

De preferentie van de aankoopkanalen op basis van het consumentenprofiel

De invloed van de psycho- en demografische kenmerken van de consument op de keuze van het aankoopkanaal en het modererend effect van het zoek- en ervaringsproduct

Robin Wettinck

R0456553

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Prof. dr. Els Breugelmans

Academiejaar 2017-2018



Inhoud¹

Abstract	A
1 Inleiding	1
2 De onderzoeksvraag en relevantie	3
2.1 <i>Centrale onderzoeksvraag</i>	3
2.2 <i>Academische contributie</i>	3
2.3 <i>Managementbijdrage</i>	5
3 Literatuurstudie	6
3.1 <i>Het belang van de pop-up en flagship store</i>	6
3.2 <i>Demografische kenmerken</i>	7
3.3 <i>Psychografische kenmerken</i>	9
3.4 <i>Zoek- vs. ervaringsproducten</i>	12
4 Methodologie	14
4.1 <i>Research design</i>	14
4.2 <i>Populatie en steekproeftrekking</i>	15
4.3 <i>Vragenlijst</i>	15
4.4 <i>Methodologische aanpak</i>	16
4.5 <i>Betrouwbaarheid en validiteit</i>	17
5 Analyse	18
5.1 <i>Pre-test</i>	18
5.2 <i>Respondentenprofiel</i>	19
5.3 <i>Productcategorie</i>	21
5.4 <i>Hypothesen</i>	21
5.4.1 <i>De algemene markt</i>	22
5.4.2 <i>De hoofdrelatie</i>	23
5.4.3 <i>Het type product</i>	27

¹ Dit document bevat mogelijk stukken tekst uit eerder ingediende documenten, eigen aan het masterproeftraject, van dezelfde auteur als dit werk.

5.4.4	Moderator: type product	28
5.5	<i>Het onlinekanaal</i>	34
5.6	<i>Segmentatie</i>	35
5.7	<i>Positionering</i>	37
6	Conclusie, aanbevelingen en beperkingen van het onderzoek	39
6.1	<i>Conclusie</i>	39
6.2	<i>Aanbevelingen voor het management</i>	41
6.3	<i>Beperkingen van de studie</i>	42
7	Referentielijst	44
	Bijlage 1 – Literatuur demografische kenmerken	B.1
	Bijlage 2 – Hypotheses demografische kenmerken	B.2
	Bijlage 3 – Literatuur psychografische kenmerken	B.3
	Bijlage 4 – Hypotheses psychografische kenmerken	B.4
	Bijlage 5 – Literatuur modererend effect van het type product op de hoofdrelatie	B.5
	Bijlage 6 – Hypotheses type product	B.6
	Bijlage 7 – Vragenlijst	B.7
	Bijlage 8 – Variabelen met bijhorende schaalmeting, validiteit en bron	B.17
	Bijlage 9 – Pre-test	B.20
	Bijlage 10 – Respondentenprofiel	B.22
	Bijlage 11 – Overeenstemming met de hypothesen	B.24
	Bijlage 12 – De vergelijking van de preferentie van de aankoopkanalen	B.26
	Bijlage 13 – Factoranalyse van de psychografische kenmerken	B.29
	Bijlage 14 – Pearson correlatie van de psychografische kenmerken	B.30
	Bijlage 15 – Segmentatie-analyse voor de type producten	B.31
	Bijlage 16 – Scree plots segmentatie	B.33
	Bijlage 17 – Positioneringsanalyse voor de type producten	B.34
	Persartikel	PERSARTKEL

Abstract

Tegenwoordig kan de consument zich tot diverse kanalen wenden om een product aan te kopen. Om een beeld te vormen onder welke voorwaarden een aankoopkanaal geprefereerd wordt, tracht deze masterproef te analyseren of de karakteristieken van de consument, het type product en de onderlinge relatie, zowel de preferentievolverde als de eigenlijke preferentie van de aankoopkanalen beïnvloedt.

De data van de experimentele enquête werd zowel face-to-face verzameld als via sociale media en fora. Van de 315 respondenten waren er 278 bruikbaar voor de analyses.

De karakteristieken van de consument hebben een beperkte impact op de preferentievolverde, voornamelijk de inburgering van de kanalen is hierbij van belang. Toch hebben psychografische kenmerken een beduidende impact op de eigenlijke aankooppreferentie. Het producttype beïnvloedt eveneens de aankooppreferentie waarbij het onlinekanaal een betere aankooppreferentie kent bij het zoekproduct en de pop-up en traditioneel kanaal bij het ervaringsproduct. Daarnaast modereert het producttype de hoofdrelatie van het onderzoek.

1 Inleiding

Retail is constant in beweging. Het zijn niet meer enkel de traditionele winkels waar de consument terecht kan. De voortdurend veranderende maatschappij heeft een uitgebreid gamma aan verkoopkanalen gecreëerd. Zo heeft bijvoorbeeld SuperTrash, een kledingwinkel opgericht in 2004, diverse aankoopmogelijkheden. Ten eerste is het mogelijk om hun producten online aan te kopen. Daarnaast zijn hun producten terug te vinden in traditionele winkels zoals De Bijenkorf. SuperTrash heeft eveneens flagship stores in Nederland, België en het Verenigd Koninkrijk. Bij een flagship store bezit de fabrikant het product en draagt de winkel één enkel productmerk. Daarnaast is het doel van de flagship store om het imago van het merk te versterken in plaats van het product met winst te verkopen (Kozinets, et al., 2002). Ten slotte opent SuperTrash regelmatig een pop-up. Zo verkocht het merk in 2014 unieke kledingitems in hun pop-up te Antwerpen gedurende een achttal maanden (Domensino, 2014). In het najaar van 2016 heeft het merk in vier grote treinstations in Nederland (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Leiden) een giftshop geopend in thema van de feestdagen. Naast de diverse cadeaus die konden aangekocht worden, mocht elke bezoeker één wens opschrijven en in de kerstboom hangen. De winkel liet één wens uitkomen op 1 januari (Van der Kwaak, 2016). Een pop-up verschilt bijgevolg van een doorsnee winkel (traditioneel) omdat een pop-up slechts voor een korte periode beschikbaar is en sterk gericht is op de beleving van de consument alsook op het promoten van een merk of productlijn (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Een pop-up verschilt van een flagship op het gebied van de beschikbaarheid (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010), maar eveneens van doelstelling. Een flagship store is zuiver gericht op het versterken van het merkimago (Kozinets, et al., 2002) in tegenstelling tot de pop-up waar het verkopen van een product ook van groot belang is (de Lassus & Andido Freire, 2014). Verder is het aan te halen dat de flagship store de meeste merkervaring biedt (Dolbec & Chebat, 2013). De pop-up creëert op zijn beurt meer merkervaring dan het traditioneel kanaal (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010).

Om een product aan te kopen doorloopt de consument enkele fases in het shoppingsproces, met name de zoek-, aankoop- en post-aankoopfase (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). Voor elk van deze fases is het mogelijk om een ander kanaal te hanteren. In dit onderzoek worden de kanalen enkel bekeken op het niveau van de aankoopfase. Hier is bewust voor gekozen aangezien in de aankoopfase namelijk het besluitvormingsproces gebeurt waarbij de consument onder andere beslist welk product er wordt aangekocht en in welk kanaal (Yadav, de Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013). Hoewel deze fase het meest onderzocht is in de wetenschappelijke literatuur (Keen et al., 2004; Thomas & Sullivan, 2005; McGoldrick & Collins, 2007; Kushwaha & Shankar, 2007; enz.) zou deze masterproef een bijdrage kunnen leveren op het niveau van het aankoopkanaal. De traditionele winkel, online, pop-up en flagship store zijn namelijk de verkoopkanalen die onderzocht worden. Deze masterproef is hierbij het eerste onderzoek dat de preferentie van de nieuwe verkoopkanalen (pop-up en flagship) vergelijkt met het online en traditioneel kanaal.

In welk kanaal de consument het product wenst aan te kopen, is afhankelijk van de gepercipieerde nuttigheid van het kanaal. Deze nuttigheid kan begrepen worden als de aankoopattributen van de consument, bestaande uit sparen, vermaak, vernieuwing, zelfuitdrukking, verandering en tijdsspendering. Deze aankoopattributen zijn afhankelijk van de demografische en psychografische kenmerken van de consument. Waardoor deze kenmerken op zijn beurt de kanaalvoorkeur zouden kunnen beïnvloeden (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). Zo zou bijvoorbeeld een consument met het psychografisch kenmerk 'tijdsdruk' een aankoopkanaal prefereren waarbij er zo weinig mogelijk tijd gespendeerd (=voordeel) moet worden om het product aan te kopen. Waarbij een aankoopkanaal waar snel een product kan aangekocht worden, geen essentieel voordeel is voor een consument zonder tijdsdruk. Daarnaast

zou bijvoorbeeld een consument met een hoger inkomen minder moeten letten op het sparen van geld dan consumenten met een lager inkomen. Om die reden zou het geprefereerd aankoopkanaal kunnen verschillen tussen deze type consumenten. De hoofdrelatie van het onderzoek is bijgevolg het verband tussen de psycho- en demografische kenmerken van de consument en hun keuze van het verkoopkanaal tijdens de aankoopfase.

Naast het consumentenprofiel op het gebied van psychografische en demografische kenmerken wordt er onderzocht of het type product een impact heeft op de keuze van het verkoopkanaal. In de masterproef worden de producten gecategoriseerd onder zoekproducten (search goods) en ervaringsproducten (experience goods). Er is voor deze onderverdeling geopteerd aangezien het over het algemeen gekende begrippen zijn en bijgevolg sterk toegankelijk zijn. Als informatie over de dominante productattributen (=materiële en immateriële kenmerken van een product) gekend is voor de aankoop, wordt er gesproken van een zoekproduct. Een product wordt gedefinieerd als een ervaringsproduct wanneer deze informatie enkel verkregen kan worden uit eigen ervaring of door op te zoeken (Nelson, 1974). Een boek is ter illustratie een zoekproduct, de consument weet namelijk voorafgaand aan de aankoop het dominante productattribuut, met name bedrukte bladen papier met een kaft eromheen. Daarnaast is parfum een voorbeeld van een ervaringsproduct. Zonder eigen ervaring of op te zoeken kan de consument niet weten hoe deze parfum ruikt (Chiang & Dholakia, 2003). Het type product kan op zijn beurt het meest gewenste verkoopkanaal beïnvloeden. Aangezien informatie over een ervaringsproduct enkel verkregen kan worden door het product te ervaren, zou er een groot risico kunnen optreden als het product online wordt aangekocht. Wat niet het geval is bij een zoekproduct omdat de nodige informatie voorafgaand de aankoop reeds gekend is (Frasquet, Molla, & Ruiz, 2015). Zo zou voor ervaringsproducten zoals parfum een ander aankoopkanaal kunnen geprefereerd worden dan voor zoekproducten zoals een boek.

In de masterproef wordt er niet enkel gekeken of het type product een invloed heeft op de keuze van het verkoopkanaal, maar ook of deze de hoofdrelatie beïnvloedt. Er wordt met andere woorden onderzocht of het verband tussen de psycho- en demografische kenmerken van de consument en hun keuze van het verkoopkanaal beïnvloed wordt door het type product (zoek- of ervaringsproduct). Het zoek- en ervaringsproduct fungeert hier als moderator. Hierboven is er aangehaald dat consumenten met tijdsdruk een ander kanaal zouden kunnen prefereren dan consumenten zonder tijdsdruk (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). Het zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat het ervaringsproduct, als moderator, een ander resultaat teweegbrengt. De nodige informatie van het product is namelijk niet beschikbaar waardoor het een risico is om het product aan te kopen zonder het eerst te ervaren (Nelson, 1974). Omwille van het risico zouden consumenten met tijdsdruk misschien een ander kanaal prefereren dan wat de hoofdrelatie zou voorspellen. Dit aangezien het zoeken naar het ervaringsproduct, wat bijgevolg tijdsintensief is, van belang is om het risico te reduceren (Frasquet, Molla, & Ruiz, 2015).

De onderzoeksdoelstellingen worden in dit document als het volgt behandeld: ten eerste komt de centrale onderzoeksvraag aan bod met zijn academische relevantie en managementbijdrage. Ten tweede wordt wetenschappelijke literatuur over elke variabele (demografische kenmerken, psychografische kenmerken, keuze van het verkoopkanaal en het type product) gedetailleerd besproken. Ook de hypothesen worden schematisch voorgesteld en beargumenteerd. Ten derde wordt de methodologie van het onderzoek besproken waarin de populatie, het design van het onderzoek en de verzamelingsmethode van de data wordt toegelicht. Er wordt ook geduïd op hoe de vragenlijst is opgesteld en welke waarde elke vraag met zich meebrengt. Daarbij worden de termen betrouwbaarheid en validiteit gekaderd binnen deze masterproef. Ten vierde komen de analyses aan bod van zowel de pre-test als het eigenlijke onderzoek. Bij dit laatste wordt het profiel van de respondenten geschetst, de hypothesen geanalyseerd, en een cluster- en positioneringsanalyse uitgevoerd. Ten vijfde volgt de conclusie en de aanbevelingen voor het management om te eindigen met de beperkingen van de studie.

2 De onderzoeksvraag en relevantie

In dit onderdeel wordt de centrale onderzoeksvraag weergegeven en zijn bijdrage op zowel academisch als managementniveau.

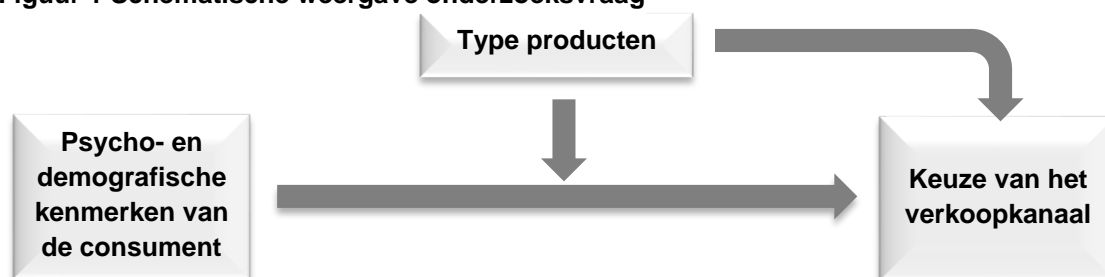
2.1 Centrale onderzoeksvraag

In de masterproef betreft het de volgende onderzoeksvraag die grondig besproken zal worden:

In welke mate beïnvloeden de psycho- en demografische kenmerken van de consument, het type product en de relatie van deze onderling de keuze van het verkoopkanaal?

De onderzoeksvraag wordt hieronder schematisch voorgesteld en wordt in de literatuurstudie inhoudelijk apart benaderd:

Figuur 1 Schematische weergave onderzoeksvraag



2.2 Academische contributie

Tabel 1 geeft een schematische weergave van wetenschappelijke literatuur die de meeste betrekking heeft op de masterproef. Op dit moment is er reeds veel onderzoek uitgevoerd naar de keuze van de consument tussen online- versus offlinekanalen, waarbij de verschillende type offlinekanalen in één categorie zijn geïntegreerd (Zhang, 2008; Frassetto, Molla, & Neslin, 2008). Kim, Fiore, Niehm en Jeong (2010) hebben reeds het gebruik van een pop-upkanaal onderzocht, maar hebben nog geen vergelijking gemaakt met de overige kanalen. Momenteel is er nog geen wetenschappelijke literatuur beschikbaar die de pop-up en flagship vergelijkt met het traditioneel en onlinekanaal. Nochtans zijn deze kanalen van belang aangezien zij merkbeleving creëren (Kozinets, et al. 2002; Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010), wat voor de consument van groot belang is (Morrison & Crane, 2007). In de masterproef worden de offlinekanalen verdeeld onder traditionele winkels, pop-ups en flagship stores. Door deze specifieke offlinekanalen wordt er gekeken welk type consument de nieuwe vormen van aankoopkanalen (pop-up en flagship) prefereert en welk type het traditioneel offline- of onlinekanaal. De onderverdeling van de offlinekanalen maakt de masterproef vernieuwend en bijgevolg een academische bijdrage.²

² Er zijn eveneens diverse vormen van het onlinekanaal, namelijk onlineplatformen van de producent, retailer en derden. In dit onderzoek wordt het onlinekanaal in zijn geheel bekeken, aangezien de focus van het onderzoek is gericht op het analyseren welk type consument eerder geneigd is om aan te kopen in één van de nieuwe aankoopkanalen (pop-up en flagship store) tegenover het traditioneel offlinekanaal en het onlinekanaal. Wat niet wegneemt dat verder onderzoek betreffende de onderverdeling van het onlinekanaal relevant is.

Tabel 1 Voorafgaand gerelateerd onderzoek

Bron	Afhankelijke variabele	Predictor				Moderator	
		Demografisch	Psychografisch	Producten	Andere	Type product	Andere
Kim, Fiore, Niehm & Jeong (2010)	Gebruik van pop-up kanaal		×				
Konus, Verhoef & Neslin (2008)	Multi-channelgebruik (<i>offline, online en catalogus</i>)	×	×			×	
Frasquet, Molla & Ruiz (2015)	Keuze van het kanaal (<i>online vs. offline</i>)	×		×	×	×	
Zhang (2008)	Keuze van het kanaal (<i>online vs. offline</i>)			×	×		
Masterproef	Keuze van het kanaal (<i>online vs. traditionele winkel vs. pop-ups vs. flagship stores</i>)	×	×	×		×	

Voorafgaand gerelateerde onderzoeken gaan over diverse fases van het shoppingsproces. Sommige onderzoeken behandelen de zoek- en aankoopfase (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008; Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Anderen onderzoeken het volledige shoppingsproces (zoekfase, aankoopfase en post-sales) (Zhang, 2008; Frasset, Molla, & Neslin, 2008). Deze masterproef richt zich enkel op de aankoopfase, wat namelijk de belangrijkste fase is. Hierbij vindt de effectieve handeling plaats tussen de consument en handelaar (Thirumalai & Sinha, 2011). Daarnaast wordt de aankoop van een product bepaald door het rationeel denken, maar eveneens door de psychografische factoren van de consument. De andere fases van het shoppingsproces (zoekfase en post-sales) worden meer gevormd door het rationeel denken (Nederstigt & Poiesz, 2014). Aangezien psychografische kenmerken de aankoop van een product bewust of onbewust sturen (Nederstigt & Poiesz, 2014), zou deze de keuze van het kanaal kunnen beïnvloeden tijdens de aankoopfase.

Konus, Verhoef en Neslin (2008) hebben onderzoek gevoerd naar het multi-channelgebruik van de consument. Onder multi-channelgebruik wordt verstaan dat in de verschillende fases van het shoppingsproces de consument diverse kanalen hanteert (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). De kanalen staan centraal en de consument kan bijgevolg geen volledige kanaalinteractie activeren (Beck & Rygl, 2015). Tegenwoordig wordt er gesproken van omni-channel. Hierbij staat de consument centraal en kan volledige kanaalinteractie geactiveerd worden (Beck & Rygl, 2015). Zo kan een consument bijvoorbeeld online een artikel reserveren, het in de winkel bekijken en via mail een aankoopbevestiging ontvangen. Konus, Verhoef en Neslin (2008) probeerden te verklaren waarom bepaalde consumenten multi-channelgebruikers zijn en andere niet aan de hand van de demo- en psychografische kenmerken van de consument. Daarnaast hebben Konus, Verhoef en Neslin (2008) eveneens een clusteranalyse uitgevoerd, wat resulteerde in drie segmenten. Namelijk de multi-channelgebruikers, de consumenten die het offlinekanaal opteren en de consumenten die eerder een alternatief kanaal prefereren (online en catalogus in hun onderzoek). Deze clusteranalyse is bijgevolg relevant voor de masterproef, het is wel aan te halen dat het offlinekanaal niet verdeeld werd in diverse categorieën. Ander academisch onderzoek is wel nagegaan of de psychografische kenmerken een invloed hebben op het gebruik van de pop-up (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010), hierbij ontbrak de vergelijking met de andere kanalen. De afweging van diverse aankoopkanalen tegenover elkaar is een bijdrage van deze masterproef.

Voorafgaande wetenschappelijke literatuur heeft aangetoond dat de keuze van het kanaal verschillend is tussen zoek- en ervaringsproducten. Zo blijken zoekproducten zoals huishoudelijke elektronica, software en boeken sterker online aangekocht te worden dan ervaringsproducten zoals parfum, schoenen en kledij (Zhang, 2008; Frasset, Molla, & Ruiz, 2015). Zoals eerder aangehaald hebben deze onderzoeken het offlinekanaal besproken in zijn geheel. Hierbij werden de pop-up en flagship geaggregeerd bij het traditionele offlinekanaal. Door het offlinekanaal te gaan onderverdelen in subcategorieën, gaat de masterproef uitwijzen welk

offlinekanaal geprefereerd wordt bij de ervaringsproducten. Door deze uitgebreidere onderverdeling aan kanalen kan het verband tussen het type product en het geprefereerd kanaal andere gevolgen met zich meebrengen.

Frasquet, Molla en Ruiz (2015) hebben het type product eveneens als moderator gebruikt. Er werd onderzocht of de onderlinge relatie tussen de demografische kenmerken van de consument en het meest gewenste verkoopkanaal afwijkt als de variabele 'type product' (zoek- of ervaringsproduct) hierop inspeelt. Bij de hoofdrelatie bleken land, geslacht en professionele status de keuze van het verkoopkanaal te beïnvloeden. Het blijkt dat zoekproducten, als moderator, geen invloed hebben op de hoofdrelatie. Ervaringsproducten beïnvloeden wel de relatie tussen zowel het land als de leeftijd en de keuze van het verkoopkanaal. Deze producten modereren bijgevolg de hoofdrelatie (Frasquet, Molla, & Ruiz, 2015). Ook de masterproef gaat het modererend effect van de zoek- en ervaringsproduct na. De demografische kenmerken zijn uitgebreider dan voorafgaand onderzoek (*zie literatuurstudie*). Hierdoor worden er meer aspecten bekeken die een academische bijdrage kunnen leveren. Zoals eerder aangehaald is het effect van de psychografische kenmerken nog niet gemeten op de voorkeur van het verkoopkanaal. Het is bijgevolg relevant om te analyseren of het eventuele verband tussen de psychografische kenmerken van de consument en hun keuze van het verkoopkanaal wijzigt bij het type product.

2.3 Managementbijdrage

Het management dient rekening te houden met de trends van retailing. Zo kunnen consumenten online winkelen en hoeven hun huis bijgevolg niet eens te verlaten om een product aan te schaffen. Uit een artikel van Gondola blijkt dat de meeste bedrijven online actief zijn. Slechts 50 procent daarvan maakt het mogelijk om online hun producten aan te schaffen. 20 procent van de bedrijven wil dit in 2017 implementeren (Vandooren, 2017). Daarnaast neemt het belang van merkbeleving steeds toe voor de consument (Morrison & Crane, 2007). Zowel het traditioneel als het onlinekanaal zijn hier niet de meeste efficiënte benaderingen voor (Wahbe, 2016). De pop-up en flagship daarentegen zijn gericht op het creëren van merkbeleving waardoor deze type kanalen worden bestempeld als de toekomst van de fysieke retail (Wahbe, 2016; Pinsker, 2017).

Door het aanbod aan verkoopkanalen is het voor een bedrijf niet eenvoudig om te weten welke ze moeten gebruiken of op moeten focussen. Elk bedrijf heeft één of meerdere doelgroepen die het wil bereiken. Iedere doelgroep wordt gekarakteriseerd door de psychografische en demografische eigenschappen. In deze masterproef wordt er onderzocht of er een verband bestaat tussen de kenmerken van de consument en de keuze van het verkoopkanaal. Op die manier weet het bedrijf met welk kanaal ze hun doelgroep het best kunnen bereiken. Neem een bedrijf dat jongeren wil aantrekken als voorbeeld. Stel dat uit het onderzoek blijkt dat jongeren verkiezen om online aan te kopen en het bedrijf in kwestie deze optie niet biedt, zou hier dringend de nadruk op moeten liggen als ze deze doelgroep wensen te bereiken.

Door deze masterproef komt het management van een bedrijf ook te weten welk verkoopkanaal de voorkeur heeft van de consument voor een bepaald type product. Daardoor weet het bedrijf waarop het zich voornamelijk kan concentreren. Als zou blijken dat een ervaringsproduct vaak gekocht wordt in een flagship store dan zou het bedrijf in kwestie een flagship kunnen openen of zich hier meer op concentreren bijvoorbeeld door middel van merkbeleving.

Voor het bedrijf wordt dit nog concreter bij de onderlinge relatie van de kenmerken van de consument en het producttype als effect op de keuze van een verkoopkanaal. Dan weet het management meteen op basis van hun doelgroep en het type product dat ze aanbieden, wat het belangrijkste verkoopkanaal is. En niet te vergeten ook het minst belangrijke. Zo weet het bedrijf hoe het haar middelen moet verdelen over de verschillende beschikbare verkoopkanalen.

3 Literatuurstudie

Zoals reeds aangegeven wordt in deze masterproef de voorkeur van een specifiek verkoopkanaal voor verschillende consumenten onderzocht. Voorafgaand wetenschappelijke literatuur verdeelde dit vaak onder offline- en onlinekanalen. De verschillende type offlinekanalen werden hierbij in één categorie geïntegreerd. In deze masterproef bestaat het offlinekanaal uit drie categorieën, met name de traditionele winkel, pop-up en flagship store. Het is dan ook van belang om eerst de relevantie van deze 'nieuwe verkoopkanalen' (pop-up en flagship store) te bespreken. Verder wordt er dieper ingegaan op de invloed van het consumentenprofiel, namelijk de demo- en psychografische kenmerken. Deze aspecten worden binnen de academische literatuur gekaderd en er worden bijhorende hypothesen opgesteld. Ten slotte wordt het type product (zoek- en ervaringsproduct) behandeld als onafhankelijke variabele en als moderator op het hoofdeffect.

3.1 Het belang van de pop-up en flagship store

De pop-up hecht belang aan het creëren van merkbeleving om het merk te promoten (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Door de merkbeleving en fysieke toegankelijkheid kan de consument een verbeterde perceptie krijgen van het merk en wordt de naamsbekendheid optioneel groter door mond-tot-mondreclame (Warnaby, Kharakhorkina, Shi, & Corniani, 2015). Daarnaast heeft de pop-up een tijdelijk karakter, wat een voordeel kan zijn ten opzichte van de traditionele winkel (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Zo kan een pop-up geopend worden om een nieuwe kledinglijn te promoten. Verder kan een pop-up geopend worden om de verkoop te maximaliseren tijdens speciale gebeurtenissen of evenementen (Warnaby, Kharakhorkina, Shi, & Corniani, 2015). Zo heeft SuperTrash bijvoorbeeld tijdens de kerstdagen een giftshop geopend (Van der Kwaak, 2016). Wegens de voordelen van de pop-up lijkt het aangewezen om te onderzoeken wanneer een pop-up geprefereerd wordt. Daarnaast is slechts één wetenschappelijk onderzoek nagegaan wat de intenties zijn van de consument om een product aan te schaffen in een pop-up (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Maar de pop-up wordt niet vergeleken met andere vormen van kanalen waardoor er geen zicht is wanneer een product eerder aangekocht wordt in een pop-up dan in een ander type verkoopkanaal.

Steeds meer merken willen zich differentiëren door ervaringsgerichte winkels ter beschikking te stellen. De flagship store is het offlinekanaal dat de meeste merkbeleving biedt (Dolbec & Chebat, 2013). De traditionele winkel wordt getransformeerd tot een informatief en entertainend verkoopkanaal. In dit type kanaal ligt de focus bijgevolg op ervaring en niet op verkopen (Kozinets, et al., 2002). Het belang van het creëren van merkervaring is om de loyaliteit van de consument te versterken (Borghini, et al., 2009). Vroeger waren flagship stores enkel voor luxeproducten, maar recent onderzoek toont aan dat dit kanaal nu ook voor alle producten toegankelijk is. Zo heeft het merk Nivea (verzorgingsproducten) bijvoorbeeld een flagship store in Berlijn (Nierobisch, Toporowski, Dannewald, & Jahn, 2017). Door het toenemend aantal flagship stores en het belang van merkbekendheid is het raadzaam om dit type kanaal op te nemen in de masterproef. Er is eveneens geen wetenschappelijke literatuur ter beschikking die onderzocht waarom dit type aankoopkanaal kan geprefereerd worden.

3.2 Demografische kenmerken

Er wordt regelmatig onderzocht of demografische kenmerken zoals leeftijd, geslacht, inkomen en opleiding een effect hebben op de keuze en het gebruik van de kanalen. Uit onderzoek naar het geprefereerd kanaal tussen zuiver online- en offlinekanalen blijkt dat de demografische kenmerken weldegelijk een significante impact hebben (Li, Kuo, & Rusell, 1999; Donthu & Garcia, 1999; Allred, Smith, & Swinyard, 2006; Brashear, Kashyap, Musante, & Donthu, 2009; Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013). In dit onderdeel worden de demografische kenmerken die Konus, Verhoef en Neslin (2008) behandeld hebben, gekaderd binnen relevante literatuur die onderzoek hebben uitgevoerd naar het geprefereerd kanaal (*zie bijlage 1*). Op basis van voorafgaand relevant onderzoek worden de hypothesen opgesteld voor de demografische kenmerken (*zie bijlage 2*).

Leeftijd

Er wordt verwacht dat het onlinekanaal het meest gewenste aankoopkanaal is voor jongeren. Relevante literatuur lijkt namelijk te bevestigen dat jongeren het onlinekanaal verkiezen boven het offlinekanaal (Darian, 1987; Sin & Tse, 2002; Swinyard & Smith, 2003; Allred, Smith, & Swinyard, 2006). Dat zou te verklaren zijn aangezien jongeren het internet vaak gebruiken en er eveneens veel kennis over hebben (Li, Kuo, & Rusell, 1999). De pop-up wordt als het tweede geprefereerd kanaal gesuggereerd voor jongeren, aangezien jongeren de doelgroep zijn van de pop-up (Picot-Coupey, 2014; Chen & Fiore, 2017). Verder biedt het traditioneel kanaal minder nieuwe technologieën aan dan de flagship store, waar jongeren zich juist tot aangetrokken voelen (Wood, 2002). Om die reden wordt er verwacht dat de flagship store meer geprefereerd is dan het traditioneel kanaal voor jongeren.

Betreffende de oudere consument wordt ervan uitgegaan dat het traditioneel kanaal het meest geprefereerd is. De traditionele winkel biedt namelijk minder nieuwe technologieën aan, wat ouderen meer aantrekt (Wood, 2002) aangezien zij zo efficiënt mogelijk hun producten wensen aan te kopen (Ryder, 1965). Doordat de pop-up jongeren als doelgroep heeft (Picot-Coupey, 2014; Chen & Fiore, 2017), wordt er verwacht dat dit het minst geprefereerd aankoopkanaal is voor de oudere consument. Verder is het onlinekanaal meer technologisch dan de flagship, wat ouderen afschrikt (Wood, 2002). En daarnaast wenst de flagship zoveel mogelijk consumenten aan te trekken (Nobbs, Moore, & Sheridan, 2012). Om deze redenen wordt er verwacht dat de oudere consument de flagship verkiest boven het onlinekanaal.

H1a Jongere consumenten verkiezen het onlinekanaal als hun meest geprefereerd verkoopkanaal, gevolgd door de pop-up, flagship store en ten slotte het traditionele offlinekanaal.

H1b Oudere consumenten verkiezen het traditionele offlinekanaal als hun meest geprefereerd verkoopkanaal, gevolgd door de flagship store, onlinekanaal en ten slotte de pop-up.

Geslacht

Onderzoek heeft aangetoond dat mannen frequent online aankopen (Li, Kuo, & Rusell, 1999; Monsuwé, Dellaert, & de Ruyter, 2004). Verder hebben mannen liever vernieuwende, technologische aspecten in het shoppingsproces (Monsuwé, Dellaert, & de Ruyter, 2004). Het onlinekanaal is dan ook het verwachte geprefereerd aankoopkanaal voor mannen. De pop-up en flagship store zijn nieuwe aankoopkanalen, wat inspeelt op de vernieuwende aspecten die mannen zoeken (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010; Dolbec & Chebat, 2013). Aangezien de flagship store vernieuwender is dan de pop-up (Dolbec & Chebat, 2013), wordt er verondersteld dat de flagship store meer gewenst is voor mannen dan de pop-up. De traditionele winkel daarentegen biedt minder nieuwe technologieën aan (Wood, 2002) waardoor het bijgevolg als minst geprefereerd kanaal verondersteld wordt voor mannen.

Vrouwen wensen over het algemeen de producten te zien en te voelen voor ze het aankopen (Cho, 2002; Dittmar, Long, & Meek, 2004). Om die reden wordt het onlinekanaal als het minst geprefereerd kanaal aangewezen voor vrouwen. Aangezien in de flagship store het product het meest kan ervaren worden (Dolbec & Chebat, 2013), wordt er gesuggereerd dat de flagship store het meest gewenste kanaal is voor vrouwen. Gevolgd door de pop-up die eveneens meer inspeelt op ervaring dan het traditionele offlinekanaal (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010).

H2a Mannen verkiezen het onlinekanaal als hun meest geprefereerd verkoopkanaal, gevolgd door de flagship store, pop-up en ten slotte het traditionele offlinekanaal.

H2b Vrouwen verkiezen de flagship store als hun meest geprefereerd verkoopkanaal, gevolgd door de pop-up, het traditionele offlinekanaal en ten slotte het onlinekanaal.

Inkomen en opleiding

Inkomen en opleiding gaan vaak hand in hand, zo is er meer kans op een hoger inkomen als je hoger opgeleid bent (Li, Kuo, & Rusell, 1999; Donthu & Garcia, 1999; Monsuwé, Dellaert, & de Ruyter, 2004; Allred, Smith, & Swinyard, 2006). Daarom is de verwachte impact van deze demografische kenmerken op het geprefereerd kanaal hetzelfde. Toch blijkt uit onderzoek van Brashear, et al. (2009) dat ondanks dat inkomen een significante invloed heeft op de keuze van het aankoopkanaal, opleiding geen invloed heeft. Aangezien de studie van Brashear, et al. (2009) de andere onderzoeken tegensprekt, worden beide kenmerken opgenomen in het onderzoek.

Er is aangetoond dat consumenten met een hoger inkomen en hogere opleiding het onlinekanaal verkiezen boven het offlinekanaal (Li, Kuo, & Rusell, 1999; Donthu & Garcia, 1999; Allred, Smith, & Swinyard, 2006; Brashear, Kashyap, Musante, & Donthu, 2009; Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013). Hierdoor wordt het onlinekanaal verondersteld als het meest geprefereerd aankoopkanaal voor consumenten met een hoger inkomen en hogere opleiding. Verder blijkt dat consumenten die hoger opgeleid zijn meer op zoek zijn naar merkbeleving (Hirschman, 1984). Zowel de pop-up als flagship creëren merkbeleving, waarbij de flagship het kanaal is dat er het sterkst op inspeelt (Dolbec & Chebat, 2013). Daarnaast richt de flagship zich op zowel consumenten met een hoog als laag inkomen/opleiding (Nobbs, Moore, & Sheridan, 2012) terwijl de pop-up zich richt tot de middenklasse consumenten (Chen & Fiore, 2017). Om die redenen wordt de flagship als tweede geprefereerd aangewezen voor consumenten met een hoge opleiding/inkomen, gevolgd door de pop-up. Het traditionele kanaal wordt verwacht als het minst geprefereerd kanaal voor de consumenten met een hoge opleiding of inkomen, aangezien dergelijk kanaal zich zuiver focust op verkopen in plaats van het creëren van merkbeleving.

Academisch onderzoek heeft aangetoond dat consumenten met een lager inkomen en lagere opleiding het offlinekanaal verkiezen boven het onlinekanaal (Allred, Smith, & Swinyard, 2006). Om die reden wordt het onlinekanaal als het minst gewenste kanaal verwacht voor consumenten met een laag inkomen en een lage opleiding. Aangezien voorafgaande studies het offlinekanaal in zijn geheel hebben bekeken en het traditioneel offlinekanaal hierbij de meest voorkomende vorm is (Vandooren, 2017), wordt dit verwacht als het meest geprefereerd kanaal voor laagopgeleiden en laag inkomen. De flagship richt zich zowel op consumenten met een hoog als laag inkomen/opleiding (Nobbs, Moore, & Sheridan, 2012). De pop-up daarentegen richt zich op middenklasse consumenten (Chen & Fiore, 2017). Om die reden wordt er verwacht dat consumenten met een laag inkomen of lage opleiding de flagship prefereert boven de pop-up.

H3a Consumenten met een hogere opleiding en hoger inkomen verkiezen het onlinekanaal als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door de flagship store, de pop-up en ten slotte het traditionele offlinekanaal.

H3b Consumenten met een lagere opleiding en lager inkomen verkiezen het traditionele offlinekanaal als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door de flagship store, de pop-up en ten slotte het onlinekanaal.

3.3 Psychografische kenmerken

Konus, Verhoef en Neslin (2008) waren de eersten die onderzocht hebben of de psychografische kenmerken een invloed hebben op multi-channelgebruik. Zij gebruikten innovativiteit, loyaliteit, motivatie om te conformeren, shopplezier, tijdsdruk en prijsbewustzijn als mogelijke psychografische kenmerken. In dit onderzoek wordt nagegaan of deze psychografische kenmerken de voorkeur van het aankoopkanaal beïnvloeden. Hierbij wordt het psychografisch kenmerk loyaliteit onderverdeeld in merk- en winkelloyaliteit. De vooropgestelde hypothesen verlopen namelijk niet synchroon. Psychografische kenmerken: impulsief koopgedrag en variëteit zoekend worden ook opgenomen in het onderzoek. Het zijn namelijk determinanten die het consumentengedrag mee gaan bepalen (Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010).

In dit onderdeel worden de psychografische kenmerken gekaderd binnen relevante literatuur die onderzoek hebben uitgevoerd naar het geprefereerd kanaal (*zie bijlage 3*). Op basis van voorafgaand relevant onderzoek worden de hypothesen opgesteld voor de psychografische kenmerken van de consument (*zie bijlage 4*). Hierbij worden de hypothesen enkel opgesteld indien de consument het desgevallende psychografisch kenmerk bezit.³

Innovativiteit

Innovativiteit kan begrepen worden als het opzoeken van nieuwe ervaringen (Midgley & Dowling, 1978). Voorafgaand onderzoek heeft aangetoond dat innovatieve consumenten heavy users zijn van een online aankoopplatform (Eastlick & Lotz, 1999; Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). Tegenwoordig kan het onlineplatform niet meer echt als innovatief aanschouwd worden, er wordt zelf gesproken van het 'nieuwe normale' (Gruehn, 2010). Het belang van merkbeleving voor de consument daarentegen neemt steeds toe (Morrison & Crane, 2007). Zo blijkt dat consumenten met een hoge innovativiteit zich meer aangetrokken voelen tot shoppen in een winkel met beleving (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Aangezien de flagship het meeste merkbeleving biedt en eveneens het meest vernieuwende kanaal is (Dolbec & Chebat, 2013), wordt de flagship als het meest geprefereerd kanaal verondersteld voor innovatieve consumenten. De pop-up richt zich ook op het creëren van merkbeleving en is een vernieuwend winkelconcept (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010) waardoor de pop-up als het tweede geprefereerd kanaal voor de innovatieve consument verwacht wordt. Ten slotte is het onlinekanaal innovatiever dan het traditioneel kanaal (Gruehn, 2010) waardoor er wordt verwacht dat het traditioneel offlinekanaal de minste voorkeur heeft voor de innovatieve consument.

H4 Innovatieve consumenten kiezen de flagship store als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door de pop-up, onlinekanaal en ten slotte het traditionele offlinekanaal.

Merkloyaliteit

Merkloyaliteit komt voor als de consument geneigd is om hetzelfde merk te kopen. Dit kan worden versterkt als er een ander merk wordt aangekocht dat een mindere voorkeur heeft (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). Uit de clusteranalyse van Konus, Verhoef en Neslin (2008) is er geconcludeerd dat merkloyale consumenten het offlinekanaal prefereren boven het onlinekanaal. Online kunnen er namelijk meerdere merken met elkaar vergeleken worden (Hoffman & Novak, 1996). Hierdoor wordt er gesuggereerd dat het onlinekanaal het minst geprefereerd kanaal is voor de merkloyale consument. Verder is er aangetoond dat het creëren van merkbeleving een positief effect heeft op de merkloyaliteit (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Borghini, et al, 2009). Er wordt bijgevolg verwacht dat de flagship het meest geprefereerd aankoopkanaal is voor de merkloyale consument, gevolgd door de pop-up en vervolgens het traditioneel kanaal. Dit

³ Indien de consument het desgevallend psychografisch kenmerk niet bezit, wordt het tegenovergestelde verondersteld. Zo is bijvoorbeeld de rangorde van het geprefereerd verkoopkanaal van een innovatieve consument het omgekeerde van de niet innovatieve consument (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008).

aangezien de flagship zorgt voor de meeste merkervaring (Dolbec & Chebat, 2013) gevolgd door de pop-up (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010).

H5 Merkloyale consumenten kiezen de flagship store als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door de pop-up, traditionele offlinekanaal en ten slotte het onlinekanaal.

Winkelloyaliteit

Consumenten die loyaal zijn aan een winkel zijn consumenten die vaak in dezelfde winkel aankopen en dat eveneens in de toekomst zullen doen (Kim, Hye-Young, Jung Mee, & Ji, 2015). Wegens het tijdelijk karakter van de pop-up (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010) is het voor de consument moeilijk om toekomstige aankopen te verwezenlijken in dergelijk kanaal. Om die reden wordt er verwacht dat de winkelloyale consument de pop-up het minst prefereert. Voorafgaand onderzoek heeft aangetoond dat een positieve relatie tussen de klant en de verkoper zal leiden tot een grotere winkelloyaliteit (Macintosh & Lockshin, 1997). Aangezien fysiek contact op zijn beurt zorgt voor een betere relatie, wordt het onlinekanaal verwacht als het derde minst geprefereerd kanaal voor de winkelloyale consument, dus wel meer geprefereerd dan de pop-up aangezien het onlinekanaal permanent is. Verder ontstaat er door het creëren van beleving een sterke relatie tussen de winkel en de klant waardoor deze loyaler wordt aan de winkel (Kim, Hye-Young, Jung Mee, & Ji, 2015). Doordat het doel van de flagship is om beleving te creëren (Dolbec & Chebat, 2013), wordt deze als het meest geprefereerd kanaal verondersteld voor de winkelloyale consument. Door het permanente, fysieke karakter van de traditionele winkel wordt deze als het tweede geprefereerd kanaal aangewezen voor de winkelloyale consument.

H6 Winkelloyale consumenten kiezen de flagship store als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door het traditionele offlinekanaal, het onlinekanaal en ten slotte de pop-up.

Shopp plezier

Consumenten met shopp plezier beschouwen winkelen als entertainment (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001). Er wordt verwacht dat het onlinekanaal het minst geprefereerd is voor consumenten die van shoppen houden. Zo heeft de clusteranalyse van Konus, Verhoef en Neslin (2008) aangetoond dat consumenten met shopp plezier het offlinekanaal kiezen boven het onlinekanaal. Uit onderzoek van Kim, Fiore, Niehm en Jeong (2010) blijkt dat consumenten die houden van shoppen een positieve houding hebben tegenover de pop-up. Recreatieve shoppers zijn namelijk nieuwsgierig en willen graag nieuwe merken proberen (Williams, Slama, & Rogers, 1985). Daarnaast houden ze ook van entertainment in de winkel (Prus & Dawson, 1991). Naast de pop-up, biedt ook de flagship store de mogelijkheid aan om nieuwe producten/merken te leren kennen en zorgt tevens voor entertainment (Dolbec & Chebat, 2013). Het blijkt ook dat de recreatieve shopper verkiest om in drukke winkelstraten te shoppen (Kotzé, North, Stols, & Venter, 2012). Waarbij de flagship store centraal gelokaliseerd is (Nobbs, Moore, & Sheridan, 2012), kan de pop-up regelmatig in kleinere winkellocaties teruggevonden worden (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Om die reden wordt er verwacht dat de flagship store meer geprefereerd is dan de pop-up voor de recreatieve shopper.

H7 Consumenten met shopp plezier kiezen de flagship store als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door de pop-up, het traditionele offlinekanaal en ten slotte het onlinekanaal.

Motivatie om te conformeren

Motivatie om te conformeren kan gedefinieerd worden als de mate waarin consumenten goedkeuring nodig hebben van anderen (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001). De sociale normen zijn één van de sleutelementen om een aankoop te verwezenlijken (Keen, Wetzels, De Ruyter, & Feinberg, 2004). Consumenten zoeken namelijk meningen van anderen om een bevredigend gevoel te hebben van hun aankoop (Punj & Staelin, 1983) en prefereren bijgevolg hetzelfde kanaal als hun referentiegroep (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). Een specifieke volgorde met betrekking tot de voorkeur van het kanaal kan pas opgemaakt worden indien er een beeld kan

gevormd worden van het respondentenprofiel, zodanig dat de referentiegroep van het onderzoek gekend is. Het valt echter wel op te merken dat er zoveel mogelijk volwassen Vlamingen bevestigd worden op diverse manieren (face-to-face, sociale media, fora enz.) om een algemeen beeld te kunnen schetsen over de invloed van motivatie om te conformeren op de voorkeur van het aankoopkanaal.

Tijdsdruk

Bij tijdsdruk wordt de tijd als een schaarse bron beschouwd en is het de bedoeling dit zo goed mogelijk in te plannen (Kleijnen, De Ruyter, & Wetzels, 2007). Voorafgaand onderzoek toont aan dat consumenten met tijdsdruk het onlinekanaal verkiezen boven het offlinekanaal (Bellman, Lohse, & Johnson, 1999; Farag, Schwanen, Dijst, & Faber, 2007). Online aankopen is namelijk een methode om tijd te besparen, zo zijn er bijvoorbeeld geen verplaatsingskosten en geen openingsuren (Darian, 1987). Om die reden wordt er verwacht dat het onlinekanaal het meest geprefereerd wordt voor consumenten die tijdsdruk ervaren. Aangezien het traditionele offlinekanaal de meest voorkomende offlinevorm is (Vandooren, 2017) verliest de consument het minste tijd om zich naar dergelijk kanaal te verplaatsen. Door de tijdelijkheid en bijgevolg het exclusieve karakter van de pop-up (Kozinets, et al., 2002) wordt dit aankoopkanaal als het minst geprefereerd voorspeld voor het psychografische kenmerk tijdsdruk.

H8 Consumenten met tijdsdruk verkiezen het onlinekanaal als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door het traditionele offlinekanaal, de flagship store en ten slotte de pop-up.

Prijsbewustzijn

Prijsbewustzijn kan gedefinieerd worden als de mate waarin de consument zich bezighoudt om een zo laag mogelijke prijs te betalen (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990). Er wordt verondersteld dat het onlinekanaal bij consumenten die prijsbewustzijn het meest geprefereerd aankoopkanaal is. Producten kunnen namelijk gemakkelijk online vergeleken worden en er zijn bovendien geen verplaatsingskosten (Hoffman & Novak, 1996). Voor een traditionele winkel dient de consument zich te verplaatsen, maar kunnen merken ook eenvoudig met elkaar vergeleken worden om een zo laag mogelijke prijs te betalen (Nierobisch, Toporowski, Dannewald, & Jahn, 2017). Om die reden wordt het traditioneel kanaal na het onlinekanaal het meest aangewezen. De pop-up en flagship store hebben enkel een bepaald merk in de winkel (Kozinets, et al, 2002; Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Maar wegens het exclusieve karakter van de pop-up (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010) wordt de pop-up als het minst aangewezen aankoopkanaal gesuggereerd voor de prijsbewuste consument.

H9 Prijsbewuste consumenten verkiezen het onlinekanaal als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door het traditionele offlinekanaal, de flagship store en ten slotte de pop-up.

Impulsief koopgedrag

Impulsief koopgedrag is een ongeplande aankoop die wordt veroorzaakt door de blootstelling aan een stimulus (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013). Deze stimulus kan eerder veroorzaakt worden in een offlinekanaal dan een onlinekanaal. Online kunnen consumenten doelgericht en functioneler te werk gaan waardoor de kans op een ongeplande aankoop kleiner is in verhouding tot het offlinekanaal (Campo & Breugelmans, 2015). Om die reden wordt er verwacht dat het onlinekanaal het minst geprefereerd is voor de consument die impulsief aankoopt. Verder blijkt dat beleving tijdens het winkelen positief gerelateerd is aan impulsief koopgedrag (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Aangezien de flagship store het offlinekanaal is dat het meeste ervaring biedt (Dolbec & Chebat, 2013), wordt dit als het meest geprefereerd kanaal aangewezen. Gevolgd door de pop-up die op zijn beurt meer beleving creëert dan het traditionele offlinekanaal (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010).

H10 Consumenten met impulsief koopgedrag verkiezen de flagship store als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door de pop-up, het traditionele offlinekanaal en ten slotte het onlinekanaal.

Variëteit zoekend

Het zoeken naar variëteit kan begrepen worden als de nood om te veranderen van merk of product (Rohm & Swaminathan, 2004). Het ter beschikking stellen van een gevarieerd assortiment is hierbij van cruciaal belang (Hoch, Bradlow, & Wansink, 1999). Consumenten die zoeken naar variëteit wenden zich vaak tot het onlinekanaal, wat te wijten is aan het feit dat producten eenvoudig met elkaar kunnen vergeleken worden (Rohm & Swaminathan, 2004). Om die reden wordt er verwacht dat het onlinekanaal het meest geprefereerd aankoopkanaal is voor de consument die zoekt naar variëteit. Aangezien zowel de flagship als de pop-up zich richten op het promoten van een merk, waardoor het productassortiment beperkt is (Kozinets, et al., 2002; Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010), wordt er verondersteld dat het traditionele offlinekanaal het tweede meest geprefereerd is voor de consument die variëteit zoekend is. Tot slot van rekening wordt er verwacht dat de pop-up voor het desgevallend kenmerk een grotere voorkeur heeft dan de flagship store. Een variëteit zoekende consument probeert namelijk graag nieuwe producten uit (Van Trijp, Hoyer, & Inman, 1996). Pop-ups zijn vaak gericht op het promoten van een nieuw product of merk (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010) in tegenstelling tot de flagship store die zuiver klantenbinding wil creëren tussen de consument en het merk (Borghini, et al., 2009).

H11 Consumenten die variëteit zoeken verkiezen het onlinekanaal als het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door het traditionele offlinekanaal, de pop-up en ten slotte de flagship store.

3.4 Zoek- vs. ervaringsproducten

In dit onderdeel wordt eerst relevante literatuur geraadpleegd betreffende de impact van het type product (zoek- of ervaringsproduct) op het geprefereerd verkoopkanaal (zie bijlage 5). Op basis van deze voorafgaande studies worden er hypothesen opgesteld betreffende de invloed van het type product, als onafhankelijke variabele, op de voorkeur van de aankoopkanalen (zie bijlage 6). Ten tweede wordt het type product besproken als moderator op het hoofdeffect van deze masterproef. De relevante literatuur is het modererend effect enkel nagegaan op de demografische kenmerken (zie bijlage 5) en niet op de psychografische. Ook hebben deze onderzoeken de mogelijke kanalen beschouwd als zuiver online versus zuiver offline, zonder de onderverdeling van het offlinekanaal. Om die reden wordt er aangegeven wat een invloed zou kunnen spelen, maar wordt het hoofdzakelijk aan de empirie overgelaten.

Onafhankelijke variabele

Bij zoekproducten kan de kwaliteit eenvoudig geschat worden op basis van productgerelateerde informatie. Bij ervaringsproducten daarentegen is de kwaliteit moeilijk te beoordelen zonder het product te ervaren (Nelson, 1974). Academische literatuur heeft aangewezen dat een zoekproduct zoals een boek of software eerder aangekocht wordt in een onlinekanaal en een ervaringsproduct zoals parfum en kledij eerder in een offlinekanaal (Zhang, 2008; Konus, Verhoef, & Neslin, 2008; Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013; Frasquet, Molla, & Ruiz, 2015). Het risico is namelijk lager om een product online aan te kopen indien de kwaliteit van het product op voorhand gekend is (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013). Zo blijkt dat zoekproducten tien keer zoveel online worden aangekocht dan ervaringsproducten (E-Stats of the US Census C Bureau, 2003). Om die redenen wordt er verwacht dat het onlinekanaal het meest geprefereerd is om een zoekproduct aan te kopen. Betreffende de offlinekanalen wordt er gesuggereerd dat naarmate het kanaal meer ervaring biedt, het minder geprefereerd is voor een zoekproduct aangezien er geen ervaring nodig is om het zoekproduct te beoordelen (Nelson, 1974). De flagship, variant die de meeste merkervaring biedt (Dolbec & Chebat, 2013), is bijgevolg het minst aangewezen kanaal. De pop-up creëert meer merkbeleving dan het traditioneel kanaal (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Om die reden wordt er verondersteld dat het traditioneel kanaal meer geprefereerd wordt dan de pop-up voor de aankoop van een zoekproduct. De omgekeerde bevindingen gelden voor het ervaringsproduct. Zo wordt er verwacht dat het onlinekanaal het

minst en de flagship het meest geprefereerd kanaal is bij de aankoop van een ervaringsproduct.

H12a Voor de aankoop van een zoekproduct is het onlinekanaal het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door het traditionele offlinekanaal, de pop-up en ten slotte de flagship store.

H12b Voor de aankoop van een ervaringsproduct is de flagship store het meest geprefereerd aankoopkanaal, gevolgd door de pop-up, het traditionele offlinekanaal en ten slotte het onlinekanaal.

Modererend effect

Uit het onderzoek van Chocarro, Cortiñas en Villanueva (2013) blijkt dat in de hoofdrelatie leeftijd en geslacht geen invloed heeft op de keuze van het aankoopkanaal. Hoogopgeleide consumenten blijken wel het onlinekanaal te verkiezen boven het offlinekanaal. Met het modererend effect van het type product blijkt dat de hoofdrelatie tussen hoogopgeleide consumenten en online aankopen als geprefereerd kanaal, ongewijzigd blijft. Het onlinekanaal wordt met andere woorden geprefereerd voor zowel zoek- als ervaringsproducten voor de hoogopgeleide consumenten.

Daarnaast blijken mannen wel het onlinekanaal te prefereren boven het offlinekanaal indien het om een zoekproduct gaat (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013). Uit het onderzoek van Frasquet, Molla en Ruiz (2015) blijkt nochtans dat het zoekproduct geen invloed heeft tussen het geslacht en het geprefereerd verkoopkanaal. Er is eveneens een geschil betreffende de invloed van het ervaringsproduct tussen het geslacht en het geprefereerd verkoopkanaal. Chocarro, Cortiñas en Villanueva (2013) beweren dat het ervaringsproduct geen impact heeft op de relatie tussen het geslacht en het meest gewenste verkoopkanaal. Frasquet, Molla en Ruiz (2015) daarentegen concludeerden dat mannen het onlinekanaal prefereren boven het offlinekanaal bij de aankoop van een ervaringsproduct.

Er is eveneens onenigheid over de impact van het zoekproduct op de relatie tussen de leeftijd en het geprefereerd verkoopkanaal. Waarbij het ene onderzoek geen significante impact analyseert (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013), blijkt uit het andere onderzoek dat bij een zoekproduct jongeren het onlinekanaal prefereren boven het offlinekanaal (Frasquet, Molla, & Ruiz, 2015).

Wegens het gebrek aan literatuur en de conflicten tussen de twee onderzoeken, is het moeilijk om verwachtingen te kunnen staven. Deze worden dan ook aan de empirie overgelaten. Er kan wel verwacht worden dat zoek- en ervaringsproducten weldegelijk een invloed zou kunnen hebben op de relatie tussen de demografische kenmerken en het meest gewenste verkoopkanaal, vanwege de diverse resultaten van voorafgaand onderzoek (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013; Frasquet, Molla, & Ruiz, 2015).

Het type product heeft in wetenschappelijke literatuur nog niet gediend als moderator op de relatie tussen de psychografische kenmerken van de consument en het geprefereerd verkoopkanaal. De verwachtingen worden aan de empirie overgelaten. Het zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat prijsbewuste consumenten het traditioneel kanaal opteren om een ervaringsproduct aan te kopen, ondanks dat de hoofdrelatie voorspelt dat prijsbewuste consumenten het onlinekanaal prefereren. Het is namelijk een groter risico om online een ervaringsproduct aan te kopen (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013) aangezien het ervaringsproduct moeilijk te beoordelen is zonder het te ervaren (Nelson, 1974).

4 Methodologie

In dit onderdeel wordt de methodologische aanpak van de masterproef besproken. Eerst komt het research design aan bod. Nadien wordt de populatie van het onderzoek besproken net zoals de steekproeftrekking. Vervolgens komt de uitwerking van de vragenlijst, die eveneens kan teruggevonden worden in *bijlage 7*. Ook het belang van de vragen komt aan bod bij de methodologische aanpak. Daarna wordt er aangehaald wat de betrouwbaarheid en validiteit betreft van het onderzoek. Ten slotte bevat *bijlage 8* een schematische weergave hoe elke variabele is gemeten, met de bijhorende validiteitsmeting en bron.

4.1 Research design

Om te analyseren of het type product (zoek- of ervaringsproduct) een invloed heeft op de relatie tussen de demo- en psychografische kenmerken van de consument en het geprefereerd verkoopkanaal voor de aankoopfase, werd er gekozen voor een kwantitatief experimenteel onderzoek. Dit met een between-subjects design met twee condities, zijnde het zoekproduct en het ervaringsproduct. Een experiment onderzoekt namelijk of er een causaal verband is tussen een gemanipuleerde experimentele variabele en de afhankelijke variabele (Gujarati & Porter, 2009). Aangezien er in de masterproef wordt nagegaan of het type product rechtstreeks een effect heeft op de keuze van het aankoopkanaal, maar ook of de hoofdrelatie erdoor beïnvloed wordt, is het type product (zoek- en ervaringsproduct) de gemanipuleerde experimentele variabele. De demo- en psychografische kenmerken werden niet gemanipuleerd waardoor elke respondent voor deze vragen dezelfde te zien kreeg.

Aan de hand van een online experiment werden een scenario en vragenlijst opgesteld. In het scenario werd er duidelijk gemaakt dat het om het aankopen van een product gaat zodat de respondent zich in de juiste fase van het shoppingsproces bevond, namelijk de aankoopfase. Op een willekeurige wijze kreeg de ene respondent een zoekproduct en de andere een ervaringsproduct te zien. Om te weten welk product het meest beschouwd wordt als ervarings- of zoekproduct, werd er eerst een pre-test uitgevoerd.

Voorafgaand academisch onderzoek hebben parfum, schoenen, kledij en computer als ervaringsproducten behandeld en software, boeken en vliegtuigtickets als zoekproducten (Zhang, 2008; Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013). Al deze producten behalve vliegtuigtickets zijn in de vier kanalen beschikbaar (online, traditioneel offlinekanaal, pop-up en flagship) waardoor deze producten, behalve de vliegtuigtickets, relevant zijn voor het onderzoek. Tijdens de pre-test werd er gevraagd van elk product (parfum, schoenen, kledij, computer, software en boeken) een score te geven van 1 tot 10 of het aanschouwd wordt als zoek- of ervaringsproduct. Een score van 10 staat voor een heel sterke vergelijking van het product met de categorie en een score van 1 staat voor een heel zwakke vergelijking. Daarnaast werd er eveneens gevraagd om aan deze producten een score toe te kennen voor de volgende categorieën: producten met hoge en lage betrokkenheid, maar ook gemak-, keuze- en speciaal goederen. Producten met een hoge betrokkenheid vereisen een langer en moeizamer aankoopproces dan producten met een lage betrokkenheid (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013). Deze categorieën zijn opgenomen in de pre-test aangezien de betrokkenheid een belangrijke factor is in het koopgedrag van de consument (Zaichkowsky, 1985). Gemaksgoederen worden aangekocht naar gewoonte, bij keuzegoederen gaat de consument het product vergelijken met de concurrent op basis van de prijs, kwaliteit enz. waarbij speciaal goederen een grote aantrekkingskracht uitoefenen voor de consument zodanig dat zij inspanningen levert om het product aan te kopen (Murphy & Enis, 1986). Deze categorieën werden in de pre-test opgenomen aangezien zij het aankoopgedrag van

de consument beïnvloeden (Copeland, 1923). Bij de pre-test is het van belang dat de twee gekozen producten verschillen tussen zoek- en ervaringsproducten en dat er geen verschil wordt waargenomen voor de andere categorieën. Op die manier wordt het beste product gekozen dat zowel fungeert als zoekproduct als ervaringsproduct.

4.2 Populatie en steekproeftrekking

De populatie van het onderzoek betreft de Vlamingen vanaf 18 jaar, zowel voor de pre-test als het eigenlijke onderzoek. Vanaf 18 jaar word je wettelijk als meerderjarig beschouwd waardoor het onderzoek in feite is gericht op de Vlaamse meerderjarigen.

Voor de pre-test werd een gemakssteekproef gehanteerd waarbij enkele vrienden en familieleden van de onderzoeker aan deelnamen. Hierbij waren er minimaal 30 respondenten vereist om de analyses te kunnen interpreteren. Voor het onderzoek zelf werden de respondenten bereikt door diverse methoden (Facebook, mail, fora, face-to-face enz.) om een zo heterogeen mogelijk profiel te bekomen op vlak van geslacht en leeftijd. Het was gewenst om evenveel respondenten online als offline te bevragen zodat het onderzoek niet gestuurd werd. Minimaal waren er 230 respondenten vereist omdat er minimum tien keer zoveel observaties nodig zijn dan het aantal variabelen van de factoranalyse (23).

4.3 Vragenlijst

De vragenlijst startte met een filtervraag, met name of je al dan niet een Vlaming bent. Op die manier werd al aan één aspect voldaan om de populatie te bereiken. Voor de respondenten die 'nee' antwoordden, eindigde de enquête en werden bedankt voor hun moeite. De respondenten die 'ja' antwoordden, kregen een korte uitleg over wat de diverse aankoopkanalen inhouden. Deze werden ook visueel voorgesteld, gevolgd door een concreet voorbeeld waarin alle vier de kanalen werden toegelicht.

Vervolgens kreeg de respondent op willekeurige basis één van de twee scenario's. Waarbij de ene geënquêteerde het ervaringsproduct wenste aan te kopen, wenste de andere het zoekproduct aan te kopen. Hierbij werd er gevraagd om aan de diverse aankoopkanalen (online, traditioneel, pop-up en flagship) een rangorde toe te kennen naargelang de voorkeur. 1 geldt hierbij als het meest geprefereerd aankoopkanaal en 4 als het minst geprefereerd. Naast de verplichte rangorde diende de respondent eveneens aan te geven hoe geneigd hij/zij is het gemanipuleerde product aan te kopen in elk kanaal aan de hand van een vijfpunt-Likertschaal. Hoewel het enerzijds interessant is om de respondent een rangorde te laten kiezen tussen de diverse kanalen, is het anderzijds ook interessant om de respondent niet te dwingen om te kiezen tussen de diverse kanalen.

In de literatuurstudie werd aangehaald dat het offlinekanaal verdeeld is onder de pop-up, de flagship en het traditioneel kanaal. Ook het onlinekanaal kan verdeeld worden onder een onlineplatform van de producent, de retailer en derden. Er werd bijgevolg gevraagd in welk type onlinekanaal de respondent een product het meest went aan te kopen, ongeacht de volgorde van de rangordevraag.

Nadien werd aan de respondent gevraagd om de vier kanalen te vergelijken met elkaar, maar eveneens met hun ideaal kanaal, in termen van similariteit voor het gemanipuleerde product (waarbij 1 heel sterk verschillend en 9 heel sterk gelijkend). Na de similariteitsbevraging kende de respondent het gemanipuleerde product een score toe aan de productcategorieën

(zoekproduct, ervaringsproduct, hoge betrokkenheid, lage betrokkenheid, gemaksgoed, shoppingsgoed en speciaal goed), net zoals bij de pre-test. Hierbij staat de score 1 voor een zwakke vergelijking van het gemanipuleerde product met de categorie en de score van 10 voor een sterke vergelijking.

Dan werden er twee testvragen aan de respondent gesteld: 'Wat is er kenmerkend voor de pop-up' en 'Wat is er kenmerkend voor de flagship store'. Indien de respondent deze foutief beantwoordde, werden deze achteraf uit de dataset verwijderd aangezien zij de resultaten zouden kunnen beïnvloeden.

Vervolgens werden de psycho- en demografische kenmerken van de consument gemeten. Om te weten of de consument een bepaalde psychografische kenmerk bezat, kwamen er meerdere vragen per kenmerk aan bod. Deze vragen zijn opgesteld door voorafgaande studies (Sproles & Sproles, 1990; Goldsmith & Hofacker, 1991; Srinivasan & Ratchford, 1991; Babin, Darden, & Griffin, 1994; Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). De verschillende variabelen die de psychografische kenmerken meten, werden ad random weergegeven door Qualtrics. Ten slotte werden de demografische kenmerken van de consument bevraagd aan de hand van eigen vraagstelling.

4.4 Methodologische aanpak

Eerst werd nagegaan of de gemanipuleerde producten de juiste categorieën vertegenwoordigen met name als zoekproduct en ervaringsproduct. En of de producten niet verschillen op de andere productcategorieën. Deze analyse werd uitgevoerd aan de hand van een Independent Samples t-test met een tweezijdige cut-off van 5%.

In het onderzoek werd een factoranalyse uitgevoerd om de set van psychografische variabelen te reduceren tot de uiteindelijke psychografische kenmerken (Gujarati & Porter, 2009). Door middel van de confirmatieve analyse werd nagegaan of het aantal factoren, één voor elk psychografisch kenmerk, overeenstemde met de bevindingen.

Vervolgens werden de hypothesen getest betreffende de rangorde van de verkoopkanalen tijdens de aankoopfase. Deze werd zowel getest voor de algemene markt (afhankelijke variabele), als voor de psycho- en demografische kenmerken (hoofdrelatie). Maar ook voor het type product en voor de psycho- en demografische kenmerken bij de aankoop van een specifiek product (moderator).

Naast de hypothesen betreffende de rangorde van de verkoopkanalen tijdens de aankoopfase, werd er eveneens een One Sample t-test uitgevoerd om te zien of de consument met een bepaalde demo- of psychografische kenmerk het aankoopkanaal (online, traditioneel, pop-up of flagship) anders percipieert dan de algemene consument. De One Sample t-test werd eveneens gebruikt om te onderzoeken of de consument met een bepaalde demo- of psychografische kenmerk bij de aankoop van een bepaald product (zoek- of ervaringsproduct) het aankoopkanaal (online, traditioneel, pop-up of flagship) anders percipieert dan de consument met hetzelfde demo- of psychografische kenmerk zonder een bepaald type product.

Daarnaast werd er eveneens een clusteranalyse uitgevoerd. Aan de hand van de vijfpunt-Likertschalen betreffende de aankoopkanalen wordt elke respondent toegewezen aan één bepaald segment. Op deze manier kan er gezien worden welke type consumenten er op de markt zijn. Maar eveneens hoeveel procent van de consumenten positief staan tegenover aankopen bij elk kanaal, zowel algemeen als voor een specifiek type product.

Tot slot werd er ook een modified perceptual map gecreëerd aan de hand van de similariteitsbevraging. Op die manier wordt visueel voorgesteld hoe de kanalen gepositioneerd zijn tegenover elkaar en het ideale kanaal van de consument. Het voordeel van deze analyse is dat de kanalen visueel worden voorgesteld, maar ook waar het ideale kanaal van de consument zich bevindt.

4.5 Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid kan begrepen worden als de mate waarin de respondent bij herhaalde metingen hetzelfde antwoord geeft (Bruton, Conway, & Holgate, 2000). Door het gebruik van een online enquête is er geen waarnemers-fout mogelijk. Het betreft namelijk een gestructureerde vragenlijst waarbij het scenario en de psychografische variabelen ad random verdeeld werden door Qualtrics. Deze methode van bevraging komt de betrouwbaarheid ten goede. Voorafgaand de vragenlijst werd er duidelijk gemaakt dat het een anoniem onderzoek betreft. Op die manier is er geen deelnemersvertekening betreffende de psychografische kenmerken en het niveau van inkomen.

Interne validiteit betreft de kwaliteit van het experimenteel design waarbij de verkregen resultaten kunnen gelinkt worden aan de manipulatie van de onafhankelijke variabele (Moutinho & Hutcheson, 2011). In de masterproef werd nagegaan of het type product (zoek- of ervaringsproduct), als gemanipuleerde variabele, de voorkeur van het aankoopkanaal beïnvloedt. De interne validiteit kan als sterk aanschouwd worden, aangezien er duidelijk een causale relatie gemeten werd. Verder werden de verkoopkanalen gedefinieerd, gevisualiseerd en toegelicht aan de hand van een voorbeeld. Op die manier konden de kanalen niet verkeerd begrepen worden, wat de interne validiteit versterkt. Indien de respondent na de definitie, het concreet voorbeeld en de foto's de kanalen toch niet begreep, werd deze uit de dataset gehaald aangezien de resultaten zouden kunnen beïnvloed worden. Daarnaast werd in de enquête duidelijk vermeld dat de respondent zich in de aankoopfase bevindt. Hierdoor kan er geen misverstand ontstaan in welke fase van het shoppingsproces de respondent zich situeert. Ten slotte werd er een pre-test gehouden voor welke producten kunnen doorgaan als zoek- en ervaringsproduct in het scenario. Door deze pre-test te houden, werden de producten gekozen die het best aansluiten bij enerzijds het zoekproduct en anderzijds het ervaringsproduct, wat de kwaliteit van het onderzoek ten goede komt.

Externe validiteit gaat eveneens over de kwaliteit van het experimenteel design, maar hierbij is het van belang dat de respondenten kunnen gegeneraliseerd worden naar de populatie (Moutinho & Hutcheson, 2011). Door te proberen een zo heterogeen mogelijk profiel van de respondenten te bereiken aan de hand van diverse benaderingswijzen, kan de steekproef beter gevisualiseerd worden als zijnde de populatie. Hierbij werd er getracht ongeveer evenveel respondenten de enquête online als offline te bevragen zodat de resultaten hierdoor niet konden beïnvloed worden. Verder werd er voor de psychografische kenmerken van de consument beroep gedaan op diverse literatuur, wat de validiteit van het onderzoek ten goede komt. Elke vraag heeft eveneens een reden. Er zijn bijvoorbeeld verschillende vraagstellingen met betrekking tot de kanalen, maar elke vraagstelling heeft een ander belang. Zo heeft de rangordevraag betrekking op de hypothesen, de Likertschaal op de clusteranalyse en de vergelijkingsschalen op de positioneringsanalyse. Er werd met andere woorden daadwerkelijk gemeten, wat gemeten dient te worden.

5 Analyse

In dit onderdeel komen de verschillende analyses aan bod. Eerst worden de resultaten van de pre-test behandeld waarin gezocht werd naar het meest relevante zoek- en ervaringsproduct wordt nagegaan. Daarna volgt de analyse van de experimentele enquête beginnend met een beschrijving van het respondentenprofiel, gevolgd door de analyse van de hypothesen. Ook de voorkeur van de diverse vormen van het onlinekanaal komt aan bod. Nadien volgt de segmentatie waarbij aan de hand van een clusteranalyse de markt verdeeld wordt in segmenten. Ten slotte wordt er een positioneringsanalyse uitgevoerd waarbij de diverse aankoopkanalen en het ideale aankoopkanaal van de consument visueel worden voorgesteld.

5.1 Pre-test

De pre-test bevat 35 respondenten die bevroegd zijn door middel van een interviewtechniek zodat de betekenis van de diverse productcategorieën duidelijk werd en er eventuele vragen konden beantwoord worden. De respondenten dienden voor elk product (kledij, schoenen, parfum, boeken en software) een score van 1 tot 10 toe te wijzen aan elke categorie waarbij 1 een heel zwakke vergelijking en 10 een heel sterke vergelijking is van het product met de categorie.

Eerst werd voor elk product de categorieën per dimensie (dimensie 1: zoek- vs. ervaringsproduct; dimensie 2: hoge vs. lage betrokkenheid; dimensie 3: gemak- vs. shoppings- vs. speciaal goed) met elkaar vergeleken om na te gaan of het product al dan niet significant is toegewezen aan een categorie voor de drie dimensies. Dit werd geanalyseerd aan de hand van een Paired Samples t-test waarbij *tabel 2* weergeeft bij welke categorie elk product significant is toegewezen met een tweezijdige alpha van 5%. Vervolgens werden de meest aangewezen producten (software, kledij en schoenen) vergeleken per categorie om te analyseren of de producten verschillen tussen zoek- en ervaringsproducten en gelijk zijn voor de andere categorieën. Deze analyse werd eveneens onderzocht aan de hand van een Paired Samples t-test met een tweezijdige alpha van 5%. In *bijlage 9* kunnen de specificaties teruggevonden worden waaruit blijkt dat schoenen (ervaringsproduct) en software (zoekproduct) het meest in aanmerking komen. Software is echter online gerelateerd en dit zou de resultaten kunnen beïnvloeden (Eun & Youn-Kyung, 2004). Er is besloten om een fysiek product te hanteren dat aanleunt bij software, namelijk een externe harde schijf. In het eigenlijke onderzoek wordt de pre-test bijgevolg opnieuw verwerkt.

Tabel 2 Resultaten van de pre-test (Paired Samples t-test met alpha = 5% tweezijdig)

Product	Productcategorie						
	Zoekproduct	Ervaringsproduct	Hoge betrokkenheid	Lage betrokkenheid	Gemaksgoed	Shoppingsgoed	Speciaal goed
<i>Parfum</i>	2,77	8,40	6,11	3,86	3,66	7,03	4,57
<i>Kledij</i>	4,34 Λ	7,29 V	5,77 II	4,49 II	4,60 V	7,29 V	3,31 Λ
<i>Software</i>	6,89 V	4,71 Λ	5,06 II	4,06 II	3,43 II	4,71 Λ	4,37 II
<i>Schoenen</i>	4,26	7,31	5,94	4,66	4,29	7,11	4,06
<i>Computer</i>	3,97	7,66	8,71	1,74	1,91	8,11	7,03
<i>Boeken</i>	5,11	5,94	4,31	6,29	5,77	3,80	2,46

5.2 Respondentenprofiel

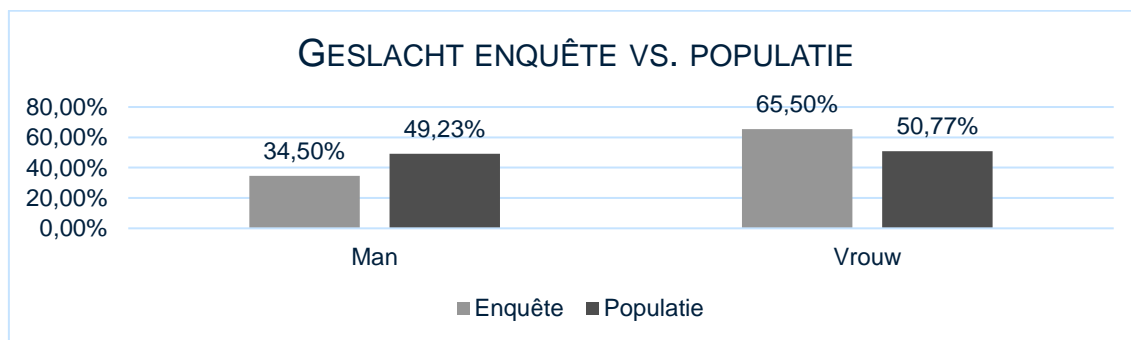
Dit onderdeel bevat het respondentenprofiel van de volledige enquête. In *bijlage 10* bevindt zich het respondentenprofiel voor de twee gemanipuleerde variabelen (ervarings- en zoekproduct).

De enquête bevat 315 respondenten waarvan 278 geldige respondenten (88,25%). Van deze 37 niet bruikbare respondenten zijn er 9 respondenten geen Vlamingen, 16 respondenten die de controlevraag: 'Wat is er kenmerkend voor de flagship?' foutief beantwoordden, 9 respondenten die de controlevraag: 'Wat is er kenmerkend voor de pop-up?' foutief beantwoordden, 1 respondent jonger dan 18 jaar en 2 respondenten die niet alle vragen hadden ingevuld. Van deze 278 respondenten zijn er 29 face-to-face bevraagd (10,40%) en 249 via sociale media, fora, e-mail en bijkomstig sneeuwbaaleffect. De reden waarom er minder face-to-face verwerking is gebeurd dan voorzien is doordat deze methode tijdsintensief was (ongeveer twintig minuten per respondent).

Van de 278 respondenten hebben 140 respondenten de gemanipuleerde variabele 'schoenen' te zien gekregen en 138 respondenten de gemanipuleerde variabele 'externe harde schijf'. Er zijn dus ongeveer evenveel respondenten die een ervaringsproduct moesten beoordelen dan een zoekproduct.

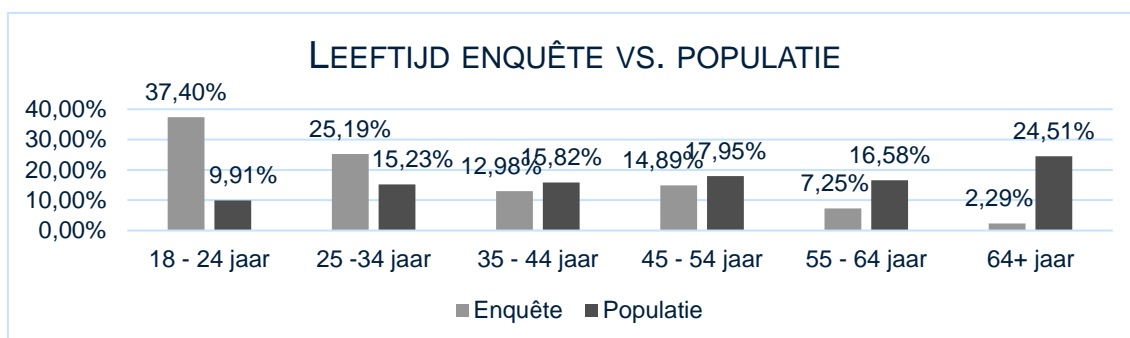
In *figuur 2* is te zien dat er procentueel meer vrouwelijke geënquêteerden zijn in vergelijking met de Vlaamse vrouwen ouder dan 18 jaar en minder mannelijke. Wat bevestigd wordt uit de Chi Square test for Goodness of fit waarbij de geobserveerde respondenten niet overeenstemmen met de verwachte (= populatiecijfers voor man en vrouw), de p-waarde bedraagt namelijk 0,000. Er zijn bijgevolg meer vrouwen in de dataset dan de populatie en minder mannen dan de populatie. Maar het valt op te merken dat vrouwen meer verantwoordelijk zijn voor de aankoop van producten dan mannen (Male vs. Female Influence in Buying and in Brand selection, 1950) waardoor deze vaststelling de resultaten niet zouden manipuleren.

Figuur 2 Geslacht enquête vs. populatie



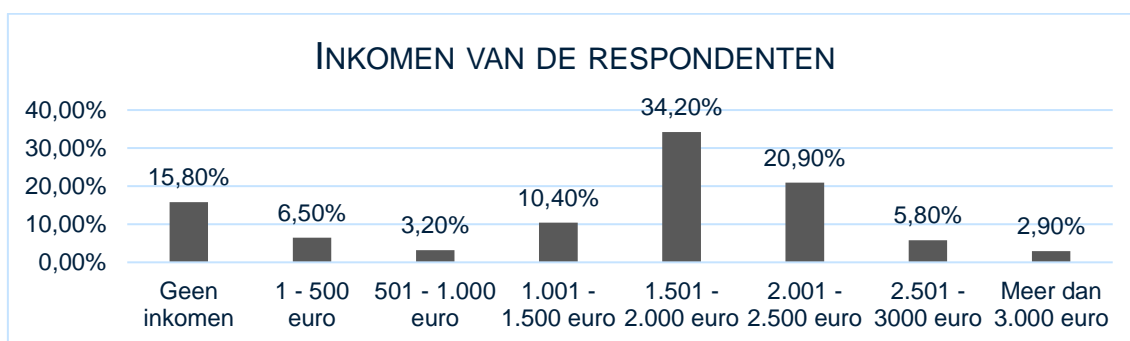
In *figuur 3* is te zien dat er zich procentueel meer respondenten in de leeftijdscategorieën van 18 tot 34 jaar bevinden in vergelijking met de populatie. En dat voornamelijk de categorieën vanaf 55-jarigen ondervertegenwoordigd zijn. Dit komt door het verspreiden van de enquête via sociale media en het bijkomend sneeuwbaaleffect. Wat bevestigd wordt uit de Chi Square test for Goodness of fit waarbij de geobserveerde respondenten niet overeenstemmen met de verwachte (= populatiecijfers voor leeftijdscategorieën), de p-waarde bedraagt namelijk 0,000. Er zijn bijgevolg meer jongeren in de dataset dan de populatie en minder ouderen dan de populatie wat mogelijks de resultaten kan manipuleren. En bijgevolg het onlinekanaal beter voorstelt dan het daadwerkelijk is voor de aankoopfase, aangezien jongeren positiever tegenover het onlinekanaal staan dan ouderen (Independent Samples t-test: p-waarde = 0,001).

Figuur 3 Leeftijd enquête vs. populatie



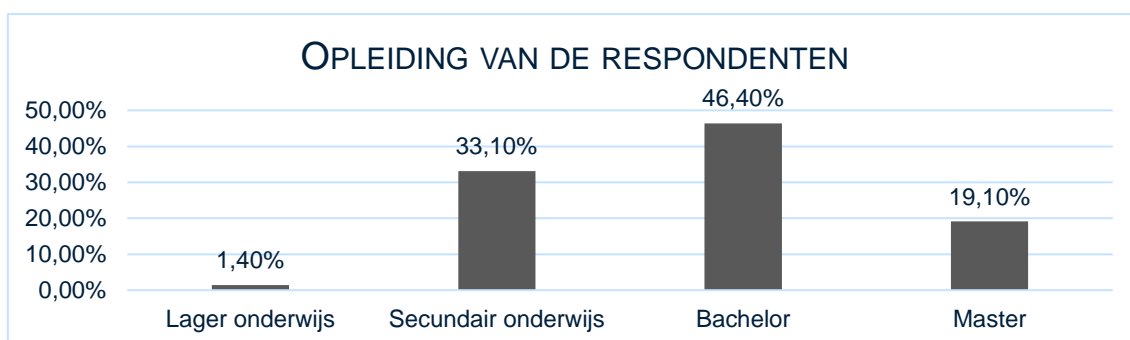
In *figuur 4* blijkt dat de meeste respondenten tussen 1.501 en 2.000 euro per maand verdienen. In België was het gemiddeld inkomen in 2017 per inwoner 2.049 euro (Salariskompas, 2017). Er kan geen gemiddeld inkomen berekend worden van de enquête, omdat er met categorieën werd gewerkt. De mediaan van het inkomen van de respondenten bevindt zich in de categorie van 1.501 tot 2.000 euro.

Figuur 4 Inkomen van de respondenten



In *Figuur 5* is het op te merken dat de meeste respondenten hun hoogst behaalde diploma een bachelorsdiploma is (46,40%), gevolgd door het secundair onderwijs (33,10%), masterdiploma (19,10%) en lager onderwijs (1,40%).

Figuur 5 Opleiding van de respondenten



Het respondentenprofiel bevat voornamelijk jongeren en vrouwen, waardoor de preferentievолgorde voor het psychografisch kenmerk 'motivatie om te conformeren' verwacht gelijk te lopen met die van de jongeren en vrouwen. Om hiervoor de hypothese op te stellen is het gewogen gemiddelde berekend van de preferentievолgorde bij de jongeren en vrouwen.

H13 De consument die zich wenst te conformeren ervaart geen significant verschil tussen de pop-up en flagship en prefereert bijgevolg deze twee aankoopkanalen. Gevolgd door het onlinekanaal en ten slotte het traditioneel kanaal.

5.3 Productcategorie

Om na te gaan of de juiste producten zijn gekozen als zoek- en ervaringsproduct was er gevraagd om een score van 1 tot 10 toe te wijzen van het product aan elke categorie waarbij 1 staat voor een zwakke vergelijking en 10 voor een sterke vergelijking. Aan de hand van een Independent Samples t-test (tweezijdig met cut-off van 5%) werden de gemiddeldes van de producten per categorie met elkaar vergeleken. Hieruit bleek dat schoenen significant meer gezien worden als een ervaringsproduct ($p=0,000$) dan de externe harde schijf. De externe harde schijf wordt op zijn beurt meer aanschouwd als een zoekproduct ($p=0,000$) dan schoenen. Deze bevindingen zijn wenselijk voor het onderzoek. Het is echter een limitatie van het onderzoek dat schoenen significant meer gezien worden als een gemaksgoed ($p=0,021$) en speciaal goed ($p=0,004$) dan de externe harde schijf. En dat de externe harde schijf meer gezien wordt als een shoppingsgoed ($p=0,000$) dan schoenen.

Het is bijgevolg op te merken dat de bevindingen van het onderzoek niet uitsluitend gaan over het zoek- en ervaringsproduct, maar dat deze kunnen gestuurd worden door de andere productcategorieën.

Tabel 3 Resultaten typologie van het product (Independent Samples t-test met alpha van 5% tweezijdig)

<u>Product</u>	Productcategorie						
	Zoekproduct	Ervaringsproduct	Hoge betrokkenheid	Lage betrokkenheid	Gemaksgoed	Shoppingsgoed	Speciaal goed
<i>Externe harde schijf</i>	6,64	4,88	7,82	3,22	1,43	8,19	5,39
<i>Schoenen</i>	3,59	7,08	7,70	3,47	1,79	6,98	6,39

5.4 Hypothesen

In dit deel wordt nagegaan of de hypothesen standhouden. Eerst komt de preferentievorgorde van de aankoopkanalen van de algemene markt aan bod (afhankelijke variabele). Gevolgd door de hoofdrelatie, namelijk het verband tussen zowel de demo- als psychografische kenmerken en de preferentievorgorde van het aankoopkanaal. Na de benadering van de hoofdrelatie, wordt er nagegaan of de preferentievorgorde van de aankoopkanalen wijzigt bij het type product (zoek- of ervaringsproduct) en of het type product een impact heeft op de hoofdrelatie.

Bij de enquête waren er twee type bevragingen betreffende de voorkeur om in een bepaald verkoopkanaal aan te kopen. Enerzijds was de respondent verplicht om een rangorde te maken tussen de verkoopkanalen waarbij 1 het meest geprefereerd en 4 het minst geprefereerd kanaal is. Anderzijds kon de respondent voor elk type verkoopkanaal op een vijfpunt-Likertschaal aangeven in welke mate er geprefereerd is om in een dergelijk verkoopkanaal aan te kopen. Bij de face-to-face bevraging werd duidelijk dat de respondent het moeilijk vond om de kanalen een rangorde toe te wijzen en dat sommigen de codering niet goed hadden gelezen en bijgevolg 1 als het minst geprefereerd hadden aangewezen en 4 als het meest geprefereerd (= verkeerde codering). Om geen vertekende resultaten te krijgen, worden de hypothesen geanalyseerd op basis van de vijfpunt-Likertschalen via de Paired Samples t-test. Hierbij wordt telkens de gemiddeldes van twee kanalen met elkaar vergeleken (online vs. traditioneel; online vs. pop-up; online vs. flagship; traditioneel vs. pop-up; traditioneel vs. flagship; pop-up vs. flagship). Op basis van de al dan niet significante verschillen van de gemiddeldes, kan de preferentierangorde gemaakt worden.

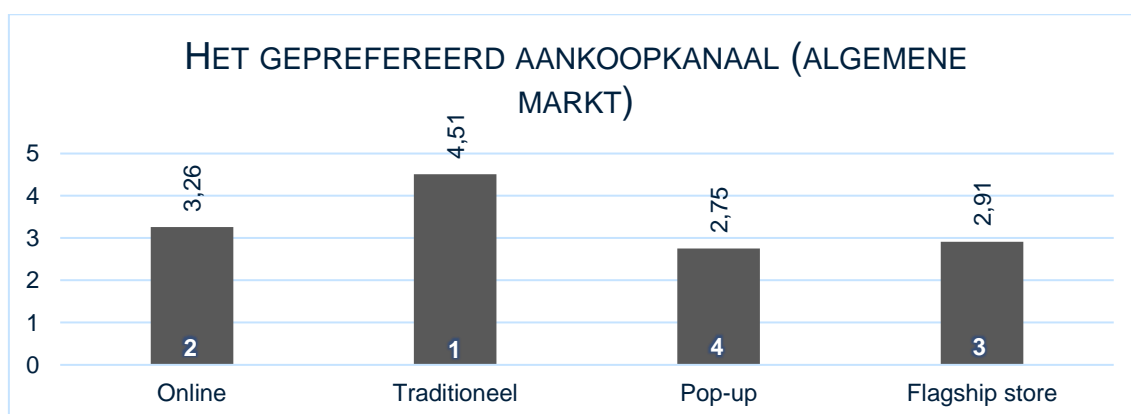
Naast de analyses betreffende de preferentievorgorde van de aankoopkanalen is er ook nagegaan of de preferentie per kanaal op zich verandert aan de hand van de One Sample t-test. Met andere woorden of dat een consument met een bepaalde demo- of psychografisch kenmerk een kanaal (online, traditioneel, pop-up of flagship) anders percipieert dan de algemene consument (=testvariabele). Of dat de consument voor de aankoop van een ervarings- of zoekproduct een kanaal anders percipieert dan bij de algemene markt (=testvariabele). En ook of de consument met een bepaalde demo- of psychografische kenmerk een kanaal voor de aankoop van een type product (ervarings- of zoekproduct) anders percipieert dan de consument met hetzelfde demo- of psychografische kenmerk voor de algemene markt (=testvariabele). In *bijlage 12* zijn de bevindingen schematisch terug te vinden.

5.4.1 De algemene markt

Eerst wordt er zuiver naar de afhankelijke variabele (preferentievorgorde van de aankoopkanalen) gekeken, zonder rekening te houden met het type product of de demo- en psychografische kenmerken van de consument. De preferentievorgorde van de aankoopkanalen werd geanalyseerd aan de hand van de Paired Samples t-test, zo is het onlinekanaal zowel significant verschillend van het traditioneel kanaal ($p=0,000$), als de pop-up ($p=0,000$) en de flagship store ($p=0,004$). Het traditioneel kanaal is ook significant verschillend van de pop-up ($p=0,000$) en flagship store ($p=0,000$). Daarnaast is de pop-up significant verschillend van de flagship store ($p=0,030$). Alle kanalen zijn bijgevolg significant verschillend van elkaar. Als er dan naar de gemiddelde scores gekeken wordt (*zie figuur 6*) blijkt dat het traditioneel kanaal het meest geprefereerd is, gevolgd door het onlinekanaal, de flagship store en de pop-up. Deze analyse wordt toegepast voor alle hypothesen in functie van de preferentievorgorde waarbij zowel de gemiddelde scores als rangorde van de kanalen op de figuren zijn terug te vinden.

Hierbij is het op te merken dat bij elke hypothese het traditioneel kanaal het meest geprefereerd aankoopkanaal is. Dit is mogelijk te verklaren aangezien de consument het product meteen in handen heeft en bijgevolg niet dient te wachten tot wanneer het geleverd is (Kunz, 2010). Een ander voordeel tegenover het onlinekanaal is dat het in dit onderzoek gaat over de aankoopfase. Waarbij mogelijk het belang van het onlinekanaal onderschat wordt, aangezien dit kanaal belangrijk is voor de zoekfase van het shoppingsproces (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007). Daarnaast is het traditioneel kanaal ook het meest ingeburgerd kanaal (Vandooren, 2017). De hypothesen kunnen bijgevolg in geen enkele situatie aanvaard worden.

Figuur 6 Het geprefereerd aankoopkanaal (Paired Samples t-test met alpha van 10% tweezijdig)



5.4.2 De hoofdrelatie

In dit onderdeel wordt er nagegaan of de demo- en psychografische kenmerken een invloed hebben op de preferentievolverde van de aankoopkanalen. Dit wordt net zoals bij de afhankelijke variabele geanalyseerd aan de hand van de Paired Samples t-test. In *bijlage 12* is een schematische weergave terug te vinden hoe de preferentie van de aankoopkanalen bij een bepaald demo- of psychografisch kenmerk verandert ten opzichte van de algemene markt.

Hoofdrelatie - Demografische kenmerken

De demografische kenmerken werden telkens gecodeerd in twee categorieën (behalve voor het geslacht) om de hypothesen te kunnen analyseren. Voor de leeftijd van de respondenten worden ze als jonger gepercipieerd indien ze een leeftijd hebben tussen de 18 en 44 jaar en als ouder indien ze een leeftijd hebben vanaf 45 jaar. Deze onderverdeling is geopteerd aangezien er vanaf 45 jaar gesproken wordt over de middelbare leeftijd (Nederlandse encyclopedie, 2018). Wat de opleiding betreft, wordt de respondent aanschouwd als laagopgeleid indien ze enkel een lager of secundair diploma hebben. Indien de respondent een verdere studie (bachelor of master) heeft behaald, wordt deze gezien als hoogopgeleid. Tot slot wat het inkomen betreft, wordt de respondent met een hoger inkomen aanschouwd indien ze meer dan 2.000 euro verdienen en als lager inkomen met minder dan 2.000 euro. Deze verdeling is te wijten doordat in 2017 het gemiddeld inkomen 2.049 euro per inwoner bedroeg (Salariskompas, 2017).

Uit de resultaten van de Paired Samples t-test blijken de demografische kenmerken jongeren, mannen en hoogopgeleiden geen impact te hebben op de preferentievolverde van de aankoopkanalen, aangezien deze volgorde hetzelfde is als de algemene preferentievolverde van de aankoopkanalen.

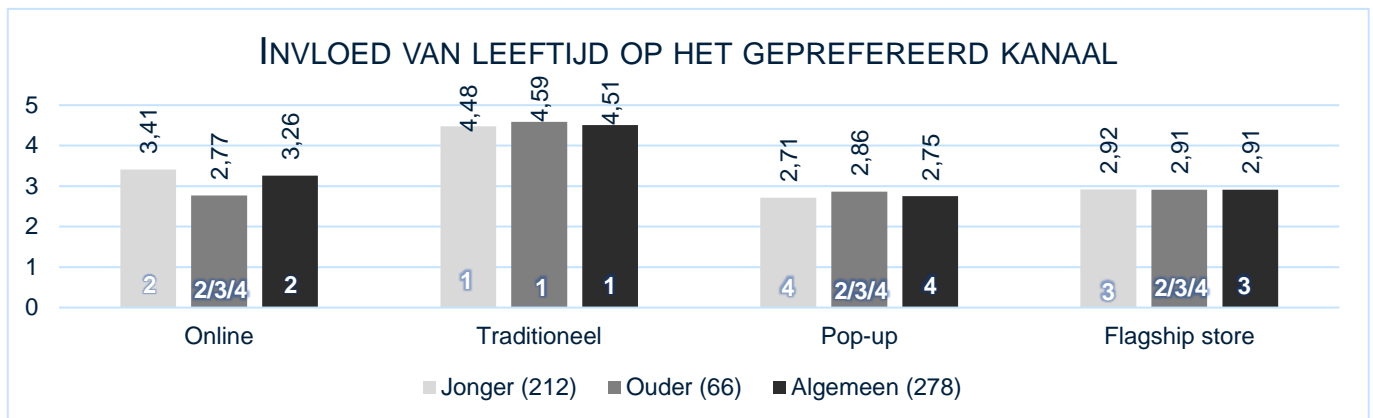
De preferentievolverde bij vrouwen, laagopgeleiden en zowel hoog als laag inkomen is anders dan de algemene preferentievolverde. De bevindingen voor deze kenmerken lopen synchroon. Ze prefereren het traditioneel kanaal gevolgd door het onlinekanaal. Wat te wijten is door de mate van inburgering van de kanalen. Bij deze demografische kenmerken wordt er echter geen significant verschil ervaren tussen de pop-up en flagship store. Aangezien het beide 'nieuwe aankoopkanalen' zijn, is het mogelijk dat deze consumenten hierbij nog geen verschil ervaren. Eventueel kunnen deze consumenten op langere termijn wel een significant verschil ervaren tussen deze kanalen, indien de flagship en pop-up meer in het straatbeeld te zien zouden zijn en bijgevolg meer ingeburgerd zijn.

Uit de Paired Samples t-test blijkt ook dat de oudere leeftijdscategorie het traditioneel kanaal vooropstelt. Zij ervaren geen significant verschil tussen de andere drie kanalen (online, pop-up en flagship). Dit is te wijten aangezien zowel de twee 'nieuwe kanalen' als ook het onlinekanaal nog niet is ingeburgerd bij de ouderen. Mogelijk te verklaren doordat ouderen niet graag nieuwe technologieën hebben bij de aankoop van hun producten (Wood, 2002).

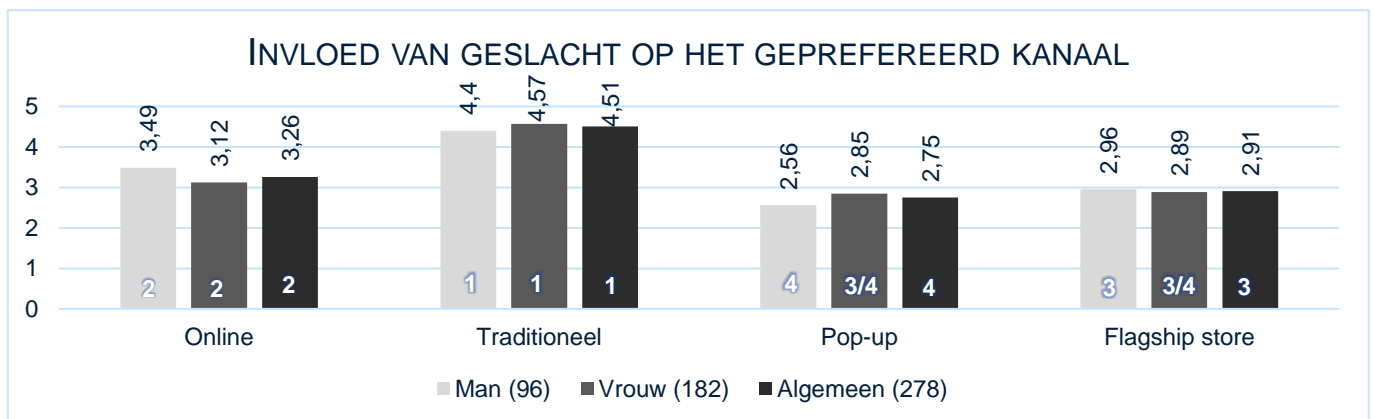
Naast de preferentievolverde van de demografische kenmerken is er eveneens gekeken of de aankoopperceptie van een kanaal wijzigt bij een bepaald demografisch kenmerk ten opzichte van de algemene consument (*zie bijlage 12*). Hieruit blijkt dat mannen negatiever tegenover de pop-up staan dan de algemene consument. Mogelijks omdat de algemene consument voornamelijk vrouwen (65,50%) zijn en vrouwen een grotere aankoopintentie hebben bij een pop-up dan mannen (Independent Samples t-test: p-waarde = 0,044). Daarnaast staan ouderen negatiever tegenover het onlinekanaal dan de algemene consument. Het onderzoek bevat voornamelijk jongeren (75,57%) wat bijgevolg grotendeels de algemene consument vertegenwoordigt. En ouderen staan negatiever tegenover het onlinekanaal dan jongeren (Independent Samples t-test: p-waarde = 0,001). Het onlinekanaal is namelijk nog niet sterk ingeburgerd bij de ouderen aangezien ze er niet veel kennis over hebben (Li, Kuo, & Rusell, 1999) en ook niet graag nieuwe technologieën hebben bij de aankoop van hun producten (Wood, 2002).

Het valt te concluderen dat de demografische kenmerken een beperkte impact hebben. Wat de preferentievorgorde betreft, blijft het traditioneel kanaal telkens het meest geprefereerd en het onlinekanaal het tweede meest (behalve bij de ouderen). Bij enkele demografische kenmerken wordt er geen significant verschil ervaren tussen de aankoopintentie bij een pop-up en flagship. Waardoor valt op te merken dat de inburgering van de kanalen van belang is voor de consument. Wat de preferentie van de aankoopkanalen zelf betreft, blijkt dat mannen negatiever tegenover de pop-up staan dan de algemene consument en de ouderen negatiever tegenover het onlinekanaal maar dit is te wijten aan het respondentenprofiel. De demografische kenmerken hebben bijgevolg wel een beperkte impact op de preferentievorgorde van de aankoopkanalen (onlinekanaal lagere rangorde bij ouderen en geen significant verschil tussen pop-up en flagship bij ouderen, vrouwen, laagopgeleiden en hoog en laag inkomen), maar mogelijks niet op de preferentie zelf in vergelijking met de algemene consument.

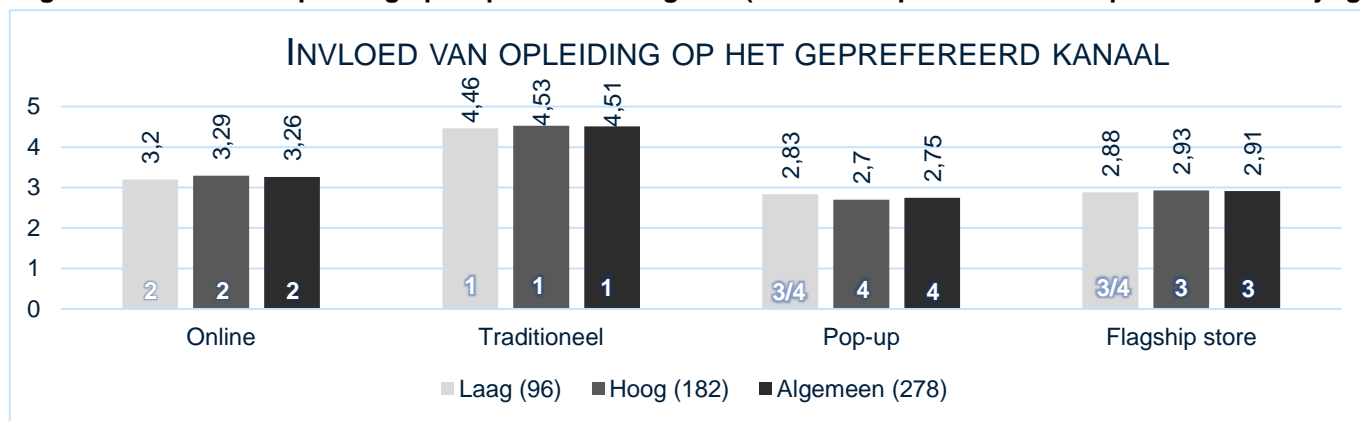
Figuur 7 De invloed van leeftijd op de preferentievorgorde (Paired Samples t-test met alpha van 10% enkelzijdig)



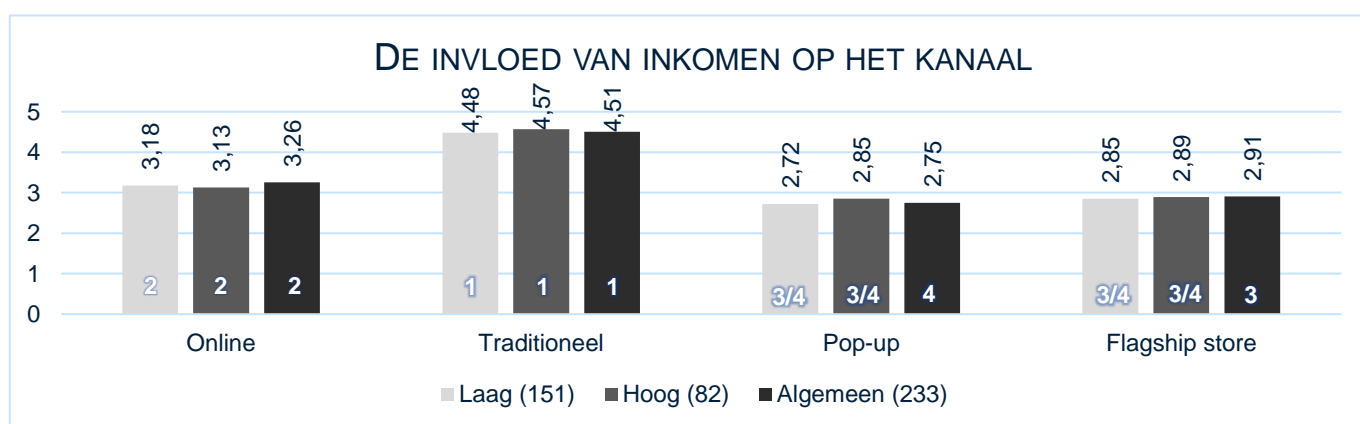
Figuur 8 De invloed van het geslacht op de preferentievorgorde (Paired Samples t-test met alpha van 10% enkelzijdig)



Figuur 9 Invloed van opleiding op de preferentievолgorde (Paired Samples t-test met alpha 10% enkelzijdig)



Figuur 10 De invloed van inkomen op de preferentievолgorde (Paired Samples t-test met alpha 10% enkelzijdig)



Hoofdrelatie - Psychografische kenmerken

Voor de psychografische kenmerken is er een confirmative factoranalyse uitgevoerd. De weging van elke variabele kan teruggevonden worden in *bijlage 13*, samen met de cronbach alpha. Om over een valide kenmerk te kunnen spreken, dient de cronbach alpha minimum 0,60 te bedragen aangezien het over psychografische eigenschappen gaat.

De psychografische kenmerken innovativiteit, motivatie om te conformeren, shopplezier, tijdsdruk, prijsbewustzijn, impulsief koopgedrag en variëteit zoekend bevatten een cronbach alpha groter dan 0,60 (respectievelijk: 0,630; 0,732; 0,738; 0,674; 0,664; 0,795; 0,743) waardoor deze goede interpreteerbare factoren zijn. Het psychografisch kenmerk winkelloyaliteit bevat een cronbach alpha van 0,495 wat lager is dan de minimumvereiste van 0,60. De stelling 'Ik winkel meestal in hetzelfde aankoopkanaal' sluit het best aan bij dit kenmerk waardoor hiermee wordt verder gewerkt. Het psychografisch kenmerk merkloyaliteit bevat een cronbach alpha van 0,564 wat eveneens te laag is. De stelling 'Ik koop meestal hetzelfde merk' sluit het best aan bij het kenmerk waardoor hiermee wordt verder gewerkt.

Er is een median split uitgevoerd bij de psychografische kenmerken innovativiteit (3,75), winkelloyaliteit (5), merkloyaliteit (5), motivatie om te conformeren (4), shopplezier (5), tijdsdruk (5), prijsbewustzijn (5,50), impulsief koopgedrag (4,33) en variëteit zoekend (5,50). Vanaf deze waarden worden de respondenten toegewezen aan dergelijke psychografische kenmerken. Daarnaast is er een pearson correlation uitgevoerd (*zie bijlage 14*) om te analyseren welke psychografische kenmerken met elkaar correleren.

Uit de Paired Samples t-test blijkt dat de psychografische kenmerken innovativiteit, winkelloyaliteit, merkloyaliteit, tijdsdruk, prijsbewustzijn, impulsief koopgedrag en variëteit zoekend geen impact hebben op de preferentievorgorde van de aankoopkanalen, aangezien deze vorgorde hetzelfde is als de algemene preferentievorgorde van de aankoopkanalen.

Verder blijkt de consument die zich wenst te conformeren geen significant verschil ervaart tussen de pop-up en flagship store. Maar wel nog steeds het traditioneel kanaal het meest prefereert, gevolgd door het onlinekanaal. Ondanks dat de preferentievorgorde niet overeenstemt met de hypothese, wordt er wel voldaan aan de verwachting dat er geen significant verschil ervaren wordt tussen de pop-up en flagship. Wat te wijten is aan de karakteristieken van de respondenten. Zo bevat de enquête voornamelijk vrouwen en is de preferentievorgorde van de consument die wenst te conformeren hetzelfde als die van de vrouwen.

Ook de preferentievorgorde van de recreatieve shopper is anders dan de algemene preferentievorgorde van de aankoopkanalen. Zij ervaren namelijk geen significant verschil tussen het onlinekanaal, pop-up en flagship. De consument met shopplezier neemt de producten liever fysiek waar dan online (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008) waardoor de preferentierangorde van het onlinekanaal hierbij lager ligt dan de algemene consument. De recreatieve shopper probeert ook graag nieuwe merken uit en heeft graag entertainment in de winkel (Dolbec & Chebat, 2013) wat zowel de pop-up als flagship aanbiedt waardoor deze kanalen een betere rangorde kent dan bij de algemene consument.

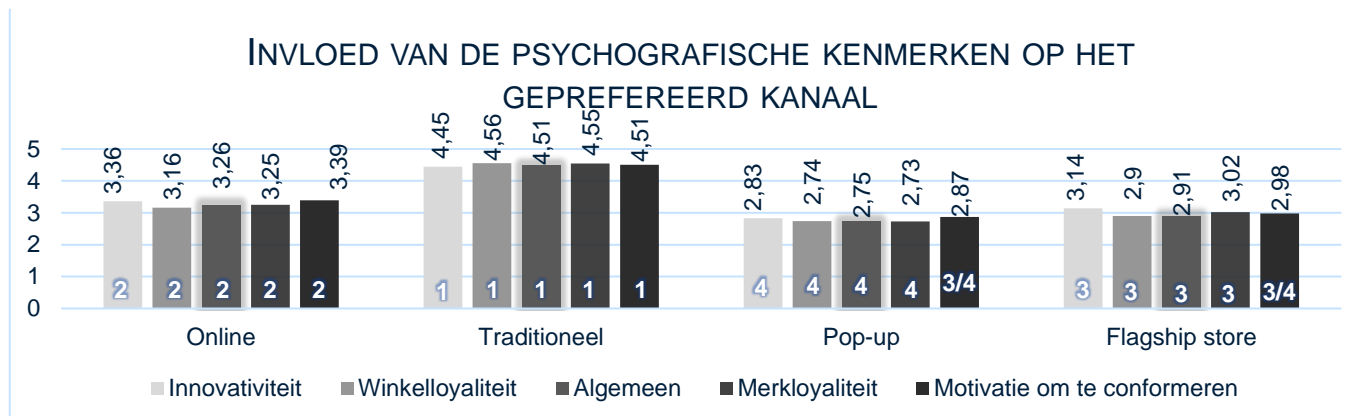
Naast de preferentievorgorde van de psychografische kenmerken is er eveneens gekeken of de aankoopperceptie van een kanaal wijzigt bij een bepaald psychografisch kenmerk ten opzichte van de algemene consument (*zie bijlage 12*). Hieruit blijkt dat de innovatieve consument beter tegenover de flagship staat dan de algemene consument. Wat te verklaren is aangezien de flagship store het meest vernieuwende aankoopkanaal is. Consumenten met shopplezier staan positiever tegenover de pop-up en traditioneel kanaal dan de algemene consument. De recreatieve shopper staat namelijk beter tegenover het fysiek kanaal dan het onlinekanaal (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008) en deze twee kanalen zijn ook meer ingeburgerd dan de flagship. De consument met tijdsdruk staat beter tegenover de flagship dan de algemene consument, wat mogelijk te verklaren is doordat de flagship één specifiek merk vertegenwoordigt waardoor het merk sterk gekend is bij de consument en vervolgens weinig tijd verspild om het product terug te vinden. Prijsbewuste consumenten staan dan weer positiever tegenover het onlinekanaal dan de algemene consument doordat er online sneller en eenvoudiger prijzen kunnen vergeleken worden. Tot slot is de preferentie van het onlinekanaal en flagship beter bij de consument die impulsief aankoopt dan de algemene consument. De flagship zorgt namelijk voor de meeste beleving, wat een stimulans is om impulsief aan te kopen. Daarnaast kan aan de hand van digitale marketing en big data de consument online individuele reclame ontvangen waardoor er mogelijk meer impulsief wordt aangekocht op het internet.

De merkloyale, winkelloyale, conformerende en variëteit zoekende consument ervaart geen perceptieverschil over de kanalen in vergelijking met de algemene consument. Wat voor de conformerende consument vanzelfsprekend is, aangezien zij op zoek zijn naar goedkeuring van anderen.

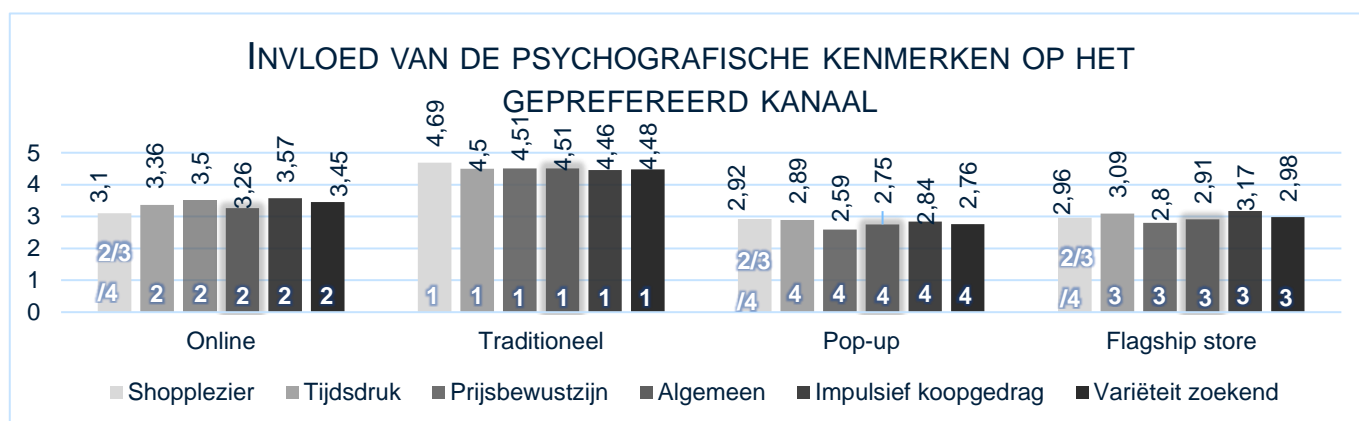
Het valt te concluderen dat de psychografische kenmerken een beperkte impact hebben op de preferentievorgorde van de kanalen. Zo blijft telkens het traditioneel kanaal het meest geprefereerd en het onlinekanaal het tweede meest (behalve bij de recreatieve shopper). Bij shopplezier en motivatie om te conformeren wordt er geen significant verschil ervaren tussen de aankoopintentie bij een pop-up en flagship. Toch hebben de psychografische kenmerken een grote rol op de perceptie van de kanalen zelf. Het is dus aan te halen dat ondanks dat de psychografische kenmerken een invloed hebben op de perceptie van het kanaal zelf, de

preferentievorgorde vaak dezelfde blijft als die van de algemene consument. Waardoor de inburgering van de kanalen toch een grote rol speelt in de voorkeur voor een bepaald kanaal.

Figuur 11 Invloed van psychografische kenmerken (1) op de preferentievorgorde (Paired Samples t-test met alpha 10% enkelzijdig)



Figuur 12 Invloed van psychografische kenmerken (2) op de preferentievorgorde (Paired Samples t-test met alpha 10% enkelzijdig)



5.4.3 Het type product

Het type product wordt in dit onderdeel onderzocht als onafhankelijke variabele. Ook hier worden er telkens twee kanalen vergeleken aan de hand van een Paired Samples t-test om zo na te gaan of de hypothese al dan niet aanvaard kan worden.

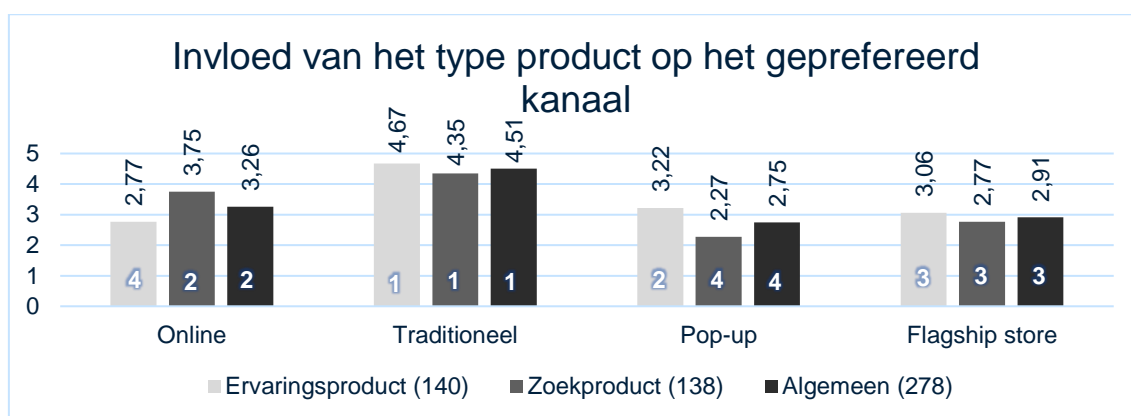
Het blijkt dat zowel de hypothese van een zoek- als ervaringsproduct niet aanvaard kan worden (zie bijlage 11). Het ervaringsproduct kent echter wel een andere preferentievorgorde dan de algemene markt. Bij het ervaringsproduct is het onlinekanaal het minst geprefereerd, aangezien het nodig is om het product te testen. De fysieke kanalen zijn geprefereerd naargelang hun inburgering. Zo is het traditioneel kanaal het meest geprefereerd en is de pop-up vervolgens meer gewenst dan de flagship. Het ervaringsproduct heeft bijgevolg een impact op de volgorde van de aankoopkanalen. Het zoekproduct daarentegen heeft dezelfde rangorde als de algemene markt en heeft bijgevolg geen impact op de preferentievorgorde.

Als er naar de preferentie zelf gekeken wordt (zie bijlage 12), blijkt wel dat bij een zoekproduct het onlinekanaal beter gepercipieerd wordt en de pop-up en het traditioneel kanaal minder dan bij de algemene markt. Wat te wijten is aan het feit dat de producten niet noodzakelijk ervaren dienen te worden. Bij het ervaringsproduct is de aankoopintentie bij het onlinekanaal lager en de pop-up en traditioneel kanaal hoger ten opzichte van de algemene markt, aangezien het

noodzakelijk is om het product te ervaren. Hierbij heeft het type product (ervarings- en zoekproduct) geen invloed op de flagship store. Wat mogelijk te verklaren is aangezien de flagship een voordeel heeft voor beide producten. Enerzijds is het doel van het kanaal om beleving te bieden, wat ten voordele is voor het ervaringsproduct. Anderzijds vertegenwoordigt de flagship één merk en wordt het kanaal als kwaliteitsgarant gezien (zie *positioneringsanalyse*). Wat ten voordele is voor het zoekproduct omdat de consument het product niet noodzakelijk dient te ervaren en bijgevolg kan aankopen bij het kanaal die het merk vertegenwoordigt waarmee de consument vertrouwd is (nog beter is dan een brand store, zie *aanbevelingen voor het management*).

Het valt te concluderen dat het ervaringsproduct zowel een impact heeft op de preferentievолgorde als op de preferentie van de aankoopkanalen zelf (onlinekanaal lager, pop-up en traditioneel kanaal hoger). En dat het zoekproduct enkel een impact heeft op de preferentie van de aankoopkanalen zelf (onlinekanaal hoger, pop-up en traditioneel kanaal lager).

Figuur 13 Invloed van het type product op de preferentievолgorde (Paired Samples t-test met alpha van 10% enkelzijdig)



5.4.4 Moderator: type product

In dit onderdeel wordt er nagegaan of de hoofdrelatie tussen zowel demo- als psychografische kenmerken van de consument en hun preferentievолgorde van aankoopkanalen verandert indien het om een bepaald type product gaat, hetzij als zoekproduct of ervaringsproduct. Wat, net als bij de voorgaande analyses, onderzocht wordt aan de hand van de Paired Samples t-test. In *bijlage 12* is een schematische weergave terug te vinden hoe de preferentie van de aankoopkanalen zelf verandert bij de demo- en psychografische factoren indien het gaat om een zoek- of ervaringsproduct.

Demografische kenmerken

Over het algemeen wordt de preferentievолgorde bij alle demografische kenmerken beïnvloed door het type product. Hierbij heeft het ervaringsproduct een grotere impact dan het zoekproduct.

Zo wordt het onlinekanaal minder geprefereerd indien het om de aankoop van een ervaringsproduct gaat. Dit effect geldt op alle demografische kenmerken: jongeren, ouderen, mannen, vrouwen, laag- en hoogopgeleiden, en zowel laag als hoog inkomen. Het valt wel aan te halen dat jongeren, mannen en laagopgeleiden geen significant verschil ervaren om een ervaringsproduct aan te kopen bij het onlinekanaal, flagship of pop-up. Wat mogelijk te verklaren is omdat jongeren vertrouwd zijn met het internet en net zoals mannen positief tegenover het onlinekanaal staan (Li, Kuo, & Rusell, 1999).

Het traditioneel kanaal wordt nog steeds het meest geprefereerd bij het ervaringsproduct voor alle demografische kenmerken. De pop-up krijgt net zoals de flagship store een betere preferentievolverde voor alle demografische kenmerken indien het gaat om de aankoop van een ervaringsproduct. Juist de preferentievolverde van de hoogopgeleiden voor de flagship store blijft hetzelfde voor de algemene markt als het ervaringsproduct.

Het ervaringsproduct zorgt er met andere woorden voor dat de preferentievolverde bij alle demografische kenmerken verandert. Hierbij wordt het onlinekanaal telkens minder geprefereerd en daarnaast de flagship en pop-up meer geprefereerd. Het blijkt dus belangrijk te zijn om een ervaringsproduct te kunnen testen in een fysieke winkel om het aan te kopen ondanks de demografische kenmerken van de consument.

Als er naast de preferentievolverde naar de preferentie per kanaal zelf wordt gekeken (*zie bijlage 12*), blijkt eveneens dat het onlinekanaal minder geprefereerd is bij een ervaringsproduct dan bij de hoofdrelatie. Aangezien het een risico is om een ervaringsproduct online aan te kopen. Maar bij de laagopgeleiden heeft het ervaringsproduct geen impact op het onlinekanaal. Mogelijk ervaren zij dit risico niet. De offlinekanalen worden over het algemeen meer geprefereerd vanwege het fysieke belang van het ervaringsproduct. Enkel de ouderen ervaren geen verschil bij de pop-up indien het gaat om een ervaringsproduct of de hoofdrelatie. Mogelijks omdat niet ouderen, maar jongeren de doelgroep zijn van een pop-up (Picot-Coupey, 2014; Chen & Fiore, 2017). Wat het traditioneel kanaal betreft, zijn het enkel de mannen en laagopgeleiden die geen verschil ervaren indien het gaat om een ervaringsproduct ten opzichte van de hoofdrelatie. Verder blijkt dat ondanks dat de flagship store het mogelijk maakt om het product te beleven, dit kanaal enkel beter gepercipieerd wordt bij een ervaringsproduct voor de vrouwen en laag inkomen. Wat mogelijk te verklaren is vanwege het voordeel van het kanaal ten opzichte van het zoekproduct. Het ervaringsproduct beïnvloedt bijgevolg zowel de preferentievolverde als de preferentie van de kanalen zelf voor de demografische kenmerken.

Wat het zoekproduct betreft, is de preferentievolverde bij de jongeren, laag- en hoogopgeleiden hetzelfde als de hoofdrelatie. Bij deze kenmerken wordt de hoofdrelatie bijgevolg niet gemedereerd door het zoekproduct. Het onlinekanaal heeft een betere preferentievolverde bij de mannen, ouderen en hoog inkomen indien het gaat om de aankoop van een zoekproduct. Bij ouderen is dit te verklaren aangezien ze over het algemeen kritisch tegenover het onlinekanaal staan, maar het positieve ervan inzien als het gaat om een zoekproduct en bijgevolg het product niet ervaren dient te worden. Mannen en hoog inkomen aanschouwen zelfs geen significant verschil tussen het onlinekanaal en traditionele winkel. Wat te verklaren is doordat zij over het algemeen frequente gebruikers zijn van het onlinekanaal (Li, Kuo, & Rusell, 1999).

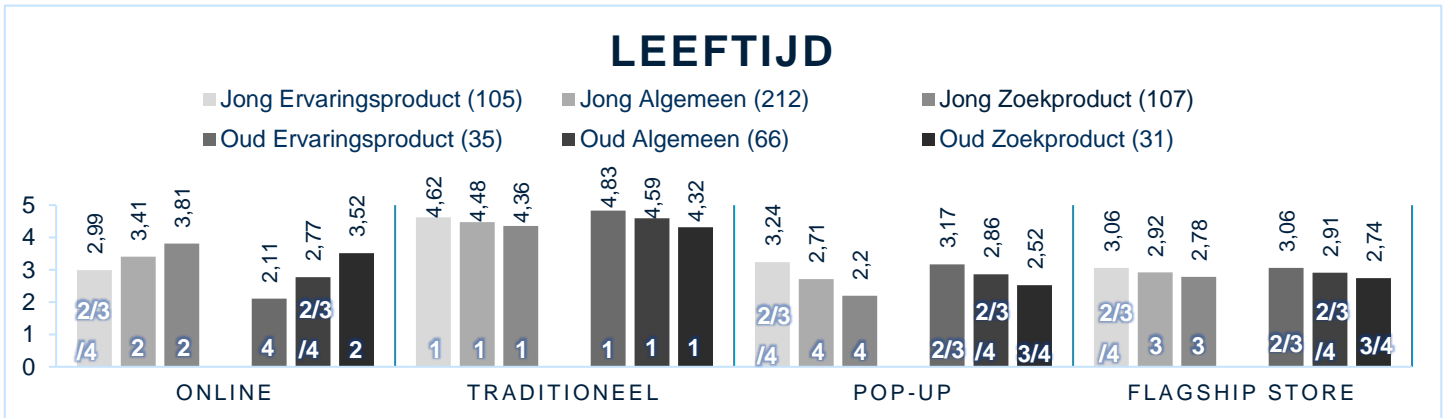
Daarnaast is het ook aan te halen dat vrouwen en consumenten met een hoog en laag inkomen nu wel een significant verschil ervaren tussen de flagship en pop-up. Zij verkiezen namelijk de flagship meer dan de pop-up indien het gaat om een zoekproduct. Wat voor de andere demografische kenmerken nog altijd het geval is zoals bij de hoofdrelatie. Dit is te wijten aan het tijdelijke karakter van de pop-up wat mogelijk minder aantrekkelijk is voor een zoekproduct omtrent de garantie en dergelijke.

Het zoekproduct zorgt er met andere woorden voor dat de preferentievolverde bij enkele demografische kenmerken (ouderen, vrouwen, mannen, laag en hoog inkomen) verandert. Het onlinekanaal wordt bij een zoekproduct positief gepercipieerd en daarnaast is de flagship meer geprefereerd dan de pop-up voor de meeste kenmerken.

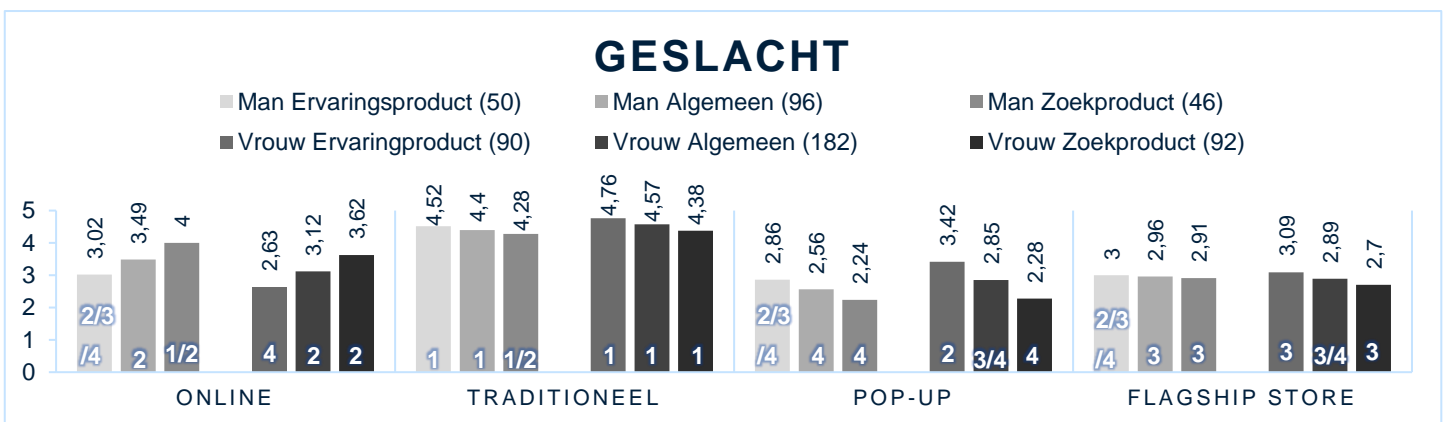
Als er naast de preferentievolverde naar de preferentie per kanaal zelf wordt gekeken (*zie bijlage 12*), blijkt eveneens dat het onlinekanaal meer geprefereerd is bij een zoekproduct dan bij de hoofdrelatie voor alle demografische kenmerken. Wat komt door het beperkte risico van het onlinekanaal, aangezien het product niet noodzakelijk dient ervaren te worden. De pop-up en het

traditioneel kanaal worden over het algemeen minder geprefereerd bij de aankoop van een zoekproduct dan bij de algemene markt, aangezien het product niet noodzakelijk ervaren dient te worden. De ouderen percipiëren echter geen verschil bij de pop-up, mogelijk omdat jongeren de doelgroep zijn van een pop-up (Picot-Coupey, 2014; Chen & Fiore, 2017). Bij het traditioneel kanaal ervaren mannen, laagopgeleiden en laag inkomen ook geen verschil bij de aankoop van een zoekproduct of de hoofdrelatie. Daarnaast heeft het zoekproduct geen invloed op de preferentie van de flagship zelf. Mogelijk omdat het naast de kwaliteitsgarantie, wat ten voordele is van het zoekproduct, het kanaal ook ervaring biedt, wat ten voordele is van het ervaringsproduct. Het zoekproduct beïnvloedt dus zowel de preferentievолgorde (behalve voor jongeren, laag- en hoogopgeleiden) als de preferentie van de kanalen zelf (behalve de flagship) voor de demografische kenmerken.

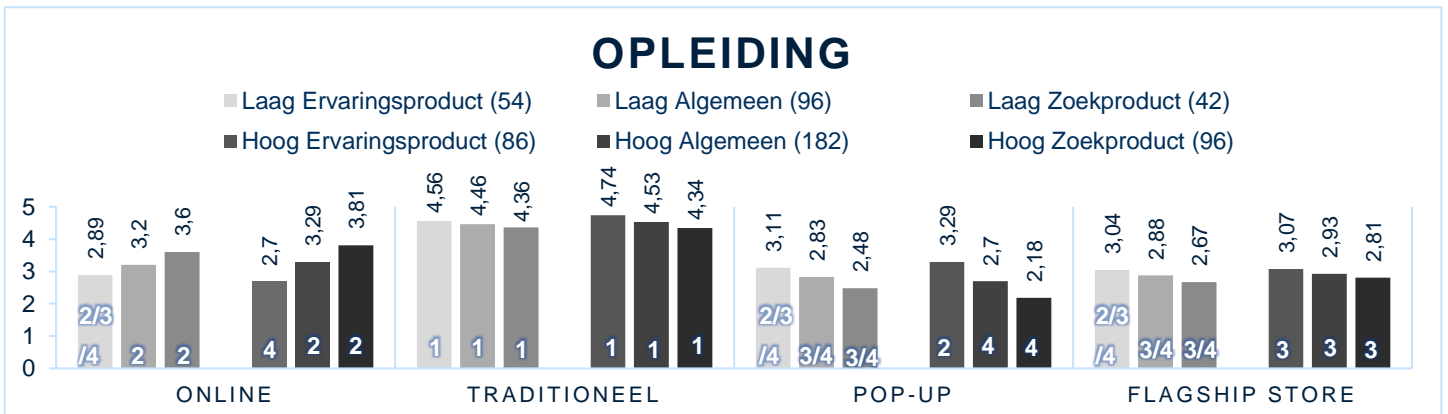
Figuur 14 Vergelijking leeftijd hoofdrelatie en moderator (Paired Samples t-test met alpha 10% tweezijdig)



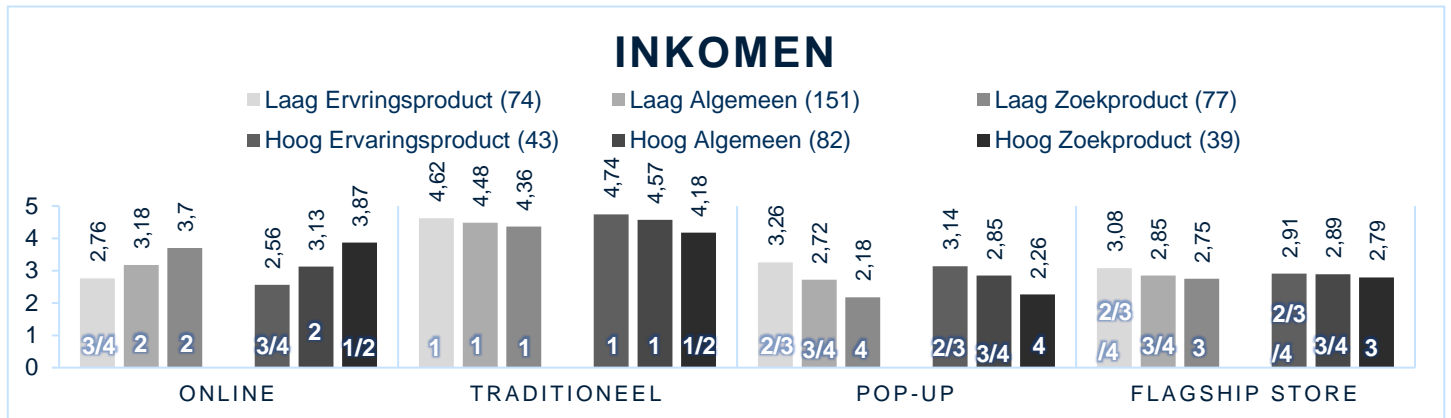
Figuur 15 Vergelijking geslacht hoofdrelatie en moderator (Paired Samples t-test met alpha 10% tweezijdig)



Figuur 16 Vergelijking opleiding hoofdrelatie en moderator (Paired Samples t-test met alpha 10% tweezijdig)



Figuur 17 Vergelijking inkomen hoofdrelatie en moderator (Paired Samples t-test met alpha 10% tweezijdig)



Psychografische kenmerken

Over het algemeen wordt de preferentievorgorde bij alle psychografische kenmerken beïnvloed door het type product. Hierbij heeft het ervaringsproduct een grotere impact dan het zoekproduct.

Het onlinekanaal heeft bij alle psychografische kenmerken (innovativiteit, winkelloyaliteit, merkloyaliteit, motivatie om te conformeren, shopplezier, tijdsdruk, prijsbewustzijn, impulsief koopgedrag en variëteit zoekend) een lagere preferentierangorde bij de aankoop van een ervaringsproduct dan de hoofdrelatie. De consumenten vinden het bijgevolg noodzakelijk om een ervaringsproduct fysiek te testen om het aan te kopen. Het traditioneel offlinekanaal blijft het meest geprefereerd waardoor het ervaringsproduct geen effect heeft op de preferentievorgorde van dit kanaal.

De nieuwe offlinekanalen (pop-up en flagship) worden meer geprefereerd bij de psychografische kenmerken indien het gaat om een ervaringsproduct. Dan wordt de beleving van deze kanalen bijgevolg positief gepercipieerd. Behalve bij de consument met tijdsdruk, waarbij de preferentievorgorde lager ligt voor de flagship bij de aankoop van een ervaringsproduct dan bij de algemene markt. Dit is mogelijk te verklaren aangezien de flagship een grote winkel is waarbij beleving centraal staat, wat bijgevolg tijdrovend is. Andere offlinekanalen voor de consument met tijdsdruk zijn bijgevolg voor hen interessanter voor de aankoop van een ervaringsproduct.

De preferentievorgorde bij alle psychografische kenmerken wijzigt bijgevolg indien het gaat om de aankoop van ervaringsproduct waarbij het onlinekanaal minder geprefereerd wordt en de nieuwe offlinekanalen meer geprefereerd. Behalve bij de consument met tijdsdruk waarbij de flagship een lager geprefereerde rangorde kent.

Indien er wordt gekeken naar de eigenlijke preferentie (zie bijlage 12), wordt over het algemeen het onlinekanaal minder geprefereerd voor de psychografische kenmerken bij de aankoop van een ervaringsproduct dan de hoofdrelatie. Wat opnieuw te wijten is doordat de consument het belangrijk vindt om een ervaringsproduct fysiek te ervaren. Desondanks ervaart de impulsieve consument geen significant verschil tussen de online aankoop van een ervaringsproduct en de hoofdrelatie. Mogelijk omdat de impulsieve consument over het algemeen geprikkeld wordt door digitale marketing en big data om online aan te kopen, onafhankelijk van het type product. De pop-up wordt voor alle psychografische kenmerken beter gepercipieerd bij de aankoop van een ervaringsproduct dan bij het algemene product. Door het fysieke karakter en beleving kunnen de producten namelijk ervaren worden. Het traditionele kanaal wordt ook over het algemeen beter gepercipieerd bij een ervaringsproduct dan de hoofdrelatie, behalve voor innovativiteit, impulsiviteit, tijdsdruk en variëteit zoekend. Innovativiteit is te verklaren aangezien het traditionele kanaal het meest is ingeburgerd en bijgevolg het minst innovatief is. Impulsief koopgedrag is te wijten doordat het kanaal zuiver is gericht op verkopen en niet op beleving waardoor er minder

impulsief wordt aangekocht en bijgevolg geen verschil ervaart tussen de algemene markt en het ervaringsproduct. De flagship store is enkel beter gepercipieerd bij innovativiteit en winkelloyaliteit bij de aankoop van een ervaringsproduct ten opzichte van de hoofdrelatie. Dit is te wijten doordat de flagship een vernieuwend kanaal is dat inspeelt op beleving, wat de innovatieve consument aantrekt voor de aankoop van een ervaringsproduct. En omwille van de beleving er een goede relatie ontstaat tussen de klant en verkoper waardoor de winkelloyale consument hierdoor meer aangetrokken wordt bij de aankoop van een ervaringsproduct. Het ervaringsproduct beïnvloedt bijgevolg zowel de preferentievolvergorde als de preferentie van de kanalen zelf voor de psychografische kenmerken.

Bij de aankoop van een zoekproduct blijft de preferentievolvergorde van de aankoopkanalen bij innovativiteit, winkelloyaliteit, merkloyaliteit, tijdsdruk, impulsief koopgedrag en variëteit zoekend hetzelfde als bij de algemene markt. Waardoor het zoekproduct geen invloed heeft op de hoofdrelatie van deze kenmerken.

Bij de kenmerken shopplezier en prijsbewustzijn kent het onlinekanaal een betere preferentievoorkeur indien het gaat om de aankoop van een zoekproduct. Waarbij de prijsbewuste consument zelfs geen significant verschil ervaart tussen het onlinekanaal en de traditionele winkel. Dit komt aangezien het risico van online aankopen beperkter is bij een zoekproduct waardoor dit een interessant kanaal is voor de prijsbewuste consument. De consument met shopplezier percipieert eveneens het onlinekanaal beter bij de aankoop van een zoekproduct dan de hoofdrelatie, wegens het beperktere risico van het product online te kopen.

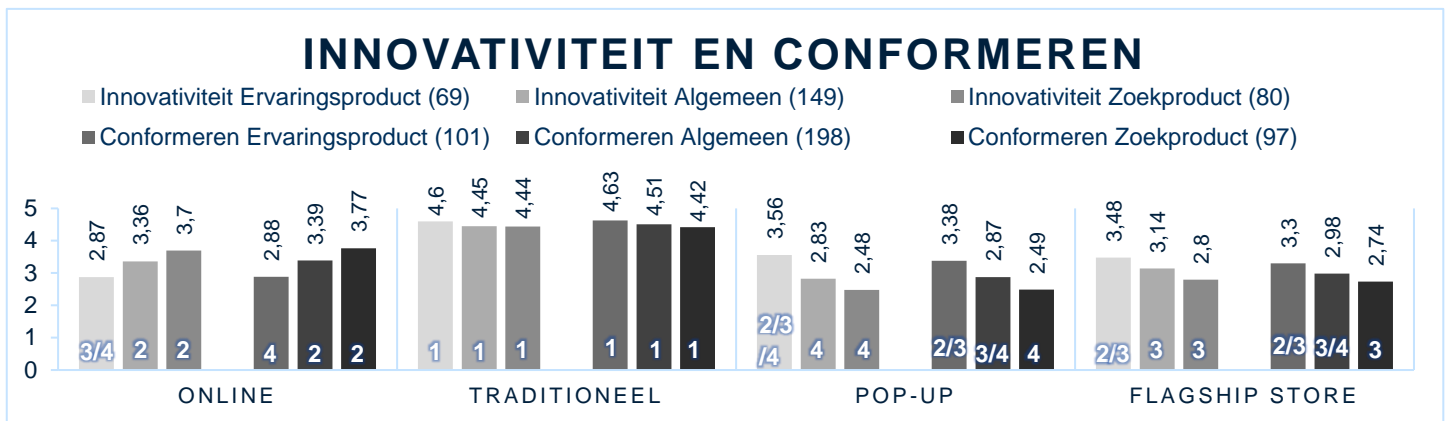
Wat de offlinekanalen betreft, blijft het traditioneel kanaal het meest geprefereerd (voor prijsbewuste consument samen met het onlinekanaal) mogelijk te wijten aangezien dit het meest ingeburgerde kanaal is. Voor de consumenten met shopplezier en motivatie om te conformeren wijzigt de preferentievolvergorde voor de nieuwe aankoopkanalen en wordt bijgevolg de flagship telkens meer geprefereerd dan de pop-up zoals bij de andere kenmerken reeds het geval was bij de hoofdrelatie. Dit is te verklaren doordat de pop-up een tijdelijk karakter heeft, wat bijgevolg een nadeel kan zijn voor het zoekproduct betreffende de garantie en dergelijke aangezien een zoekproduct vaak een duurzaam karakter heeft.

De preferentievolvergorde wijzigt bijgevolg voor enkele psychografische kenmerken (shopplezier, prijsbewustzijn en motivatie om te conformeren) indien het gaat om de aankoop van een zoekproduct waarbij het onlinekanaal meer geprefereerd wordt en de flagship meer dan de pop-up.

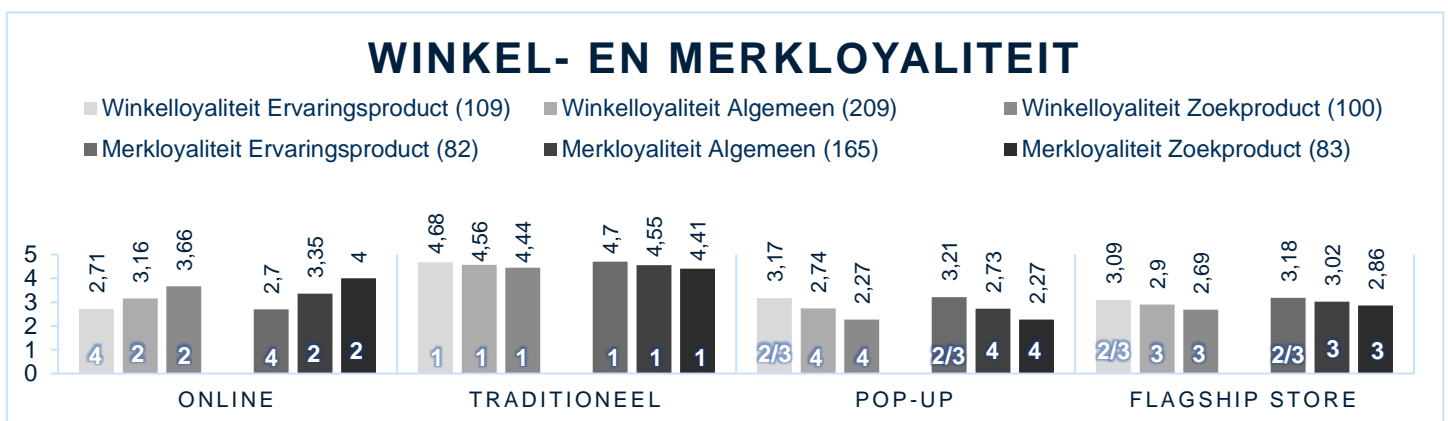
Indien er wordt gekeken naar de preferentie zelf bij de aankoop van een zoekproduct ten opzichte van de hoofdrelatie (*zie bijlage 12*) is het omgekeerde effect merkbaar dan bij het ervaringsproduct. Zo wordt het onlinekanaal beter gepercipieerd vanwege het beperkter risico om het product online aan te kopen. Behalve bij de impulsieve consument die geen significant verschil merkt tussen een zoekproduct en het algemene product. Opnieuw door digitale marketing en big data koopt de consument over het algemeen impulsief aan via het internet, onafhankelijk van het type product. De pop-up wordt vervolgens voor alle psychografische kenmerken minder geprefereerd bij de aankoop van een ervaringsproduct dan de hoofdrelatie omwille van de tijdelijkheid van het karakter. Voor het traditioneel kanaal is eveneens het omgekeerde merkbaar bij een zoekproduct dan een ervaringsproduct. Zo wordt het kanaal voor alle psychografische kenmerken minder goed gepercipieerd bij een zoekproduct, behalve voor innovativiteit, impulsief koopgedrag, tijdsdruk, variëteit zoekend. Maar ook de conformerende consument ervaart geen significant verschil tussen een zoekproduct en de hoofdrelatie ondanks dat het ervaringsproduct hier wel een positief effect op had. Wat nogmaals wijst op het belang van de inburgering van de kanalen, aangezien de consument die zich wenst te conformeren niet negatiever tegenover het traditioneel kanaal staat bij de aankoop van een zoekproduct. Ook bij de flagship is het

tegenovergestelde merkbaar bij een zoekproduct dan een ervaringsproduct. En is bijgevolg de flagship minder geprefereerd voor de innovatieve en winkelloyale consument bij de aankoop van een zoekproduct dan de hoofdrelatie. Deze consumenten staan namelijk over het algemeen positief tegenover het kanaal, maar het zoekproduct beleven is niet van belang waardoor deze negatiever tegenover het kanaal staan indien het een zoekproduct betreft. Het zoekproduct beïnvloedt bijgevolg de preferentievолgorde van enkele psychografische kenmerken (shopplezier, prijsbewustzijn en motivatie om te conformeren) maar de eigenlijke preferentie van de kanalen voor alle psychografische kenmerken.

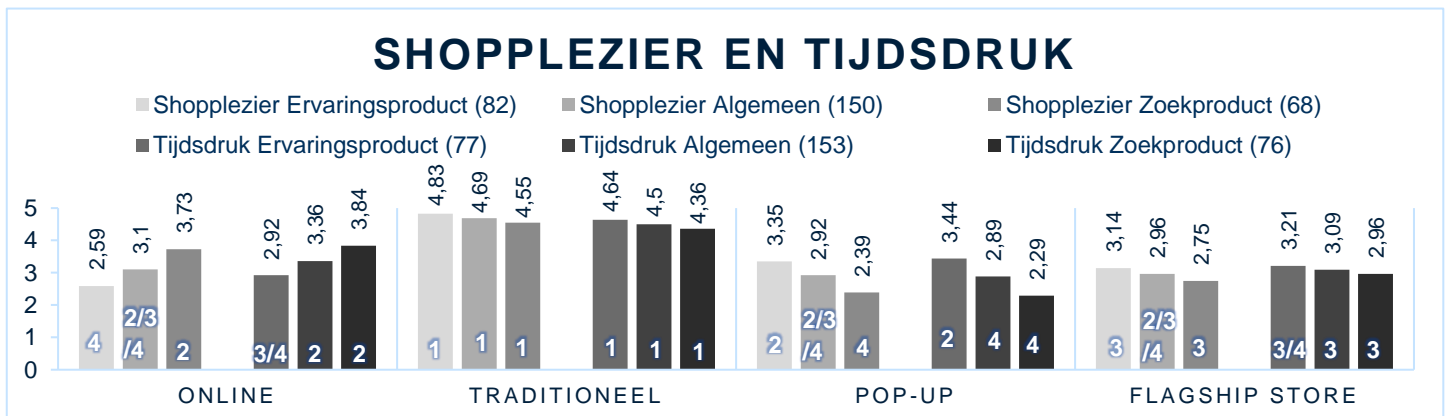
Figuur 18 Vergelijking innovativiteit en conformeren hoofdrelatie en moderator (Paired Samples t-test met alpha 10% tweezijdig)



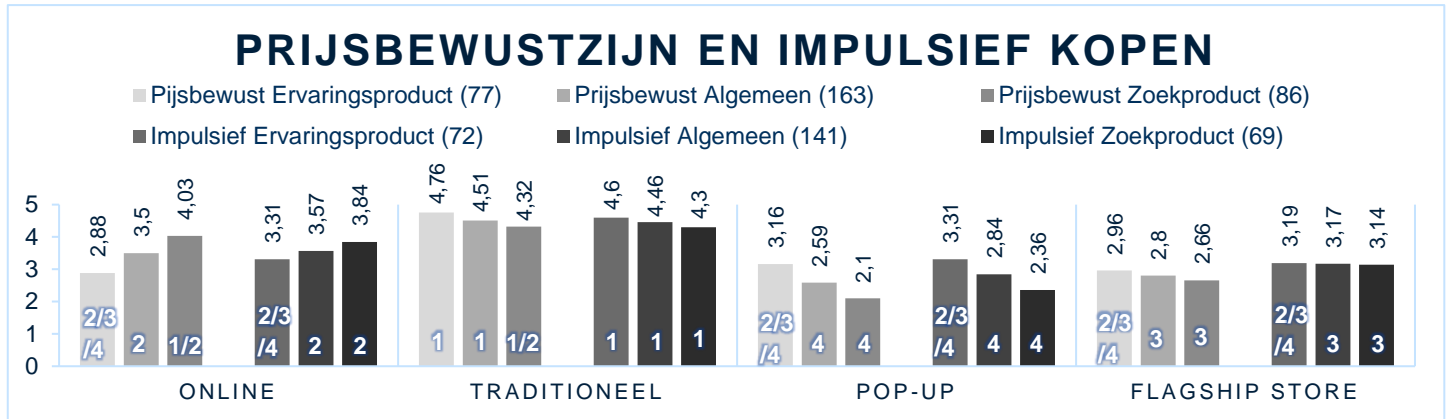
Figuur 19 Vergelijking winkel- en merkloyaliteit hoofdrelatie en moderator (Paired Samples t-test met alpha 10% tweezijdig)



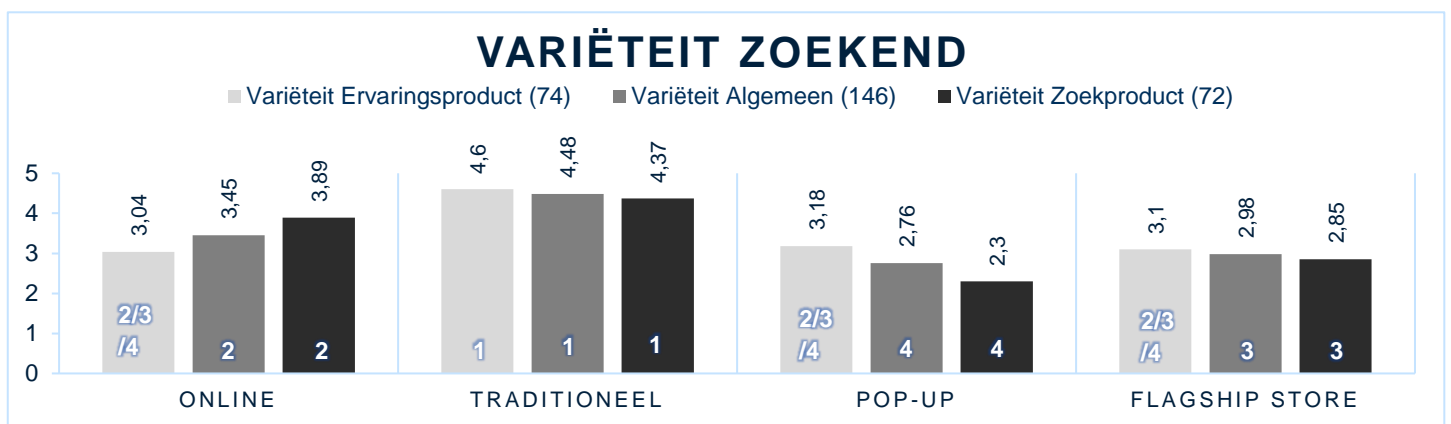
Figuur 20 Vergelijking shopplezier en tijdsdruk hoofdrelatie en moderator (Paired Samples t-test met alpha 10% tweezijdig)



Figuur 21 Vergelijking prijsbewustzijn en impulsief koopgedrag hoofdrelatie en moderator (Paired Samples t-test met alpha 10% tweezijdig)



Figuur 22 Vergelijking variëteit zoekend hoofdrelatie en moderator (Paired Samples t-test met alpha 10% tweezijdig)



5.5 Het onlinekanaal

Bij de hypothesen werd het onlinekanaal in zijn geheel bekeken. Er zijn echter verschillende soorten onlinekanalen, zo is het mogelijk een product aan te kopen in de onlineshop van de producent, retailer of derden. In de enquête is er bevraagd geweest welk van deze drie onlinekanalen de grootste aankoopvoorkeur heeft of dat er geen voorkeur is of zelfs nooit online aangekocht wordt voor dergelijk product (zoek- of ervaringsproduct).

Uit de Chi-Square test for goodness of fit blijkt dat er een significant verschil is tussen de effectieve en verwachte antwoorden bij zowel de algemene markt ($p=0,000$), ervaringsproduct ($p=0,079$) als zoekproduct ($p=0,000$) bij een cut-off van 10% (dubbelzijdig). Over de algemene markt is voornamelijk de onlineshop van derden zoals Bol.com en Zalando geprefereerd. Wat mogelijk te verklaren is aangezien op dergelijke sites meer producten beschikbaar zijn en eenvoudig kunnen vergeleken worden. De minst geprefereerde shop is die van de producent, mogelijks te verklaren doordat er dan geen verschillende merken met elkaar vergeleken kunnen worden dus de consument bijgevolg op voorhand dient te weten welk merk het wenst aan te kopen. Het is wel op te merken dat velen geen specifieke voorkeur hebben betreffende de keuze van onlineshop (23,28%).

De preferentie van de onlineshops is anders bij een ervaringsproduct dan bij een zoekproduct, wat blijkt uit de Chi-Square test for goodness of fit (testvariabele = zoekproduct; p-waarde = 0,000). Ten eerste valt er op te merken dat er meer consumenten nog nooit een ervaringsproduct online hebben aangekocht dan een zoekproduct. Dit heeft te maken met dat het online aankopen van een ervaringsproduct gepaard gaat met enkele risico's omdat de kwaliteit niet vooraf gekend is (Nelson, 1974). Ten tweede wordt de onlineshop van de retailer beduidend meer geprefereerd bij de aankoop van een zoekproduct dan van een ervaringsproduct. Wat mogelijk te wijten is doordat de consument een ervaringsproduct eerder in de fysieke traditionele winkel zou aankopen dan de onlinevariant zodat het product kan getest worden. Ten slotte wordt de onlineshop van de producent meer geprefereerd bij de aankoop van een ervaringsproduct dan een zoekproduct. Bij een ervaringsproduct dient het product namelijk best getest te worden, waardoor de consument eerder een merk online aankoopt waarmee deze vertrouwd is om het risico van een miskoop te beperken. Wat niet het geval is bij een zoekproduct.

Tabel 4 Het type onlinekanaal

	Onlineshop van de producent	Onlineshop van de retailer	Onlineshop van derden	Geen voorkeur	Koopt nooit online
<i>Algemene markt</i>	14,75%	22,66%	28,78%	23,28%	10,43%
<i>Ervaringsproduct</i>	17,14%	17,14%	28,57%	22,14%	15%
<i>Zoekproduct</i>	12,32%	28,26%	28,99%	24,64%	5,80%

5.6 Segmentatie

In dit onderdeel wordt een segmentatieanalyse uitgevoerd om de markt te classificeren in clusters. Dit gebeurt zowel voor de algemene markt, ervaringsproducten als zoekproducten waarbij de likertschalen van de kanalen fungeren als basevariabelen en de demo- en psychografische kenmerken functioneren als descriptoren. De segmentatie-analyses van ervarings- en zoekproducten kunnen teruggevonden worden in *bijlage 15*. Het voordeel van deze segmentatieanalyse is dat de markt verdeeld en gelabeld wordt, waardoor er berekend kan worden hoeveel consumenten er in een kanaal geïnteresseerd zijn, wat hiervoor nog niet van toepassing was.

In *bijlage 16* kan de scree plot teruggevonden worden van de algemene markt. Er is een elleboog aanwezig bij zowel twee, drie als vier clusters. Aangezien uit de analyse bleek dat drie clusters meer informatie bood dan twee en vier clusters, wordt hiermee verder gewerkt. Bij de K-means cluster F-test zijn de p-waarden kleiner dan vijf procent (dubbelzijdig). De nulhypothese 'gemiddelde van de basevariabelen zijn constant' kan bijgevolg verworpen worden.

Cluster 1 vertegenwoordigt de traditionele shoppers en is de tweede grootste cluster met 89 respondenten. Cluster 2 is geneigd om bij alle kanalen aan te kopen en wordt hierdoor gelabeld als recreatieve shopper en is de kleinste cluster met 85 respondenten. Cluster 3 verkiest zowel het online als traditioneel kanaal, aangezien dit de meest ingeburgerde kanalen zijn, wordt dit gelabeld als de ingeburgerde shoppers. Deze laatste cluster is de meest voorkomende bij de algemene markt met 104 respondenten. Wat opnieuw een bevestiging is dat de inburgering van de kanalen van belang is.

Tabel 5 Clusteranalyse van de algemene markt

	Cluster 1 (89 respondenten)	Cluster 2 (85 respondenten)	Cluster 3 (104 respondenten)
<i>Online</i>	1,51	4,13	4,04
<i>Traditioneel</i>	4,88	4,44	4,25
<i>Pop-up</i>	3,30	3,31	1,82
<i>Flagship store</i>	3,35	3,62	1,96
<i>Label</i>	<i>Traditionele shoppers</i>	<i>Recreatieve shoppers</i>	<i>Ingeburgerde shoppers</i>

Alle respondenten hebben een positieve houding (waarde groter dan 3) tegenover het traditioneel kanaal (cluster 1, 2 en 3). 67,99% van de respondenten staan positief tegenover het onlinekanaal (cluster 2 en 3). En 62,59% heeft een licht positieve houding tegenover de pop-up en flagship store (cluster 1 en 2).

Bij de Chi-Square test waren er slechts twee descriptoren significant verschillend bij een cut-off van 10% (dubbelzijdig) waardoor bij deze descriptoren een verschil bestaat tussen de clusters. De innovatieve consumenten ($p=0,018$) behoren voornamelijk bij cluster 2. Wat te verklaren is doordat de flagship store het meest innovatieve kanaal is en het sterkst geprefereerd is bij cluster 2. Ook de impulsieve consumenten ($p=0,012$) behoren voornamelijk bij cluster 2. Impulsief koopgedrag komt namelijk meer voor bij kanalen met beleving zoals de flagship en pop-up maar ook bij het onlinekanaal vanwege de digitale marketing en big data.

In *bijlage 15* is de segmentatie-analyse terug te vinden voor het ervarings- en zoekproduct. Dezelfde drie labels (traditionele, recreatieve en ingeburgerde shopper) worden bij het ervaringsproduct teruggevonden, maar er is echter een vierde label bijgekomen, namelijk de fysieke shopper waarbij de drie offlinekanalen als belangrijk aanschouwd worden wat eveneens de belangrijkste label is voor het ervaringsproduct. Waardoor nogmaals bevestigd wordt dat het fysiek testen van een ervaringsproduct van belang is voor de consument. Bij het zoekproduct zijn er twee dezelfde labels (traditionele en ingeburgerde shoppers) als bij de algemene markt, maar staat de derde label voor de permanente shoppers wat eveneens de grootste cluster is. Zo vinden de meeste consumenten het belangrijk om een kanaal te hebben die permanent open is om een zoekproduct aan te kopen. Waardoor de pop-up bijgevolg minder interessant is voor een zoekproduct.

In *tabel 6* kunnen de percentages teruggevonden worden van hoeveel procent van de consumenten positief tegenover de aankoop bij een bepaald kanaal staan voor de algemene markt, ervaringsproduct en zoekproduct. Hieruit blijkt dat alle consumenten altijd positief staan tegenover aankopen bij een traditioneel kanaal. Het onlinekanaal wordt over het algemeen door de meeste consumenten positief ervaren, maar beduidend meer voor een zoekproduct dan voor een ervaringsproduct. Verder staan meer consumenten positiever om een ervaringsproduct aan te kopen in een pop-up of flagship dan online. Maar er zijn wel meer consumenten positiever om een zoekproduct online aan te kopen dan in een pop-up of flagship. Hierbij valt op te merken dat er geen enkele consument positief staat om een zoekproduct aan te kopen in een pop-up. Wat te wijten is aan de tijdelijkheid van de winkel en de lagere gepercipieerde kwaliteitsgarantie van het kanaal (*zie positioneringsanalyse*).

Tabel 6 Aantal consumenten positief tegenover elk aankoopkanaal

	Algemeen	Ervaringsproduct	Zoekproduct
Online	67,99%	55,71%	78,26%
Traditioneel	100%	100%	100%
Pop-up	62,59%	67,14%	0%
Flagship store	62,59%	80%	61,59%

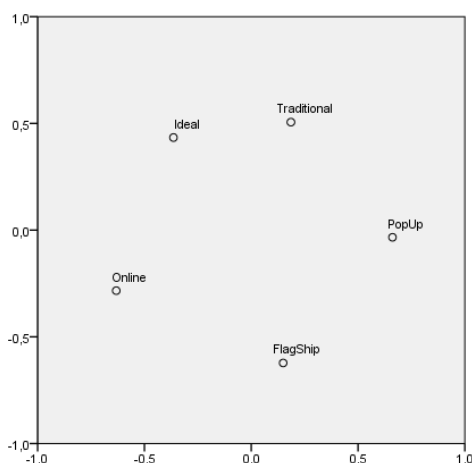
De percentages werden berekend op basis van de drie clusteranalyses. Zodra het kanaal meer dan 3 (neutraal) werd gepercipieerd, werden het aantal respondenten gezien als "positief tegenover dergelijk kanaal".

5.7 Positionering

De respondent kreeg bij de enquête telkens twee kanalen te zien waarbij ze een score moesten toewijzen in welke mate zij deze kanalen als gelijkwaardig aanschouwen. Waarbij een score van 1 staat voor zwak gelijkend en een score van 9 voor sterk gelijkend. Dezelfde toepassing gold voor elk kanaal te vergelijken met het ideale kanaal van de respondent, dat niet noodzakelijk dient te bestaan. Op basis van deze input werden er drie positioneringsanalyses uitgevoerd, namelijk voor de algemene markt, ervaringsproducten en zoekproducten. Deze van de ervarings- en zoekproducten kan teruggevonden worden in *bijlage 17*. Het gaat hier over een modified perceptual mapping method, aangezien er zowel percepties zijn als een ideaal punt waarbij niet elke respondent op de map komt te liggen, maar wel elk kanaal. Het grote voordeel van deze positioneringsanalyse is dat alles visueel wordt voorgesteld en zo te zien is hoe de kanalen zich tegenover elkaar en het ideale kanaal positioneren.

Bij elke positioneringsmap wordt er gewerkt met twee assen. Ten eerste mogen er maximaal twee dimensies worden opgenomen (aantal kanalen: $5 * \frac{1}{2}$) = 2,5 dimensies. Ten tweede omdat de badness-of-fit telkens lager is dan 5% bij twee dimensies en niet bij 1 dimensie en ten derde omdat de goodness-of-fit bij twee dimensies telkens hoger is dan die bij 1 dimensie.

Figuur 23 Modified Perceptual Mapping Method - Algemene markt



Voor de algemene markt bevinden de kanalen zich niet dichtbij elkaar waardoor deze niet als gelijkwaardig gepercipieerd worden en er bijgevolg geen concurrentie is tussen de kanalen bij de aankoopfase. Het traditioneel kanaal ligt het dichtst bij het ideale kanaal, gevolgd door het onlinekanaal. De pop-up en flagship staan verder van het ideale kanaal waarbij de pop-up iets verder. Deze volgorde is gelijk aan de hypothese (traditioneel – online – flagship – pop-up).

De horizontale as wordt beschouwd als 'toegankelijkheid' waarbij links op de as staat voor sterk toegankelijk en rechts op de as voor minder toegankelijk. Het onlinekanaal bevindt zich links op de as en is bijgevolg sterk toegankelijk, online kan er namelijk non-stop aangekocht worden. De flagship store en traditioneel kanaal bevinden zich op hetzelfde punt, aangezien zij beiden sluitingsuren en -dagen hebben. De pop-up bevindt zich rechts op de as aangezien dit kanaaltipe slechts een beperkte periode op de markt aanwezig is.

De verticale as wordt beschouwd als 'de tijdsspendering aan de aankoopfase' waarbij onderaan de as staat voor een lange tijdsspendering en bovenaan de as voor een korte tijdsspendering. De flagship bevindt zich onderaan aangezien het niet gericht is op verkopen, maar eerder op de beleving waardoor het langer duurt wanneer je effectief een product aankoopt in een flagship. Online kan het product snel besteld worden, maar de consument moet wachten tot wanneer het product geleverd is en bijgevolg de aankoopfase afgesloten is waardoor het onlinekanaal zich ook eerder onderaan de as bevindt. De pop-up bevindt zich in het midden omdat er bij een pop-up efficiënt kan aangekocht worden, maar wordt er deels ingespeeld op beleving. Bij het traditioneel kanaal is de tijdsspendering in het kanaal van minder grote duur aangezien het zuiver op verkopen is gericht waardoor het zich bovenaan de as bevindt.

Voor de algemene markt is het ideaal kanaal van de consument sterk toegankelijk met een korte tijdsspendering van de aankoopfase. De pop-up kan zich moeilijk verplaatsen op de as, aangezien dit eenmaal het concept is van het kanaal. De flagship kan eveneens de tijdsspendering niet wijzigen, maar wel toegankelijker zijn voor de consument. Het traditioneel kanaal dient enkel meer toegankelijk te zijn om dichterbij het ideaal kanaal te komen. En het onlinekanaal moet zorgen voor een kortere tijdsspendering van de aankoopfase door onder meer een snelle levering, gestructureerde website enz.

De positioneringsanalyse van het ervarings- en zoekproduct kan teruggevonden worden in *bijlage 17*. Het valt te concluderen dat het ideaal kanaal van de consument voor een ervaringsproduct relatief groot dient te zijn (groot voor offlinekanaal zoals de flagship store, niet te uitgebreid voor het onlinekanaal) en eveneens sterk ingeburgerd. Hierbij valt op te merken dat voornamelijk de flagship het minst ingeburgerd is, maar ook de pop-up en onlinekanaal zijn nog niet zo sterk ingeburgerd als het traditioneel kanaal.

Het ideaal kanaal van de consument voor een zoekproduct dient kwaliteitsgarant te zijn waarbij er weinig beleving voor nodig is. Het valt op te merken dat idealerwijs alle offlinekanalen te veel beleving bieden voor een zoekproduct, aangezien het niet nodig is om dit product uit te testen. Toch biedt het onlinekanaal te weinig beleving, wat kan opgelost worden door te werken met recensies, beeldmateriaal enz. Aangezien een zoekproduct vaak een duurzaam karakter heeft, is de kwaliteitsgarantie eveneens van belang waarbij de flagship zich ideaal positioneert aangezien dit kanaal één specifiek merk vertegenwoordigt.

6 Conclusie, aanbevelingen en beperkingen van het onderzoek

In dit onderdeel van het onderzoek worden eerst de verschillende conclusies aangehaald om vervolgens het management te adviseren hoe ze deze resultaten kunnen implementeren in het bedrijf. Tot slot kent de studie ook enkele beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek.

6.1 Conclusie

In de inleiding werd aangehaald dat retailing constant in beweging is waardoor de consumenten hun producten in verschillende kanalen kunnen aankopen. Tot op heden was er geen onderzoek uitgevoerd die de pop-up en flagship vergelijkt met het traditioneel en onlinekanaal. Nochtans zijn deze 'nieuwe aankoopkanalen' van belang aangezien zij merkbeleving creëren (Kozinets, et al. 2002; Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010), wat voor de consument van groot belang is (Morrison & Crane, 2007). In deze masterproef was het bijgevolg de bedoeling om na te gaan of de karakteristieken (demo- en psychografische kenmerken) van de consument de preferentievолgorde van de kanalen en de preferentie van de kanalen zelf beïnvloedt tijdens de aankoopfase. Maar eveneens of het ervarings- en zoekproduct een invloed heeft op de preferentie en de preferentievолgorde van de aankoopkanalen en de hoofdrelatie beïnvloedt.

De eerste conclusie die kan getrokken worden, is dat het traditioneel kanaal altijd het meest geprefereerd wordt. Wat bijgevolg goed nieuws is voor de retailers. De voordelen van dit kanaal voor de consument is dat er niet dient gewacht te worden tot wanneer het product geleverd is (Kunz, 2010). Een ander voordeel tegenover het onlinekanaal, is dat het in dit onderzoek gaat over de aankoopfase. Waarbij mogelijk het algemeen belang van het onlinekanaal onderschat wordt, aangezien onderzoek heeft aangetoond dat het onlinekanaal belangrijk is voor de zoekfase van het shoppingsproces (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007). Het voordeel tegenover de offlinekanalen is dat het traditioneel kanaal het meest ingeburgerd kanaal is (Vandooren, 2017).

Ten tweede blijkt dat de demografische kenmerken slechts een beperkte invloed hebben op de preferentievoорkeur, wat het onderzoek van Konus, Verhoef en Neslin (2008) bevestigt. Waardoor het consumentengedrag meer gestuurd wordt door de psychografische kenmerken dan de demografische (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001).

Zo bleek bij de demografische kenmerken dat het traditioneel kanaal telkens het meest geprefereerd wordt, gevolgd door het onlinekanaal. Behalve bij ouderen die het onlinekanaal een lagere rangorde toekennen. Zij staan namelijk negatiever tegenover het onlinekanaal omdat het nog niet sterk is ingeburgerd bij de ouderen, er niet veel kennis over hebben (Li, Kuo, & Rusell, 1999) en eveneens niet graag nieuwe technologieën hebben bij de aankoop van hun producten (Wood, 2002). Verder wordt er bij de meeste demografische kenmerken geen significant verschil ervaren tussen de aankoopvoorkeur bij een pop-up en flagship. Aangezien het beide 'nieuwe aankoopkanalen' zijn en bijgevolg nog niet genoeg ingeburgerd zijn. Het is bijgevolg op te merken dat de inburgering van de kanalen van groot belang is voor de consument.

Wat de preferentie van de aankoopkanalen zelf betreft staan de mannen negatiever tegenover de pop-up dan de algemene consument. Maar de algemene consument van het onderzoek zijn voornamelijk vrouwen (65,50%) en uit het onderzoek bleek dat vrouwen een grotere aankoopintentie hebben bij een pop-up dan mannen. Verder bleek eveneens dat ouderen negatiever tegenover het onlinekanaal staan dan de algemene consument. Het onderzoek bevat

voornamelijk jongeren (75,57%), wat bijgevolg grotendeels de algemene consument vertegenwoordigt. En uit de analyse bleek dat ouderen negatiever tegenover het onlinekanaal staan dan jongeren. Vermoedelijk hebben de demografische kenmerken geen impact op de preferentie van de aankoopkanalen zelf ten opzichte van de algemene consument, en zijn deze resultaten enkel te wijten aan het respondentenprofiel.

Verder valt er te concluderen dat de psychografische kenmerken slechts een beperkte impact hebben op de preferentievолgorde van de aankoopkanalen, wat nogmaals wijst op het feit dat de inburgering van de kanalen van uiterst belang is voor de consument. Desondanks hebben de psychografische kenmerken een grote impact op de preferentie van de kanalen zelf. Zo heeft de innovatieve consument een grotere aankoopintentie tegenover de flagship dan de algemene consument, aangezien de flagship het meest vernieuwend aankoopkanaal is. Consumenten met shopplezier staan positiever tegenover aankopen bij de pop-up en het traditioneel kanaal dan de algemene consument. De recreatieve shopper staat namelijk beter tegenover het fysiek kanaal dan het onlinekanaal (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008) en deze twee kanalen zijn tevens meer ingeburgerd dan de flagship. De consument met tijdsdruk staat beter tegenover de flagship dan de algemene consument, wat mogelijk te verklaren is doordat de flagship één specifiek merk vertegenwoordigt, en daardoor als kwaliteitsgericht gepercipieerd wordt, waardoor het merk sterk gekend is bij de consument en vervolgens weinig tijd verspilt om het product terug te vinden. Consumenten die prijsbewustzijn staan dan weer positiever tegenover het onlinekanaal dan de algemene consument doordat er online sneller en eenvoudiger prijzen kunnen vergeleken worden. Tot slot is de preferentie van het onlinekanaal en flagship beter bij de consument die impulsief aankoopt dan de algemene consument. De flagship zorgt namelijk voor de meeste beleving, wat een stimulans is om impulsief aan te kopen. Daarnaast kan aan de hand van digitale marketing en big data de consument online individuele reclame ontvangen waardoor er mogelijk meer impulsief wordt aangekocht op het internet. Daarnaast blijkt dat de merkloyale, winkelloyale, conformerende en variëteit zoekende consument geen perceptieverschil ervaart over de kanalen in vergelijking met de algemene consument. Wat voor de conformerende consument vanzelfsprekend is, aangezien zij op zoek zijn naar goedkeuring van anderen.

Wat het type product betreft, beïnvloedt het ervaringsproduct zowel de preferentievолgorde als de preferentie van de aankoopkanalen zelf. En het zoekproduct enkel de eigenlijke preferentie van de aankoopkanalen. Hierbij is het onlinekanaal minder geprefereerd bij het ervaringsproduct en meer bij het zoekproduct dan over de algemene markt. Het traditioneel kanaal en de pop-up zijn vervolgens meer geprefereerd bij het ervaringsproduct en minder bij het zoekproduct. Waarbij valt op te merken dat volgens de segmentatie-analyse geen enkele consument een zoekproduct wenst aan te kopen in de pop-up. Verder wordt de flagship zowel bij het ervarings- als zoekproduct niet significant verschillend geprefereerd in verhouding tot de algemene markt. Aangezien het doel van het kanaal is om beleving te bieden, wat ten voordele is voor het ervaringsproduct. Maar doordat de flagship één merk vertegenwoordigt waarmee de consument vaak vertrouwd is en het kanaal als kwaliteitsgarant gepercipieerd wordt, is dit eveneens ten voordele van het zoekproduct. Daarnaast is het type product ook een sterke moderator en beïnvloedt het bijgevolg de hoofdrelatie op vlak van preferentievолgorde en preferentie van de aankoopkanalen zelf.

Uit de resultaten van het ideale kanaal van de consument is voor de algemene markt een sterk toegankelijk kanaal met een korte tijdsspendering van de aankoopfase ideaal. Voor een ervaringsproduct is het gewenst om een relatief groot kanaal te hebben (groot voor offline zoals flagship, niet te uitgebreid voor online) dat eveneens sterk ingeburgerd is. En voor het zoekproduct dient het ideale kanaal kwaliteitsgarant te zijn waarbij er weinig beleving is.

Ten slotte betreffende het meest geprefereerde onlinekanaal (producent, retailer of derden) bleek dat voornamelijk de onlineshops van derden zoals Bol.com en Zalando geprefereerd worden. Doordat er op dergelijke sites meer producten beschikbaar zijn en eenvoudiger kunnen

vergeleken worden. De minst geprefereerde shop is die van de producent, mogelijks te verklaren doordat er dan geen verschillende merken met elkaar vergeleken kunnen worden dus de consument bijgevolg op voorhand dient te weten welk merk het wenst aan te kopen. Het is wel op te merken dat velen geen specifieke voorkeur hebben betreffende de keuze van onlineshop. Bij het verschil tussen ervaringsproduct en zoekproduct, blijkt dat er voor ervaringsproducten minder consumenten online aankopen dan bij het zoekproduct. Daarnaast is de onlineshop van de retailer meer geprefereerd bij de aankoop van een zoekproduct, aangezien de consument bij een ervaringsproduct liever bij de fysieke retailer aankoopt. En de onlineshop van de producent wordt op zijn beurt meer geprefereerd bij de aankoop van een ervaringsproduct dan zoekproduct. De consument koopt eerder een merk online aan waarmee deze vertrouwd is als het gaat om een ervaringsproduct omdat het online aankopen van een ervaringsproduct gepaard gaat met risico's, wat beperkter is indien de consument vertrouwd is met het merk.

6.2 Aanbevelingen voor het management

Ondanks dat het traditioneel kanaal over het algemeen het meest geprefereerd is om aan te kopen (voor zowel ervarings- als zoekproducten), is het eveneens van belang om in te spelen op andere kanalen. Het blijkt namelijk dat de inburgering van de aankoopkanalen van groot belang is voor de consument. Zo kent het aantal bedrijven die de mogelijkheid bieden om hun producten online aan te schaffen een sterke groei (Vandooren, 2017). Ook neemt het aantal pop-ups en flagship stores steeds toe om het merk te promoten (Dolbec & Chebat, 2013). Het management dient dan ook in te spelen op deze trends aangezien ze anders gaan achterlopen tegenover hun concurrenten en tevens om hun merkbekendheid te vergroten. Er dient echter wel goed nagedacht te worden voordat er beslist wordt welk type aankoopkanaal er geopend wordt.

Zo is de pop-up een goed aankoopkanaal indien het gaat om een ervaringsproduct. Hierbij is het voor het management van belang om te weten dat consumenten bij de aankoop van een ervaringsproduct het liefst een grote winkel hebben die sterk is ingeburgerd. De pop-up dient bijgevolg best een grote winkel te zijn die centraal is gelokaliseerd. Wegens de tijdelijkheid van de pop-up is het ideaal om een ervaringsproduct te verkopen indien het een nieuw productlijn betreft, acties zijn van het merk of feestdagen of andere speciale periodes zijn om zo de merkbekendheid te stimuleren en de verkopen te optimaliseren. Ofwel kan de pop-up dienen als testfase voordat er een permanente winkel geopend wordt (De Lisle, 2014). Voor het verkopen van een zoekproduct is het afgeraden om een pop-up te openen, aangezien hier geen enkele consument voor geneigd is om aan te kopen.

De flagship store is een goed aankoopkanaal voor zowel zoek- als ervaringsproducten. Afhankelijk van het type product dient het kanaal echter anders ingevuld te worden. Indien het gaat om de verkoop van een zoekproduct, dient de flagship minder in te spelen op beleving. Eigenlijk is het beter om dan een brand store te openen in plaats van een flagship store. Bij de brand store bezit de fabrikant het product en draagt de winkel één enkel productmerk net zoals de flagship, enkel de doelstelling is verschillend. Waarbij de flagship zich zuiver richt tot het creëren van merkbeleving, is dit niet de focus van de brand store (Dolbec & Chebat, 2013). Om die reden zou de brand store beter zijn dan de flagship voor de aankoop van een zoekproduct. De flagship store zelf is een goed aankoopkanaal voor het ervaringsproduct, het betreft namelijk een grote winkel waarbij het beleven van het merk van belang is voor het type product. Het kanaal dient echter beter ingeburgerd te zijn, waardoor een goede locatie van essentieel belang is.

Wat het onlinekanaal betreft, is het zeker nodig om bij een zoekproduct de mogelijkheid aan te bieden om het product online te kunnen aanschaffen. Hierbij is het van belang om kwaliteitsgarant over te komen bij de consument, wat mogelijk is door recensies, beeldmateriaal enz. Ook bij het ervaringsproduct is het nodig om het product online te kunnen aanschaffen, aangezien meer dan

de helft van de consumenten een positieve houding hebben om een ervaringsproduct online aan te kopen. Hierbij is het van belang om te zorgen voor een gestructureerde website waar alle producten eenvoudig terug te vinden zijn en er tevens de bestelling en levering veilig en snel kan gebeuren zodanig dat het risico van online aankopen beperkt wordt.

Naast welk type aankoopkanaal het best is voor een bepaald product en hoe dit kan geoptimaliseerd worden, is het eveneens van belang om te zorgen dat het verkozen aankoopkanaal overeenstemt met de gewenste doelgroep. Hierbij hebben de demografische kenmerken van de consument geen eenduidige invloed op een bepaald type aankoopkanaal. Het valt echter wel te melden dat ouderen minder geneigd zijn om online aan te kopen waardoor het niet nodig is om deze optie aan te bieden indien het management enkel ouderen wenst te bereiken. Indien de doelgroep van het bedrijf een innovatieve, impulsieve consument betreft of een consument met tijdsdruk, is het aangeraden om een flagship store te openen. Indien het management consumenten wil bereiken die houden van shoppen, is het openen van een pop-up of traditionele winkel aangeraden. Het onlinekanaal is op zijn beurt meer gewenst voor een impulsieve of prijsbewuste consument.

Bij het openen van een bepaald type kanaal dient het management bijgevolg te kijken naar welk type product het verkoopt, welk type consument het wenst aan te trekken en hoe het kanaal op zijn beurt kan geoptimaliseerd worden.

Ten slotte is het belangrijk voor het management om zich niet zuiver op één kanaal te focussen, maar op het creëren van een volledige kanaalinteractie waarbij de consument centraal staat, ook wel omni-channel genoemd (Beck & Rygl, 2015). Op die manier zou bijvoorbeeld een ervaringsproduct online kunnen gereserveerd worden om het vervolgens te kunnen testen in één van de offlinekanalen waardoor het risico om online een ervaringsproduct aan te schaffen gereduceerd wordt. Ook kan op die manier een flagship store geopend worden om het merk te beleven, wat zorgt voor een grotere merkbekendheid en zo een aankoop kan veroorzaken bij een ander kanaal.

6.3 Beperkingen van de studie

Naast de conclusies en de aanbevelingen aan het management, kent het onderzoek ook enkele beperkingen. Ten eerste is het onderzoek enkel gericht op de aankoopfase van het shoppingsproces, waardoor de zoekfase en de post-aankoopfase buiten beschouwing werd gelaten. Hierdoor is het algemeen belang van de vier kanalen niet geweten, maar enkel in functie van het aankopen. Ter illustratie heeft voorafgaand onderzoek aangetoond dat het onlinekanaal meer gebruikt wordt bij de zoekfase dan de offlinekanalen (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007) waardoor het algemeen belang van dit kanaal onderschat wordt.

Door te focussen op de aankoopintentie van de consumenten is ook het belang van de flagship store onderschat. De flagship richt zich namelijk niet op verkopen, maar op het creëren van merkbeleving. Waardoor de consument bijgevolg het product eventueel in een ander kanaal aankoopt vanwege de ervaren merkbeleving van de flagship store.

In het onderzoek werd er gewerkt met vier verschillende kanalen, met name het onlinekanaal, traditioneel offlinekanaal, pop-up en flagship store. Doordat retail constant evolueert, zijn er echter nog andere kanalen beschikbaar zoals de brand store die dezelfde eigenschappen heeft als de flagship store, maar echter niet als doelstelling heeft om merkbeleving te creëren. Ook het onlinekanaal kent verschillende varianten zoals de onlineshop van de retailer, producent en derden. Deze varianten zijn slechts kort aangehaald in het onderzoek, maar zijn niet uitgebreider behandeld zoals de andere vier aankoopkanalen.

Betreffende de methodologische aanpak zijn er ook enkele beperkingen. Zo zijn er meer vrouwen dan mannen opgenomen in het onderzoek, en eveneens meer jongeren dan ouderen. Van de respondenten zijn slechts 10,40% face-to-face bevraagd, vanwege de tijdsintensieve benadering. Waardoor meer respondenten de enquête online bevraagd hebben, wat mogelijk een positiever beeld creëert voor het onlinekanaal ten opzichte van de offlinekanalen voor de aankoopfase. Daarnaast verschillen de gekozen producten niet enkel op vlak van zoekproduct (externe harde schijf) en ervaringsproduct (schoenen), maar wordt de externe harde schijf ook meer gepercipieerd als een shoppingsgoed dan schoenen. En worden schoenen meer als gemaksgoed en speciaal goed gezien dan de externe harde schijf. Waardoor de bevindingen van het onderzoek niet uitsluitend gaan over het zoek- en ervaringsproduct. Bij de analyses is het ook te vermelden dat bij een modified perceptual map de assen intuïtief worden benoemd aangezien er geen attributen worden opgenomen. Deze analyse kent daardoor subjectiviteit waardoor het is aangeraden om bij verder onderzoek de analyse opnieuw uit te voeren met het opnemen van attributen.

Tot slot is het aanbevolen om het onderzoek binnen enkele jaren opnieuw uit te voeren. De inburgering van de kanalen is namelijk van belang voor de consumenten en de 'nieuwe aankoopkanalen' verschijnen steeds meer in het straatbeeld waardoor deze op snelle basis kunnen ingeburgerd geraken. Wat tot andere resultaten zou kunnen leiden dan het huidige onderzoek.

7 Referentielijst

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Allred, C. R., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2006). E-Shopping Lovers and Fearful Conservatives: A Market Segmentation Analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4-5), 308-333.
- Babin, B. J., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-657.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross- and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bellman, S., Lohse, G., & Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behaviour. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 42, 32-38.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R., McGrath, M., Muñiz, A., & Sherry, J. (2009). Why are themed brand stores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retail*(85), 363-375.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. (2009). Profile of the internet shopper: evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and practise*, 17(3), 267-281.
- Bruton, A., Conway, J. H., & Holgate, S. T. (2000). Reliability: What is it, and how is it measured? *Physiotherapy*, 86(2), 94-99.
- Butterboom. (2014, September 26). New UGG Australia Pop-Up Store at Festival Walk.
- Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing*, 63-78.
- Chen, W.-C., & Fiore, A. M. (2017). Factors affecting Taiwanese consumers' responses toward pop-up retail. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 370-392.
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 177-183.
- Cho, J. (2002). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information and Management*, 41(1), 827-838.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M.-L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361.

- Copeland, M. T. (1923). The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 282-289.
- Darian, J. C. (1987). In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- de Lassus, C., & Andido Freire, N. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 61-68.
- De Lisle, R. (2014, Mei/Juni). Book to the future. *The Economist Intelligent*, pp. 46-52.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buting on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivation. *Sex Roles*, 50(5-6), 423-444.
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Domensino, C. (2014, Februari 27). Nieuw. STuff & STories van SuperTrash. *Het nieuwsblad*. Opgeroepen op November 14, 2017, van http://www.nieuwsblad.be/cnt/blcdo_20140220_005
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Eastlick, M., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209-223.
- E-Stats of the US Census C Bureau*. (2003). Opgehaald van www.census.gov/eos/www/ebusiness614.htm
- Eun, Y. K., & Youn-Kyung, K. (2004, Juli 1). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-987.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
- Feldmeier, K. (sd). Flagship, Concept, Pop-up Store: in a Nutshell. *Go-PopUp*.
- Flynn, R. L., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Forrester Research. (2000, Januari 2). Managing customer profitability.
- Frasquet, M., Molla, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gruehn, D. (2010). Technology in the "new normal" landscape. *Chain Store Age*, 86, 36-37.

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5e ed.). New York: Douglas Reiner.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 570-578.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The Variety of an Assortment. *Marketing Science*, 18, 527-546.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., & Feinberg, R. A. (2004). E-Tailers versus Retailers: Which Factors Determine Customer Preferences. *Journal of Business Research*, 57, 685-689.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.
- Kim, K. P., Hye-Young, K., Jung Mee, M., & Ji, Y. L. (2015). Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20-34.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An Assessment of Value Creation in Mobile Services Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kotzé, T., North, E., Stols, M., & Venter, L. (2012). Gender differences in sources of shopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 416-424.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practise, prospects. *Journal of Retailing*, 78, 17-29.
- Kunz, M. (2010). Effects of Jewish-Italian consumer animosity towards arab products: the role of personality. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2007). *Single channel vs. multichannel customers: determinants and value to retailers*. Texas: A&M University.
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-mediated Communication*, 5(2), Onbekend.
- Lichtenstein, D. R., Netemyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Aquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(1), 54-67.

- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Male vs. Female Influence in Buying and in Brand selection.** (1950). New York: Fawcett Publications.
- Managing customer profitability. (2000, Januari 2). *Forrester Research*.
- McGoldrick, P., & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 229-242.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature view. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Moutinho, L., & Hutcheson, G. (2011). *The Sage Dictionary of Quantitative Management Research*. London: SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42.
- Nederlandse encyclopedie. (2018). Middelbare leeftijd. Opgehaald van <http://www.encyclo.nl/begrip/middelbare%20leeftijd>
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). *Consumentengedrag* (6e ed.). Groingen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Nelson, P. J. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82, 729-754.
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Klm, H.-J. (2006). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. *Apparel, Events and Hospitality Management Publications*.
- Nierobisch, T., Toporowski, W., Dannewald, T., & Jahn, S. (2017). Flagship stores for FMCG national brands: Do they improve brand cognitions and create favorable consumer reactions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 117-137.
- Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 920-934.
- Picot-Coupey, K. (2014). The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 643-670.

- Pinsker, J. (2017, September 2017). The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. *The Atlantic*.
Opgeroepen op December 6, 2017, van <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>
- Prus, R., & Dawson, L. (1991). Shop'til you drop: shopping as recreational and laborious activity. *Canadian Journal of Sociology*, 16(2), 145-164.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A Model of consumer Information Search for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motives. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 30, 843-861.
- Salariskompas. (2017). Hoeveel Belgen verdienen meer dan 2.100 euro netto? Opgehaald van <https://www.vacature.com/nl-be/carriere/salaris/hoeveel-belgen-verdienen-meer-dan-2-100-euro-netto>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 153-175.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sin, L., & Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7-30.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer Decision Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 233-242.
- STATBEL. (2017, December 28). Bevolking naar woonplaats, nationaliteit, burgerlijke staat, leeftijd en geslacht. Opgehaald van <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=5525fea5-4abb-424b-918c-d5a5658b9e34>
- STATBEL. (2017, Oktober 26). Gemiddeld inkomen van de Belg bedroeg in 2015 17.698 euro. Opgehaald van <https://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/fiscale-inkomens#figures>
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-598.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29, 477-487.
- Thomas, J., & Sullivan, U. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.

- Van der Kwaak, R. (2016, November 17). Supertrash opent giftshops op 4 NS-stations. *Textilia*. Opgeroepen op November 14, 2017, van http://www.textilia.nl/Nieuws/Copy_of_Supertrash_opent_giftshops_op_4_stations-161117172158#.Wgqz_mjWzIU
- Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.
- Vandooren, P. (2017, November 6). Helft van de Vlaamse KMO's verkoopt nog niet online. *Gondola*. Opgeroepen op November 7, 2017, van <http://www.gondola.be/nl/news/digital/helft-van-de-vlaamse-kmos-verkoopt-nog-niet-online>
- Verhoef, P., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Wahbe, A. (2016, Februari 2016). Why Pop-up Shops Are the Future of Physical Retail. *ShopifyPlus*, p. . Opgeroepen op December 6, 2017, van <https://www.shopify.com/enterprise/91139206-why-pop-up-shops-are-the-future-of-physical-retail>
- Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 303-316.
- Williams, T., Slama, M., & Rogers, J. (1985). Behavioral characteristics of the recreational shoppers and implications for retail management. *Academy of Marketing Science*, 13(3), 307-316.
- Wood, S. (2002). Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century. *Journal of Retailing*, 78(1), 77-83.
- Yadav, M. s., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 311-323.
- Yong, L., Hongxiu, L., & Feng, H. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55, 829-837.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, A. (2008). Examining product and process effects on consumer preferences for online and offline channels. *Business Process Management Journal*, 14(1), 85-95.

Bijlage 1 – Literatuur demografische kenmerken

Tabel B.1 Voorafgaand wetenschappelijk literatuur over de relatie tussen de demografische kenmerken en het kanaal

Bron	Afhankelijke variabele	Demografische kenmerken			
		Leeftijd (jong vs. oud)	Geslacht (man vs. vrouw)	Inkomen (hoog vs. laag)	Opleiding (hoog vs. laag)
Chocarro, Cortiñas & Villanueva (2013)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	NS	NS	NO	+
Li, Kuo & Rusell (1999)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	NS	+	+	+
Donthu & Garcia (1999)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	-	NO	+	+
Brashear, Kashyap, Musante & Donthu (2009)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	NS	NS	+	NS
Allred, Smith & Swinyard (2006)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	+	NS	+	+
Swinyard & Smith (2003)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	+	NO	+	+
Sin & Tse (2002)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	+	+	+	+
Monsuwé, Dellaert & de Ruyter (2004)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	+	+	+	+

(+) = Er is een positief verband tussen het eerste kenmerk van de demografische variabele en het eerste kenmerk van de afhankelijke.

(-) = Er is een negatief verband tussen het tweede kenmerk van de demografische variabele en het eerste kenmerk van de afhankelijke.

(NS) = Niet significant, geen invloed. (NO) = Niet onderzocht.

Bijlage 2 – Hypotheses demografische kenmerken

Tabel B.2 Hypotheses i.v.m. demografische kenmerken

Keuze van het verkoopkanaal	<u>Demografische kenmerken</u>							
	Leeftijd		Geslacht		Inkomen		Opleiding	
	<u>Jong</u>	<u>Oud</u>	<u>Man</u>	<u>Vrouw</u>	<u>Hoog</u>	<u>Laag</u>	<u>Hoog</u>	<u>Laag</u>
<i>Online</i>	1	3	1	4	1	4	1	4
<i>Traditionele winkel</i>	4	1	4	3	4	1	4	1
<i>Pop-up</i>	2	4	3	2	3	3	3	3
<i>Flagship store</i>	3	2	2	1	2	2	2	2

(1) = Het meest geprefereerd kanaal voor het desgevallende kenmerk. (2) = Het tweede meest geprefereerd kanaal voor het desgevallend kenmerk. (3) = Het derde meest geprefereerd kanaal voor het desgevallend kenmerk. (4) = Het minst geprefereerd kanaal voor het desgevallend kenmerk.

Bijlage 3 – Literatuur psychografische kenmerken

Tabel B.3 Voorafgaand wetenschappelijk literatuur over de relatie tussen psychografische kenmerken en het kanaal

Bron	Afhankelijke variabele	<u>Psychografische kenmerken</u>					
		Innovativiteit	Merkloyaliteit	Motivatie om te conformeren	Shopp plezier	Tijdsdruk	Prijsbewustzijn
Konus, Verhoef, & Neslin (2008)	Multi-channelgebruik	+	-	NS	+	NS	+
	<i>Cluster 1 – Online</i>	+	-	NS	-	NS	-
	<i>Cluster 2 – multi-channelgebruik</i>	+	-	NS	+	NS	+
	<i>Cluster 3 – offlinekanaal</i>	-	+	NS	+	NS	-
Kim, Fiore, Niehm & Jeong (2010)	Gebruik van pop-up kanaal	+	NO	NO	+	NO	NO

(+) = Er is een positief verband tussen de psychografische variabele en de afhankelijke. (-) = Er is een negatief verband tussen de psychografische variabele en de afhankelijke. (NS) = Niet significant, geen invloed. (NO) = Niet onderzocht.

Bijlage 4 – Hypotheses psychografische kenmerken

Tabel B.4 Hypotheses i.v.m. psychografische kenmerken

Keuze van het verkoop - kanaal	<u>Psychografische kenmerken</u>								
	Innovativiteit	Winkel-loyaliteit	Merk-loyaliteit	Motivatie om te conformeren	Shop-plezier	Tijds-druk	Prijs-bewustzijn	Impulsief koop-gedrag	Variëteit zoeken
<i>Online</i>	3	3	4	3	4	1	1	4	1
<i>Traditionele winkel</i>	4	2	3	4	3	2	2	3	2
<i>Pop-up</i>	2	4	2	1/2	2	4	4	2	3
<i>Flagship store</i>	1	1	1	1/2	1	3	3	1	4

(1) = Het meest geprefereerd kanaal voor het desgevallende kenmerk. (2) = Het tweede meest geprefereerd kanaal voor het desgevallend kenmerk. (1/2) = Er is geen significant verschil als het eerste en tweede meest geprefereerd kanaal. (3) = Het derde meest geprefereerd kanaal voor het desgevallend kenmerk. (4) = Het minst geprefereerd kanaal voor het desgevallend kenmerk. (1-4) = Er is geen voorspelling waar de voorkeur van

Bijlage 5 – Literatuur modererend effect van het type product op de hoofdrelatie

Tabel B.5 Voorafgaand wetenschappelijk literatuur betreffende het modererend effect op de relatie tussen de demografische kenmerken en het geprefereerd verkoopkanaal

Bron	Afhankelijke variabele	Onafhankelijke Variabele	Hoofdrelatie	Moderator	
				Ervaringsproduct	Zoekproduct
Chocarro, Cortiñas, & Villanueva (2013)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	Geslacht (man vs. vrouw)	NS	NS	+
		Leeftijd (jong vs. oud)	NS	NS	NS
		Opleiding (hoog vs. laag)	+	+	+
Frasquet, Molla, & Ruiz (2015)	Keuze van het kanaal (online vs. offline)	Geslacht (man vs. vrouw)	NO	+	NS
		Leeftijd (jong vs. oud)	NO	NS	+

(+) = Er is een positief verband tussen het eerste kenmerk van de demografische variabele en het eerste kenmerk van de afhankelijke variabele. (NS) = Niet significant. (NO) = Niet onderzocht.

Bijlage 6 – Hypotheses type product

Tabel B.6 Hypotheses i.v.m. het type product

Keuze van het verkoopkanaal	<u>Type product</u>	
	Zoekproduct	Ervaringsproduct
<i>Online</i>	1	4
<i>Traditionele winkel</i>	2	3
<i>Pop-up</i>	3	2
<i>Flagship store</i>	4	1

(1) = Het meest geprefereerd kanaal voor het desgevallende product. (2) = Het tweede meest geprefereerd kanaal voor het desgevallend product. (3) = Het derde meest geprefereerd kanaal voor het desgevallend product. (4) = Het minst geprefereerd kanaal voor het desgevallend product.

Bijlage 7 – Vragenlijst

Eerst wordt de enquête kort geïntroduceerd:

'Beste respondenten, Mijn naam is Robin Wettinck en ik ben een masterstudent Handelswetenschappen aan de KU Leuven. Voor mijn masterproef onderzoek ik of het profiel van de consument bepaalt welk kanaal er geprefereerd wordt om een product aan te kopen. De focus ligt dus op het aankopen van de producten, en niet op het daaraan voorafgaande zoekproces. In het begin van deze enquête worden de diverse kanalen toegelicht, het is hierbij van belang dat u het verschil begrijpt tussen de kanalen. Voor deze enquête zijn er geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw persoonlijke mening. Het neemt een kleine tien minuten van uw tijd in beslag en uw reacties worden strikt anoniem verwerkt. Uw hulp is erg waardevol. Alvast bedankt, Robin Wettinck'

Vraag 1 – Bent u een Vlaming?

- Ja
- Nee

➔ De eerste vraag dient als schiftingsvraag. Aangezien in het onderzoek het profiel van de Vlaming wenst gemeten te worden, kunnen respondenten die 'Nee' hebben geantwoord niet verder deelnemen aan de enquête. Zij krijgen volgende tekst te zien: 'Aangezien in het onderzoek wordt getracht om het aankoopgedrag van de Vlaming te meten, behoort u niet bij de nodige respondentengroep. Graag wensen wij u te danken voor uw moeite.'

De respondent krijgt de volgende vereenvoudigde definities te zien van de diverse kanalen:

'Het **onlinekanaal** verkoopt producten via het internet en maakt het mogelijk om het product thuis te bezorgen of bij een magazijn af te halen.

Een **traditionele winkel** is een permanente winkel die hoofdzakelijk gericht is op het verkopen van de producten.

Een **pop-up** is een winkel die slechts tijdelijk in het straatbeeld verschijnt. Deze tijdelijke winkel heeft als doel om het merk of product te promoten.

Een **flagship store** is een grote winkel met een onbeperkte openingsduur waar extra aandacht besteed wordt aan een merk of product. Bij de flagship store is het creëren van merkbeleving de primaire doelstelling in plaats van het merk te verkopen.'

Het wordt nog even kort samengevat voor de respondent om alles duidelijk te maken en de respondent krijgt eveneens een afbeelding te zien van een pop-up en flagship store zodat ze het zich kunnen voorstellen.

'Samengevat

Onlinekanaal = niet-fysieke winkel

Traditionele winkel = permanent, focus op verkopen

Pop-up = tijdelijke winkel

Flagship store = permanent, focus op merkbeleving'

Figuur B.1 Pop-up New UGG (Butterboom, 2014)



Figuur B.2 Flagship storen 02 (Feldmeier)



Nu de nieuwe kanalen gekend zijn, wordt er nog een concreet voorbeeld aangehaald zodanig dat het verschil van de vier kanalen duidelijk overkomt:

‘Om de verschillende kanalen toe te lichten, wordt volgend voorbeeld aangehaald: Nivea is een huidverzorgingsproduct dat op verschillende manieren kan aangekocht worden. Ten eerste wordt het product aangeboden in Kruidvat, een **traditionele winkel**. Ten tweede kan het ook **online** aangekocht worden zoals bijvoorbeeld bol.com, de website van Nivea of de website van Kruidvat. Ten derde opent Nivea op regelmatige basis een **pop-up** in Duitsland of Wenen. Hierbij worden er ongeveer 450 huidverzorgingsproducten van Nivea verkocht gedurende een tiental dagen die eveneens gratis getest kunnen worden en waarbij persoonlijk advies wordt gegeven. Ten slotte heeft Nivea een **flagship store** in Berlijn. In deze winkel met een oppervlakte van 500 m² is er ruimte om te ontspannen en tot rust te komen. Zo worden er diverse handelingen aangeboden zoals massages en anti-aging behandelingen.’

Nu de respondent de vier kanalen begrijpt aan de hand van de definitie, foto's en een concreet voorbeeld, wordt er overgegaan tot het scenario. Elke respondent krijgt slechts één scenario te zien. Deze wordt ad random verdeeld door Qualtrics.

Vraag 2; Scenario 1 - U zou graag een paar schoenen aankopen. **Rangorden** de volgende kanalen naargelang uw voorkeur om dit product aan te kopen (1 = het meest geprefereerd; 4 = het minst geprefereerd)

- Online
- Traditionele winkel
- Pop-up
- Flagship store

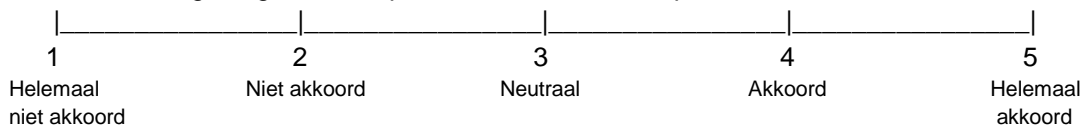
Vraag 2; Scenario 2 – U wenst ‘**een externe harde schijf**’ aan te kopen. Rangorden de volgende kanalen naargelang uw voorkeur. (1 = het meest gewenst; 4 = het minst gewenst)

- Online
- Traditionele winkel
- Pop-up
- Flagship store

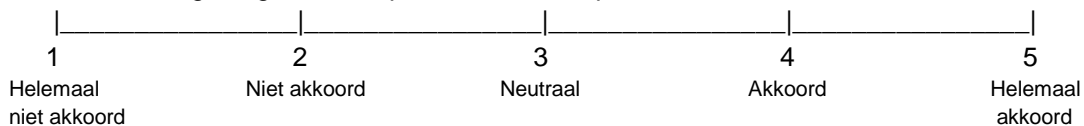
Vervolgens komen de vragen met betrekking tot de basevariabele van de clusteranalyse.

Vraag 3 – Stel dat u (**hetzelfde product als bij het verkregen scenario**) wenst aan te kopen, in welke mate bent u het dan eens met de volgende stellingen:

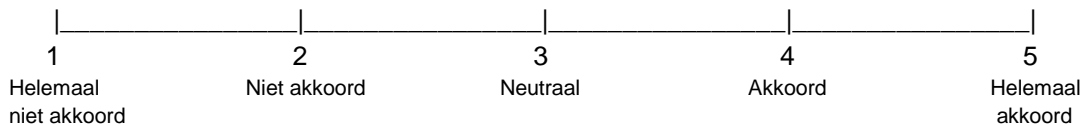
1. ‘Ik ben geneigd om een product online aan te kopen.’



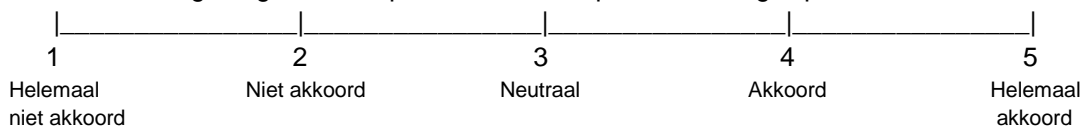
2. ‘Ik ben geneigd om een product aan te kopen in een traditionele winkel.’



3. ‘Ik ben geneigd om een product aan te kopen in een pop-up.’



4. ‘Ik ben geneigd om een product aan te kopen in een flagship store.’



Na de bevraging van het geprefereerd kanaal, wordt er overgegaan op het onderscheid tussen de type onlinekanalen.

Vraag 4 – Bij welk type onlinekanaal zou u ‘**hetzelfde product als bij het verkregen scenario**’ aankopen? (Slechts 1 antwoord mogelijk)

- De online shop van het product zelf
- De online shop van de traditionele winkel
- De online shop van derden
- Geen voorkeur
- Ik koop nooit online aan

Na de vragen met betrekking tot de clusteranalyse, wordt er gevraagd om de kanalen tegenover elkaar af te wegen en tegenover het ideale kanaal van de respondent. Op die manier kan er een positioneringsanalyse uitgevoerd worden.

Vraag 5 – Hoe gelijk of verschillend vindt u de twee benoemde kanalen bij de aankoop van **(hetzelfde product als bij het verkregen scenario)**?

Heel verschillend					Heel gelijk				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Online – Traditionele winkel									
Online – Pop-up									
Online – Flagship store									
Pop-up – Traditionele winkel									
Pop-up – Flagship store									
Flagship store – Traditionele winkel									

Vraag 6 – In deze vraag wordt er gefocust op het ideale kanaal. Dit kanaal voldoet aan uw volledige vereisten. Het ideale kanaal hoeft niet aanwezig te zijn in de markt. Hoe gelijk of verschillend is uw ideaal kanaal met het benoemd kanaal voor de aankoop van **(hetzelfde product als het verkregen scenario)**?

Heel verschillend					Heel gelijk				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Ideaal kanaal – Online									
Ideaal kanaal – Traditionele winkel									
Ideaal kanaal – Pop-up									
Ideaal kanaal – Flagship store									

Vraag 7 – In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen:

Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

De kwaliteit van **(verkregen product)** kan beoordeeld worden zonder het product te gebruiken

De kwaliteit van **(verkregen product)** kan enkel beoordeeld worden door het te gebruiken

Ik maak een weloverwogen beslissing voordat ik **(verkrege product)** aankoop

Ik koop **(verkrege product)** aan zonder veel na te denken

Ik koop **(verkrege product)** aan op wekelijkse basis

Ik vergelijk **(verkrege product)** op basis van prijs, merk...

Ik ben bereid veel moeite te doen om **(verkrege product)** aan te kopen

Na de manipulatie, worden de testvragen gesteld:

Vraag 8 – Wat is er kenmerkend voor de flagship store

- Focus op verkopen
- Focus op merkbeleving

Vraag 9 – Wat is er kenmerkend voor de pop-up?

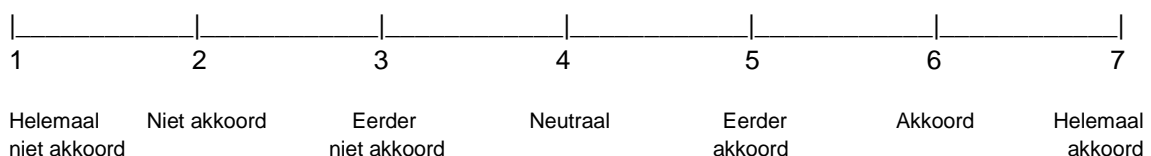
- Een permanente winkel
- Een tijdelijke winkel

➔ Respondenten die bij één van de testvragen het bovenste heeft geantwoord, wordt achteraf uit de dataset gehaald.

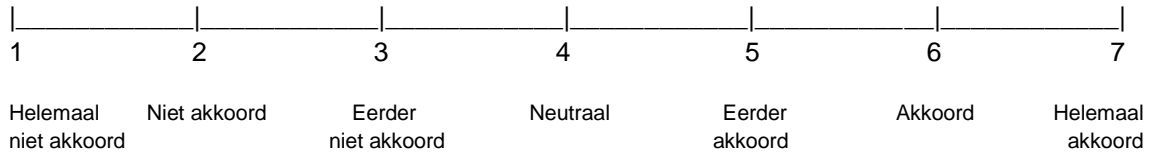
Na de diverse bevestigingen betreffende de aankoopkanalen, wordt er overgegaan op de psychografische kenmerken van de consument. Deze vragen zijn opgesteld door voorafgaande studies (Sproles & Sproles, 1990; Srinivasan & Ratchford, 1991; Goldsmith & Hofacker, 1991; Babin, Darden, & Griffin, 1994; Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Beatty & Ferrell, 1998; Konus, Verhoef, & Neslin, 2008; Heitz-Spahn, 2013). Vraag 1 t.e.m. 5 betreft innovativiteit, vraag 6 t.e.m. 7 merkloyaliteit, vraag 8 t.e.m. 10 motivatie om te conformeren, vraag 11 t.e.m. 12 shopplezier, vraag 13 t.e.m. 14 tijdsdruk, vraag 15 t.e.m. 16 prijsbewustzijn, vraag 17 t.e.m. 19 impulsief koopgedrag, vraag 20 t.e.m. 21 winkelloyaliteit en vraag 22 t.e.m. 23 variëteit zoeken. Deze vragen worden ad random getoond aan de respondent door Qualtrics.

Vraag 10 – In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen:

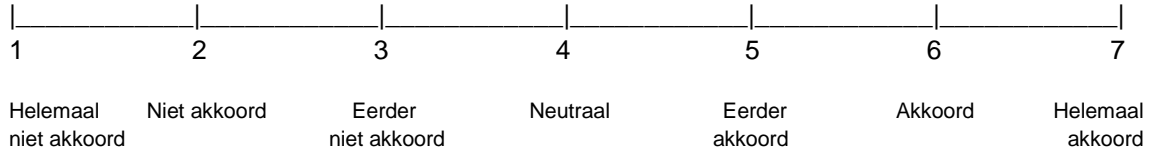
1. 'Ik koop vaak verschillende varianten van een product aan om eens af te wisselen.'



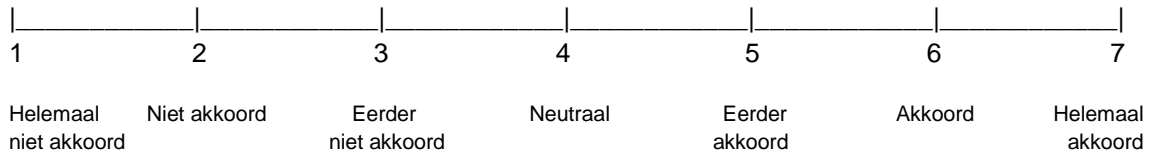
2. 'Ik probeer nieuwe producten als eerste.'



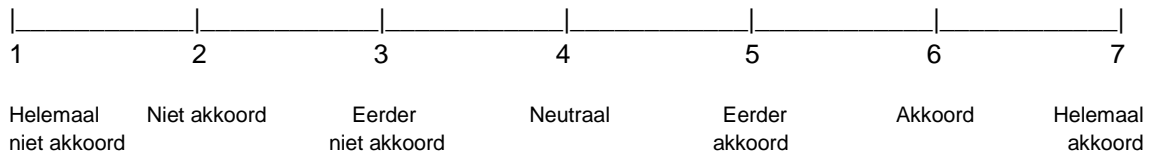
3. 'Ik gebruik graag dezelfde producten op een regelmatige basis.'



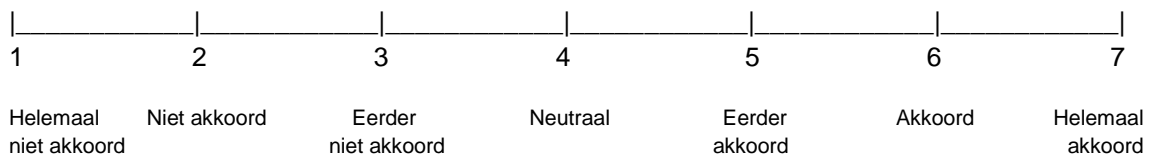
4. 'Ik probeer graag nieuwe en verschillende producten.'



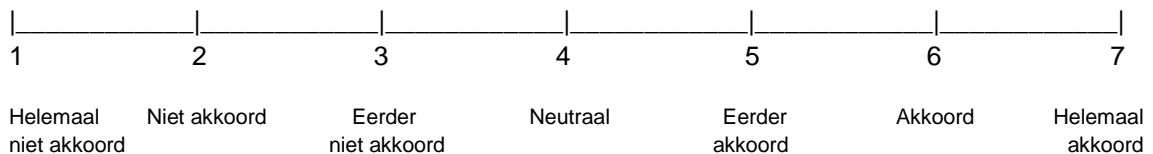
5. 'Ik heb altijd de nieuwste items.'



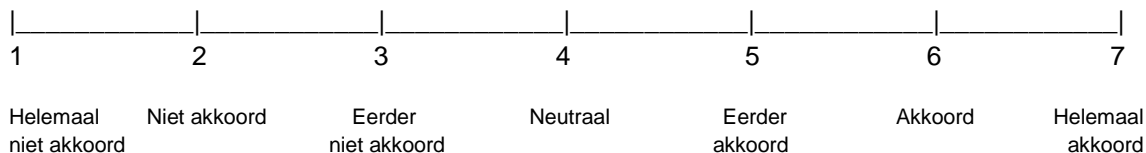
6. 'Het merk van het product is belangrijk voor mij in mijn aankoopbeslissing.'



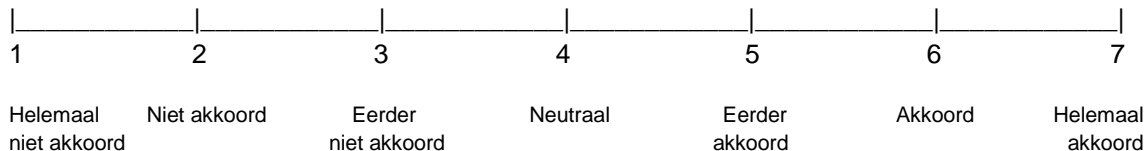
7. 'Ik koop meestal hetzelfde merk.'



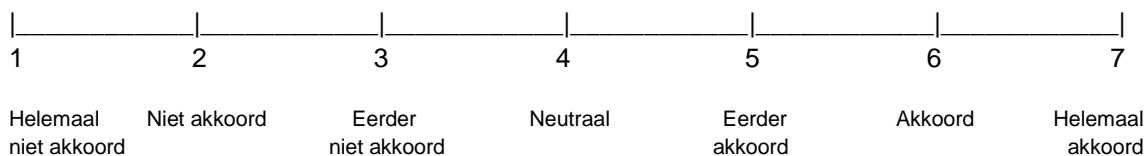
8. 'Aanvaard worden door anderen is heel belangrijk voor mij.'



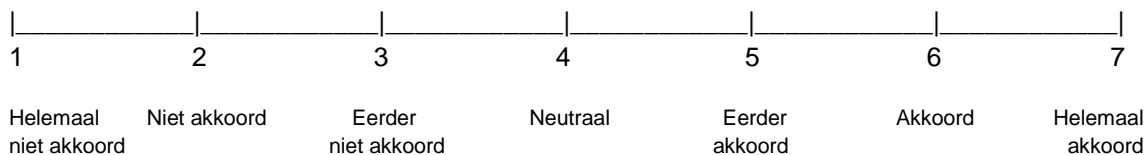
9. 'Het interesseert me niet als anderen mijn gedrag bekritisieren.'



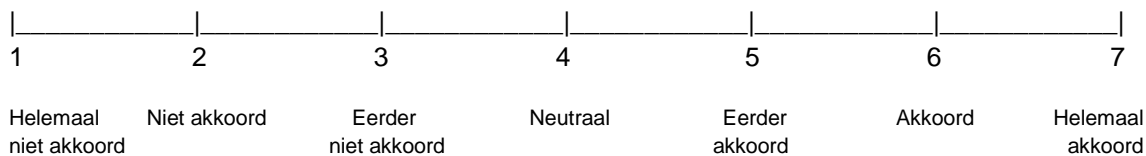
10. 'Ik heb graag enkele problemen die ik kan oplossen zonder te veel na te denken.'



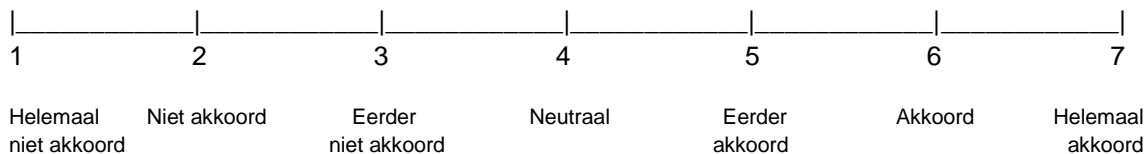
11. 'Ik hou van winkelen.'



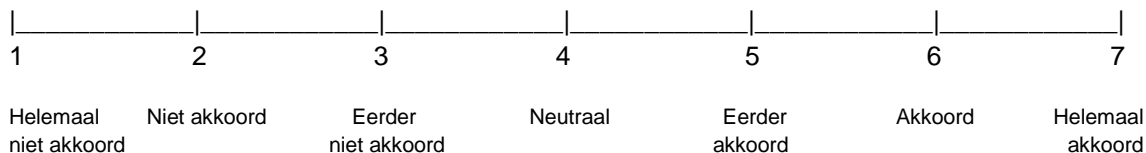
12. 'Ik neem mijn tijd om te winkelen.'



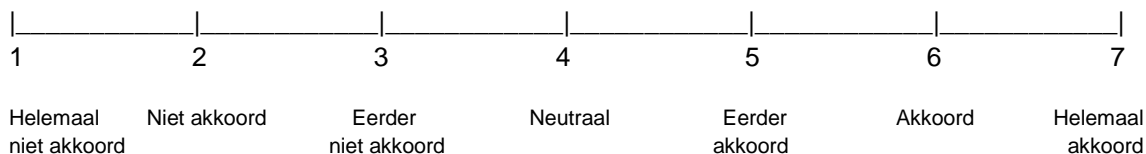
13. 'Ik ben altijd druk bezig.'



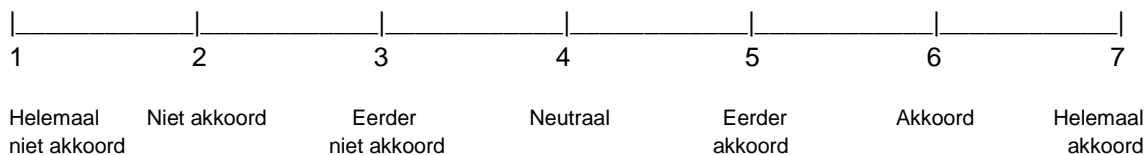
14. 'Ik heb vaak een gevoel van tijdstekort.'



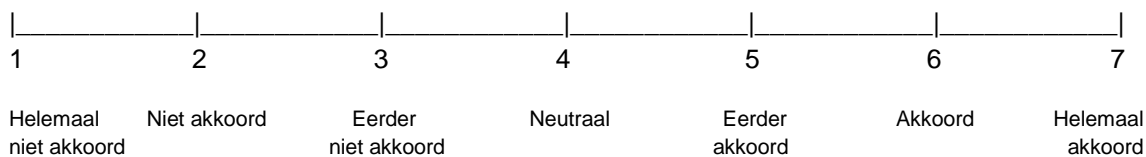
15. 'Het is belangrijk voor mij om de beste prijs voor het product te hebben.'



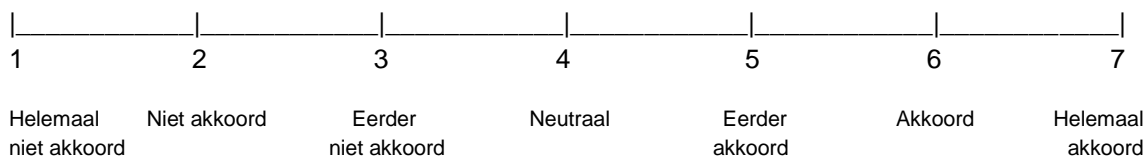
16. 'Ik vergelijk de prijzen van verschillende producten voordat ik mijn aankoop beslis.'



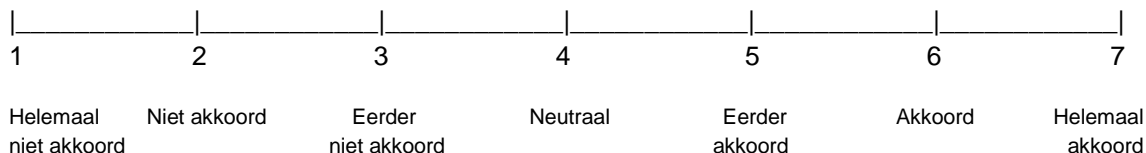
17. 'Als ik ga winkelen, koop ik zaken aan die ik oorspronkelijk niet van plan was te kopen.'



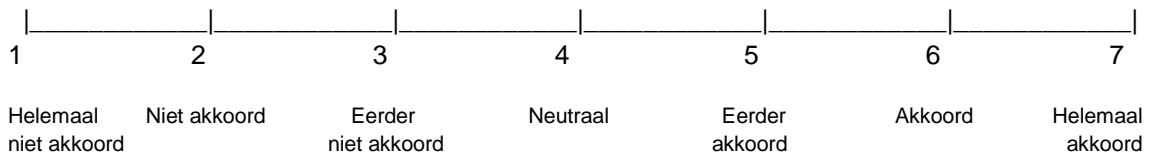
18. 'Ik ben een persoon die ongepland aankoopt.'



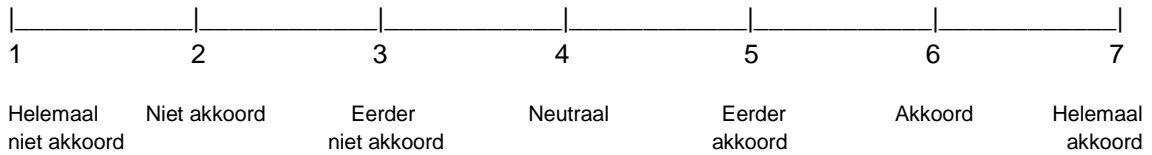
19. 'Ik vind het leuk om spontaan aan te kopen.'



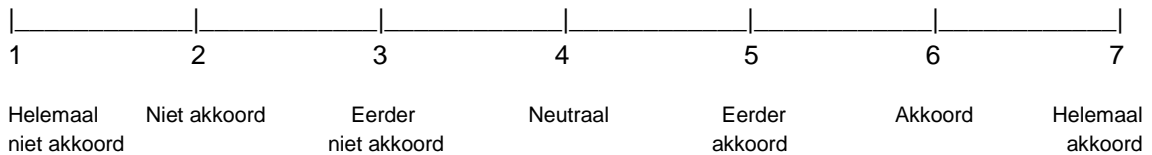
20. 'Ik winkel meestal in hetzelfde aankoopkanaal (online, traditioneel kanaal, pop-up of flagship store).'



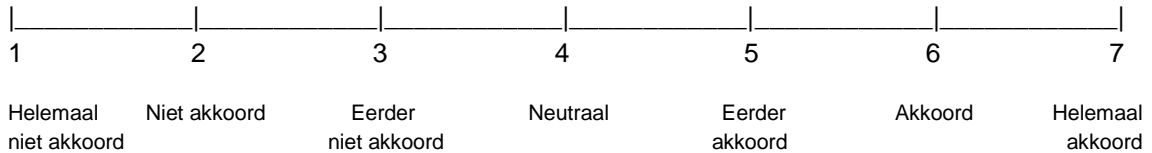
21. 'De aankoopkanaal (online, traditioneel kanaal, pop-up of flagship store) waar ik winkel is heel belangrijk voor mij.'



22. 'Ik heb graag toegang tot veel merken als ik winkel.'



23. 'Ik heb graag toegang tot een grote selectie aan producten wanneer ik winkel.'



Na de psychografische kenmerken worden enkele demografische kenmerken gevraagd. Deze zijn zelf opgesteld. Hierbij is vraag 11 en 124 nominaal, vraag 13 ordinaal en vraag 12 metrisch.

Vraag 11 – Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Vraag 12 – Wat is uw leeftijd? ____ jaar oud

Vraag 13 – Wat bedraagt uw maandelijkse netto-inkomen (na aftrek van belastingen en sociale verzekeringspremies)? (Geen verplichte vraag)

- Geen inkomen
- 1 – 500 euro
- 501 – 1 000 euro
- 1 001 – 1 500 euro
- 1 501 – 2 000 euro
- 2 001 – 2 500 euro
- 2 501 – 3 000 euro
- Meer dan 3 000 euro

Vraag 14 – Wat is uw hoogst behaalde opleiding?

- Lager onderwijs
- Secundair onderwijs
- Bachelorsdiploma
- Masterdiploma

‘Bedankt om deel te nemen aan het onderzoek. Uw hulp is erg waardevol’

Bijlage 8 – Variabelen met bijhorende schaalmeting, validiteit en bron

Tabel B.7 Variabelen van de masterproef

Variabele	Schaal	Validiteit	Bron
Vlaming	= 0 als nee = 1 als ja	/	Eigen vraagstelling
Rangorde (gemanipuleerd product)	= 1 als best = 2 als tweedes = 3 als derdes = 4 als minst	/	Eigen vraagstelling
Preferentie kanaal (gemanipuleerd product)	(i) Online (ii) Traditioneel kanaal (iii) Flagship store (iv) Pop-up 5 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 5: helemaal akkoord)	/	Eigen vraagstelling
Geprefereerd onlinekanaal (gemanipuleerd product)	= 1 als producent = 2 als retailer = 3 als derden = 4 als geen voorkeur = 5 als koopt niet online	/	Eigen vraagstelling
Gelijkwaardigheid	(i) Online vs. Traditioneel kanaal (ii) Online vs. Flagship (iii) Online vs. Pop-up (iv) Traditioneel kanaal vs. flagship (v) Traditioneel kanaal vs. pop-up (vi) Flagship vs. pop-up (vii) Online vs. ideaal (viii) Traditioneel kanaal vs. ideaal (ix) Flagship store vs. ideaal (x) Pop-up vs. ideaal 9 puntenschaal (1: heel verschillend → 9: heel gelijk)	/	Eigen vraagstelling
Productcategorie	(i) Ervaringsproduct (ii) Zoekproduct (iii) Hoge betrokkenheid (iv) Lage betrokkenheid (v) Gemaksgoed (vi) Shoppingsgoed (vii) Speciaal goed 10 puntenschaal (1: heel verschillend → heel gelijk)	/	Eigen vraagstelling
Controlevraag Flagship store	= 1 als focus op verkopen = 2 als focus op merkbeleving	/	Eigen vraagstelling

Controlevraag pop-up	= 1 als permanente winkel = 2 als tijdelijke winkel	/	Eigen vraagstelling
Innovativiteit	(i) Ik koop vaak verschillende varianten van een product aan om eens af te wisselen (ii) Ik probeer nieuwe producten als eerste (iii) Ik gebruik graag dezelfde producten op een regelmatige basis (iv) Ik probeer graag nieuwe en verschillende producten (v) Ik heb altijd de nieuwste items 7 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 7 helemaal akkoord)	0,630	(Goldsmith & Hofacker, 1991)
Merkloyaliteit	(i) Het merk van het product is belangrijk voor mij in mijn aankoopbeslissing (ii) Ik koop meestal hetzelfde merk 7 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 7 helemaal akkoord)	0,564	(Sproles & Sproles, 1990)
Motivatie om te conformeren	(i) Aanvaard worden door anderen is heel belangrijk voor mij (ii) Het interesseert me niet als anderen mijn gedrag bekritisieren (iii) Ik heb graag enkele problemen die ik kan oplossen zonder te veel na te denken 7 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 7 helemaal akkoord)	0,732	(Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996)
Shoppelzier	(i) Ik hou van winkelen (ii) Ik neem mijn tijd om te winkelen 7 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 7 helemaal akkoord)	0,738	(Babin, Darden, & Griffin, 1994)
Tijdsdruk	(i) Ik ben altijd druk bezig (ii) Ik heb vaak een gevoel van tijdstekort 7 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 7 helemaal akkoord)	0,674	(Srinivasan & Ratchford, 1991)
Prijsbewustzijn	(i) Het is belangrijk voor mij de beste prijs voor het product te hebben (ii) Ik vergelijk de prijzen van diverse producten voordat ik mijn aankoop beslis 7 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 7 helemaal akkoord)	0,664	(Lichtenstein, Netemyer, & Burton, 1990) (Sproles & Sproles, 1990)

Impulsief koopgedrag	(i) Als ik ga winkelen, koop ik zaken aan die ik oorspronkelijk niet van plan was te kopen (ii) Ik ben een persoon die ongepland aankoopt (iii) Ik vind het leuk om spontaan aan te kopen 7 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 7 helemaal akkoord)	0,795	(Beatty & Ferrell, 1998)
Winkelloyaliteit	(i) Ik winkel meestal in hetzelfde aankoopkanaal (online, traditioneel kanaal, pop-up of flagship store) (ii) De aankoopkanaal (online, traditioneel kanaal, pop-up of flagship store) waar ik winkel is heel belangrijk voor mij 7 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 7 helemaal akkoord)	0,495	(Sproles & Sproles, 1990)
Variëteit zoeken	(i) Ik heb graag toegang tot veel merken als ik winkel (ii) Ik heb graag toegang tot een grote selectie aan producten wanneer ik winkel 7 puntenschaal (1: helemaal niet akkoord → 7 helemaal akkoord)	0,743	(Heitz-Spahn, 2013)
Geslacht	= 1 als man = 2 als vrouw	/	Eigen vraagstelling
Leeftijd	Open vraag	/	Eigen vraagstelling
Inkomen	= 1 als geen inkomen = 2 als 0 tot 500 euro = 3 als 501 tot 1000 euro = 4 als 1001 tot 1500 euro = 5 als 1501 tot 2000 euro = 6 als 2001 tot 2500 euro = 7 als 2501 tot 3000 euro = 8 als meer dan 3000 euro	/	Eigen vraagstelling
Opleiding	= 1 als lager onderwijs = 2 als secundair onderwijs = 3 als bachelor = 4 als master	/	Eigen vraagstelling

Bijlage 9 – Pre-test

Eerst werd elk product vergeleken per dimensie (dimensie 1: ervarings- vs. zoekproduct; dimensie 2: lage vs. hoge betrokkenheid; dimensie 3: gemak- vs. shoppings- vs. speciaal goed) of het significant was toegewezen aan een bepaalde categorie, aan de hand van de Paired Samples t-test (tweezijdig met cut-off van 5%). Het blijkt dat software het enige product was dat significant aanschouwd wordt als zoekproduct. Boeken werden niet significant toegewezen aan zoek- noch ervaringsproduct en de andere producten waren significant toegewezen als ervaringsproduct.

Doordat boeken niet significant werden toegewezen aan één van de gemanipuleerde producten, was dit product alvast uitgesloten. Verder is het op te merken dat software voor de andere twee dimensies niet significant is toegewezen aan een bepaalde categorie. Idealiter zou het meest aangewezen ervaringsproduct ook niet significant mogen verschillen bij deze dimensies.

Computer en parfum werden wel significant toegewezen als een product met hoge betrokkenheid en als shoppingsgoed waardoor deze bijgevolg niet het best aangewezen product waren om als ervaringsproduct te fungeren. Kledij en schoenen werden niet significant toegewezen als een product met hoge noch lage betrokkenheid, echter wel als shoppingsgoed.

Tabel B.8 Resultaten van de pre-test (Paired Samples t-test met alpha van 5% tweezijdig)

<u>Product</u>	Productcategorie						
	Zoekproduct	Ervarings-product	Hoge betrokkenheid	Lage betrokkenheid	Gemaksgoed	Shoppings-goed	Speciaal goed
<i>Parfum</i>	2,77	8,40	6,11	3,86	3,66	7,03	4,57
<i>Kledij</i>	4,34 Λ	7,29 V	5,77 II	4,49 II	4,60 V	7,29 V	3,31 Λ
<i>Software</i>	6,89 V	4,71 Λ	5,06 II	4,06 II	3,43 II	4,71 Λ	4,37 II
<i>Schoenen</i>	4,26	7,31	5,94	4,66	4,29	7,11	4,06
<i>Computer</i>	3,97	7,66	8,71	1,74	1,91	8,11	7,03
<i>Boeken</i>	5,11	5,94	4,31	6,29	5,77	3,80	2,46

De drie meest potentiële producten voor het onderzoek (software, kledij en schoenen) werden onderling met elkaar vergeleken per categorie. Aan de hand van de Paired Samples t-test (tweezijdig met cut-off van 5%) werd zo nagegaan of het gemiddelde van de producten per categorie al dan niet significant verschilden. De meest aangewezen producten dienden enkel significant te verschillen tussen zoek- en ervaringsproduct en voor de andere categorieën niet significant verschillend te zijn.

Voor software vs. kledij bleek dat software meer is toegewezen als zoekproduct ($p=0,000$) en kledij meer werd toegewezen als ervaringsproduct ($p=0,000$). Wat in ieder geval wenselijk is voor het onderzoek. Maar verder bleek ook dat kledij meer is toegewezen als gemaksgoed ($p=0,039$) en shoppingsgoed ($p=0,000$) dan software. En dat software meer werd toegewezen als speciaal goed ($p=0,048$) dan kledij. Wat niet gewenst is voor het onderzoek.

Voor software vs. schoenen blijkt dat software meer is toegewezen als zoekproduct ($p=0,000$) en schoenen meer is toegewezen als ervaringsproduct ($p=0,000$). Wat positief is voor het onderzoek.

Verder blijkt dat schoenen meer werden toegewezen als shoppingsgoed ($p=0,000$) dan software, wat echter niet voordelig was voor het onderzoek, maar voor de rest is er geen significant verschil tussen de productcategorieën voor deze producten.

Het was bijgevolg aangeraden om schoenen te hanteren als ervaringsproduct en software als zoekproduct in het onderzoek. Het valt wel op te merken dat er niet zuiver een verschil was tussen de gemanipuleerde variabelen maar eveneens op vlak van shoppingsgoed, waardoor de bevindingen van het onderzoek niet zuiver over ervarings- en zoekproducten ging.

Het is echter wel aan te halen dat software online gerelateerd is en dit de resultaten zou kunnen beïnvloeden (Eun & Youn-Kyung, 2004). Om die reden is ervoor gekozen om een fysiek product te hanteren dat aanleunt bij software, namelijk een externe harde schijf. Om zeker te zijn dat de juiste producten gekozen zijn, werden de vragen van de pre-test opnieuw verwerkt in de enquête voor zowel schoenen als externe harde schijf.

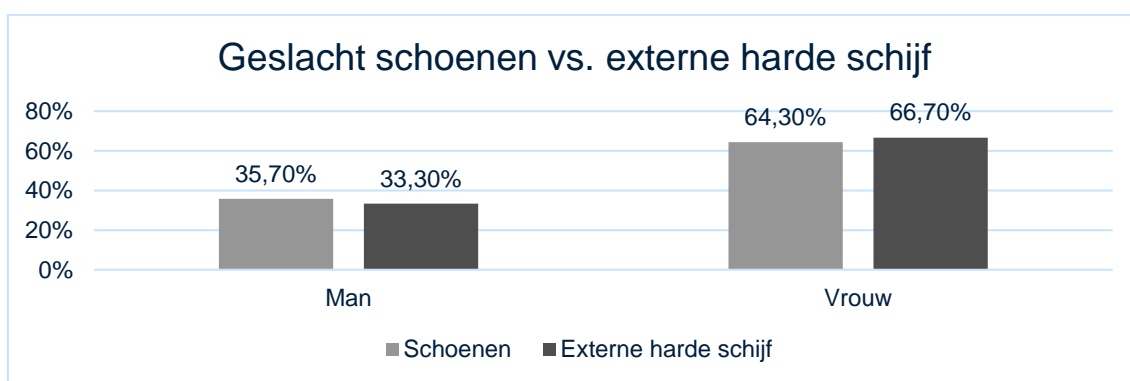
Bijlage 10 – Respondentenprofiel

In deze bijlage wordt het profiel van de respondenten vergeleken per gemanipuleerde variabele: schoenen en externe harde schijf. Voor het onderzoek zelf is er enkel een significant verschil merkbaar bij de opleiding van de respondenten. Zo zijn schoenen meer beoordeeld geweest door laagopgeleiden en een externe harde schijf door hoogopgeleiden. Uit de resultaten blijkt dat de opleiding geen impact heeft op de preferentie van de kanalen waardoor de resultaten hierdoor niet beïnvloed worden.

Geslacht

Wat het geslacht betreft is er geen significant verschil tussen het ervarings- en zoekproduct van het onderzoek (Chi Square test for Goodness of fit: p-waarde = 0,544).

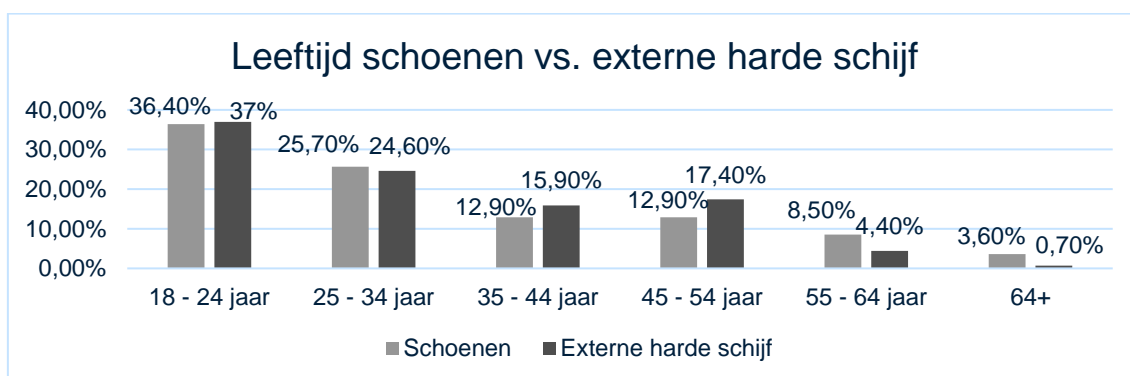
Figuur B.3 Geslacht schoenen vs. externe harde schijf



Leeftijd

Wat de leeftijd betreft is er een significant verschil tussen de leeftijdscategorieën (Chi Square test for Goodness of fit: p-waarde = 0,000). Er zijn beduidend meer 35 tot 44-jarigen die een externe harde schijf hebben beoordeeld (15,90%) dan schoenen (12,90%). De 45 tot 54-jarigen hebben eerder de externe harde schijf (17,40%) beoordeeld dan schoenen (12,90%). Maar de respondenten vanaf 55 jaar hebben voornamelijk schoenen beoordeeld. In het onderzoek wordt er gewerkt met jonger (18-44) en ouder (45+) waarbij er geen significant verschil is tussen ervarings- en zoekproduct (Chi Square test for Goodness of fit: p-waarde = 0,479).

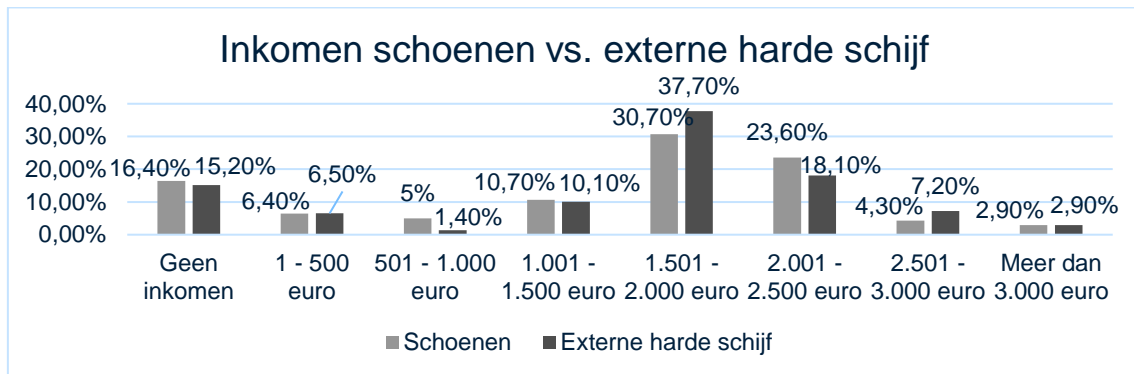
Figuur B.4 Leeftijd schoenen vs. externe harde schijf



Inkomen

Over het algemeen is het inkomen redelijk gelijk verdeeld over de twee producten. De inkomensgroep 501 tot 1.000 euro en 2.001 tot 2.500 euro komen wel meer voor bij de beoordeling van de schoenen. De inkomensgroep 1.501 tot 2.000 euro en 2.501 tot 3.000 euro komen dan weer meer voor bij de beoordelingen van de externe harde schijf (bij alle categorieën kan er geen Chi Square test for Goodness of fit uitgevoerd worden aangezien er niet wordt voldaan aan de assumpties). In het onderzoek wordt er gewerkt met laag inkomen (1-2.000 euro) en hoog inkomen (2.001 euro +) waarbij er geen significant verschil is tussen ervarings- en zoekproduct (Chi Square test for Goodness of fit: p-waarde = 0,472).

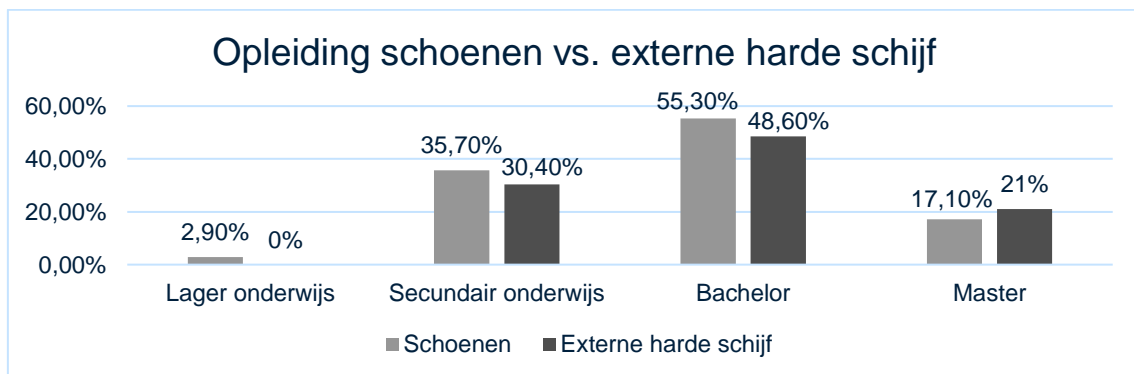
Figuur B.5 Inkomen schoenen vs. externe harde schijf



Opleiding

De beoordeling van schoenen komt meer voor bij de respondenten met het hoogst behaalde diploma van een bachelor, secundair onderwijs en lager onderwijs dan bij de externe harde schijf (bij externe harde schijf geen enkele met ten hoogste lager onderwijs). Respondenten met een masterdiploma komen op hun beurt meer voor bij de beoordeling van een externe harde schijf dan bij schoenen (bij alle vier categorieën kan er geen Chi Square test for Goodness of fit uitgevoerd worden aangezien er niet wordt voldaan aan de assumpties). In het onderzoek wordt er gewerkt met twee categorieën: laagopgeleiden (lager onderwijs en secundair) en hoogopgeleiden (bachelor en master) waarbij er een significant verschil is tussen de ervarings- en zoekproducten (Chi Square test for Goodness of fit: p-waarde = 0,036). Het ervaringsproduct is bijgevolg meer beoordeeld geweest door laaggeschoolden dan het zoekproduct en het zoekproduct is meer beoordeeld geweest door hooggeschoolden dan het ervaringsproduct. Dit zou mogelijk de resultaten kunnen beïnvloeden. Nochtans is dit niet het geval, aangezien uit de resultaten blijkt dat opleiding geen impact heeft de preferentie van de kanalen.

Figuur B.6 Opleiding schoenen vs. externe harde schijf



Bijlage 11 – Overeenstemming met de hypothesen

Aan de hand van de Paired Samples t-test werden telkens twee kanalen met elkaar vergeleken (online vs. traditioneel; online vs. pop-up; online vs. flagship store; traditioneel vs. pop-up; traditioneel vs. flagship store; pop-up vs. flagship store). Op basis daarvan kon de volgorde van de preferentie van de aankoopkanalen gemaakt worden. Indien er geen significant verschil is te merken tussen twee kanalen is er geen volledige rangorde toegewezen en is er overlap bij kanalen wat de rangorde betreft. Deze resultaten kunnen vervolgens met de hypothesen vergeleken worden. Het is op te merken dat telkens het traditioneel kanaal het meest gewenst is wat mogelijk te verklaren is doordat de consument het product meteen in handen heeft en bijgevolg niet dient te wachten tot wanneer het geleverd is (Kunz, 2010). Daarnaast is het traditioneel kanaal ook het meest ingeburgerd (Vandooren, 2017). Door deze bevinding is er geen enkele hypothese die aanvaard kan worden.

Ook bij het type product wordt het traditioneel kanaal telkens het meest geprefereerd omwille van eerdergenoemde redenen. De flagship store is bij het zoekproduct toch meer geprefereerd dan de pop-up, wat niet verwacht was. De mogelijke verklaring is dat een flagship een permanente winkel is in vergelijking met de pop-up. Het tijdelijk karakter van de pop-up kan bijgevolg een negatief effect hebben om een zoekproduct aan te kopen, vanwege onder meer de garantie. Bij het ervaringsproduct is de pop-up meer geprefereerd dan de flagship, wat ingaat tegen de hypothese. De mogelijke verklaring is de inburgering van de aankoopkanalen, zo is de pop-up meer ingeburgerd dan de flagship store.

Tabel B.9 Vergelijking van de analyse bij de demografische kenmerken met de hypothesen (Paired Samples t-test met alpha van 10% enkelzijdig)

Keuze van het verkoopkanaal	Demografische kenmerken															
	Leeftijd				Geslacht				Opleiding				Inkomen			
	Jong		Oud		Man		Vrouw		Laag		Hoog		Laag		Hoog	
	Analy.	Hypo.	Analy.	Hypo.	Analy.	Hypo.	Analy.	Hypo.	Analy.	Hypo.	Analy.	Hypo.	Analy.	Hypo.	Analy.	Hypo.
Online	2	1	2/3/4	3	2	1	2	4	2	4	2	1	2	4	2	1
Traditioneel	1	4	1	1	1	4	1	3	1	1	1	4	1	1	1	4
Pop-up	4	2	2/3/4	4	4	3	3/4	2	3/4	3	4	3	3/4	3	3/4	3
Flagship store	3	3	2/3/4	2	3	2	3/4	1	3/4	2	3	2	3/4	2	3/4	2

Tabel B.10 Vergelijking van de analyse bij de psychografische kenmerken met de hypothesen (Paired Samples t-test met alpha van 10% enkelzijdig)

Keuze van het verkoopkanaal	<u>Psychografische kenmerken</u>																	
	Innovativiteit		Winkelloyaliteit		Merkloyaliteit		Conformereren		Shoplezier		Tijdsdruk		Prijsbewustzijn		Impulsief koopgedrag		Variëteit zoeken	
	Analy.	Hypo	Analy.	Hypo	Analy.	Hypo	Analy.	Hypo	Analy.	Hypo	Analy.	Hypo	Analy.	Hypo	Analy.	Hypo	Analy.	Hypo
<i>Online</i>	2	3	2/3/4	3	2/3	4	2	3	2/3/4	4	2	1	2	1	2	4	2	1
<i>Traditioneel</i>	1	4	1	2	1	3	1	4	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2
<i>Pop-up</i>	4	2	3/4	4	4	2	3/4	1-2	2/3/4	2	4	4	4	4	4	2	4	3
<i>Flagship store</i>	3	1	2/3	1	2/3	1	3/4	1-2	2/3/4	1	3	3	3	3	3	1	3	4

Tabel B.11 Vergelijking van de analyse met het type product en de hypothese (Paired Samples t-test met alpha van 10% enkelzijdig)

Keuze van het verkoopkanaal	<u>Type product</u>			
	Zoekproduct		Ervaringsproduct	
	Analyse	Hypothese	Analyse	Hypothese
<i>Online</i>	2	1	4	4
<i>Traditioneel kanaal</i>	1	2	1	3
<i>Pop-up</i>	4	3	2	2
<i>Flagship store</i>	3	4	3	1

Bijlage 12 – De vergelijking van de preferentie van de aankoopkanalen

Algemeen

Aan de hand van de One-Sample t-test werd de preferentie van elk kanaal per kenmerk vergeleken met de testvariabele (gemiddelde score van de preferentie van hetzelfde kanaal over het algemeen; online = 3,26; traditioneel = 4,51; pop-up = 2,75; flagship store = 2,91). Indien er een significant verschil merkbaar is, is dit in onderstaand tabel weergegeven of het minder (-) of meer (+) geprefereerd is dan de algemene consument. Indien er geen significant verschil merkbaar is met de algemene consument, wordt er niets weergegeven.

Tabel B.12 Vergelijking van de preferentie per kenmerk met de algemene markt (One-Sample t-test met alpha van 10% tweezijdig)

Kanaal	Demografische kenmerken								Psychografische kenmerken								
	Geslacht		Leeftijd		Opleiding		Inkomen		Innovativiteit	Winkel-loyaliteit	Merk-loyaliteit	Conformereren	Shop-plezier	Tijds-druk	Prijs-bewustzijn	Impulsief koopgedrag	Variëteit zoekend
	Man	Vrouw	Jong	Oud	Laag	Hoog	Laag	Hoog									
Online				-											+	+	
Tradit.													+				
Pop-up	-												+				
Flagship									+					+		+	

Type product – Onafhankelijke variabele

Aan de hand van de One-Sample t-test werd de preferentie van elk kanaal voor de aankoop van een ervarings- of zoekproduct vergeleken met de testvariabele (gemiddelde score van de preferentie van hetzelfde kanaal over het algemeen; online = 3,26; traditioneel = 4,51; pop-up = 2,75; flagship store = 2,91). Indien er een significant verschil merkbaar is, is dit in onderstaand tabel weergegeven of het minder (-) of meer (+) geprefereerd is. Indien er geen significant verschil merkbaar is zonder een bepaald type product, wordt er niets weergegeven.

Tabel B.13 Vergelijking van de preferentie per kenmerk voor het type product met de algemene markt (One-Sample t-test met alpha van 10% tweezijdig)

Kanaal	Type product	
	Ervaringsproduct	Zoekproduct
Online	-	+
Traditioneel offlinekanaal	+	-
Pop-up	+	-
Flagship store		

Type product – Moderator

Aan de hand van de One-Sample t-test werd de preferentie van elk kanaal per kenmerk voor de aankoop van een ervarings- of zoekproduct vergeleken met de testvariabele (gemiddelde score van de preferentie van hetzelfde kanaal voor hetzelfde demo- of psychografisch kenmerk zonder een bepaald type product). Indien er een significant verschil merkbaar is zonder een bepaald type product, is dit in onderstaand tabel weergegeven of het minder (-) of meer (+) geprefereerd is. Indien er geen significant verschil merkbaar is zonder een bepaald type product, wordt er niets weergegeven.

Tabel B.14 Vergelijking van preferentie per kenmerk voor zoekproduct met de hoofdrelatie (One-Sample t-test met alpha van 10% tweezijdig)

Kanaal	Demografische kenmerken								Psychografische kenmerken								
	Geslacht		Leeftijd		Opleiding		Inkomen		Innovativiteit	Winkel-loyaliteit	Merk-loyaliteit	Conformereren	Shop-plezier	Tijds-druk	Prijs-bewustzijn	Impulsief koopgedrag	Variëteit zoeken
	Man	Vrouw	Jong	Oud	Laag	Hoog	Laag	Hoog									
Online	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+
Tradit.		-	-	-		-		-		-	-		-		-		
Pop-up	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flagship									-	-							

Tabel B.15 Vergelijking van preferentie per kenmerk voor ervaringsproduct met de hoofdrelatie (One-Sample t-test met alpha 10% tweezijdig)

Kanaal	Demografische kenmerken								Psychografische kenmerken								
	Geslacht		Leeftijd		Opleiding		Inkomen		Innovativiteit	Winkel-loyaliteit	Merk-loyaliteit	Conformereren	Shop-plezier	Tijds-druk	Prijs-bewustzijn	Impulsief koopgedrag	Variëteit zoekend
	Man	Vrouw	Jong	Oud	Laag	Hoog	Laag	Hoog									
Online	-	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
Tradit.		+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+		
Pop-up	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Flagship		+					+		+	+							

Bijlage 13 – Factoranalyse van de psychografische kenmerken

Tabel B.16 Factoranalyse van de psychografische kenmerken

Kenmerk	Vraag	Weging	Cronbach Alpha
Innovativiteit	Ik koop vaak verschillende varianten van een product om eens af te wisselen	0,567	0,630
	Ik probeer graag nieuwe en verschillende producten	0,712	
	Ik probeer nieuwe producten als eerste	0,796	
	Ik heb altijd de nieuwste items	0,659	
	Ik gebruik graag dezelfde producten op een regelmatige basis (recode)	0,232	
Merkloyaliteit	Het merk van het product is belangrijk voor mij on mijn aankoopbeslissing	0,825	0,564
	Ik koop meestal hetzelfde merk	0,825	
Motivatie om te conformeren	Aanvaard worden door anderen is heel belangrijk voor mij	0,885	0,732
	Ik heb graag enkele problemen die ik kan oplossen zonder te veel na te denken	0,317	
	Het interesseert me niet als anderen mijn gedrag bekritisieren (recode)	0,857	
Shoplezier	Ik hou van winkelen	0,893	0,738
	Ik neem mijn tijd om te winkelen	0,893	
Tijdsdruk	Ik heb vaak een gevoel van tijdstekort	0,872	0,674
	Ik ben altijd druk bezig	0,872	
Impulsief koopgedrag	Als ik ga winkelen, koop ik zaken aan die ik oorspronkelijk niet van plan was te kopen	0,824	0,795
	Ik ben een persoon die ongepland aankoopt	0,867	
	Ik vind het leuk om spontaan aan te kopen	0,836	
Prijsbewustzijn	Het is belangrijk voor mij om de beste prijs voor het product te hebben	0,849	0,664
	Ik vergelijk de prijzen van verschillende producten voordat ik mijn aankoop beslis	0,849	
Winkelloyaliteit	Ik winkel meestal in hetzelfde aankoopkanaal	0,795	0,495
	Het aankoopkanaal waar ik winkel is heel belangrijk voor mij	0,795	
Variëteit zoeken	Ik heb graag toegang tot een grote selectie aan producten wanneer ik winkel	0,892	0,743
	Ik heb graag toegang tot veel merken als ik winkel	0,892	

Bijlage 14 – Pearson correlatie van de psychografische kenmerken

In *tabel B.17* worden de psychografische kenmerken die correleren weergegeven door 'x'. Hieruit blijkt dat impulsieve consumenten eveneens innovatief en conformerend zijn en shopplezier en tijdsdruk hebben. Als innovatieve consument ben je namelijk één van de eerste die iets nieuws probeert, wat inderdaad ook impulsief is aangezien er nog geen bevestiging is van anderen dat het ook effectief goed is. De conformerende consument laat zich beïnvloeden door anderen waardoor het ook iets impulsief kan aankopen om toch maar aanvaard te worden door de referentiegroep. Consumenten die graag shoppen, proberen en testen graag producten uit. Door deze ervaring wordt er ook rapper impulsief aangekocht. De consument met tijdsdruk koopt ook impulsief aan, vermoedelijk omdat de consument tijd bespaart om impulsief aan te kopen in plaats van er rationeel over na te denken.

Verder blijkt dat de prijsbewuste consument variëteit zoekend is. Dit is te verklaren aangezien de consument telkens opzoek gaat naar de beste prijs voor het product en daarmee op zoek gaat naar diverse producten.

Winkelloyaliteit is gecorreleerd met merkloyaliteit. Waardoor het psychografisch kenmerk loyaliteit op zich eveneens gebruikt zou kunnen worden.

Tot slot is conformeren naast impulsief koopgedrag eveneens gecorreleerd met tijdsdruk en merkloyaliteit. Bij tijdsdruk is dit te verklaren doordat mensen vaak en snel zeggen dat ze het druk hebben waardoor de conformerende consument zich zo wil laten uitschijnen om aanvaard te worden door anderen. De conformerende consument is tevens merkloyaal. Merken brengen namelijk een vorm van status met zich mee waardoor de consument die zich wenst te conformeren hetzelfde merk zal kopen als de referentiegroep om aanvaard te worden.

Tabel B.17 Pearson correlatie van de psychografische kenmerken (alpha van 1% tweezijdig)

	Innovativiteit	Conformeren	Shopleftzier	Tijdsdruk	Impulsief	Prijsbewust	Variëteit	Winkelloy.	Merkloy.
Innovativiteit					x				
Conformeren				x	x				x
Shopleftzier					x				
Tijdsdruk		x			x				
Impulsief	x	x	x	x					
Prijsbewust							x		
Variëteit						x			
Winkelloyaal									x
Merkloyaal		x						x	

Bijlage 15 – Segmentatie-analyse voor de type producten

Ervaringsproduct

In *bijlage 16* kan de scree plot teruggevonden worden van het ervaringsproduct. Er is een elleboog aanwezig bij zowel twee als vier clusters. Er werd verder gewerkt met vier clusters aangezien deze de meeste informatie bood. Bij de K-means cluster F-test zijn de p-waarden kleiner dan vijf procent (dubbelzijdig). De nulhypothese 'gemiddelde van de basevariabelen zijn constant' kan verworpen worden.

Cluster 1 vertegenwoordigt de recreatieve shoppers aangezien ze licht tot heel positief staan tegenover alle kanalen. Deze cluster is de derde grootste met 32 respondenten. Cluster 2 zijn de fysieke shoppers aangezien ze heel negatief staan tegenover het onlinekanaal en positief tegenover de offlinekanalen. Deze cluster is de grootste met 62 respondenten. Cluster 3 staat enkel sterk positief tegenover het onlinekanaal en het traditioneel offlinekanaal, waardoor er wordt gesproken van de ingeburgerde shoppers. Dit is de kleinste cluster met 18 respondenten. En cluster 4 staat enkel positief tegenover het traditioneel kanaal en zijn bijgevolg de traditionele shoppers, wat 28 respondenten vertegenwoordigt.

Tabel B.18 Clusteranalyse van de ervaringsproducten

	Cluster 1 (32 respondenten)	Cluster 2 (62 respondenten)	Cluster 3 (18 respondenten)	Cluster 4 (28 respondenten)
<i>Online</i>	3,94	1,47	4,39	3,29
<i>Traditioneel</i>	4,78	4,92	3,78	4,57
<i>Pop-up</i>	3,97	3,58	2,17	2,25
<i>Flagship store</i>	3,34	3,50	3,44	1,50
<i>Label</i>	<i>Recreatieve shoppers</i>	<i>Fysieke shoppers</i>	<i>Ingeburgerde shoppers</i>	<i>Traditionele shoppers</i>

Alle clusters staan positief (waarde groter dan 3) tegenover het traditioneel kanaal. Tegenover het onlinekanaal staat 55,71 procent van de respondenten licht tot heel positief voor de aankoop van een ervaringsproduct (cluster 1, 3 en 4). De pop-up wordt positief gepercipieerd door 67,14% van de consumenten (cluster 1 en 2). De flagship store wordt door 80% van de respondenten licht tot heel positief ervaren (cluster 1, 2, 3). Bijgevolg wordt bij de aankoop van een ervaringsproduct het traditioneel kanaal door iedereen positief ervaren. De flagship heeft daarna de meeste voorstanders, gevolgd door de pop-up. Bij het onlinekanaal staan de minste mensen er positief tegenover.

Bij de Chi-Square test waren er slechts drie descriptoren significant verschillend bij een cut-off van 10% (dubbelzijdig) waardoor bij deze descriptoren een verschil bestaat tussen de clusters. De innovatieve consumenten ($p=0,024$) behoren voornamelijk bij cluster 1 en cluster 3 en het minst bij cluster 4. Cluster 4 is enkel het traditioneel kanaal, wat eveneens het minst innovatief is. Cluster 1 en cluster 3 staan positief tegenover het onlinekanaal, wat innovatief is aangezien het gaat om een ervaringsproduct en niet over de algemene markt. De motivatie om te conformeren ($p=0,063$) behoort voornamelijk bij cluster 1, wat te wijten is aangezien zij positief staan tegenover alle kanalen. Tot slot van rekening speelt het geslacht ($p=0,020$) ook een rol. Zo behoren vrouwen voornamelijk bij cluster 2 en mannen bij cluster 3. Vrouwen wensen namelijk over het algemeen

de producten te zien en te voelen voor ze het aankopen (Cho, 2002; Dittmar, Long, & Meek, 2004) en mannen staan positief tegenover het onlinekanaal (Li, Kuo, & Rusell, 1999).

Zoekproduct

In *bijlage 16* kan de scree plot teruggevonden worden van het ervaringsproduct. Er is een elleboog opmerkelijk bij drie clusters. Er werd met andere woorden verder gewerkt met drie clusters in deze analyse. Bij de F-test van de K-means cluster test zijn de p-waarden kleiner dan vijf procent (dubbelzijdig). De nulhypothese 'gemiddelde van de basevariabelen zijn constant' kan bijgevolg verworpen worden.

Cluster 1 vertegenwoordigt de ingeburgerde shoppers aangezien zowel het traditioneel als onlinekanaal sterk geprefereerd zijn. Deze cluster bevat 53 respondenten. Cluster 2 staat neutraal tot positief tegenover de kanalen die permanent geopend zijn en wordt daardoor gelabeld als de permanente shoppers. Deze cluster is tevens de grootste en bevat 55 respondenten. Cluster 3 is alleen sterk positief tegenover het traditioneel kanaal en wordt gelabeld als de traditionele shoppers. Deze laatste cluster bevat 30 respondenten. Er is geen enkele descriptor significant verschillend bij deze clusters. Er kan wel aangehaald worden dat de kleinste cluster eveneens degene is die negatief staat tegenover het onlinekanaal. Dus dat bij de meesten het onlinekanaal wel positief gepercipieerd wordt bij de aankoop van een zoekproduct.

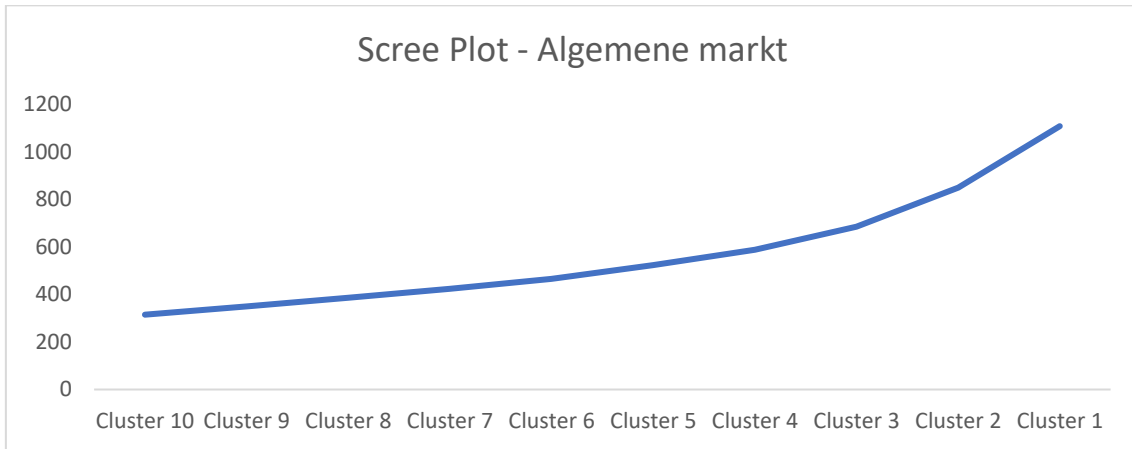
Tabel B.19 Clusteranalyse van de zoekproducten

	Cluster 1 (53 respondenten)	Cluster 2 (55 respondenten)	Cluster 3 (30 respondenten)
<i>Online</i>	4,34	4,29	1,70
<i>Traditioneel</i>	4,25	4,22	4,77
<i>Pop-up</i>	1,85	2,69	2,23
<i>Flagship store</i>	1,64	3,67	3,10
<i>Label</i>	<i>Ingeburgerde shoppers</i>	<i>Permanente shoppers</i>	<i>Traditionele shoppers</i>

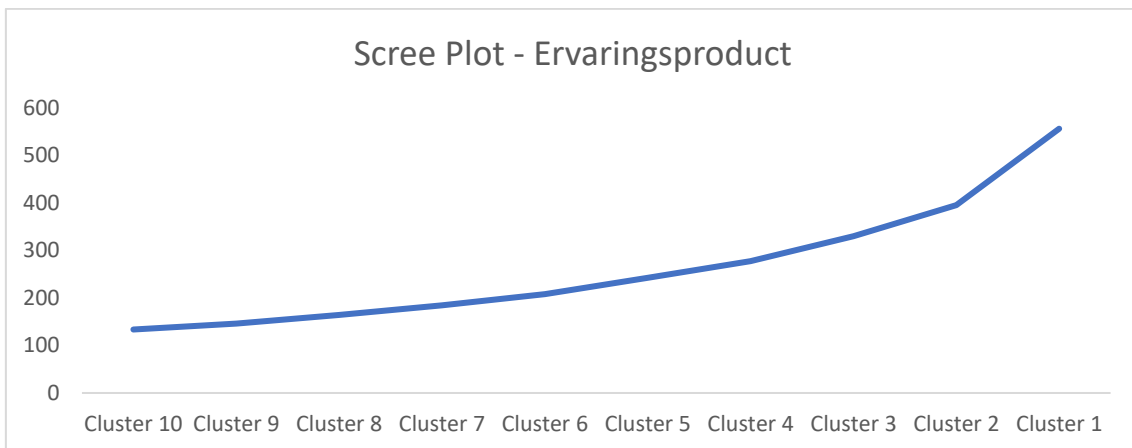
Bij de aankoop van een zoekproduct staan alle clusters positief tegenover het traditioneel kanaal. 78,26% van de respondenten staan positief tegenover het onlinekanaal (cluster 1 en 2). Geen enkele cluster staat echt positief tegenover de pop-up en 61,59% van de respondenten staan licht positief tegenover de flagship bij de aankoop van een zoekproduct (cluster 2 en 3). Het kan dus geconcludeerd worden dat alle respondenten positief staan tegenover het traditioneel kanaal bij de aankoop van een zoekproduct. Gevolgd door het onlinekanaal en de flagship store. En dat er geen enkele consument positief tegenover de pop-up staat.

Bijlage 16 – Scree plots segmentatie

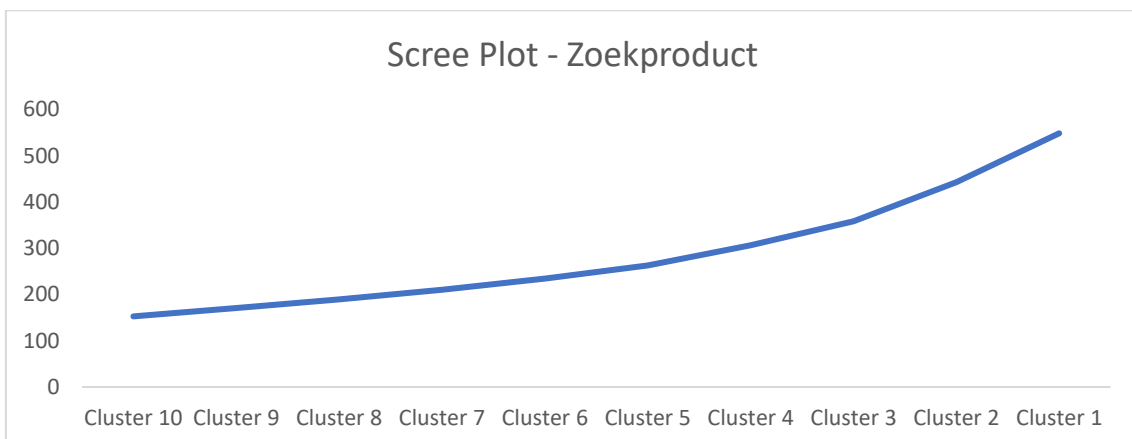
Figuur B.7 Scree plot - Algemene markt



Figuur B.8 Scree plot - Ervaringsproduct



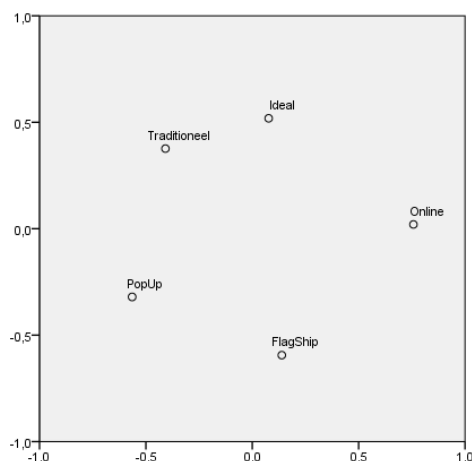
Figuur B.9 Scree plot - Zoekproduct



Bijlage 17 – Positioneringsanalyse voor de type producten

Ervaringsproduct

Figuur B.10 Modified Perceptual Mapping Method - Ervaringsproducten



De kanalen bevinden zich niet dichtbij elkaar waardoor deze niet als gelijkwaardig gepercipieerd worden en er bijgevolg geen concurrentie is tussen de kanalen bij de aankoop van een ervaringsproduct. Het traditioneel kanaal bevindt zich het dichtst bij het ideale kanaal, gevolgd door het onlinekanaal. De pop-up en flagship staan verder van het ideale kanaal waarbij de flagship iets verder. Deze preferentievolverde (traditioneel – online – pop-up – flagship) is verschillend van de resultaten van de Paired Samples t-test voor een ervaringsproduct (traditioneel – pop-up – flagship – online). Deze wijziging is te verklaren door de verticale as (inburgering).

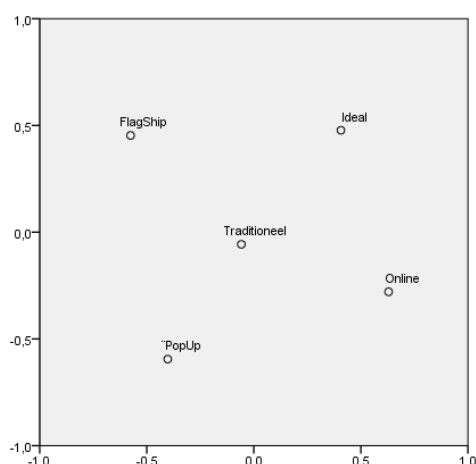
De horizontale as wordt beschouwd als 'de grootte van het kanaal' waarbij links op de as staat voor een klein kanaal en rechts op de as voor een groot kanaal. Het onlinekanaal bevindt zich rechts op de as, aangezien het onlinekanaal namelijk meer producten kan aanbieden dan een fysiek kanaal, aangezien er geen beperking is op de grootte van de website maar wel bij een winkel. De flagship bevindt zich ook eerder rechts aangezien dit doorgaans het grootste offlinekanaal is. De pop-up staat meer links dan de traditionele winkel, aangezien de pop-up vaak een kleinere oppervlakte heeft in vergelijking met het traditioneel offlinekanaal.

De verticale as wordt beschouwd als 'de inburgering van het kanaal' waarbij bovenaan de as staat voor een sterke inburgering en onderaan de as voor een zwakke inburgering. Het traditioneel kanaal staat bovenaan aangezien deze het meest ingeburgerd is, gevolgd door het onlinekanaal. De pop-up en flagship zijn nieuwe concepten waarvan de flagship het minst ingeburgerd en zich bijgevolg onderaan de as bevindt.

Bij de aankoop van een ervaringsproduct is het ideaal kanaal van de consument een relatief groot kanaal (groot voor offline, beperkt voor online) die sterk ingeburgerd is. Het traditioneel kanaal is goed ingeburgerd, maar dient groter te zijn om dichterbij het ideaal kanaal te komen. Het onlinekanaal mag niet te groot of te uitgebreid worden en dient dus gericht te werk te gaan. De pop-up dient ook groter van aard te zijn dan de consumenten het nu percipiëren om zich beter te positioneren. De flagship store bevindt zich goed qua grootte van de winkel, maar dient sterker ingeburgerd te worden net zoals de pop-up en onlinekanaal om zich beter te positioneren voor de verkoop van een ervaringsproduct.

Zoekproduct

Figuur B.11 Modified Perceptual Mapping Method - Zoekproducten



Het traditioneel kanaal bevindt zich centraal op de as en is bijgevolg een concurrent voor de andere kanalen bij de aankoop van een zoekproduct, en vice versa. Het traditioneel kanaal ligt het dichtst bij het ideaal kanaal, gevolgd door het onlinekanaal en flagship. De pop-up is het verst verwijderd van het ideaal kanaal en bijgevolg het minst geprefereerd. Deze volgorde is identiek als de resultaten van de Paired Samples t-test voor een zoekproduct (traditioneel – online – flagship – pop-up).

De horizontale as wordt beschouwd als 'de beleving van het kanaal' waarbij links op de as staat voor een sterke beleving en rechts op de as voor een zwakke beleving. De flagship biedt de meeste beleving en bevindt zich bijgevolg links op de as, gevolgd door de pop-up die eveneens inspeelt op beleving. Het traditioneel kanaal bevindt zich centraal aangezien het niet focust op beleving, maar de producten wel ervaren kunnen worden in vergelijking met het onlinekanaal waarbij het product ook niet ervaren kan worden en bijgevolg weinig beleving heeft.

De verticale as wordt beschouwd als 'de kwaliteitsgarantie van het kanaal' waarbij bovenaan de as staat voor een sterke kwaliteitsgarantie en onderaan de as een zwakke kwaliteitsgarantie. De flagship bevindt zich bovenaan aangezien hier een merk vertegenwoordigd wordt. Als er wordt aangekocht in de flagship is de consument doorgaans gekend met het merk waardoor deze een grote kwaliteitsgarantie verwacht. De pop-up bevindt zich onderaan de as omdat hier vaak nieuwe merken gelanceerd of uitgetest worden en de pop-up verdwijnt na een periode waardoor er mogelijke complicaties zijn betreffende de garantie. Om die redenen percipieert de consument een pop-up als minder kwaliteitsgarant. Het onlinekanaal bevindt zich ook eerder onderaan de as vanwege het risico dat steeds gepaard gaat bij online aankopen, maar bij een zoekproduct valt dit relatief goed mee omdat de kwaliteit van het product reeds vooraf gekend is. Het traditioneel kanaal bevindt zich centraal omdat dit waarschijnlijk afhankelijk is van de retailer zelf.

Bij de aankoop van een zoekproduct is het ideaal kanaal van de consument kwaliteitsgarant waarbij er weinig beleving nodig is. De flagship bevindt zich goed qua kwaliteitsgarantie, maar kan moeilijk minder beleving bieden aangezien dit gepaard gaat met het kanaal. De pop-up dient meer kwaliteitsgarant te zijn, door onder meer nog steeds bereikbaar te zijn voor de consument ondanks de winkel niet meer bestaat. Voor bij een zoekproduct moet de pop-up zich ook meer focussen op verkopen in plaats van beleving. Ook het traditioneel kanaal op zich moet meer kwaliteitsgarant zijn, het is moeilijk om hier minder op beleving in te zetten. Het onlinekanaal ten slotte moet meer kwaliteitsgarant worden door bijvoorbeeld recensies, beeldmateriaal enz. Door dit laatste wordt er ook meer ingezet op beleving waardoor het ook op dat vlak beter bij het ideaal kanaal komt te liggen.

PERSBERICHT

Antwerpen, 18 mei 2018
Voor onmiddellijke vrijgave

Robin Wettinck
robinwettinck@hotmail.com

Traditionele winkel populairst bij consument

In recent onderzoek van de KU Leuven werd nagegaan op welke manier de consument een keuze maakt tussen de verscheidene winkelmogelijkheden om producten aan te kopen.

In een bevraging bij 278 volwassen Vlamingen kwam de traditionele winkel nog steeds naar voor als het meest gewenst voor de consument. Het laat daarbij de webshop en de nieuwere concepten pop-up en flagship achter zich.

Vertrouwen

Hoe langer en hoe meer de consument vertrouwd geraakt met een winkelconcept, hoe vaker deze wordt gekozen voor de aankoop van hun producten. Het onlineshoppen is in opmars doordat bedrijven zich hier meer op gaan richten en de consument er dus meer mee in aanraking komt. Voor de nieuwe concepten pop-up en flagship, een winkel waar de merkbeleving centraal staat, ligt het verhaal wat anders. Deze worden door de consument nog als te innovatief beschouwd. Al zijn er meer bedrijven die zich bewust worden van de rijkdom van pop-ups en flagship stores omdat de naamsbekendheid dan toeneemt.

Technologie

Het blijkt dat consumenten vanaf 45 jaar minder bereid zijn om aan te kopen in de webshop. Zij zijn namelijk minder vertrouwd met het internet en hebben liever zo weinig mogelijk technologie om een product aan te kopen. Andere demografische kenmerken zoals het geslacht, inkomen en opleiding beïnvloeden de voorkeur van de winkelmogelijkheden niet.

Invloed persoonlijkheid

Persoonlijkheidskenmerken spelen een grotere rol. Consumenten die innovatief in het leven staan, geconfronteerd worden met tijdsdruk of eerder impulsief aankopen, staan positiever tegenover shoppen in een flagship. Prijsbewuste of impulsieve kopers vinden sneller hun weg naar de webshop. Consumenten die veel belang hechten aan plezier tijdens het winkelen, hebben een betere houding ten opzichte van de pop-up en de traditionele winkel.

Type product

De keuze van het type winkel, hangt ook af van het product dat de consument wenst aan te kopen. Ervaringsproducten zoals schoenen waarbij het uittesten van het product van belang is, worden vaker in pop-up of traditioneel winkerverband verkocht en minder online. Bij zoekproducten zoals software waarbij het uitproberen van het product minder van belang is, zijn mensen meer geneigd online te kopen en minder in de pop-up en traditionele winkel. Het type product heeft geen invloed bij de aankoop in een flagship.

EINDE VAN HET BERICHT/-----



FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
KORTE NIEUWSTRAAT 33
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE