefd met kwantitatief onderzoek (Dudwick et al, 2006). Een ander groot voordeel is dat het onderzoek breed en open is zodat de deelnemers bepaalde kwesties aan de orde kunnen stellen die voor

hen belangrijk zijn en kunnen ze hierover vragen stellen (Yauch en Steudel, 2003). De nadelen zijn allereerst dat het proces erg veel tijd kost (Yauch en Steudel, 2003). Een ander belangrijk nadeel is dat de bevindingen van een kwalitatief onderzoek niet kunnen worden uitgebreid tot bredere populaties zoals dat bij kwantitatief onderzoek wel kan. Dit is omdat de bevindingen van het onderzoek niet worden getest om te ontdekken of ze statistisch significant zijn (Ochieng, 2009).

Voor dit onderzoek is gekozen om kwantitatief onderzoek te doen. De reden hiervoor is dat dit onderzoek zich zal richten op een advies voor online marketeers en managers in de Nederlandse kledingbranche hoe ze het beste impulsief koopgedrag kunnen stimuleren bij de consumenten. Met de resultaten van dit onderzoek kunnen marketeers hun verkopen verhogen door te weten welke factoren impulsief koopgedrag veroorzaken. Hiervoor is wel generalisatie nodig omdat we de resultaten van dit onderzoek willen toepassen op een grotere populatie terwijl maar een klein deel van deze populatie in de steekproef zitten. Een andere reden om te kiezen voor kwantitatief onderzoek is de beperkte tijd die er beschikbaar is om dit scriptie onderzoek uit te voeren. Hierdoor is het de logische keuze om voor kwantitatief onderzoek te kiezen omdat dit snel uitgevoerd en beoordeeld kan worden. Het kwantitatief onderzoek zal een beschrijvende onderzoeksbenadering hebben.

3.2 Methode voor dataverzameling

Volgens Watson (2015) zijn er twee brede categorieën van onderzoeksopzet binnen kwantitatief onderzoek namelijk experiment en enquêtes. “Een experiment is een onderzoek waarbij de onderzoeker één variabele, de onafhankelijke, kan manipuleren en het effect ervan bestuderen op een afhankelijke variabele” (Watson, 2015 p 7). Bij enquêtes gaat het vaak om distributie van vragenlijsten (Watson, 2015 p 9). “In vergelijking met experimenten kunnen enquêtes niet makkelijk oorzaak en gevolg onderscheiden maar zijn ze nuttig voor het verzamelen van grote hoeveelheden gegevens om steekproeven en populaties te beschrijven” (Hallberg, 2008 in Watson, 2015 p 9). Zoals al eerder benoemd in de vorige paragraaf kan een online enquête snel en makkelijk uitgevoerd worden. Vandaar dat in dit onderzoek met een relatief korte tijdslimiet gekozen werd voor een enquête als methode voor dataverzameling.

Een online enquête werd gemaakt via Qualtrics XM die volledig anoniem werd ingevuld door respondenten. De vragen van de enquête worden weergegeven in Appendix B. Het doel van de enquête is om bepaalde vragen te stellen die antwoord kunnen geven op de hypothese vragen. De vragen bestonden uit gesloten vragen waarbij na een korte introductie over mezelf en het onderwerp eerst demografische gegevens van de respondenten werd gevraagd. In de enquête werd gevraagd naar de nationaliteit, geslacht, leeftijd, hoogst voltooide opleidingsniveau en het bruto maandelijks inkomen.

Daarna werd er een scenario voorgesteld waarbij de respondent aan het online winkelen is en een bepaalde sneaker advertentie tegenkomt. Met behulp van de “randomisatie van vragen” optie van Qualtrics XM kreeg de helft van de respondenten een advertentie te zien van een sneaker, de andere helft kreeg dezelfde advertentie maar werd de volgende tekst erbij toegevoegd “Hurry up!, 50% off”. In de introductie van de vraag werd verteld dat dit gaat om nieuwe sneakers die net op de markt zijn verschenen. Hiermee wordt er geduïd op “promotie voor nieuwe merken en/of uitgebrachte producten” uit paragraaf 2.4 die de nieuwsgierigheid van consumenten stimuleren. Ook bevat de sneaker geen merk waarmee de schoen een promotie moet voorstellen van een onbekend merk wat nieuw in de markt is. Met het “Hurry up” gedeelte worden producten of diensten verkocht voor een lagere prijs in een erg korte periode net als bij “Tijdelijke sale” en “Beperkte hoeveelheden producten in de sale” wat ook besproken is in paragraaf 4.2. Na het zien van de advertentie wordt gevraagd in hoeverre de respondent deze sneaker wilt kopen op basis van een 5-punts Likert schaal van “helemaal oneens” tot “helemaal mee eens”. Het idee van de stellingen is geïnspireerd uit de meetschaal voor koopintentie van Barber et al (2012). Het doel is om te onderzoeken of de respondenten die de promotie zien eerder geneigd zijn om de sneaker impulsief te kopen en met die informatie hypothese 3 te kunnen beantwoorden.

In het volgende gedeelte van de enquête wordt door middel van 9 stellingen de impulsiviteit (aanleg tot het maken van impulsieve aankopen) van de respondenten gemeten. Deze stellingen zijn gebaseerd op de impulsiviteitsschaal van Rook en Fisher (1995). Ook hier werd gevraagd aan de respondenten om aan te geven in hoeverre zij het eens waren met de stellingen door middel van een 5-punts Likert schaal. Tot slot worden in de laatste vraag 12 stellingen aan de respondenten voorgesteld. De respondenten geven aan in hoeverre ze het eens zijn met de stelling met behulp van een 5-punts Likert schaal. Hiermee kunnen we meten

in hoeverre de respondenten shoppen met hedonistische motivaties. De schaal is gebaseerd op het onderzoek van Arnold en Reynolds (2003, p 82).

In Qualtrics XM werd een anonieme link gemaakt die vervolgens werd gedistribueerd via sociale mediakanalen Whats App, Instagram en LinkedIn. De enquête is ook via een LinkedIn groep gepubliceerd op Survey Circle. Hier kunnen onderzoekers elkaars enquête invullen en op die manier zorgen voor meer respondenten. De enquête is gepubliceerd op woensdag 1 februari en gesloten op 5 februari.

3.3 Onderzoeksgroep & demografische gegevens

Na het sluiten van de enquête werden er 252 antwoorden geregistreerd op 5 februari 2023. Helaas waren 38 enquêtes niet volledig ingevuld en zijn deze verwijderd van de steekproef. Ook waren er 10 respondenten met een andere nationaliteit dan de Nederlandse. Ook deze werden verwijderd van de steekproef omdat dit onderzoek gericht is om Nederlandse consumenten met een Nederlandse nationaliteit. Figuur 5 laat het overzicht zien.

Totaal aantal respondenten	252
<i>minus: Incomplete antwoorden</i>	38
<i>minus: Niet-Nederlandse respondenten</i>	10
Eindresultaat	204

Figuur 5. Aantal respondenten

De beschrijvende statistieken van de respondenten staan in tabel 4.1 tot en met 4.5 in appendix C. Onder de tabellen wordt in appendix C ook de ruwe data weergegeven. Tabel 4.1 laat de beschrijvende statistieken zien van de variabele “geslacht”. Er zijn iets meer vrouwen dan mannen gepresenteerd in deze steekproef met een verschil van 20. Bij de leeftijd variabele is te zien dat in dit onderzoek de Generatie Z leeftijdscategorie van oververtegenwoordigd is met 64.7%. Dit kan ook de resultaten verklaren van de inkomen variabele waar de grootste groep respondenten valt onder de categorie €0-€999 met 33.8% van het totaal. Ook bij opleidingsniveau zitten veel mensen rond middelbare school, mbo of hbo. Veel jonge mensen zijn nog student waardoor ze niet werken of een bijbaan hebben en was het te verwachten dat er niet veel respondenten zijn met een super hoog salaris. In tabel 4.5 worden de gemiddelde waarde weergegeven van de variabele impulsief kopen,

impulsiviteit en hedonistische shopping motivatie van alle respondenten. Wat opvalt is dat de “skewness” van de impulsief kopen variabele een positief getal is. Dit betekent een ophoping van de scores naar de linkerkant van de verdeling (richting de waarde 1). Negatieve waardes betekenen het tegenovergestelde namelijk een ophoping van scores aan de rechterkant van de verdeling en dit geldt voor de andere twee variabelen. Voor de Kurtosis waarde geldt voor de impulsief kopen en impulsiviteit variabele een negatieve waarde. Dit betekent dat de verdeling plat en breed is. Een positieve waarde betekent dat de verdeling wat meer puntig is en smal.

3.4 Methode voor statistische analyse

Voor de statistische analyse werd in dit onderzoek gebruikt gemaakt van het programma SPSS. Als eerst werd een factor analyse gedaan op de impulsief kopen, impulsiviteit en hedonistische shopping motivatie variabele. Deze variabelen zijn een aparte groep dat gemeten wordt aan de hand van antwoorden van verschillende stellingen. Het doel is om te kijken of de stellingen samen in een factor gegroepeerd kunnen worden en dus hetzelfde meten.

In de volgende stap werden er enkele tests uitgevoerd om de verschillen tussen respondenten te onderzoeken die de voorwaarden voor promotie en geen promotie hebben gekregen in termen van hun demografische kenmerken, impulsief kopen, impulsiviteit en motivaties voor hedonistisch winkelen. Deze worden verder besproken in hoofdstuk 4. Dit dient ook als een voorbereidende analyse voordat een regressieanalyse wordt uitgevoerd. Onze testkeuze hangt af van de meetschaal van de variabelen. We zullen bijvoorbeeld een Chi-kwadraattoets van onafhankelijkheid uitvoeren om de verschillen in het geslacht van respondenten met een promotie en geen promotie-conditie te onderzoeken, omdat Chi-kwadraat-test wordt gebruikt wanneer we twee of meer groepen willen vergelijken op nominale uitkomstvariabele in een 2x2 tabel. Vervolgens voeren we de Mann-Whitney U-test uit om de verschillen in leeftijd, opleiding en inkomen van respondenten met een promotiestatus en geen promotieconditie te onderzoeken. De Mann-Whitney U-test wordt gebruikt wanneer de uitkomst wordt gemeten op ordinale schaal.

Vervolgens werden er onafhankelijke t-toetsen uitgevoerd om de gemiddelde scores voor impulsief kopen, impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties te vergelijken.

Onafhankelijke t-testen wordt gebruikt om twee groepen op continue variabele te vergelijken en kijken of ze dus significant van elkaar verschillen.

Tot slot werden de hypothesen 1 tot en met 4 getest met behulp van een meervoudige regressie analyse in SPSS. Meervoudige regressie analyse is een geschikte statistische analyse omdat het de relatie tussen de afhankelijke en meerdere onafhankelijke variabelen kan analyseren. Zoals al eerder benoemd is “impulsief kopen” de afhankelijke variabele. De “impulsiviteit”, “hedonistische shopping motivatie”, “Online verkooppromotie” en “Generatie Z” variabele zijn de onafhankelijke variabele. Via een regressie analyse zullen de directe effecten van impulsiviteit, hedonistische shopping motivatie, Generatie Z en verkooppromotie getest worden. De demografische variabelen zullen in de regressie als controle variabele dienen.

De meervoudige lineaire regressie heeft de volgende structuur:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u$$

Om de laatste hypothese te kunnen beantwoorden werd een nieuwe regressie analyse gedaan waarbij deze keer het interactie-effect van Generatie Z in de regressie werd toegevoegd. Generatie Z is hier als modererende variabele toegevoegd. Hiermee wordt onderzocht hoe Generatie Z de sterkte van het verband tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele beïnvloedt.

3.5 Mogelijke onderzoeksbias

“Het concept van bias is het ontbreken van interne validiteit of onjuiste beoordeling van de associatie tussen een blootstelling en een effect in de doelpopulatie waarin de statistiek een verwachting heeft geschat die niet gelijk is aan de echte waarde” (Delgado-Rodriguez en Llorca, 2004 p 635). Een bias waar in dit onderzoek rekening mee gehouden moet worden is selectiebias. Hierbij gaat het om het feit dat de populatie in deze studie niet de doel populatie vertegenwoordigd. De populatie in deze studie is voor het allergrootste deel 16-25 jaar en vertegenwoordigd niet de populatie van Nederland. Hiermee moet rekening gehouden worden wanneer er conclusie worden getrokken van dit onderzoek.

Er zijn ook typische enquête onderzoek biases waar rekening mee gehouden moet worden. Eén daarvan is de response bias. Response bias kan zich afspelen wanneer de antwoorden van respondenten afwijken van hoe ze zich daadwerkelijk voelen (Common types of survey bias and how to avoid them | SurveyMonkey). Ook moet er rekening gehouden worden met non-response bias. Dit gebeurt wanneer respondenten om wat voor reden dan ook de enquête niet afmaken of onvolledig invullen. Om dit te voorkomen zijn alle onvolledige antwoorden verwijderd van de resultaten.

4 Onderzoeksresultaat

4.1 Voorbereidende analyse

Zoals benoemd in de methode voor statistische analyse werd eerst een factor analyse gedaan op de impulsief kopen, impulsiviteit en hedonistische shopping motivatie variabele. In de tabellen 3.1 tot en met 3.3 worden de factor analyses getoond voor de verschillende variabelen.

Tabel 3.1: Factor analyse op de survey items die het impulsief kopen van consumenten meet

	Component
	1
Ik zou deze paar sneakers vandaag kopen	.916
Ik zou zeer waarschijnlijk deze paar sneakers vandaag kopen	.915
Ik zou geneigd zijn om deze paar sneakers vandaag te kopen	.888

Extraction Method: Principal Component Analysis.

De factoranalyse vond een oplossing met één factor voor de enquête-items die impuusaankopen evalueerden. Alle waardes zijn vrij hoog en daarom kon er van de drie stellingen één samengestelde variabele gecreëerd worden door het gemiddelde te nemen van de drie items. Bovendien werd de interne consistentie van de enquête-items geëvalueerd door de Cronbach's alpha-score te berekenen. De Cronbach's alpha-coëfficiënt was 0,884 en dit duidt op een sterke correlatie tussen de items. Met deze gegevens kunnen we dus stellen dat de schaal die gebruikt werd betrouwbaar genoeg is om de variabele te meten.

Tabel 3.2: Factor analyse op de survey items die de impulsiviteit meet

	Component
	1
Ik koop vaak spontaan	.820
"Gewoon doen" beschrijft de manier hoe ik producten koop	.749
Ik koop vaak zonder erover na te denken	.814
"Ik zie het, ik koop het" beschrijft mij	.774

"Koop nu en denk er later over na" beschrijft mij	.624
Soms heb ik zin om dingen in een opwelling te kopen	.716
Soms ben ik een beetje roekeloos in mijn koopgedrag	.788
De keuze om iets te kopen ligt aan mijn stemming op dat moment	.524
De meeste aankopen plan ik zorgvuldig	.708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

De factoranalyse vond ook hier een oplossing met één factor voor de enquête-items die de neiging tot impulsaankopen (impulsiviteit van consumenten) evalueerden. Daarom werd een samengestelde variabele gemaakt door het gemiddelde te nemen van de enquête-items die de neiging tot impulsaankopen van respondenten meten. Bij het maken van een samengestelde variabele hebben we alleen de items behouden met een factorlading van meer dan 0,60, wat leidde tot uitsluiting van het volgende item: "De keuze om iets te kopen ligt aan mijn stemming op dat moment". Bovendien werd de Cronbach's alpha-score berekend om de interne consistentie te beoordelen van de enquête items. De Cronbach's alpha-coëfficiënt was 0,891 en dit duidt op een sterke correlatie tussen de geselecteerde items.

Table 3.3: Factor analyse op de survey items die hedonistische shopping motivaties meet

	Component			
	1	2	3	4
Ik zie online shoppen als een leuk avontuur	.786	.253	.136	.008
Online shoppen geeft mij het gevoel dat ik in mijn eigen wereld zit	.870	.096	.072	-.060
Wanneer ik online shop geniet ik van de jacht naar koopjes	.632	.107	.032	.396
Ik shop online om de trends te blijven volgen	.451	.653	.103	.055
Ik shop online om te zien welke nieuwe producten beschikbaar zijn	.087	.849	-.036	.168
Ik shop online om nieuwe dingen te ervaren	.257	.797	.118	-.008
Ik geniet ervan om online te shoppen voor vrienden en familie	.131	.042	.851	-.110

Wanneer ik in een dipje zit ga ik online shoppen om me beter te voelen	.639	.204	.203	.168
Ik shop online wanneer ik mezelf wil trakteren op iets speciaals	.301	.224	.431	.434
Ik shop graag voor anderen online. Als zij zich goed voelen, voel ik me ook goed	.134	.031	.849	.140
Ik shop vooral online wanneer korting of uitverkoop is	.086	.068	-.007	.908
Ik geniet van online shoppen	.731	.337	.235	.210

Extraction Method: Principal Component Analysis.

De factoranalyse vond een oplossing met vier factoren voor de enquête-items die motivaties voor hedonistisch winkelen evalueerden. In het onderzoek werd gebruik gemaakt van de hedonistische motivatieschaal voor winkelen van Arnold en Reynolds (2003). Deze schaal omvat zes verschillende winkelmotivaties namelijk avontuur, tevredenheid, rol, waarde, sociaal en concept shopping-stimulansen. Er werd een samengestelde variabele gemaakt door het gemiddelde te nemen van de enquête-items die de hedonistische winkelmotivaties van de respondenten beoordeelden. Net als voorheen hebben we alleen de items behouden met factorladingen groter dan 0,60. Daarom hebben we “Ik winkel online wanneer ik zelf op iets speciaals wil trakteren” niet meegenomen in het gemiddelde. Om de interne consistentie van de enquête-items te beoordelen die werden gebruikt om de gemiddelde hedonistische winkelmotivaties te berekenen, werd de Cronbach's alpha-score berekend. De Cronbach's alpha-coëfficiënt was 0,838, wat een sterke correlatie tussen de geselecteerde items weergeeft.

In de volgende tabellen staan de resultaten van de Chi-kwadraat toets en Mann-Whitney U toets. Deze toetsen zijn uitgevoerd om de verschillen tussen respondenten te onderzoeken die de voorwaarden voor promotie en geen promotie hebben gekregen in termen van hun demografische kenmerken, impulsief kopen, impulsiviteit en motivaties voor hedonistisch winkelen.

Tabel 4.1a: Vergelijking van de demografische gegevens van respondenten in de promotie groep en de niet-promotie groep

	Geen promotion	Promotion	Test Statistic	Sig.
Geslacht			Chi-squared	

	Man	41	51		
	Vrouw	58	54	1.054	.305
Leeftijd				Mann-Whitney U test	
	16 - 25	65	67		
	26 - 35	12	13		
	36 - 45	12	10		
	46 jaar en ouder	10	15	5054.5	.690
Opleidingsniveau				Mann-Whitney U test	
	Geen diploma	2	0		
	Middelbare school	19	26		
	MBO	25	27		
	HBO	34	31		
	WO Bachelor	12	14		
	WO Master	7	7	5029.0	.680
Inkomen				Mann-Whitney U test	
	€0 - €999	28	41		
	€1000 - €1999	25	17		
	€2000 - €2999	20	18		
	€3000 - €3999	13	11		
	€4000 - €4999	8	8		
	Meer dan €5000	5	10	4956.0	.555

Bij de geslacht variabele werd een Chi-kwadraattoets gedaan. Dit komt omdat geslacht een categorische variabele is. Bij geslacht is er een significantie waarde van 0,305 wat stuk hoger is dan 0,05. De nul hypothese dat de 2 groepen hetzelfde zijn werd dus niet verworpen. Er werd geen statistisch significant verschil gevonden tussen de respondenten van de twee condities op basis van hun demografische gegevens. Het willekeurig toewijzen van de respondenten lijkt succesvol en op deze manier voorkomen we bias.

Voor de andere variabelen werd gebruik gemaakt van de Mann-Whitney U toets omdat deze variabele continue zijn in plaats van categorisch. Ook voor de resterende variabelen is de

significantie waarde hoger dan 0,05 en werd de nul hypothese niet verworpen. Ook voor deze variabele werd geen statistisch significant verschil gevonden tussen de twee groepen.

In tabel 4.1b worden de gemiddeldes gegeven van de impulsief kopen, impulsiviteit en hedonistisch shopping motivatie variabele. Je ziet de aantal respondenten per groep en de gemiddeldes per groep.

Table 4.1b: Een vergelijking van de gemiddelde waarde van de impulsief kopen, impulsiviteit en hedonistische shopping motivatie variabele per groep

	Promotie vs Geen promotie	N	Mean	SD
Impulsief kopen	Geen promotion	99	1.96	.822
	Promotion	105	2.26	1.026
Impulsiviteit	Geen promotion	99	2.81	.830
	Promotion	105	2.86	.782
Hedonistische shopping motivatie	Geen promotion	99	3.07	.656
	Promotion	105	3.08	.643

Om te kijken of deze gemiddelden significant van elkaar verschillen werden in tabel 4.1c ongepaarde t-toetsen uitgevoerd.

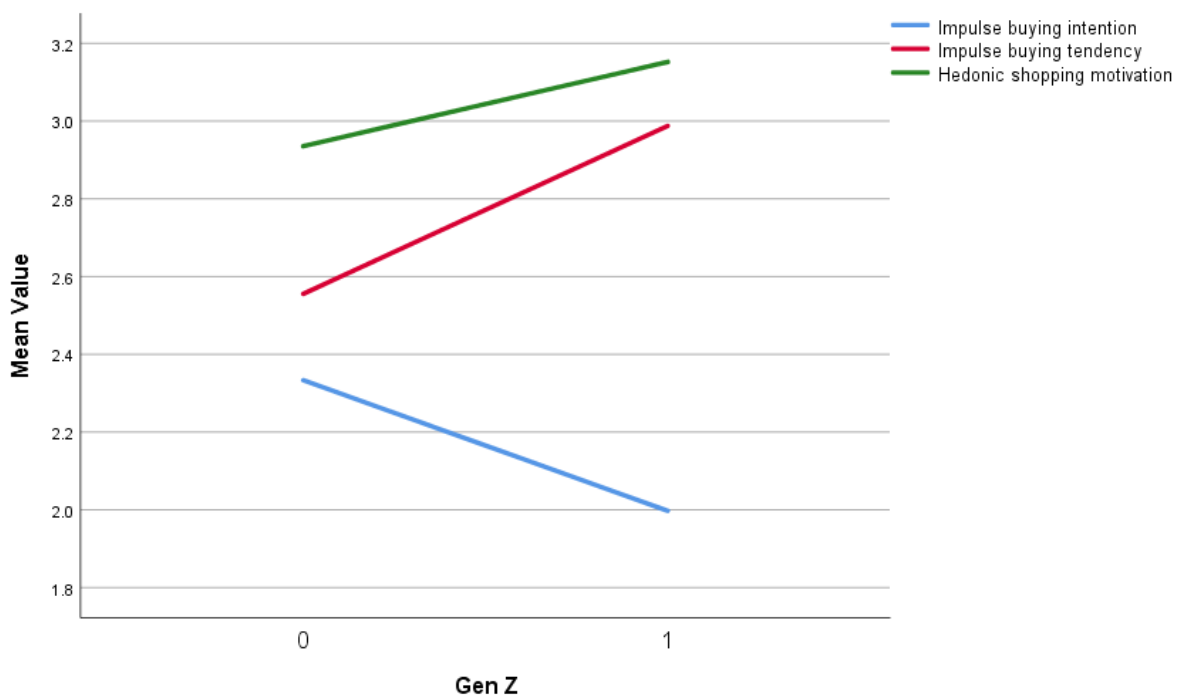
Table 4.1c: Onafhankelijke (ongepaarde) t-testen

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Impulsief kopen	-2.341	196.967	.020	-.304
Impulsiviteit	-.379	202	.705	-.043
Hedonistische shopping motivatie	-.029	202	.977	-.003

De significantie waarde is voor impulsief kopen 0.02 wat kleiner is dan 0.05. De nulhypothese dat de gemiddelde waarde gelijk zijn werd verworpen. Er is een significant verschil gevonden in de impulsief kopen variabele voor respondenten in de voorwaarden met en zonder promotie. We zien echter geen significante verschillen in de impulsiviteit en de hedonistische shopping motivatie van de 2 groepen. Hiermee kunnen we dus concluderen dat

de groep die een promotie zag op de sneakers significant meer geneigd was om de sneaker impulsief te kopen en dit was ook wat er getest werd met de randomisatie in de enquête.

Wanneer we kijken naar impulsief kopen zien we dat Generatie Z gemiddeld minder vaak impulsief koopt dan de oudere leeftijdscategorieën. Generatie Z heeft daarentegen wel gemiddeld hogere scores voor impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties wat een merkwaardig resultaat is.



Figuur 6. Het verschil in gemiddelde waarden van impulsief kopen (blauw), impulsiviteit (rood) en hedonistische shopping motivaties (groen) van Generatie Z respondenten en de andere leeftijdsgroepen

4.2 Testen van de hypothesen

4.2.1 Hypotheses 1-4

Om antwoord te geven op de hypothesen 1-4 is een meervoudige regressie analyse uitgevoerd. Tabel 4.8a laat zien dat de regressie in zijn geheel significant is. De significantie waarde is namelijk kleiner dan 0,05.

Table 4.2a: ANOVA resultaten

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressie	31.856	8	3.982	5.225	.000 ^b
Residual	148.621	195	.762		
Total	180.477	203			

Hieronder in tabel 4.8b is het resultaat van de regressie analyse weergegeven. Voor de interpretatie van de gegevens wordt gekeken naar de coëfficiëntschatting “B” en de significantie “Sig.”. Het teken van de geschatte coëfficiënt zal duidelijk maken of het effect van de variabele op “impulsief kopen” positief of negatief is en de significantie zal duidelijk maken of het effect significant is (p-waarde < 0,05) of niet. Als de coëfficiënt het verwachte teken heeft en statistisch significant is wordt de hypothese ondersteund.

Table 4.2b: Regressie analyse over het effect van verkooppromotie, impulsiviteit, hedonistische shopping motivatie en Generatie Z op impulsief kopen

	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	.967	.668	1.446	.150
Geslacht	-.003	.142	-.023	.982
Leeftijd	-.009	.127	-.069	.945
Opleidingsniveau	.023	.057	.399	.690
Inkomen	-.065	.057	-1.139	.256
Verkooppromoties	.279	.123	2.261	.025
Impulsiviteit	.290	.094	3.079	.002
Hedonistische shopping motivatie	.223	.114	1.960	.051
Generatie Z	-.638	.300	-2.124	.035

Dependent Variable: Impulsief kopen

4.2.2 Hypothese 1

Bij de eerste hypothese kijken we naar het eerste directe effect van een onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele. De eerste hypothese luidt als volgt:

“Impulsiviteit van een individu heeft een positieve invloed op impulsief kopen”

In tabel 4.8b is een coëfficiënt van 0.290 te zien bij impulsiviteit. Wanneer de andere variabelen constant blijven en de impulsiviteit variabele met 1 eenheid stijgt zal de impulsief kopen variabele gemiddeld laten stijgen met 0,290 wat een positief effect is. Daarnaast is het met een waarde van 0.002 ook significant. De eerste hypothese wordt dus ondersteund.

4.2.3 Hypothese 2

De tweede directe effect op impulsief kopen is geformuleerd in de tweede hypothese en die luidt als volgt:

“Hedonistische (shopping) motivaties hebben een positieve invloed op impulsief kopen”

De regressie analyse in tabel 4.8b laat een coëfficiënt zien van 0.223. Wanneer de andere variabelen constant blijven en de hedonistische shopping motivatie variabele met 1 eenheid stijgt zal de impulsief kopen variabele gemiddeld met 0,223 stijgen. Dit is een positief effect. Ook geeft de variabele een significantie waarde van 0,05 ($p=0,05$) afgerond in 2 decimalen. We kunnen ook hier zeggen dat de waarde significant is en kan hypothese 2 ook worden ondersteund.

4.2.4 Hypothese 3

Om het derde directe effect te onderzoeken is de volgende hypothese opgesteld:

Online verkooppromoties hebben een positieve invloed op intentie om impulsief te kopen

In tabel 4.8 is een coëfficiënt van 0.279 af te lezen. Als de andere variabelen in de regressie analyse constant worden gehouden zal de impulsief kopen variabele met 0,279 stijgen

wanneer de variabele verkooppromoties met 1 eenheid stijgt. Ook is de coëfficiënt significant met een waarde van 0,025 wat kleiner is dan 0,05.

4.2.5 Hypothese 4

Het laatste directe effect wat wordt geanalyseerd in de regressie analyse van tabel 4.8 is het directe effect van Generatie Z op impulsief kopen. De volgende hypothese is hierbij opgesteld:

Generatie Z koopt vaker impulsief dan andere leeftijdsgroepen

De generatie Z is in de regressieanalyse een dummy variabele. Dit houdt in dat als de persoon in de leeftijdscategorie van generatie Z valt de variabele een waarde 1 krijgt en 0 voor de andere leeftijdscategorieën. De coëfficiënt is negatief met een waarde van -0.638. Deze waarde geeft aan dat de impulsief kopen variabele lager zal zijn wanneer iemand uit Generatie Z komt ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën (de oudere leeftijden). De waarde is wel significant en kleiner dan 0,05. Daarom wordt in dit onderzoek deze hypothese niet ondersteund.

4.2.6 Hypothese 5

Voor de laatste hypothese wordt er onderzocht of Generatie Z de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele beïnvloed. “Zoals voorgesteld door Baron en Kenny (1986) komt de moderatie-effect overeen met een variabele die de richting of intensiteit beïnvloedt van de relatie van de onafhankelijke variabele met de afhankelijke variabele” (Prado et al, 2014). Dit wordt geformuleerd in de volgende hypothese:

Externe online verkoopstimulansen, interne impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties hebben een grotere invloed op het impulsieve aankoopgedrag van Generatie Z dan van andere leeftijdsgroepen

Om deze hypothese te testen is een nieuwe regressieanalyse uitgevoerd waarin de resultaten worden weergegeven in tabel 4.9a en 4.9b. Allereerst wordt in tabel 4.9a weer getest of de

regressie in zijn geheel significant is. Met een waarde van 0.000 (kleiner dan 0.05) kunnen we stellen dat de regressie in zijn geheel significant is.

Table 4.3a: ANOVA resultaten

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.856	11	3.441	4.633	.000 ^c
Residual	142.621	192	.743		
Total	180.477	203			

Verder wordt in tabel 4.9b de resultaten van de tweede regressie analyse weergegeven. Het verschil tussen de vorige regressie is dat hier het interactie-effect wordt opgenomen.

Table 4.3b: Regressie analyse over het effect van verkooppromotie, impulsiviteit, hedonistische shopping motivatie en Generatie Z op impulsief kopen plus het moderatie effect van Generatie Z

	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	-.130	.775	-.168	.867
Geslacht	.060	.142	.422	.674
Leeftijd	.015	.126	.117	.907
Opleidingsniveau	.007	.056	.121	.904
Inkomen	-.049	.057	-.858	.392
Promotie	.363	.205	1.771	.078
Impulse buying tendency	.423	.157	2.694	.008
Hedonic shopping motivation	.415	.189	2.196	.029
Gen Z	1.175	.721	1.630	.105
Promotie * Gen Z	-.123	.255	-.480	.632
Impulse buying tendency * Gen Z	-.244	.192	-1.274	.204
Hedonic shopping motivation * Gen Z	-.336	.234	-1.435	.153

Dependent Variable: Impulsief kopen

Een ander belangrijk verschil is dat de coëfficiënten van de hoofd effecten (promotie, impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties) het effect weergeven van mensen die een andere leeftijdsgroep hebben dan Generatie Z. De interactie-effecten geven het effect weer

van een onafhankelijke variabele wanneer iemand in de Generatie Z leeftijdscategorie valt. Als we bijvoorbeeld naar de promotie variabele kijken zien we een coëfficiënt van 0.363 en dit is het effect van de promotie variabele op impulsief kopen wanneer iemand niet in de leeftijdscategorie van generatie Z valt. Als we naar het interactie-effect kijken zien we een coëfficiënt van -0.123. Het effect van promotie op impulsief kopen is dan $0.363 - 0.123 = 0.240$ voor generatie Z consumenten. Wanneer iemand onder generatie Z valt verlaagt dit het impulsief kopen voor de promotie variabele met 0.123 ten opzichte van de oudere leeftijdscategorieën. Voor promotie, impulsiviteit en hedonistische shopping motivatie zijn alle coëfficiënten lager voor generatie Z ten opzichte van andere leeftijdscategorieën. Dit houdt in dat het effect van deze variabelen lager is voor generatie Z consumenten. Daarnaast zijn alle significantie waarde voor deze variabelen hoger dan 0,05 en dus niet statistisch significant. Het modererende effect is niet in lijn met de verwachtingen van dit onderzoek want dat is dat het effect hoger zou zijn. Omdat de waardes ook niet significant zijn kunnen we niet met zekerheid zeggen dat het interactie-effect inderdaad ervoor zorgt dat het effect van de hoofd effecten verminderd. Hypothese 5 wordt dus niet ondersteund.

4.3 Samenvatting van de resultaten

Eerst werd er een voorbereidende analyse gedaan in de vorm van factor analyses op de impulsief kopen, impulsiviteit en hedonistische shopping motivatie variabele. In de tabellen 3.1 tot en met 3.3 worden de factor analyses getoond voor de verschillende variabelen. Voor de gebruikte schalen werd gekeken of de factor waarde hoger is dan 0,6 zodat er van het aantal stellingen per schaal één samengestelde variabele gecreëerd kon worden door het gemiddelde te nemen van de drie items. De Factor analyse van de survey items die het impulsief kopen van consumenten meet waren allemaal hoger dan 0,6 en kon er één samengestelde variabelen gemaakt worden. Dit is terug te vinden in tabel 3.1. Bij de factor analyse op de enquête items die de impulsiviteit meten hebben we ook alleen de items behouden met een factorlading van meer dan 0,60, wat leidde tot de uitsluiting van het volgende item: "De keuze om iets te kopen ligt aan mijn stemming op dat moment". Bij de laatste factor analyse op de enquête items die de hedonistische shopping motivaties meet is alleen de "Ik winkel online wanneer ik zelf op iets speciaals wil trakteren" niet meegenomen in het gemiddelde.

Om de interne consistenties van de enquête items te beoordelen werd de Cronbach alpha-score berekend. Voor de impulsief kopen items kwam hier een waarde van 0,884 uit, voor de impulsiviteit items een waarde van 0,891 en voor de hedonistische shopping motivatie items een waarde van 0,838. Deze waarden geven een sterke correlatie tussen de geselecteerde items. Dit betekent dat de schaal die gebruikt is betrouwbaar genoeg is om de variabele te meten.

De volgende voorbereidende analyse was het uitvoeren van een Chi-kwadraat toets en de Mann-Whitney U toets weergegeven in tabel 4.6. Hiermee werden de verschillen tussen respondenten onderzocht die de voorwaarden voor promotie en geen promotie hebben gekregen. We kijken naar het verschil in termen van hun demografische kenmerken, impulsief kopen, impulsiviteit en motivaties voor hedonistisch winkelen. Alle significantie waarden waren stuk hoger dan 0,05 en hierdoor werd er geen statistisch significant verschil gevonden tussen de respondenten van de twee condities op basis van hun demografische gegevens. Om te kijken of de gemiddelde waarden van impulsief kopen, impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties significant van elkaar verschillen werden in tabel 4.7b ongepaarde t-toetsen uitgevoerd. Er is een significant verschil gevonden in de impulsief kopen variabele voor respondenten in de voorwaarden met en zonder promotie. We zagen geen significante verschillen in de impulsiviteit en de hedonistische shopping motivatie van de 2 groepen. Hiermee kunnen we dus concluderen dat de groep die een promotie zag op de sneakers significant meer geneigd was om de sneaker impulsief te kopen.

De resultaten van de regressieanalyse in tabel 4.8b geven antwoord op de vraag of de hypothesen 1 tot en met 4 ondersteund kunnen worden met de primaire data uit dit onderzoek. Als eerste werd gekeken naar de impulsiviteit variabele. Daarin is een coëfficiënt van 0.290 te zien en is de waarde statistisch significant met een significantie waarde van 0,002. Vervolgens werd gekeken naar de hedonistische shopping motivaties variabele. Uit de regressie analyse blijkt dat de coëfficiënt van de onafhankelijke variabele 0,223 is. Met een significantie waarde van 0,05 is het effect dus statistisch significant. Uit de resultaten kunnen we concluderen dat impulsiviteit, hedonistische shopping motivaties en online verkooppromoties een positieve invloed hebben op impulsief kopen. De hypothese dat Generatie Z vaker impulsief koopt dan andere leeftijdscategorieën kon niet worden

ondersteund. De coëfficiënt is negatief met een waarde van -0.638 en statistisch significant. Deze waarde geeft aan dat de impulsief kopen variabele lager zal zijn wanneer iemand uit Generatie Z komt ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën (de oudere leeftijden).

Bij de laatste hypothese werd gekeken of externe online verkoopstimulansen, interne impulsiviteit en hedonistische shopping een grotere positieve invloed hebben op het impulsieve aankoopgedrag van Generatie Z dan van andere leeftijdsgroepen. Voor promotie, impulsiviteit en hedonistische shopping motivatie zijn alle coëfficiënten lager voor generatie Z ten opzichte van andere leeftijdscategorieën. Daarnaast zijn alle significantie waarde voor deze variabelen hoger dan 0,05 en dus niet statistisch significant.

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Belangrijkste bevindingen uit de literatuur

Een belangrijk concept in dit onderzoek is online impulsief aankoopgedrag van consumenten. Om dit beter te kunnen begrijpen zal eerst duidelijk moeten worden hoe de normale online keuze- en besluitvormingsprocessen van consumenten in zijn gang gaat. Tijdens het maken van een aankoop volgt de consument een gedragspatroon waarbij de consument verschillende fases doorloopt om tot een keuze te komen. De verschillende stappen die de consument doorloopt zijn probleem erkenning, zoeken naar informatie, evaluatie van alternatieven, aankoop en gedrag na aankoop. Wanneer een consument geprikkeld wordt door stimuli kan zijn gedrag impulsief worden. “Impulsaankopen zijn een plotselinge en onmiddellijke aankopen zonder pre-shopping intenties van een specifieke productcategorie of om een specifieke kooptaak te vervullen. Het gedrag treedt op na het ervaren van een drang tot kopen. Het gebeurt meestal spontaan en zonder veel reflectie (impulsief). Het impulsieve keuze- en besluitvormingsproces van een impulsieve aankoop ziet er anders uit dan het normale proces. Hier zijn de stappen als volgt: browsen zonder koop intentie, creëren van verlangen, impulsief kopen en evaluatie achteraf.

Impulsief kopen kan gestimuleerd worden door interne en externe factoren. Interne factoren hebben betrekking op de persoonlijkheidskenmerken van een consument die de neiging tot impulsaankopen bepalen, de “impulsive buying tendency” (Dawson en Kim, 2009). Een andere belangrijke bevinding is dat consumenten shoppen voor de leuke ervaring en niet alleen om een taak te vervullen. Het aankoopgedrag van consumenten hangt samen met hun wensen om hedonistische behoeften te vervullen (Holbrook en Hirschman, 1982). Deze bevindingen geven de indruk dat hedonistische ervaringen tijdens het shoppen een positief effect kunnen hebben op impulsief kopen.

Een andere grote invloed op impulsief kopen zijn de externe factoren die verwijzen naar marketing stimulansen die worden geplaatst en gecontroleerd door marketeers in een poging om consumenten te verleiden tot impulsief koopgedrag (Dawson en Kim, 2009). Dit onderzoek focust zich alleen op het effect van verkooppromoties op impulsief kopen waarbij de promoties een hedonistisch effect hebben. Verkooppromoties kunnen impulsief kopen stimuleren door de intrinsieke behoefte voor ontdekking en diversiteit te stimuleren

(Baumgartner en Steenkamp, 1996) maar ook het creëren van waarde aan het product (Chandon et al, 2000).

Generatie Z behoort tot de jonge leeftijdsgroep geboren tussen 1995 en 2009 (Priporas et al, 2019). Jongeren kopen kleding zonder echt gebruik te maken van complexe gedachtegangen waardoor het een product is wat door jongvolwassene veel impulsief wordt gekocht (Djafarova en Bowes, 2021). Daarom is de verwachting dat Generatie Z vaker impulsief koopt dan andere leeftijdsgroepen. Tijdens het online shoppen zoeken jongvolwassene van Generatie Z naar plezier, fantasie en creativiteit. Het is voor hun een vrijetijdsbesteding (Agrawal, 2020). Verwacht wordt mensen uit Generatie Z vaker impulsief kopen dan consumenten uit andere generaties en dat de interne en externe effecten anders zijn voor consumenten uit deze leeftijdsgroep.

5.2 Belangrijkste bevindingen van de onderzoeksresultaten

Uit de resultaten van de regressieanalyse in tabel 4.8b kan er allereerst geconcludeerd worden dat de impulsiviteit van een individu een positieve invloed heeft op het impulsief kopen. Hoe impulsiever de consument hoe meer hij impulsief zal kopen. Ook hedonistische shopping motivaties hebben een positieve invloed op impulsief kopen. De coëfficiënt van impulsiviteit is iets groter dan die van hedonistische shopping motivaties waarmee de conclusie getrokken kan worden dat het effect van impulsiviteit sterker is. Online verkooppromoties hebben ook een positieve invloed en de waarde van de coëfficiënt zit tussen impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties in. Uit de resultaten van de regressie tabel wordt geconcludeerd dat consumenten uit Generatie Z minder vaak impulsief kopen dan andere leeftijdsgroepen. Dit gaat tegen de verwachting in.

Om te onderzoeken of externe online verkoopstimulansen, interne impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties een grotere positieve invloed hebben op het impulsieve aankoopgedrag van Generatie Z dan van andere leeftijdsgroepen is een tweede regressie analyse gemaakt. Voor promotie, impulsiviteit en hedonistische shopping motivatie zijn alle coëfficiënten lager voor generatie Z ten opzichte van andere leeftijdscategorieën. Daarnaast zijn alle significantie waarde voor deze variabelen hoger dan 0,05 en dus niet statistisch significant. We kunnen dus niet met zekerheid zeggen dat het effect lager zal zijn voor mensen uit Generatie Z dan andere leeftijdsgroepen.

5.3 Vergelijking tussen de uitkomsten uit literatuurstudie en onderzoeksresultaten

Impulsief kopen kan gestimuleerd worden door interne en externe factoren blijkt uit de literatuurstudie. De impulsiviteit of de neiging van een individu tot impulsaankopen kunnen impulsief kopen beter verklaren dan andere persoonlijkheidskenmerken (Beatty en Ferrel, 1998). De onderzoeksresultaten ondersteunen dit. Impulsiviteit heeft de grootste coëfficiënt en heeft het grootste positieve effect op impulsief kopen. De eerste hypothese wordt ondersteund. Bij de tweede hypothese gaven de bevindingen van de literatuurstudie indicatie dat hedonistische shopping motivaties een positief effect hebben op impulsief kopen. De onderzoekresultaten bevestigen de tweede hypothese met een positief coëfficiënt uit de regressie analyse.

Kijkend naar de externe factor staat de verkooppromotie variabele centraal. In de literatuurstudie zijn bepaalde verkooppromoties gecategoriseerd tussen hedonistisch en utilitaire in een matrix. De soorten verkooppromoties die een heel hedonistische waarde hadden zijn verwerkt in de enquête. Het onderzoeksresultaat laat hier ook een positief significant effect zien van verkooppromoties op impulsief kopen. Dit kan doordat verkooppromoties gestimuleerd worden door de intrinsieke behoefte voor ontdekking en diversiteit (Baumgartner en Steenkamp, 1996) maar ook het creëren van waarde aan het product (Chandon et al, 2000). Ook de derde hypothese wordt ondersteund.

Het laatste directe effect in de eerste regressie is het effect van Generatie Z op impulsief kopen. Generatie Z is jong innovatief en bijzonder creatief (Priporas et al, 2019). Jongeren kopen kleding zonder echt gebruik te maken van complexe gedachtegangen en ze vinden shoppen vooral leuk en plezierig waardoor het een vrijetijdsbesteding is geworden voor jongeren. Met de kennis uit de literatuur wordt de hypothese gemaakt dan Generatie Z vaker impulsief koopt dan andere leeftijdsgroepen. De resultaten uit dit onderzoek wijzen echter op het tegenovergestelde. De coëfficiënt is negatief en significant waardoor de conclusie is dat uit de steekproef blijkt dat jongeren minder impulsief kopen dan oudere leeftijdsgenoten.

Omdat jongeren uit de Generatie Z een creatiever en innovatiever karakter hebben willen ze sneller nieuwe kleding producten proberen dan andere leeftijdsgroepen en zijn ze meer

vatbaar voor verkooppromoties die hedonistisch gemotiveerd zijn. Ook zijn ze van zichzelf impulsiever en omdat ze niet alleen shoppen om een bepaalde taak te voltooien kunnen we stellen dat jongeren uit deze generatie shoppen met hedonistische motivaties. Deze bevindingen leiden tot de laatste hypothese waarin wordt gesteld dat externe online verkoopstimulansen, interne impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties een grotere positieve invloed hebben op het impulsieve aankoopgedrag van Generatie Z dan van andere leeftijdsgroepen. Om dit te onderzoeken is een tweede regressie analyse gemaakt in SPSS waarin het interactie-effect wordt weergegeven van Generatie Z op de laatstgenoemde onafhankelijke variabele. Voor verkooppromotie, impulsiviteit en hedonistische shopping motivatie zijn alle coëfficiënten lager voor generatie Z ten opzichte van andere leeftijdscategorieën. Ook zijn alle significantie waarde niet statistisch significant. We kunnen dus niet met zekerheid zeggen dat het effect lager zal zijn voor mensen uit Generatie Z dan andere leeftijdsgroepen. Al met al verschilt dit resultaat met de bevinding uit de literatuurstudie.

5.4 De centrale onderzoeksvraag, hypotheses en empirische onderzoeksvragen

5.4.1 Antwoord op de centrale onderzoeksvraag en hypotheses

Nadat de belangrijkste bevindingen van de literatuurstudie en onderzoeksresultaten zijn opgesomd en de vergelijking met elkaar is gemaakt kan er nu antwoord worden gegeven op de centrale onderzoeksvraag. De centrale onderzoeksvraag is:

Welke factoren beïnvloeden de impulsieve online aankoopbeslissingen van Nederlandse consumenten, en hoe verschilt dit effect voor Generatie Z consumenten?

De centrale onderzoeksvraag bestaat uit twee delen. De eerste vraag is welke factoren beïnvloeden de impulsieve online aankoopbeslissingen van Nederlandse consumenten? In de literatuurstudie is gebleken dat er interne en externe factoren zijn die impulsief kopen stimuleert bij consumenten. De interne factoren zijn de impulsiviteit van de individu (zijn neiging tot impulsief kopen) en het plezier dat men ervaart tijdens het kopen (hedonistische shopping motivatie van een individu). Aan de hand van de literatuur wordt voor beide factoren de volgende hypotheses gesteld:

H1: Impulsiviteit van een individu heeft een positieve invloed op impulsief kopen

H2: Hedonistische (shop) motivaties hebben een positieve invloed op impulsief kopen

Het onderzoekresultaat van de regressieanalyse geeft voor beide interne factoren een positief en significant resultaat. Beide bovenstaande hypothesen worden ondersteund en kan er geconcludeerd worden dat impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties de impulsieve online aankoopbeslissingen van Nederlandse consumenten positief beïnvloeden.

Voor de externe factor werd gekeken naar online verkooppromoties. Verkooppromoties kunnen impulsief kopen stimuleren en zouden een positief effect hebben op impulsief kopen. De volgende hypothese wordt gemaakt:

H3: Online verkooppromoties hebben een positieve invloed op impulsief kopen

De resultaten uit dit scriptie onderzoek ondersteunen deze hypothese. De coëfficiënt die uit de regressie analyse voortkomt is positief en significant. Online verkooppromoties zijn dus ook een factor die impulsieve online aankoopbeslissingen van Nederlandse consumenten positief beïnvloed. De laatste directe factor dat impulsieve online aankoopbeslissingen van Nederlandse consumenten kan beïnvloeden is Generatie Z. De creatievere en innovatievere denkwijze van Generatie Z consumenten en geven indicatie dat zij vaker impulsief kopen dan oudere leeftijdsgroepen. De volgende hypothese is opgesteld:

H4: Generatie Z koopt vaker impulsief dan andere leeftijdsgroepen

De onderzoekresultaten geven een negatieve coëfficiënt weer die statistisch significant is. Generatie Z is dus als antwoord op de centrale onderzoeksvraag een factor dat de impulsieve online aankoopgedrag van consumenten negatief beïnvloed aan de hand van de onderzoekresultaten van dit onderzoek.

Het tweede deel van de centrale onderzoeksvraag is hoe verschilt het effect van de factoren voor Generatie Z consumenten? Hiervoor is een tweede regressie analyse gemaakt met als toevoeging het interactie-effect van Generatie Z. De bevindingen uit de literatuur wijzen erop dat jongeren zoeken naar plezier, fantasie en creativiteit tijdens het online shoppen en is het voor hun een vrijetijdsbesteding. Samen met hun impulsieve karakter is de volgende hypothese gemaakt:

H5: Externe verkoopstimulansen en interne impulsiviteit en hedonisme hebben een grotere invloed op het impulsieve aankoopgedrag van Generatie Z dan van andere leeftijdsgroepen

De waardes kwamen negatief uit en waren statistisch niet significant. Dit kan aan meerdere dingen liggen. Een mogelijke oorzaak is een onjuiste onderzoekopzet of een te kleine en niet representatieve steekproef. Ook werd er misschien over het hoofd gezien dat Generatie Z materialistisch is. Resultaten uit een onderzoek van Moustabshirah et al (2022) laten zien dat Generatie Z graag geld uitgeeft aan dure kleding voor status en prestige. Omdat de getoonde sneaker in de survey niet van een bepaald hoogstaand merk is of misschien de kleuren combinatie niet mooi is voor de respondenten kan dat resulteren in het feit dat ze die sneaker sowieso niet willen, ook met de promotie. De steekproef bestaat uit te veel jongeren en studenten en dit maakt het niet representatief met de Nederlandse populatie. Hypothese 5 niet ondersteund en we kunnen geen harde conclusies trekken of de effecten anders zijn voor Generatie Z.

5.4.2 Antwoord op de empirische sub vragen

Aan de hand van resultaten van dit onderzoek kan ook antwoord worden gegeven op de empirische sub vragen. Deze worden hieronder nogmaals opgesomd:

- 1) Welke Nederlandse e-commerce mode websites worden bezocht door Nederlandse generatie Z consumenten?
- 2) Wat is het effect van online verkoopstimulansen op impulsief aankoopgedrag?
- 3) Wat is het effect van de impulsiviteit van een individu op impulsief aankoopgedrag?
- 4) Wat is het effect van hedonistische shopping motivaties op impulsief aankoopgedrag?
- 5) Doen generatie Z consumenten meer aan impulsief kopen?

Om de eerste vraag te beantwoorden wordt gekeken naar figuur 6. In de figuur wordt het verschil in gemiddelde waardes van impulsief kopen, impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties van Generatie Z respondenten en de andere leeftijdsgroepen gegeven. Opvallend is dat Generatie Z consumenten meer shoppen met hedonistische motivaties. Dus e-commerce mode websites die hierop inspelen zullen vaker worden bezocht door Generatie Z consumenten. Websites die zorgen dat het shoppen ook een leuke en plezierige ervaring

oplevert door verschildende releases aan te kondigen of speciale promoties implementeren zullen eerder bezocht worden door Generatie Z consumenten.

Het effect van online verkoopstimulansen, impulsiviteit en hedonistische shopping motivaties op impulsief aankoopgedrag is veel benoemd in dit hoofdstuk. Alle drie de variabelen hebben een significant en positief effect op impulsief aankoopgedrag van Nederlandse consumenten. Voor de laatste empirische sub vraag wordt weer gekeken naar figuur 6. De impulsief kopen variabele is de blauwe lijn. Deze lijn heeft een negatieve helling wat betekent dat respondenten uit Generatie Z van deze steekproef gemiddeld minder vaak impulsief kopen dan andere leeftijdsgroepen.

5.5 Aanbevelingen aan toekomstige onderzoekers

Ten eerste zijn in dit onderzoek alleen Nederlandse consumenten onderzocht. Hierdoor zijn de resultaten gelimiteerd en alleen toepasbaar op bedrijven die Nederlandse consumenten hebben. Het is voor toekomstige onderzoekers ook interessant om soortgelijk onderzoek uit te voeren met andere nationaliteiten of in andere landen. Bovendien is de steekproefgrootte van de gehouden enquête relatief klein en komen veel respondenten uit Noord-Brabant, voor toekomstige onderzoekers is het belangrijk om een nog groter aantal respondenten te gebruiken in hun onderzoek. Vanwege de gelimiteerde tijd welke is besteed aan dit onderzoek zijn maar een paar variabelen getest. Er zijn ook andere variabelen die interessant zijn om mee te nemen in een regressie die effect hebben op impulsief kopen. Een voorbeeld kan zijn bijvoorbeeld het effect van positieve en negatieve emoties op impulsief kopen.

Ten tweede wordt in dit onderzoek maar één product type onderzocht namelijk kleding. Er zal meer onderzoek gedaan moeten worden om een uitspraak te doen over andere product soorten.

5.6 Aanbevelingen aan bedrijven

De focus van dit onderzoek zijn impulsieve aankoopstimulansen van kleding door Nederlandse consumenten. In de introductie is al genoemd dat voor nieuwe en huidige deelnemers van de Nederlandse markt het winstgevend is om meer te begrijpen over hoe ze impulsief koopgedrag kunnen stimuleren bij de Nederlandse consument. Verder is ook in de

introductie besproken dat binnen e-commerce impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen voorkomen bij ongeveer 40% van alle online uitgaven. In de modedetailhandel komen impulsieve keuze- en besluitvormingsprocessen vaker voor dan in andere branches en vandaar dat het voor deze bedrijven winstgevend kan zijn om impulsief kopen te stimuleren. Aan de hand van de onderzoekresultaten zijn er een paar factoren die bedrijven kunnen implementeren in hun marketing strategie. Online (hedonistische) verkooppromoties kunnen door bedrijven ingezet worden omdat ze een positief effect hebben op impulsief kopen. Promotie voor nieuwe merken en/of uitgebrachte producten is een voorbeeld daarvan maar ook promoties van een onbekend merk in een binnenlandse markt. In paragraaf worden verder ook “Tijdelijke sale” en “Beperkte hoeveelheden producten in de sale” genoemd als soorten verkooppromoties. Verder hebben hedonistische shopping motivaties een positief effect op impulsief kopen. Voor bedrijven is het belangrijk dat het shoppen op hun e-commerce site leuk en plezierig is door bijvoorbeeld de trends te volgen en nieuwe producten uit te brengen.

5.7 Limitaties

De grootste limitatie aan dit thesis onderzoek is de relatief lage steekproefgrootte. Ook zijn een groot deel van de respondenten jonge studenten en is het resultaat moeilijker te generaliseren op de Nederlandse populatie. Verder kan dit resultaat voor zover het kan alleen wat betekenen voor Nederlandse bedrijven met Nederlandse consumenten. Omdat kleding de productcategorie is wat gekozen is voor dit onderzoek kan er voor andere productcategorieën geen conclusies worden getrokken. Verder is alleen gebruikt gemaakt van een online enquête als methode voor dataverzameling. Hierdoor zijn de antwoorden beperkt en kunnen er andere data verzameling methodes gebruikt worden om meer data en inzichten te hebben over de onderwerpen. Een andere limitatie is het feit dat de auteur weinig ervaring heeft met het doen van onderzoek en is een scriptie onderzoek beperkt qua omvang en tijd.

5.8 Reflectie op eigen werk

Wat ik heb geleerd is dat het belangrijk is dat je onderzoeksvraag duidelijk, concreet en niet ingewikkeld is. Mijn vorige onderzoeksvragen bevatten te veel concepten en waren soms vaag geformuleerd waardoor het niet duidelijk was wat ik precies wilde onderzoeken. Een goede vraag is essentieel en dat is iets waar ik in het begin moeite mee had. Daarnaast heb ik geleerd hoe de structuur van een scriptie eruit ziet en hoe je uit een literatuurstudie hypothese

kan stellen. Ook heb ik mijn kennis van SPSS nu goed kunnen toepassen door de verkregen data uit een enquête te testen met de benodigde statistische toetsen. Al met al heb ik geleerd hoe ik zelfstandig onderzoek kan doen op universitaire niveau.

Bijlage A: Literatuurlijst

Websites, Academische artikelen en boeken:

- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880–895. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2020-0527>
- Amin, Shahid & Kansana, Keshav & Majid, Jenifur. (2016). A Review Paper on E-Commerce.
- Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022). The effectiveness of sales promotion techniques on the millennial consumers' buying behavior. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 784–836. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19997>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1)
- Barber, N., Kuo, P., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121–137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021, 20 april). *Bijna 900 winkels minder in 2020*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/16/bijna-900-winkels-minder-in-2020>

- Chan, Tommy, Cheung, Christy and Lee, Zach (2017) The state of online impulsebuying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54 (2). pp. 204-217. ISSN 0378-7206
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70. <https://doi.org/10.1177/002224295001500110>
- *Common types of survey bias and how to avoid them* | SurveyMonkey. (z.d.). SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.com/mp/how-to-avoid-common-types-survey-bias/>
- Cook, S.C. and Yurchisin, J. (2017), "Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 No. 2, pp. 143-157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Delgado-Rodriguez, M. (2004). Bias. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 58(8), 635–641. <https://doi.org/10.1136/jech.2003.008466>
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005). *The Discipline and Practice of Qualitative Research*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Dudwick, Nora & Kuehnast, Kathleen & Jones, Veronica & Woolcock, Michael. (2006). *Analyzing Social Capital in Context: A Guide to Using Qualitative Methods and Data*.
- Fletcher, K. (1988). An Investigation into the Nature of Problem Recognition and Deliberation in Buyer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 22(5), 58–66. <https://doi.org/10.1108/eb027343>
- Garti, A., & Develi, E. İ. (2022). Examining the Effect of TikTok on the Moroccan Consumer Buying Decision Process after the Pandemic. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(2), 1-14. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/examining-effect-tiktok-on-moroccan-consumer/docview/2754825187/se-2>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hussain, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The Influence of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying of Consumer in Karachi. *International Journal of Business Administration*, 10(3), 50. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n3p50>
- Inman, J. & Ferraro, Rosellina & Winer, Russell. (2004). *Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-Store Consumer Decision Making*.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making

process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>

- Kaur, Kamajeet & Gnasigamoney, Selvi & Muthiah, Saravanan. (2014). The Influence of Social Media on the Consumer Decision Making Process Amongst University Students in Malaysia.
- Kim, J. (2003). College students apparel impulse buying in relation to visual merchandising. https://getd.libs.uga.edu/pdfs/kim_jiyeon_200308_ms.pdf
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084>
- Koski, Nina. (2004). Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging factors. *Frontiers of e-Business Research (FeBR) 2004*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, Global Edition* (14th ed.). Pearson.
Toegang via: [Marketing Management \(2-download\) \(website-editor.net\)](#) Beginnend op pagina 166
- Lavuri, R., Jaiswal, D., & Thaichon, P. (2022). Extrinsic and intrinsic motives: panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2022-0010>
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(01\)00129-x](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(01)00129-x)
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2016). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online

Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>

- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2016). Consumer Decision Process in Restaurant Selection: An Application of the Stylized EKB Model. *Market-Tržište*, 28(2), 173–190. <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.173>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Lutz, R.J., & Reilly, P. (1974). An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition. *ACR North American Advances*.
- MarketLine Industry Profile: Apparel Retail in Netherlands. (2022). *Apparel Retail Industry Profile: Netherlands*, 1–42.
- Mausner, B., Snyderman, B. B., & Herzberg, F. (1993). *The Motivation to Work*. Macmillan Publishers.
- Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533. <https://doi.org/10.2307/3151881>
- Moustabshirah, R., Kartar Singh, J. S., & Wern, W. H. (2022). Effect of Materialism, Public Self-Consciousness And Self-Esteem On Conspicuous Consumption Among

Generation Z Consumers. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(41), 72 - 87.

- Ochieng, P. (2009). AN ANALYSIS OF THE STRENGTHS AND LIMITATION OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH PARADIGMS. *Problems of Education in the 21st Century*, 13.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Piron (1991) ,"Defining Impulse Purchasing", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 509-514.
- Prihantoro WP. Satria A, Hartoyo H. (2018). The determinant factors of behavior in m-commerce application usage for online purchasing. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 4(2).
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Richard J. Lutz and Patrick J. Reilly (1974) ,"An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 393-405.
Via: [An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition | ACR \(acrwebsite.org\)](#)
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <http://www.jstor.org/stable/2489410>

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Statista. (2022, 20 januari). *E-commerce as share of total apparel sales in the Netherlands 2018-2025*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1277304/e-commerce-share-apparel-sales-the-netherlands>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- *Topic: E-commerce in the Netherlands*. (2022, 22 november). Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/4909/e-commerce-in-the-netherlands/#topicOverview>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing Standard*, 29(31), 44–48. <https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>
Via: <https://hull-repository.worktribe.com/OutputFile/374667>
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>

Bijlage B: Enquête

Scriptie enquête over impulsief koopgedrag van Nederlandse consumenten uit Generatie Z :

Start van blok: Survey Introduction

Q1 Bedankt voor uw deelname aan deze enquête!

Mijn naam is Youri Nelemans en ik ben derdejaars Bachelor student op de Erasmus Universiteit Rotterdam. Uw deelname aan deze enquête draagt bij aan mijn scriptie onderzoek in mijn laatste jaar binnen de opleiding Economie & Bedrijfseconomie.

Het doel van dit onderzoek is het winkelgedrag van consumenten en de onderliggende factoren die hun aankoopbeslissingen beïnvloeden te onderzoeken. Als product categorie is gekozen voor kleding en dit omvat alles wat je over je lichaam aantrekt. Dit enquête onderzoek specifiek is met name gebaseerd op een fictieve aankoop van een nieuw paar sneakers.

Het onderzoek zal minder dan 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Er zal betrouwbaar met uw gegevens worden omgegaan en de resultaten worden geheel anoniem verwerkt. Lees de instructies aan het begin van elk hoofdstuk aandachtig door voordat u op de vragen reageert.

Bent u benieuwd naar de resultaten of heeft u andere vragen en opmerkingen neem dan contact met mij op via 545494yn@eur.nl

Einde blok: Survey Introduction

Start van blok: Demografische vragen

Q9 Wat is uw nationaliteit?

Nederlands (1)

Anders (2) _____

Q10 Met welk geslacht identificeert u zichzelf?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Anders (3) _____
-

Q11 Wat is uw leeftijd?

- 16 - 25 (1)
 - 26 - 35 (2)
 - 36 - 45 (3)
 - 46 jaar en ouder (4)
-

Pagina-
einde

Q12 Wat is het hoogste opleidingsniveau dat u hebt voltooid of de hoogste graad die u hebt gehaald?

- Geen diploma (1)
 - Basisonderwijs (2)
 - Middelbare school (3)
 - MBO (4)
 - HBO (5)
 - WO Bachelor (6)
 - WO master (8)
-

Q13 Wat is uw bruto maandelijks inkomen

- €0 - €1000 (1)
- €1000 - €1999 (2)
- € 2000 - € 2999 (3)
- € 3000 - € 3999 (4)
- € 4000 - € 4999 (5)
- Meer dan €5000 (6)

Einde blok: Demografische vragen

Start van blok: Advertisement Introduction

Q2 In de volgende vraag ziet u een advertentie voor een paar nieuwe sneakers. Stel je voor dat u vandaag tijdens het online winkelen deze advertentie voor sneakers tegenkomt. U heeft echter op dit moment nog geen plannen of intenties om in de nabije toekomst een nieuw paar sneakers aan te schaffen, dus u twijfelt om deze vandaag nog te kopen.

Instructies: Lees de vragen zorgvuldig door en geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de stellingen met behulp van de onderstaande 5 punts schaal.

Einde blok: Advertisement Introduction

Start van blok: Promotie vs geen promotie op sneakers

Q3 U komt de volgende advertentie tegen voor een gloednieuwe paar sneakers die net op de markt zijn gekomen



NEW ARRIVAL
SHOES

HURRY UP!
50% OFF

SHOP NOW

The advertisement features a vibrant sneaker with a white base, yellow and blue accents, and a green mesh section. The background is a mix of light grey and a large red circular shape. The text is bold and red, creating a high-contrast, eye-catching design.

Q4 U komt de volgende advertentie tegen voor een gloednieuwe paar sneakers die net op de markt zijn gekomen



Einde blok: Promotie vs geen promotie op sneakers

Start van blok: Impulse buying intentions

Q5 Na het zien van de advertentie,

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik zou deze paar sneakers vandaag kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou zeer waarschijnlijk deze paar sneakers vandaag kopen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou geneigd zijn om deze paar sneakers vandaag te kopen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einde blok: Impulse buying intentions

Start van blok: Shopgedrag

Q6 In het volgende gedeelte zullen u enkele vragen worden gesteld over uw algemene winkelgewoonten, houdingen en gedrag. Voordat we verder gaan met de volgende vragen, willen we dat u even de tijd neemt om na te denken over uw laatste of meest voorkomende online shopping trip om sneakers te kopen. Gebruik die gedachte om de volgende vragen te beantwoorden.

Instructies: Lees de vragen zorgvuldig door en geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de stellingen met behulp van de onderstaande 5 punt schaal.

Pagina-
einde

Q7 Beoordeel in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik koop vaak spontaan (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Gewoon doen" beschrijft de manier hoe ik producten koop (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop vaak zonder erover na te denken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ik zie het, ik koop het" beschrijft mij. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Koop nu en denk er later over na" beschrijft mij. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soms heb ik zin om dingen in een opwelling te kopen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soms ben ik een beetje roekeloos in mijn koopgedrag (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De keuze om iets te kopen ligt aan mijn stemming op dat moment (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste aankopen plan ik zorgvuldig (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-
einde

Q8 Beoordeel in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik zie online shoppen als een leuk avontuur (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online shoppen geeft mij het gevoel dat ik in mijn eigen wereld zit (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik online shop geniet ik van de jacht naar koopjes (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik shop online om de trends te blijven volgen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik shop online om te zien welke nieuwe producten beschikbaar zijn (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik shop online om nieuwe dingen te ervaren (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geniet ervan om online te shoppen voor vrienden en familie (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik in een dipje zit ga ik online shoppen om me beter te voelen (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik shop online
wanneer ik
mezelf wil
trakteren op
iets speciaals
(14)

Ik shop graag
voor anderen
online. Als zij
zich goed
voelen, voel
ik me ook
goed (15)

Ik shop
vooral online
wanneer
korting of
uitverkoop is
(16)

Ik geniet van
online
shoppen (17)

Einde blok: Shopgedrag

Bijlage C: Descriptieve gegevens en ruwe data

Table 4.1 Met welk geslacht identificeert u zichzelf?

	Frequency	Percentage
Man	92	45.1
Vrouw	112	54.9
Total	204	100.0

Table 4.2 Wat is uw leeftijd?

	Frequency	Percentage
16 - 25	132	64.7
26 - 35	25	12.3
36 - 45	22	10.8
46 jaar en ouder	25	12.3
Total	204	100.0

Table 4.3 Wat is het hoogste opleidingsniveau dat u hebt voltooid of de hoogste graad die u hebt gehaald?

	Frequency	Percentage
Geen diploma	2	1.0
Middelbare school	45	22.1
MBO	52	25.5
HBO	65	31.9
WO Bachelor	26	12.7
WO Master	14	6.9
Total	204	100.0

Table 4.4 Wat is uw bruto maandelijks inkomen?

	Frequency	Percentage
€0 - €999	69	33.8
€1000 - €1999	42	20.6

