

2021

De belevingswereld van de klant



Communicatie

Lisa Suttorp

COV1F - K. Satter, L. Ocel

19-3-2021

VOORWOORD

Het individuele beroepsproduct dat ik in periode drie heb gekregen gaat over het uitzoeken welke factoren een rol spelen bij de aanschaf van Tamarisschoenen. Als eerste heb ik met behulp van deskresearch de harde, zachte- en demografische kenmerken uitgelegd van de doelgroep. Daarna heb ik mijn eigen Customer Journey in kaart gebracht door mijn eigen klantervaring te beschrijven. Vervolgens heb ik uit de vijf factoren verschillende indicatoren bedacht en hiermee een vragenlijst opgesteld. Daarmee heb ik vijf andere klanten die Tamarisschoenen hebben gekocht geïnterviewd. De antwoorden van de respondenten heb ik geanalyseerd door te kijken naar waar hun antwoorden overeen komen. Deze antwoorden pas ik toe op de theorie die bij elk factor hoort en hieruit kan ik inzichten trekken.

Ik dank mijn moeder en haar kennissen via Facebook die mij hebben geholpen met de interviews. Ook bedank ik L, een kennis van de Haagse Hogeschool. Met hun hulp heb ik mijn interviews kunnen afnemen.

INHOUD

Voorwoord	1
Inleiding	3
Hoofdstuk 1: Vraagstuk.....	4
Het doel van de opdracht	4
Wie is Tamaris?.....	4
Waarom is dit relevant voor de smart connector?	4
De onderzoeksvraag	4
De deelvragen	5
Hoofdstuk 2: opzet	5
Theoretisch kader	7
Hoofdstuk 3: Onderzoeksverantwoording.....	9
Hoofdstuk 4: Resultaten en analyse.....	11
Wat is mijn consumentengedrag?	11
Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?	12
Wat houdt het koopbeslissingsproces van de consument in?	13
In hoeverre spelen sociale invloeden bij de aankoop van Tamarisschoenen?	14
Wat zijn de motieven van consumenten die Tamarisschoenen kopen?.....	15
Wat zijn de emoties van consumenten die Tamarisschoenen kopen?	15
Wat is de cognitieve dissonantie van de doelgroep?.....	15
Hoofdstuk 5: Analysemethode.....	16
Hoe heb ik mijn gevonden zoekresultaten geanalyseerd?	16
Hoofdstuk 6: Conclusie	16
Literatuurlijst.....	18
Bijlagen	19
Operationalisering.....	19
Gespreksleidraad	22
Transcript interviews	23
Interview 1:	23
Interview 2:	26
Interview 3	29
Interview 4:	32
Interview 5:	35
Analyse en labels.....	39

INLEIDING

Het is alweer de maand maart. Alles gaat binnenkort weer bloeien, want het weer wordt warmer. Ik zit nu al een tijd binnen en denk aan de tijd dat ik vrij naar buiten kon. Lekker winkelen met mijn moeder voor leuke zomerkleding. Ik herinner me dat ik tijdens de zomervakantie een leuk splinternieuw paar schoenen heb gehaald. Deze kan ik binnenkort weer vol gaan dragen, maar waarom maakt dit paar me zo blij? Ik denk terug aan de aardige vrouw in de winkel die me de perfecte schoen had aangeraden. Ik had zoveel moeite met het vinden van een goed paar, maar zij was een enorme hulp. Ik kijk op de webshop om te zien of er nog meer leuke schoenen of accessoires zijn. Ik zie een mooie vormgegeven website met erg leuke spullen. Een beetje prijzig, maar het is de kwaliteit zeker waard. Dit verhaal zal ik uitwerken in mijn Customer Journey. Een klant maakt namelijk een bepaalde reis mee voor, tijdens- en na zijn aankoop. Een goede ervaring en beleving zijn essentieel om een goede indruk te krijgen van een bedrijf. Voor het merk Tamaris zal ik dan ook onderzoeken wat de klant echt wil. Wat verwachten ze en hoe verloopt hun beslissingsproces? Wat zijn hun kenmerken en door wie worden ze beïnvloed? Aan de hand van vijf interviews met klanten van Tamaris zal uitkomen tot inzichten die deze vragen beantwoorden.

HOOFDSTUK 1: VRAAGSTUK

Dit onderzoek is opgesteld om te onderzoeken welke factoren een rol spelen bij de aanschaf van schoenen van het merk Tamaris. Hiervoor heb ik verschillende deelvragen opgesteld en deze heb ik aan de hand van desk -en fieldresearch onderzocht. Om de onderzoeksvraag in kaart te brengen, maak ik gebruik van verschillende theorieën en modellen. Van vijf categorieën neem ik minimaal één onderwerp mee met een theorie of model waarop ik mijn onderzoek baseer. Met behulp van deze informatie stel ik vragen op voor andere klanten die schoenen hebben gekocht van Tamaris. Ik beschrijf mijn eigen consumentengedrag en ik onderzoek de doelgroep door middel van deskresearch. Van de interviews maak ik een transcript en hiervan analyseer ik de informatie.

Ik vind dit wel een spannend en een leuk onderzoek, omdat ik nog weinig fieldresearch heb gedaan. Ik heb vorig jaar al wat meegekregen over de Customer journey tijdens marketinglessen, maar ik kan er nu veel meer over leren door er meer over te schrijven. Ik bezit niet veel modeproducten met een hoge betrokkenheid, dus ik vind het interessant om meer te weten over Tamaris en hoe de klanten over zijn producten nadenken.

HET DOEL VAN DE OPDRACHT

Met behulp van desk -en fieldresearch ga ik onderzoeken welke factoren spelen een rol spelen bij de aanschaf van Tamaris schoenen. Door te onderzoeken wat de kenmerken van de doelgroep zijn en wat voor factoren hun beslissingen beïnvloeden, kan ik conclusies trekken. Dan kan ik de Customer Journey van Tamarisschoenen optimaliseren. Ik zoek met behulp van deskresearch naar kenmerken van de doelgroep, ik beschrijf mijn eigen consumentengedrag en ik interview vijf klanten die schoenen hebben gekocht van Tamaris.

WIE IS TAMARIS?

Tamaris is een bekend Europeans schoenenmerk. “Het merk voorziet vrouwen van een wijde selectie aan schoenen voor elke gelegenheid. Een perfecte pasvorm, optimaal draagcomfort en betrouwbare kwaliteit zijn de belangrijkste prioriteiten van het merk” (wortmann-group, z.d.). “Tamaris biedt kwaliteit met feel-good-technologieën die in meer dan 70 procent van de schoenen worden toegepast” (wortmann-group, z.d.). “De merkpositionering is de reden dat 90 procent van alle Duitse vrouwen tussen de 20 en 49 jaar bekend is met Tamaris. Elke tweede Duitse vrouw bezit eigenlijk minstens één paar schoenen van het merk. Tamaris wordt ook internationaal verkocht in meer dan 70 landen en is daarmee ook een van de vlaggenscheppen van de industrie in Europa” (wortmann-group, z.d.).

WAAROM IS DIT RELEVANT VOOR DE SMART CONNECTOR?

“Smart Connectors fungeren als linking pin” (Hogeschool Rotterdam (z.d.). Het is essentieel dat de consument goed begrepen wordt om een goede band te ontwikkelen tussen hem en een bedrijf. Smart Connectors luisteren naar wie de consument is en wat hij echt wil. “Ze zijn altijd op zoek naar de vraag achter de vraag om de werkelijkheid van anderen begrijpen. Dit geeft hen inzichten in dat wat mensen samenbrengt, zodat oplossingen kunnen worden gevormd” (Hogeschool Rotterdam (z.d.). Ze luisteren aandachtig naar de klantervaring en –beleving van consumenten om een oplossing te bedenken die gunstig is voor de klant en het merk.

DE ONDERZOEKSVRAAG

Mijn onderzoeksvraag is: “Welke factoren spelen een rol bij de aanschaf van Tamaris schoenen?”

Er zijn verschillende factoren die de consument beïnvloeden tijdens zijn klantreis en dit ga ik onderzoeken.

DE DEELVRAGEN

De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van de vijf categorieën die in de opdracht werden aangereikt. 1. Koop- en beslissingsgedragsproces 2. Persoonlijke en sociale invloeden 3. Behoeften, motieven, motivatie en betrokkenheid 4. Emoties, leren en attitude 5. Koopgedrag en cognitieve dissonantie. Verder is de theorie uit de Sway van week 2 gebruikt die voornamelijk bestaat uit informatie van de boeken Marketing Design en De Grondslagen van Marketing. Ook heb ik nog wat deskresearch gepleegd om kenmerken van Tamaris en de doelgroep te vinden.

- Wat is mijn consumentengedrag?
- Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?
- Wat houdt het koopbeslissingsproces van de consument in?
- In hoeverre spelen sociale invloeden bij de aankoop van Tamarisschoenen?
- Wat zijn de motieven van consumenten die Tamarisschoenen kopen?
- Wat zijn de emoties van consumenten die Tamarisschoenen kopen?
- Hoe beïnvloedt cognitieve dissonantie de aankoop van Tamarisschoenen?
- Hoe heb ik mijn gevonden zoekresultaten geanalyseerd?

HOOFDSTUK 2: OPZET

Voor dit onderzoek wordt de onderzoekscyclus gebruikt. Het rapport begint bij de vraag, gevolgd door de opzet. Daarna worden de hoofdstukken uitvoering analyse en tot slot de inzichten.

Onderzoek: Voor dit onderzoek zal ik vijf verschillende respondenten interviewen om erachter te komen welke factoren een rol spelen bij de aanschaf van Tamarisschoenen. Ik voer verkennend onderzoek uit, want ik zoek naar nieuwe ideeën en inzichten (Hogeschool Rotterdam, 2021).

Variabelen: Elke deelvraag behandelt een ander onderwerp, dus ik zal mijn interviewvragen opstellen aan de hand van vijf categorieën. Voor elke deelvraag bedenk ik wat voor soort onderwerpen bij de vraag zouden kunnen horen en hieruit maak ik een interviewvraag. Verder zal ik vijf vrouwen interviewen (sample).

Betrouwbaarheid: Dit betekent dat het instrument altijd hetzelfde meet (Hogeschool Rotterdam, 2021). Ik zal een vragenlijst opstellen en steeds dezelfde vragen stellen aan elke respondent. De betrouwbaarheid is daarom hoog.

Validiteit: Dit betekent dat het instrument meet wat je moet weten (Hogeschool Rotterdam, 2021). Ik zoek naar antwoorden over hoe de factoren een rol spelen in het aankoopproces. Mijn respondenten zullen dit precies beantwoorden, waardoor de validiteit ook hoog is.

- **Theoretisch kader**
Voor het theoretisch kader zal ik deskresearch uitvoeren. Ik gebruik theorieën en modellen die in de les zijn aangereikt. Dit heb ik aangevuld met literatuuronderzoek. Met behulp van Scribbr, voorbeelden in de les en de voorbeeldopdrachten van vorig jaar heb ik mijn theoretisch kader leren schrijven.
- **Wat is mijn consumentengedrag?**
Aan de hand van kwalitatief fieldresearch zal ik mijn eigen klantreis beschrijven. Ik vul het model van het koopbeslissingsproces in op basis van mijn eigen ervaring. Ik beschrijf de vijf stappen die ik doorloop voor, tijdens en na mijn aankoop met de bijbehorende touchpoints.



Bron: Hogeschool Rotterdam, 2021

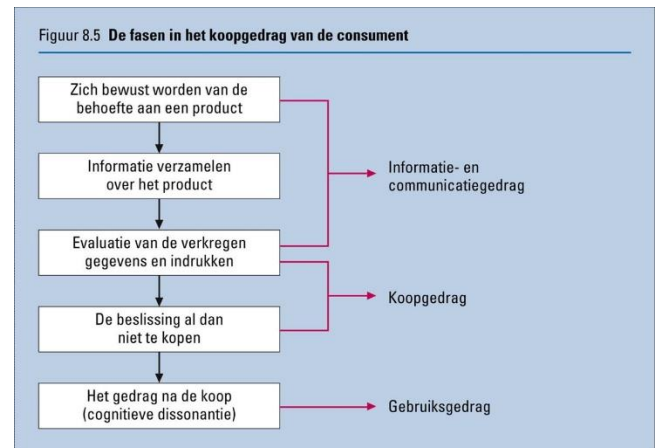
- **Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?**
Met behulp van deskresearch zoek ik naar de harde, zachte- en domeinspecifieke kenmerken van de doelgroep. Op de website en andere sociale media van Tamaris zoek ik naar o.a. het geslacht en de leeftijd. Daarna zoek ik naar hun persoonlijkheden en aankoopredenen.
- **Wat houdt het koopbeslissingsproces van de consument in?**
Ik leg aan de hand van deskresearch het koopbeslissingsproces uit en ik pas deze theorie toe op de doelgroep van Tamaris. De theorie haal ik van school. De methode die ik gebruik om op antwoorden te komen is met behulp van een interview. Met kwalitatief fieldresearch kom ik zo aan informatie over hoe de doelgroep zijn klantreis heeft afgelegd. Met de gegeven antwoorden over de klantreizen van de respondenten, kan ik het model invullen.
- **In hoeverre spelen sociale invloeden bij de aankoop van Tamarisschoenen?**
Met behulp van deskresearch vind ik informatie over wat sociale invloeden zijn. Ik leg uit wat deze zijn en ik pas deze theorie toe op de doelgroep van Tamaris. De theorie haal ik van school. De methode die ik gebruik om op antwoorden te komen is met behulp van een interview. Ik voer kwalitatief fieldresearch uit om meer over de sociale klasse, referentiegroep en de levenscyclus van de respondenten te komen. Deze informatie zal ik dan analyseren en verwerken voor deze deelvraag.
- **Wat zijn de motieven van consumenten die Tamarisschoenen kopen?**
Ik zoek aan de hand van deskresearch informatie over de doelgroep van Tamaris en met behulp van de theorie van school leg ik uit wat motieven zijn. De theorie haal ik van school. De methode die ik gebruik om op antwoorden te komen is met behulp van een interview. Met de antwoorden van het interview kan ik achter de motieven van de respondenten te komen. Deze antwoorden pas ik toe op de theorie van motieven.
- **Wat zijn de emoties van consumenten die Tamarisschoenen kopen?**
Met behulp van deskresearch leg ik uit wat emoties zijn. De theorie haal ik van school. Met kwalitatief fieldresearch in de vorm van een interview vorm ik deelconclusies over de emoties van de doelgroep. Ik beschrijf hoe de meerderheid van de respondenten zich voelde bij hun aankoop.
- **Hoe beïnvloedt cognitieve dissonantie de doelgroep?**
Ik voer deskresearch uit met behulp van de theorie van school om te omschrijven wat cognitieve dissonantie inhoudt. Ik pas de theorie toe op de doelgroep van Tamaris. De methode die ik gebruik om op antwoorden te komen is met behulp van een interview. Met kwalitatief fieldresearch vorm ik deelconclusies over hoe de respondenten zich voelden na de aankoop. Ik beschrijf hoe de meerderheid van de respondenten zich voelden bij hun aankoop.
- **Hoe zijn de gevonden zoekresultaten geanalyseerd?**
Nadat ik mijn interviews heb getranscribeerd zal ik labels creëren en de antwoorden markeren die bij elk label te maken hebben. Dit verwerk ik in een tabel om zo een makkelijk overzicht te krijgen. Uit mijn bevindingen zal ik deelconclusies trekken om mijn deelvragen te beantwoorden. Wanneer mijn deelvragen beantwoord zijn kan ik conclusies en inzichten trekken.

THEORETISCH KADER

- **Wat is mijn consumentengedrag?**

Het consumentengedrag bestaat uit het koopbeslissingsproces dat vervolgens gelinkt kan worden met de Customer Journey. Volgens Verhage en Visser is uitgelegd dat het koopbeslissingsproces uit vijf fases bestaat (zie fig. 1). In de fase bewustwording, wordt de consument zich bewust van een behoefte. In de fase overweging gaat de consument op zoek naar informatie op onder andere het internet over het product om erachter te komen of het voldoet aan zijn wensen. Tijdens de fase evaluatie beoordeelt de consument het product en kijkt hij naar alternatieven (Verhage en Visser, 2018, p. 155). In de vierde fase is er is nog geen aankoop gedaan en er moet nog beslist worden of het product moet worden gekocht. In de laatste fase evalueert de consument zijn aankoop. Hij beslist of het product zijn verwachtingen beantwoordt. Misschien heeft hij spijt van zijn aankoop (Verhage en Visser, 2018, p. 158).

Dit model is gekozen, omdat het op een duidelijke, stapsgewijze manier de klantreis kan uitstippelen. Voor elke stap heb ik mijn eigen ervaring ingevuld met wat ik toen deed, mijn omstandigheden en hoe ik me voelde.



Marketing. (z.d.). [Afbeelding]. economiehulp.nl.

<http://www.economehulp.nl/leermateriaal/marketing/235-koopbeslissingsproces>

- **Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?**

In de PowerPoint van TheBigFive is volgens Copy en Concept, 2018 / Marketing Design 2020, pag220 de definitie van een (communicatie)doelgroep "de groep personen op wie de communicatie gericht wordt. Doelgroepen kun je beschrijven m.b.v. kenmerken. Dit zijn harde kenmerken, zachte kenmerken en Domein specifieke kenmerken" (Copy en Concept, 2018 / Marketing Design 2020, p. 220). De informatie over kenmerken van de doelgroep vond ik handig om mee te nemen in het stuk deskresearch over de doelgroep voor de interviews zijn gehouden. Voor elk type kenmerk is deskresearch gedaan naar wie de doelgroep van Tamaris is.

Harde kenmerken

Deze bestaan uit algemene kenmerken. Dit zijn min of meer vaste kenmerken van personen zoals naam, adres, woonplaats etc. Geslacht (genderidentiteit), leeftijd en opleidingsniveau horen hier ook bij (Verhage en Visser, 2018, p. 162).

Zachte kenmerken

Deze bestaan uit de persoonlijkheid en levensstijl van de klant. Om dit te onderzoeken kan VALS typologie worden gebruikt: "dit classificeert consumenten op systematische wijze in 8 segmenten naar levensstijl" (Marketing Design, van Zeeland, pag222)

Domeinspecifieke kenmerken

"Domeinspecifieke kenmerken zijn kenmerken die te maken hebben met de houding tot of het gebruik van het product of de productgroep" (Hogeschool Rotterdam, 2021). Hiervoor moet gekeken worden naar de gewenste eigenschappen en/of voordelen van het product. Ook zijn de houding t.o.v. het product (de mate van betrokkenheid) en het productgebruik (heavy / medium / light user) onderdeel van domeinspecifieke kenmerken (Hogeschool Rotterdam, 2021).

- **Wat houdt het koopbeslissingsproces van de consument in?**

De theorieën uit Marketing Design van Van Zeeland, De Grondslagen van Marketing door Verhage en Visser en de theorie uit de Sway zijn gebruikt. Volgens Verhage en Visser is uitgelegd dat het koopbeslissingsproces uit vijf fases bestaat (zie fig. 1). In de fase bewustwording, wordt de consument zich bewust van een behoefte. In de fase overweging gaat de consument op zoek naar informatie op onder andere het internet over het product om erachter te komen of het voldoet aan zijn wensen.

Tijdens de fase evaluatie beoordeelt de consument het product en kijkt hij naar alternatieven (Verhage en Visser, 2018, p. 155). In de vierde fase is er nog geen aankoop gedaan en er moet nog beslist worden of het product moet worden gekocht. In de laatste fase evalueert de consument zijn aankoop. Hij beslist of het product zijn verwachtingen beantwoordt. Misschien heeft hij spijt van zijn aankoop (Verhage en Visser, 2018, p. 158). Het model is geraadpleegd van economiehulp.nl. Ook hier heb ik hetzelfde model gebruikt als die bij mijn eigen klantreis. Op deze manier kan mijn eigen klantreis en die van mijn respondenten makkelijk vergeleken worden.

- **In hoeverre spelen sociale invloeden bij de aankoop van Tamarisschoenen?**

De theorieën uit de Grondslagen van de Marketing van Verhage en Visser, Handboek Marketing door De Rijcke en de theorie uit de Sway zijn gebruikt. Cultuur is een van de invloeden binnen sociale factoren die het beslissingsproces beïnvloeden (Verhage en Visser, 2018, p. 177). In de Sway wordt de betekenis wordt de betekenis van cultuur uitgelegd als “het patroon van menselijke activiteiten en de symbolische structuur die deze activiteiten een betekenis geven” (Hogeschool Rotterdam, 2021).

Een andere invloed binnen de sociale factoren is de sociale klasse. “De sociale klasse is een groepering van mensen op basis van een soortgelijke economische positie en de daaruit volgende levenskansen” (Hogeschool Rotterdam, 2021). Deze levenskansen worden bepaald door prestaties en bezit. Beroep, opleidingsniveau, inkomen, afkomst, geslacht etc kunnen worden gebruikt om de maatschappij te verdelen in sociale klassen” (Hogeschool Rotterdam, 2021). Referentiegroepen zijn ook een invloed binnen de sociale factoren. Volgens Verhage en Visser is de betekenis hiervan “een groep mensen die veel invloed heeft op iemand attitude en gedrag” (Verhage en Visser, 2018, p. 179). De verschillende types zijn lidmaatschap groepen, automatische groepen, aspiratiegroepen en dissociatiegroepen (Hogeschool Rotterdam, 2021). Bovendien maakt de levenscyclus onderdeel uit van de sociale invloeden. De gezinslevenscyclus geeft een sprongsgewijze ontwikkeling weer. Het deelt de levensfase waarin je zit in categorieën (Hogeschool Rotterdam, 2021). Elk stadium heeft een typisch bestedingspatroon en koopgedrag. (de Rijcke, z.d.). Deze theorie is gekozen, want deze was duidelijk uitgelegd. Sociale invloeden bedekken ook verschillen aspecten waardoor de doelgroep veel kenmerken kan worden gegeven en dus duidelijk wordt omschreven. Voor elk bovengenoemd aspect zijn de ervaringen van de klanten van Tamaris meegenomen. Elke vrouw is uniek zoals Tamaris claimt, dus de verschillende factoren worden beschreven.

- **Wat zijn de motieven van consumenten die Tamarisschoenen kopen?**

De theorieën uit de Grondslagen van de Marketing van Verhage en Visser en de theorie uit de Sway zijn gebruikt. Volgens Verhage en Visser luidt de definitie van een motivatie of een motief: “De innerlijke drang (in wezen of in prikkel of stimulus) die de consument aanzet tot actie, dat wil zeggen, tot een bepaald gedrag om het gestelde doel te bereiken” (Verhage en Visser, 2018, p. 167). Er zijn positieve, negatieve, intrinsieke, extrinsieke, rationele en emotionele motieven (Hogeschool Rotterdam, 2021). Ik heb de piramide van Maslow gebruikt, ook wel de motivatietheorie genoemd. “De theorie beschrijft in vijf fasen wat de mens motiveert en focust op het vervullen van behoeften. De behoeftepiramide van Maslow suggereert dat mensen gemotiveerd zijn om in basisbehoeften te voorzien voordat ze verder gaan met andere, meer geavanceerde behoeften. Gebaseerd op wat mensen willen, zullen sommige behoeften groter zijn dan anderen” (N., 2020). Deze theorie heb ik gekozen, omdat deze duidelijk beschreven was en goed toepasbaar zijn op de klant van Tamaris. Niet iedereen heeft evenveel behoefte aan Tamarisschoenen en dit model kan dit duidelijk illustreren. Ik de motieven van de klanten van Tamaris plaatsen op de piramide aan de hand van de antwoorden van de interviews.

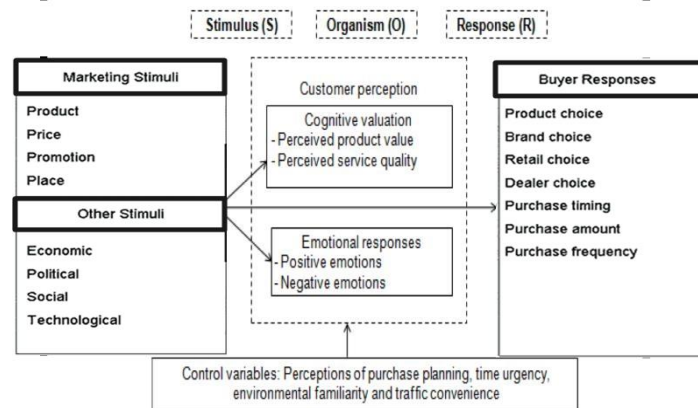


N. (2020d, maart 21). De Piramide van Maslow en het vervullen van behoeften. Natascha Bauwens. <https://www.nataschabauwens.nl/de-piramide-van-maslow-uitleg/>

- **Wat zijn de emoties van consumenten die Tamarisschoenen kopen?**

De theorieën van de Sway en het boek Marketing Design door Van Zeeland zijn gebruikt. Volgens de Sway is de definitie van emoties “een relatief kortdurende, affectieve, deels fysiologische reactie op stimulus” (Hogeschool Rotterdam, 2021). De acht primaire emoties zijn: plezier, verdriet, acceptatie, walging, angst, woede, verbazing en anticipatie. Volgens van Zeeland zijn er zes basisemoties: bang, bedroefd, blij, boos, verbazing en walging (van Zeeland, 2020).

Het Stimulus-Respons model gaat in op de stimuli en het respons van de consument, maar het laat de emoties ter wege in de black box. Tegenwoordig is er veel interesse in de gedachten van de consument waardoor er veel wetenschappelijk- en gepast onderzoek wordt gedaan naar wat er gebeurt in de black box (Hogeschool Rotterdam, 2021). Dit is een stap naar neuromarketing, waar in tegenstelling tot traditionele marketing een ander model wordt gebruikt: het stimulus-organisme-responsmodel (SOR-model). Van Zeeland schrijft dat er dan niet in eerste instantie het respons wordt bestudeert, maar de reactie in het organisme om daar het consumentengedrag aan te koppelen (Van Zeeland, 2020). De black box wordt in dit model ingevuld door het organisme en zijn lichamelijke- en emotionele reactie. Hierdoor is dit model passend voor het beschrijven van de emoties van de klant. Ik zal dit model invullen op basis van de antwoorden van de geïnterviewden.



Bron: ukdiss. (2019, 10 december). The S-O-R model (The Stimulus-Organism-Response model) [Afbeelding]. ukdiss.com.

<https://ukdiss.com/examples/impact-of-packaging-consumer-decision.php>

- **Hoe ervaart de doelgroep cognitieve dissonantie na de aankoop?**

Voor deze categorie heb ik de theorieën uit de Grondslagen van de Marketing van Verhage en Visser gebruikt en de theorie uit de Sway. Cognitieve dissonantie zit in de evaluatie na de aankoop. “Het is een onaangenaam gevoel van twijfel nah et nemen van een moeilijke beslissing” (Verhage en Visser, 2018, p. 158). Om dit onwenselijke gevoel te verminderen kan de consument acties ondernemen.

1. **De consument past het gedrag aan.** Dit kan door bijvoorbeeld het product terug te brengen.
2. **De consument zal zijn attitude aanpassen.** Bijvoorbeeld door het benadrukken van positieve kanten aan de situatie.
3. **De consument kan geloven in externe attributie.** Bijvoorbeeld dat iets duurs wel een keer in de zoveel tijd kan worden gekocht, omdat dat wel normaal is. Het is niet zijn schuld (Hogeschool Rotterdam, 2021).

Ik heb deze categorie gekozen, omdat de prijs van de schoenen duur is en de klant mogelijk kan twijfelen na de aankoop. De theorie was verder erg duidelijk en ik zal deze toepassen op de ervaringen van klanten van Tamaris. Het merk is redelijk duur, dus de klant zal hoogstwaarschijnlijk een reden hebben om zich minder slecht te voelen om de aankoop. Ik zal beschrijven hoe de klant met deze gevoelens omgaat als dit het geval is.

HOOFDSTUK 3: ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Voor dit onderzoek heb ik door middel van kwalitatief fieldresearch vijf verschillende respondenten geïnterviewd om erachter te komen welke factoren een rol spelen bij de aanschaf van Tamarisschoenen. Ik voerde verkennend onderzoek uit, want ik zoek naar nieuwe ideeën en inzichten (Hogeschool Rotterdam, 2021). Mijn sample voor de interviews waren vijf vrouwen. Voordat ik begon met het schrijven van dit document had ik moeite met het vinden van een product met een hoge betrokkenheid. Het probleem lag

vooral bij het feit dat ik iets van een modeproduct moest hebben, omdat ik alleen spullen haal die niet erg duur zijn. Uiteindelijk bedacht ik me dat ik vorige zomer toch Tamarisschoenen had gehaald en ik had gelijk gevraagd aan mijn Skills docent of dit goed was. Gelukkig was dat ook zo.

Opzet en theoretisch kader

Tijdens de Skills lessen heb ik geleerd wat voor soort types onderzoek er zijn en hoe ik een theoretisch kader moest maken. In de Skills les werd een voorbeeld laten zien van een theoretisch kader, maar ik heb vooral de punten uit de individuele opdracht gebruikt met nog wat informatie van Scribbr. Ik vond het een beetje vaag, maar ik wist niet wat voor vragen ik zou moeten tellen aan docenten. Ik had toen maar een opzetje gedaan. Het maken van deelvragen was niet moeilijk, omdat ik kon kiezen creëren uit vijf categorieën. Dit vond ik wel helder, maar ik had in de eerste instantie gekozen voor koopgedrag in plaats van cognitieve dissonantie. Ik kon geen goed model vinden voor koopgedrag, dus ik besloot deze vraag naar cognitieve dissonantie te veranderen. Na de analyse had ik mijn theoretisch kader aangepast, want ik was niet tevreden met de theorieën die ik had opgeschreven. Ik had eerst voor het koopbeslissingsproces van de consument het Stimulus-Respons Model gebruikt. Dit had ik veranderd naar de het koopbeslissingsproces, want dan gebruik hetzelfde model voor de mijzelf en de klanten. Ik besloot toen ook nog mijn motieven in het theoretisch kader aan te passen. Ik had daar alleen theorie staan, maar ik besloot ook de piramide van Maslow toe te voegen. Mijn indeling van het document had ik ook veranderd, want het kwam niet overeen met de indeling in de casus. Daarna schreef ik een opzetje voor mijn onderzoeksverantwoording met betrouwbaarheid en validiteit.

Wat is mijn consumentengedrag?

Ik kwam in de knel met hoe ik mijn eigen consumentengedrag moest beschrijven. Ik vroeg dit aan mijn majorbegeleider en ze zei dat het koopbeslissingsproces en de Customer Journey goed passen. Ze raadde ook aan om dit toe te passen op de klant, zodat een betere vergelijking kan worden gemaakt. Ik vroeg ook nog aan mijn Skills docent of mijn eigen Customer Journey kort moest, maar ze zei dat mijn eigen klantreis wel uitgebreid beschreven moest worden. Ik besloot me te houden aan het model van het koopbeslissingsproces en ik vulde het model met gemak in.

Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?

Met behulp van deskresearch zocht ik naar harde, zachte- en domeinspecifieke kenmerken van de doelgroep. Er was alleen niet heel veel te vinden op het internet. Ik was de sociale media en de website van Tamaris langsgeslagen en ik had wat nuttige informatie gevonden op Wortmann Group, de distributeur.

Hoe heb ik mijn gevonden zoekresultaten geanalyseerd?

Met behulp van de informatie uit de Skills les mijn vragenlijst gemaakt. In de les werd een voorbeeldtabel laten zien die helpt met het operationaliseren, dus dat heb ik ook op diezelfde manier gedaan. Voor elke deelvraag had ik verschillende indicatoren opgesteld. Daarvan had ik vragen gemaakt voor het interview. Ook maakte ik een leidraad om het gesprek wat beter te laten verlopen, want moest volgens de Skills les. Hierin zit een intro met een bedankje. Voor de meeste indicatoren heb ik vragen geprobeerd te maken, maar ik vond het lastig om te vragen naar iemands inkomen. Daarom had ik een vraag gemaakt over de financiële situatie van de familie die kort kan worden beantwoord. Ook vond ik het lastig om specifieke vragen te stellen over motieven en cognitieve dissonantie, dus hier heb ik bijna geen vragen over bedacht. De Skills les over vraagtechnieken vond ik erg leuk en de oefening in de les gaven me een goed beeld van hoe een interview zou kunnen verlopen. Dit moest volgens LSD. Luisteren, Samenvatten, Doorvragen. Mijn interviews had ik later afgenomen met dank aan vier van mijn moeders Facebookkennissen en een kennis van mijn leeftijd. De Facebookkennissen waren allemaal in de 50 met een interesse naar verpleegkunde. Toch weet ik van mijzelf dat ik niet zo goed een gesprek kan leiden, dus mijn eigen interviews liepen niet zo vloeiend. Ik heb geprobeerd door te vragen, maar soms dreven we van het gesprek af of wist ik niet hoe ik door moest vragen. Ik ben wel blij dat het uiteindelijk is gelukt. Daarna heb ik de interviews getranscribeerd en in de Skills les had ik geleerd om te analyseren. Ik heb toen een tabel gemaakt met labels en kleuren, zoals werd weergegeven in de presentatie. Deze methode leek me erg handig en duidelijk, dus ik vond dit niet heel moeilijk om te doen. Ik had mijn transcript zelfs uitgeprint om het markeren makkelijker te maken. Ik vroeg me toen af of ik mijn transcript twee keer moest hebben in de bijlagen. De ene is dan een normaal transcript en de ander heeft markeringen met kleur. Dit vroeg ik aan mijn

Skills docent en ze zei dat dat een persoonlijke keuze is. Ik besloot het bij één transcript te houden. In de laatste les Skills les werd nog wat extra uitgelegd over de opzet en de onderzoeksverantwoording. Hierdoor realiseerde ik me dat ik nog over betrouwbaarheid en het soort onderzoek moest schrijven in mijn opzet, dus dit veranderde ik. Verder wist ik al dat de opzet in de tegenwoordige tijd moest worden geschreven en de verantwoording in de verleden tijd. Hierna begon ik met mijn analyse en mijn analysemethode. Ik nam de antwoorden van de respondenten mee in mijn deelvragen en ik vond het niet lastig. Daarna las ik de criteria door, maar ik snapte niet wat het verschil tussen de twee was. Ik stuurde een bericht naar mijn Skills docent en ze gaf aan dat de analysemethode over mijn keuzes gaat, maar de analyse zelf is wat ik al gedaan had. Nadat ik mijn analyse had voltooid, ging ik verder aan mijn onderzoeksverantwoording met de informatie van Skills. Ik voegde mijn type onderzoek, het soort research, operationalisatie en de kwaliteit toe. Mijn visualisatie bij de conclusie heb ik gemaakt in Miro, want dit was ook aangeraden in de Skills les.

Deelvragen

Met behulp van kwalitatief fieldresearch in de vorm van interviews heb ik mijn deelvragen beantwoord. Na het labelen en coderen van mijn transcripten, heb ik de gevonden informatie gebruikt om elke deelvraag te beantwoorden. De antwoorden heb ik toegepast op de verschillende theorieën en de modellen van de deelvragen. Tijdens de major werd uitgelegd dat de Customer Journey van de klant niet heel uitgebreid moet, dus het koopbeslissingsproces van de klant had ik korter gemaakt dan die van mijzelf. Ik vatte de punten kort samen en vormde antwoorden.

Volgens de eerste Skills les betekent betrouwbaarheid dat een instrument altijd hetzelfde meet (Hogeschool Rotterdam, 2021). Mijn instrument is in dit geval mijn vragenlijst en deze heb ik aan elke geïnterviewde gesteld. Toch verschilt elk gesprek een klein beetje van elkaar en heeft niet elke respondent alle vragen beantwoord. In essentie zijn de vragen wel bij alle interviews hetzelfde, dus de betrouwbaarheid is redelijk hoog. Validiteit betekent dat het instrument meet wat je moet weten (Hogeschool Rotterdam, 2021). Mijn vragenlijst is opgesteld uit indicatoren van de deelvragen. Als ik antwoorden krijg op de indicatoren en dus de deelvragen, krijg ik antwoord op mijn onderzoeksvraag. De validiteit is dus hoog.

HOOFDSTUK 4: RESULTATEN EN ANALYSE

WAT IS MIJN CONSUMENTENGEDRAG?

Het koopbeslissingsproces valt onder de fases van de Customer Journey:

Fase 1, zich bewust worden van de behoefte aan een product:

Dit is de eerste fase waarin ik (de consument) in aanraking kom met het merk of product. Dit kan zijn via diverse touchpoints, zoals advertenties en mond-tot-mondreclame met mensen om je heen (Hogeschool Rotterdam, 2021). Ik heb zelf de Tamaris reclame een paar keer op TV gezien. De fluisterende stem die Tamaris zegt valt bleef erg in mijn hoofd hangen. Op sommige dagen had ik het hier weleens met kennissen over. Toen het lente werd, zag ik dat mijn sandalen er niet zo mooi meer aan toe waren. Ik kon ze nog wel gebruiken, maar ze waren slap geworden door het dragen. Ik had dus een nieuw paar nodig. Ik wachtte tot het weer warmer werd om sandalen te kopen, omdat de schoenenwinkels dan weer open schoenen gaan verkopen.

Touchpoint → Tv-reclame, website

Fase 2, informatie verzamelen over het product:

In de tweede fase overweeg ik of ik dit product wel nodig heb en moet aanschaffen. Ik ga me meer verdiepen in het merk om te kijken naar bijvoorbeeld het assortiment, de concurrentie of kortingen. Als eerst wilde ik weten wat voor soort schoen ik zou willen hebben. Ik wilde geen zwarte schoenen kopen en de hak moest niet te hoog zijn. Ik was al een paar keer naar Van Haren geweest om schoenen te passen, maar ik had geen succes. Ik begon verder te zoeken op internet en ik zag een paar sandalen op Zalando, Scapino en NA-KD. Ze leken een beetje op die van Van Haren en de sandalen die ik al had. Bovendien zou ik ze ook nog moeten passen om het zeker te weten. Mijn voeten zijn breed, dus een hoge hak loopt niet erg lekker en ik heb al een paar zwarte schoenen. Aangezien de zomer vaak erg heet is naar mijn gevoel, wilde ik een mooie, comfortabele schoen van een goed materiaal. Een die geen zweet absorbeert en slap wordt. Ik dacht aan een platte schoen van een duurder merk. Mijn ouders maakten een grapje over Tamaris tijdens het eten, maar het idee klonk niet slecht.

Touchpoint → Tv-reclame, ouders

Fase 3, evaluatie van de verkregen gegevens en indrukken:

In de derde fase ga ik evalueren waarom ik uit alle producten het product van Tamaris moet aanschaffen, dit betekent ook wel dat ik de voor- en nadelen tegen elkaar moet afwegen. Ik besloot op de website van Tamaris te blijven zoeken, want de schoenen gaven me wel een fancy gevoel. Het beeld van wat voor soort schoen ik zou willen was nu wel duidelijk. Ik wilde een paar sandalen die goed past op mijn voeten, omdat ze breder zijn. Hoge hakken zorgen ervoor dat er te veel druk bij mijn tenen komt en het loopt minder lekker in de hitte. Ook moet het materiaal van de schoen goed zijn, zodat deze langer meegaan. De sandalen mogen niet zwart zijn en het liefste heb ik een kleine hak of platte schoenen. Ik besloot de website te bezoeken. De plaatjes en het materiaal dat op de site stond beschreven waren wel aardig, maar niet genoeg om mij echt schoenen te laten kopen. Niet lang hierna gingen we op vakantie, dus ik besloot mijn ogen uit te kijken voor winkels met Tamarisschoenen in Maastricht.

Touchpoint → website

Fase 4, de beslissing al dan niet te kopen:

In deze fase ga ik over tot het kopen van het product, de aankoop. Hiervoor moet de webshop of een winkel worden bezocht. Ik kwam langs een winkel in een rustig steegje waar schoenen te koop waren. Er was niemand binnen behalve ik, mijn gezin en het personeel. De schoenen in de winkel zagen er duur uit en het personeel was net gekleed. Een mevrouw kwam gelijk naar ons toe om te vragen of we hulp nodig hadden. Ik gaf aan dat ik een sandaal nodig had voor brede voeten met een niet te hoge hak in een andere kleur dan zwart. Ik gaf mijn maat en ze begon gelijk met het zoeken naar een aantal dozen. Ik paste de schoenen en ik vond de moeite die ze deed erg vriendelijk. Ik deed steeds een nieuw paar aan waarna ik een klein stukje liep. Bij de meeste voelde ik me niet goed en zei ik nee, maar de dame in de winkel bleef voor me zoeken. Ik begon langzaam te voelen dat ik zelfs niet in schoenen paste waar ik mijn aanwijzingen voor had gegeven. Ineens kwam ik langs een paar witte platte sandalen met een dikke zool, maar toch zo mooi versierd. Het was even wennen om erop te lopen, maar ik was blij om eindelijk iets leuks te vinden. Mijn moeder besloot af te rekenen.

Touchpoint → de winkel, het personeel

Fase 5, het gedrag na de koop (cognitieve dissonantie):

In de laatste fase vindt er mond-tot-mondreclame plaats, nadat de aankoop binnen is wilt de consument dit het liefst aan heel de wereld laten weten. Dit heb ik ook gedaan, want na de aankoop was ik dolblij met mijn nieuwe schoenen. Ik heb ze gelijk een paar keer gedragen toen ik op stap ging. Tijdens het werk en bij familiebezoeken bracht ik mijn nieuwe aankoop op. Mijn tante gaf me een groot compliment over mijn nieuwe schoenen. Op social media plaatste ik mijn nieuwe aankoop in mijn Instagram Stories.

Touchpoint → Instagram, vrienden, familie

WAT ZIJN DE KENMERKEN VAN DE DOELGROEP?

Harde kenmerken

De doelgroep van Tamaris bestaat uit vrouwen die wonen in Europa. Daarom zal ik vanaf nu verwijzen naar de consument met 'zij'. Volgens Wortmann Group, een van de grootste schoenenproducent- en distributeur in Europa waaronder Tamaris valt, kent 90 procent van de Duitse vrouwen tussen 20 en 49 het merk. Tamaris verkoopt hun producten internationaal in 70 landen (wortmann-group, z.d.). Op de website en op de andere mediakanalen (Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram) zijn vooral foto's en video's te zien van jonge vrouwen in de twintig. Toch market Tamaris zijn schoenen aan vrouwen van elke leeftijd en elke huidskleur. Het merk viert diversiteit, individualiteit en uniciteit, dus hun producten zijn bestemd voor elke vrouw (Tamaris, z.d.). Aangezien het merk redelijk prijzig is zullen vooral vrouwen met een gemiddeld- en hoog inkomen de schoenen kunnen kopen. De schoenen zijn bedoeld voor trendbewuste vrouwen en schoenenliefhebbers. Ze houden van kwaliteit gecombineerd met design en emoties (wortmann-group, z.d.). Het grote aanbod aan designs is erg aantrekkelijk voor de doelgroep, want er is een model voor elke soort gelegenheid. Ook heeft Tamaris feelgood technology ontwikkeld, waardoor de schoenen erg lekker zitten. De doelgroep hecht dus waarde aan de belofte van Tamaris: Wear comfort, trend expertise en een exceptionele price-performance ratio.

Zachte kenmerken

De doelgroep van Tamaris bestaat uit vrouwen van verschillende leeftijden, huidskleuren, ervaringen en nog veel meer. Tamaris omhelst allemaal verschillende soorten vrouwen, dus er is niet een bepaalde persoonlijkheid of levensstijl die de doelgroep heeft. Elke vrouw is anders en uniek. De generaties kunnen daarom ook verschillen, omdat vrouwen van elke leeftijd schoenen horen bij de doelgroep van Tamaris.

“Domeinspecifieke kenmerken

Aangezien het merk redelijk prijzig is zullen vooral vrouwen met een gemiddeld- en hoog inkomen de schoenen kunnen kopen. De schoenen zijn bedoeld voor trendbewuste vrouwen en schoenenliefhebbers. Ze houden van kwaliteit gecombineerd met design en emoties (wortmann-group, z.d.). Het grote aanbod aan designs is erg aantrekkelijk voor de doelgroep, want er is een model voor elke soort gelegenheid. Ook heeft Tamaris feelgood technology ontwikkeld, waardoor de schoenen erg lekker zitten. De doelgroep hecht dus waarde aan de belofte van Tamaris: Wear comfort, trend expertise en een exceptionele price-performance ratio. De mate van betrokkenheid voor deze schoenen ligt hoog, omdat de schoenen prijzig zijn en het merk ook erg bekend is. De schoenen hebben een mooi design en ze zijn comfortabel om te dragen. Het productgebruik zal verschillen per vrouw, maar het zal hoogstwaarschijnlijk tussen heavy- en medium usage liggen. Schoenen worden bijna elke dag gedragen, tenzij iemand een schoenen spaart of al veel paren heeft.

WAT HOUDT HET KOOPBESLISSINGSPROCES VAN DE CONSUMENT IN?

Fase 1, zich bewust worden van de behoefte aan een product:

De consument ziet de reclame op TV een paar keer verschijnen. Ze raakt geïnteresseerd in de schoenen. Kennissen kennen het merk ook, maar ze sporen haar niet aan om het te kopen.

Touchpoint → Tv-reclame

Fase 2, informatie verzamelen over het product:

De foto's van de schoenen die in reclames verschijnen zijn genoeg informatie om naar de winkel te gaan. De klant besluit naar de winkel te gaan om daar verder te zoeken naar informatie. Ze vraagt het personeel om advies en ze past verschillende schoenen daar.

Touchpoint → Winkel, tv-reclame, winkelmedewerkers, verschillende showmodellen

Fase 3, evaluatie van de verkregen gegevens en indrukken:

De klant past de schoenen en vraagt naar een paar alternatieven aan het personeel. Deze past ze ook en de medewerkster geeft nog wat informatie over de schoenen. De klant kiest de schoenen die ze mooi vindt en goed vindt passen.

Touchpoint → Personeel, Winkel, verschillende showmodellen

De beslissing al dan niet te kopen

Ze besluit een paar laarzen te halen, want deze vindt ze erg mooi en ze zitten lekker. De medewerkster vindt van ook. De consument besluit af te rekenen bij de medewerkster en dit gaat gemakkelijk.

Touchpoint → de winkel, het personeel

Het gedrag na de koop (cognitieve dissonantie)

De klant is blij met haar nieuwe paar schoenen. Ze vertelt vrienden over haar aankoop en ze raadt het merk aan. Ook gaat ze een lekkere wandeling maken met haar nieuwe laarzen samen met vrienden.

Touchpoint → Instagram, vrienden, familie

Uit de interviews is gebleken dat alle respondenten bekend zijn geworden met het merk door reclames op TV. Drie van hen hadden ook nog de site bezocht, maar ze gaven niet aan echt reclames te hebben gezien op het internet. Ook waren maar twee van hen geprikkeld door

uitverkoop, maar de TV reclame is wel succesvol. Verhage en Visser hadden ook uitgelegd dat marketinginspanningen - zoals een

“Ik heb er reclame van gezien op tv en bij de plaatselijke schoenzaak.” Interview 4

reclamecampagne, een demonstratie in een winkel of een aantrekkelijke aanbieding op een website - tot bewustwording leiden (Verhage en Visser, 2018, p. 155).

De aankoopredenen van vier van de respondenten kwamen niet over alsof ze er veel onderzoek hadden gedaan. Vrienden speelden geen grote of zelfs geen rol, want maar twee respondenten waren enig beïnvloed door kennissen (zie bijlagen). De respondenten gaven aan zelf de keuze te hebben gemaakt. De enige evaluatie voor aankoop was dat ze de schoenen simpelweg leuk vonden. Daarom zou ik zeggen dat Tamarisschoenen een shopping good zijn, omdat er minder aandacht aan het beslissen is besteed dan bij een specialty product. Tamarisschoenen worden ook niet regelmatig aangeschaft, zoals bij een convenience good, en het is ook weer niet zo dat de consument er helemaal niet naar op zoek is. Bij het aankoopproces is elke respondent naar de winkel gegaan om hun aankoop te doen om de schoenen te passen. Ook ervaaarde elk van hen het personeel als aardig en behulpzaam. Dit heeft hen geholpen met de evaluatie en de aankoop, want het personeel geeft advies en helpt de klant een beslissing te maken. Hun vriendelijkheid kan ook helpen met een zetje geven naar de aankoop. Verder waren alle vijf geïnterviewden na hun aankoop tevreden. De consumenten besloten of het product zijn verwachtingen beantwoordt. Ze kunnen misschien spijt hebben van hun aankoop (Verhage en Visser, 2018, p. 155). Ze vonden de schoenen niet alleen mooi, maar ook nog eens goed lopen. De verwachtingen van alle vijf waren voldaan en ook ervaaarden geen van hen een schuldgevoel na de aankoop.

VERGELIJKING KLANTREIZEN

Ik ga de gemiddelde klantreis (koopbeslissingsproces) van de consument van Tamaris vergelijken met de mijne. Bij de fase bewustwording worden beide ik en de consument geïnteresseerd in het product door de tv-reclame. Tijdens de fase informatie verzamelen gaat de consument al naar de winkel om te kijken wat voor schoenen er zijn. Ik ben zelf nog bezig met het denken over wat voor schoen ik nou echt wil en mijn ouders hadden het een keer over Tamaris. In de derde fase is de consument druk bezig met het evalueren van schoenen in de winkel. Ze past er een aantal en vraagt de medewerkers of ze kunnen helpen. Ze zoekt naar verschillende alternatieven. Ik ben zelf nog bezig met een definitief beeld schetsen van het soort schoen die ik graag wil. Hiervoor ga ik ook nog eens op internet kijken om zo een beter plaatje te krijgen. In de vierde fase net voor de aankoop, besluit de consument definitief welke schoen ze neemt. Ze kiest voor een laars en de medewerkster vindt het ook een goede keus. Hierna rekent ze af. In de vierde fase ga ik pas eindelijk de winkel in en geef ik de medewerkster een beeld van het soort schoen waarnaar ik zoek. Ik pas de schoenen met de beschrijving, maar het is allemaal niet goed genoeg. Uiteindelijk vond ik een goede schoen en deze rekende ik af. In de laatste fase vertelt de consument haar vrienden over haar aankoop en ze raadt het merk aan. Ze is blij met haar schoenen en besluit een lekkere wandeling maken met haar nieuwe laarzen samen met vrienden. Ik doe hetzelfde tijdens deze fase, want ik ga ook lekker een wandeling maken met mijn nieuwe schoenen. Ook laat ik ze zien aan mijn familie en post ik ze op sociale media.

De klantreizen komen deels overeen, maar er zijn wel wat verschillen. De consument wordt ten eerste niet beïnvloed door kennissen om Tamarisschoenen te kopen. Ik ben zelf iets meer aangespoord door kennissen (mijn ouders) om het merk Tamaris te kiezen en ervan te kopen. Verder besluit de consument om gelijk een bezoekje te nemen aan de winkel om te kijken wat voor informatie er over de producten te vinden is. Hier gebeurt ook haar evaluatie en het aankoopproces. In mijn geval moet ik eerst nog een beeld krijgen van de schoen en dan ga ik pas naar de winkel. Ook behandelt de consument het product als een shopping good, maar bij mij ligt het toch meer bij een specialty product. Ik heb namelijk meer onderzoek gedaan naar het uitzoeken van wat voor soort schoen ik zou willen en bij de consument is dit minder het geval. In beide situaties zijn we blij met onze schoenen na de aankoop.

IN HOEVERRE SPELEN SOCIALE INVLOEDEN BIJ DE AANKOOP VAN TAMARISSCHOENEN?

Uit mijn labeltabel blijkt dat maar twee van de vijf respondenten kennissen een invloed hadden op het beslissingsproces (zie bijlagen). De meesten hebben dus helemaal zelf besloten om hun aankoop te doen. Verder hebben allen een Nederlandse familie, maar twee hebben wel iets van buitenlands cultuur meegekregen tijdens hun opvoeding. Vier van de vijf respondenten gaven aan een leuke, hechte familie te hebben en vier van de vijf gaven ook aan een goede opvoeding te hebben gehad. Respondent vier gaf wel aan school niet zo leuk te hebben gevonden. De meerderheid, drie van de vijf respondenten, heeft een grote familie. Respondent vijf studeert nu rechten, dus zij zal later wel goed verdienen. De andere vier hebben iets gestudeerd in de zorg en geven aan dat zij en hun familie financieel goed zitten. Daaruit kan ik zeggen dat hun inkomen gemiddeld is. Elk

van hen geeft aan andere plannen te hebben voor de toekomst, dus daar zit een groot verschil tussen elke respondent. Wel heeft iedereen een positieve kijk op het leven en hebben alle respondenten een goede vriendengroep. Vier van hen geven aan dat ze hobby's samendoen met vrienden, waaronder de meest beantwoorde hobby wandelen. Verder zijn drie van de vijf respondenten getrouwd. Dat komt waarschijnlijk door hun generatie, want vier respondenten zijn van generatie X. Uit het interview is niet gebleken dat hun generatie invloed had op hun aankoop. Alle vier hebben nu kinderen rond de leeftijd en ouder dan respondent vijf (negentien).

WAT ZIJN DE MOTIEVEN VAN CONSUMENTEN DIE TAMARISSCHOENEN KOPEN?

Uit de interviews blijkt dat alle respondenten Tamarisschoenen hebben gekocht, omdat ze die leuk vinden (zie bijlagen). Twee respondenten kennen het wel van vrienden maar ze hebben de beslissing vooral zelf gemaakt. De respondenten hebben geen sterke reden om de schoenen te kopen, dus hun motieven zijn emotioneel. Ook zijn hun motieven zijn positief, omdat ze een gewenste situatie willen bereiken. Ze willen graag een leuk paar schoenen hebben om te dragen. Respondent drie was op zoek naar schoenen en de Tamarisschoenen vervulden deze behoefte. Ook zijn hun motieven extrinsiek, want het kopen van schoenen is een leuke beloning voor jezelf om eens te kopen (Hogeschool Rotterdam, 2021). Uit alle types vind ik de motieven voornamelijk emotioneel. Aangezien de schoenen prijzig zijn met een mooi design, zou ik niet zeggen dat de Tamarisschoenen vallen onder fysiologische behoeftes in de piramide van Maslow. Ik zou ze plaatsen in het niveau van eigenwaarde, want eigenwaarde kan gezocht worden door respect van anderen door status, erkenning, roem en aandacht. Kennissen van twee respondenten hebben al Tamarisschoenen en de schoenen zijn natuurlijk ook prijzig. De schoenen kunnen een bepaald soort status of erkenning uitstralen (N., 2020).



N. (2020d, maart 21). De Piramide van Maslow en het vervullen van behoeften. Natascha Bauwens. <https://www.nataschabauwens.nl/de-piramide-van-maslow-uiteleg/>

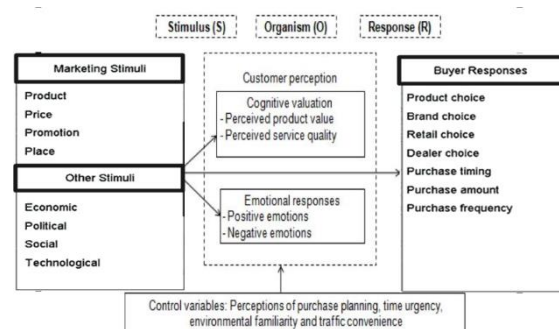
WAT ZIJN DE EMOTIES VAN CONSUMENTEN DIE TAMARISSCHOENEN KOPEN?

Ik had niet heel veel vragen gesteld rondom de emoties van de respondenten, maar met behulp van het SOR-model kan ik wel hun acties een plaats geven.

Marketing Stimuli: Alle respondenten kennen Tamaris van de TV (zie bijlagen). Twee van hen hebben ook nog kennissen met Tamarisschoenen. Er was geen uitverkoop en dit interesseerde hen ook niet. De prijs leek geen verder geen probleem te zijn.

Organisme: De waarde en de prijs van Tamarisschoenen vonden alle respondenten goed. Alle vijf respondenten gaven aan dat de prijskwaliteitverhouding goed was. Ook gaven alle respondenten aan dat het personeel vriendelijk en behulpzaam was. Hun houding tegenover Tamarisschoenen is positief.

Buyer Response: Alle respondenten waren blij met hun gekochte product. Twee hebben er al eens vaker gekocht en ze zijn erg blij met het merk. Alle vijf respondenten gaven aan om Tamaris aan te raden aan kennissen.



Bron: ukdiss. (2019, 10 december). The S-O-R model (The Stimulus-Organism-Response model) [Afbeelding]. ukdiss.com. <https://ukdiss.com/examples/impact-of-packaging-consumer-decision.php>

WAT IS DE COGNITIEVE DISSONANTIE VAN DE DOELGROEP?

Cognitieve dissonantie zit in de evaluatie na de aankoop. "Het is een onaangenaam gevoel van twijfel na het nemen van een moeilijke beslissing" (Verhage en Visser, 2018, p. 158). Gelukkig zijn alle vijf de respondenten

blij met hun aankoop en is er geen cognitieve dissonantie aanwezig (zie bijlagen). Ik heb wel gevraagd hoe de respondenten zouden reageren als er iets mis is met een product. Wat zij dan zouden doen om dit onwenselijke gevoel te verminderen is een **aanpassing aan het gedrag**. Vier van de vijf respondenten gaven aan de schoenen weer op te sturen of er een melding van te maken.

HOOFDSTUK 5: ANALYSEMETHODE

HOE HEB IK MIJN GEVONDEN ZOEKRESULTATEN GEANALYSEERD?

Voor mijn eigen consumentengedrag heb ik voor elke fase van mijn koopbeslissingsproces de touchpoints met het bedrijf, mijn gevoelens en de gebeurtenis beschreven. De kenmerken van de doelgroep heb ik gevonden met behulp van deskresearch. Voor harde, zachte- en domein specifieke kenmerken heb ik op internet gezocht naar welke informatie bij welk type kenmerk past.

Mijn analyse in de vorm van een tabel is te vinden in de bijlage. Nadat ik klaar was met het transcriberen van mijn interviews, moest ik de antwoorden zoeken die ik echt nodig had voor mijn deelvragen. Daarom besloot ik gebruik te maken van labels en deze heb ik verwerkt in een tabel. Voor elk antwoord dat met elkaar samenhang, had ik een label gemaakt, zoals hobby's. Elk label heb ik een andere kleur gegeven om het leesgemak beter te maken voor mijzelf. Mijn gehele transcript heb ik uitgeprint en naast elkaar gehouden. Daarna heb ik de antwoorden gemarkeerd in verschillende kleuren die passen bij de labels. Dit heb ik vervolgens overgenomen in mijn transcripten in het document. In mijn tabel heb ik ook nog extra kolommen toegevoegd met de frequentie, plaats voor een quote en het hoeveelste interview van de quote. Ik ben mijn transcripten met de markeringen doorgestaan om de quotes achter de bijbehorende labels te plakken. Daarna heb ik ook nog gelijk het interview nummer genoteerd. Zo kan ik gemakkelijk zien welke antwoorden bij elkaar horen en de informatie meenemen naar mijn analyse. Deze methode werd laten zien tijdens de Skills les en ik vond dit eigenlijk best handig. Met mijn Skills begeleider oefenden we er ook nog mee in Miro, dus ik vond het een goede manier om de juiste antwoorden uit mijn transcripten te plukken. Uiteindelijk heb ik niet alle antwoorden gebruikt, omdat niet alles relevant is voor mijn onderzoek. De opleiding van de ouders en trends van vroeger heb ik buiten gelaten.

HOOFDSTUK 6: CONCLUSIE

Gemeenschappelijk belang

Op Wortmann Group staat alleen geschreven dat Tamaris voor trendbewuste vrouwen is die van schoenen houden. Ze bieden schoenen voor elk gelegenheid met een mooi design en een goede draagcomfort. Tamaris omhelst de diversiteit en de uniekheid van elke vrouw. Het werd meer beschreven als een doelgroep dan een reden waarom vrouwen de schoenen kopen. Tamaris doet wel deels waar het voor staat, want de respondenten vonden de schoenen mooi en erg lekker zitten. Ook waren ze van verschillende leeftijden met verschillende levensstijlen en verhalen. De vrouwen hadden elk hun uniekheid. Wat ik wel een kritiekpunt vind, is dat de modellen op de site en op sociale media allemaal relatief jonge vrouwen zijn, dus er kan nog wel wat meer diversiteit in de foto's.

Deelconclusies:

Koopbeslissingsproces en emoties:

- De mening van vrienden of kennissen heeft geen invloed op de aanschaf van Tamarisschoenen.
- De reclame op TV spelen een grote rol in de behoefteherkenning van de consument.
- De consument bezoekt de winkel voor zijn aankoop.
- Het personeel speelt een rol bij de informatieverzameling, de evaluatie en de aankoop.
- Het koopbeslissingsproces van de consument verschilt met het mijne.
- De consument behandelt Tamarisschoenen als een shopping good, maar ik vind het meer een specialty good.
- De houding tegenover het product is positief.

- Emoties hebben een invloed op de aanschaf van Tamarisschoenen.

Sociale invloeden:

- De consument is getrouwd.
- De consument is van generatie X, een relatief oudere doelgroep. Er is niet gebleken dat generatie het bestedingspatroon beïnvloedt.
- De consument verdient gemiddeld.
- De consument heeft een goede band met vrienden.
- Vrienden beïnvloeden aankopen niet.
- De consument houdt van wandelen.
- Sociale invloeden hebben geen invloed op de aanschaf van Tamarisschoenen

Motieven en cognitieve dissonantie:

- De consument heeft emotionele, positieve- en extrinsieke motieven voor de aanschaf van Tamarisschoenen.
- Het belangrijkste motief van de consument is emotioneel. Het lijkt dus moeilijker om hierop in te spelen als bedrijf.
- De motieven behoren tot het niveau van eigenwaarde op de piramide van Maslow.
- Cognitieve dissonantie heeft geen invloed op de aanschaf van Tamarisschoenen.

Inzichten:

- ✚ Bij het koopbeslissingsproces zal Tamaris klantvriendelijk en opgeleid personeel moeten neerzetten, omdat klanten vaak de winkel bezoeken en niet online bestellen.
- ✚ Bij het koopbeslissingsproces zal Tamaris veel aandacht moeten besteden aan reclame, want dat is de manier waarop alle consumenten het merk tegenkomen en vervolgens interesse krijgen in de producten.
- ✚ Bij het koopbeslissingsproces zal Tamaris veel aandacht moeten besteden aan reclame, omdat meer mensen over het merk zullen praten, waaronder vrienden van consumenten.
- ✚ Tamaris heeft zich al goed gepositioneerd, want klanten zijn tevreden met de prijs, de kwaliteit en de klantenservice.

Dus “welke factoren spelen een rol bij de aanschaf van Tamaris schoenen?” Die zijn het koopbeslissingsproces en de emoties. Het koopbeslissingsproces is niet negatief ervaren door de consument. Die is tevreden met de producten die Tamaris biedt qua prijs en kwaliteit. Ook vindt de consument het personeel aardig en behulpzaam. Dit roept blijde emoties op. Tijdens de aankoop en na de aankoop zal de consument dus geen problemen ervaren. De klant ervaart natuurlijke geen cognitieve dissonantie, omdat ze blij was met de aankoop en het aan vrienden liet zien. Uit mijn onderzoek is gebleken dat de consument geen sterk motief had om het product aan te schaffen, dus hier zou verbetering in kunnen. Als de consument zich meer kan binden met het merk door meer reclames te plaatsen, kan ze misschien sneller een aankoop doen. Bovendien zullen meer mensen gaan praten over het merk, wat de klant ook een reden geeft om schoenen te kopen.



LITERATUURLIJST

encyclo.nl. (z.d.). Sociale invloed - definitie - Encyclo. Geraadpleegd op 7 maart 2021, van https://www.encyclo.nl/begrip/Sociale_invloed

Hogeschool Rotterdam. (z.d.). Smart Connector Gids opleiding communicatie jaar 1 en 2. Geraadpleegd op 19 maart 2021, van <https://hml.sharepoint.com/sites/CMI-COStudiejaar2020-2021Jaar1/Shared%20Documents/General>

Hogeschool Rotterdam. (z.d.-a). MAJOR CUSTOMER JOURNEY Week 2 - Consumentengedrag. Geraadpleegd op 19 maart 2021, van <https://sway.office.com/QqRjrokHvWj0BNll?ref=Link>

Marketing. (z.d.). [Afbeelding]. economiehulp.nl. <http://www.economehulp.nl/leermateriaal/marketing/235-koopbeslissingsproces>

N. (2020d, maart 21). De Piramide van Maslow en het vervullen van behoeften. Natascha Bauwens. <https://www.nataschabauwens.nl/de-piramide-van-maslow-uitleg/>

Panchal, R. (2021, 7 maart). Consumer Buying Behavior: Stimulus-Response Model. [Illustratie]. misbullshit.blogspot.com. <http://misbullshit.blogspot.com/2015/11/consumer-buying-behavior-stimulus.html> Consumer Buying Behavior: Stimulus-Response Model. (z.d.). [Illustratie]. <http://misbullshit.blogspot.com/>. <http://misbullshit.blogspot.com/2015/11/consumer-buying-behavior-stimulus.html>

de Rijcke, J. (z.d.). Handboek Marketing. Google Books. Geraadpleegd op 7 maart 2021, van https://books.google.nl/books?id=9mKvK803umQC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=volnest+I+fase&source=bl&ots=plIJR_X_gh&sig=ACfU3U04HdXAH3K8HKRGpScij5GLdfWCIA&hl=nl&sa=X&ved=2ahUKewj0rOiwnoDvAhVHnqQKHcvaB5MQ6AEwAHoECAEQAw#v=onepage&q=volnest%20I%20fase&f=false

Tamaris. (z.d.). Tamaris Stories nu online kopen! tamaris.com. Geraadpleegd op 10 maart 2021, van <https://tamaris.com/nl-NL/stories/?overview=true>

ukdiss. (2019, 10 december). The S-O-R model (The Stimulus-Organism-Response model) [Afbeelding]. ukdiss.com. <https://ukdiss.com/examples/impact-of-packaging-consumer-decision.php>

Verhage & Visser. (2013). Grondslagen van de marketing (Vol. 8) [E-book]. Noordhoff Uitgevers B.V. https://web-b-ebshost-com.ezproxy.hro.nl/ehost/detail?sid=d31f0915-9295-48ab-b29d-9366e7b69533@pdc-v-sessmgr02&vid=0&format=EB&lpid=lp_373&rid=0#

wortmann-group. (z.d.). Tamaris - Tamaris - Europe's best-known brand. wortmann-group.com. Geraadpleegd op 8 maart 2021, van <https://www.wortmann-group.com/en/brands/tamaris>

wikimarketing. (z.d.). Lexicon: Beslissingsproces - WikiMarketing. wikimarketing.nl. Geraadpleegd op 7 maart 2021, van <https://www.wikimarketing.nl/lexicon/beslissingsproces>

van Zeeland, E. (2020). Marketing Design met Customer Journey Mapping (1ste editie, Vol. 1). Amsterdam : Management Impact, 2020.

BIJLAGEN

OPERATIONALISERING

Voor dit onderzoek zijn vijf mensen geïnterviewd met behulp van een vragenlijst. Deze vragen behoren tot vijf verschillende categorieën (beslissingsgedragsproces, sociale invloeden, motieven, emoties, koopgedrag, consumentengedrag). Deze vragen zijn veel te breed om zomaar aan een klant te stellen, dus met behulp van operationaliseren indicatoren voor de vragenlijst en leidraad opgesteld. Van de indicatoren maak ik vragen die ik kan stellen in het interview.

Kenmerk	Dimensies	Eventuele sub dimensies	Indicatoren
Beslissingsgedragsproces	Marketingprikkel	Stimuli	Producten
Definitie: “Het proces waarlangs een koopbeslissing van de consument verloopt. Dit proces verloopt in fasen” (wikimarketing, z.d.).		Respons	Prijs
			Promoties
			Dienst
			Tv-reclame
			Mond-tot-mond reclame
			Online advertenties
			Toenadering
			Verwijdering

Kenmerk	Dimensies	Eventuele sub dimensies	Indicatoren
Sociale invloeden	Cultuur	Familie	Familieband
			Opgegroeid met meerdere culturen
			Buitenlandse achtergrond
Definitie: "Het effect dat de woorden, daden of alleen al de aanwezigheid van andere mensen heeft op onze gedachten, gevoelens, attitudes of gedrag" (encyclo.nl, z.d.).	Sociale klasse	Inkomen	Laag inkomen
			Gemiddeld inkomen
			Hoog inkomen
		Opleiding	Laag opgeleid
			Middelbaar opgeleid
			Hoog opgeleid

	Referentiegroepen	Leeftijd	Vrienden
			Hobby's
	Levenscyclus		Heeft kinderen
			Student
			Millennial
			Pensioen
			Samenwonend
			Getrouwd

Kenmerk	Dimensies	Eventuele sub dimensies	Indicatoren
Motieven	Positieve motieven	-	Plannen
“De beweegreden voor gedrag” (Hogeschool Rotterdam, 2021).	Negatieve motieven	-	Doelen stellen
			Straffen
	Intrinsieke motieven		Beloning
	Extrinsieke motieven		Hobby
	Rationele motivaties		Hebben
	Emotionele motivaties		Willen

Kenmerk	Dimensies	Eventuele sub dimensies	Indicatoren
Emoties	Bang	-	Angst
“Een relatief kortdurende, affectieve, deels fysiologische reactie op stimulus” (Hogeschool Rotterdam, 2021).	Bedroefd	-	Verdriet
	Blij		Plezier
	Boos		Woede
	Verbazing		Verbazing
	Walging		Walging
			Acceptatie

Kenmerk	Dimensies	Eventuele sub dimensies	Indicatoren
Cognitieve dissonantie	Aanpassing van het gedrag	- -	Terugbrengen van het product.

“Een vervelend gevoel dat de consumenten na de aankoop kunnen ervaren” (Hogeschool Rotterdam, 2021).	Verandering van attitude		Het design van de schoenen niet slecht vinden.
			De kwaliteit van de schoenen erg goed vinden.
	Externe attributie		Accepteren dat iets duur hoort te zijn en het maar een keer in de zoveel tijd mag worden gekocht.

Vragenlijst

Beslissingsgedragsproces en motieven	Sociale invloeden	
Kende je het merk Tamaris goed voor je aankoop?	Heb jij/Heeft je familie een buitenlandse achtergrond?	Wat studeer jij/heb jij gestudeerd en aan welke school?
Waarom heb je schoenen van het merk Tamaris gekocht?	Zijner nog tradities of waarden in je familie of opvoeding?	Hoe zijn de banden die je hebt met vrienden?
Wat vind je van de producten?	Wat vind je van je familie?	Waar kennen jullie elkaar van en hoelang zijn jullie vrienden?
Had je er al eens reclames van gezien op Tv of op je smartphone?	Is je familie groot?	Wat zijn je hobby's?
Waren er schoenen in de uitverkoop?	Zijn de banden tussen je familieleden goed?	Voer je deze vaak uit en deel je ze nog met anderen?
Zag je een paar schoenen met een goede prijsverhouding?	Zijn de banden tussen je familieleden goed?	Hoe oud ben je?
In hoeverre speelden kennissen een rol in je beslissings- of aankoopproces?	Hoe was je opvoeding?	Woon je op jezelf of heb je plannen om dat te doen?
Heb je Tamarisschoenen weleens in de winkel gekocht of online besteld?	Hoe doet je familie/jij het op financieel gebied?	Heb je een relatie? Heb je kinderen?
Was het personeel of de klantenservice een beetje vriendelijk?	Wat hebben je ouders gestudeerd en aan welke school?	Wat is je kijk op het leven?
	Wat zijn je plannen voor de toekomst?	
Totaal 3 minuten	Totaal 7 minuten	

Emoties	Cognitieve dissonantie
Kun je gemakkelijk met emoties omgaan?	Heb je een soort schuldgevoel na het kopen van Tamarisschoenen?
Wat voel je als de klantenservice niet perfect is?	Zie je de dure schoenen als iets wat het waard om eens in de zoveel tijd te kopen?
Wat voel je nadat je Tamarisschoenen koopt?	Zou je dure Tamarisschoenen snel retourneren als iets fout is?
Totaal 1 minuut	Totaal 1 minuut

GESPREKSLEIDRAAD

Hoi, mijn naam is Lisa. Ik wil je interviewen over je aankoop van Tamarisschoenen, want ik moet de klant van Tamaris kunnen beschrijven. Ik zal een paar vragen stellen over je aankoop en wat je toen deed, maar ik zal ook vragen naar kenmerken die jou typeren.

Introductie

Beslissingsgedragsproces en motieven

- Kende je het merk Tamaris goed voor je aankoop?
- Waarom heb je schoenen van het merk Tamaris gekocht?
- Wat vind je van de producten?
- Had je er al eens reclames van gezien op Tv of op je smartphone?
- Waren er schoenen in de uitverkoop die je toen een zetje gaven?
- Zag je een paar schoenen met een goede prijs, zonder extra korting? Maakte je dat nieuwsgierig?
- In hoeverre speelden kennissen een rol in je beslissings- of aankoopproces?
- Heb je Tamarisschoenen weleens in de winkel gekocht of online besteld? Zoja, kun je deze ervaring toelichten?
- Was het personeel of de klantenservice een beetje vriendelijk?
- Was je aankoop (en ook vorige aankopen) bij Tamaris iets waar je tevreden mee bent? Kun je dit toelichten?

Sociale invloeden

- Heb jij/Heeft je familie een buitenlandse achtergrond? Zoja, ben je met meerdere culturen opgegroeid? Hoe was dat?
- Zijn er nog bepaalde tradities of waarden in je familie? Ben je hiermee opgegroeid en heb je ze eigen gemaakt of niet?
- Wat vind je van je familie? Zijn ze aardig, hecht of juist vervelend?
- Is je familie groot?
- Zijn de banden tussen je familieleden goed?
- Doen of deden jullie veel samen?
- Hoe was je opvoeding? Hebben je ouders goed voor je gezorgd en was je school ondersteunend? Zijn er dingen die beter konden gaan?
- Hoe doet je familie/jij het op financieel gebied?
- Wat hebben je ouders gestudeerd en aan welke school?
- Wat studeer jij/heb jij gestudeerd en aan welke school?

- Hoe zijn de banden die je hebt met vrienden?
- Waar kennen jullie elkaar van en hoelang zijn jullie vrienden?
- Wat zijn je hobby's?
- Voer je deze vaak uit en deel je ze nog met anderen?
- Hoe oud ben je?
- Woon je op jezelf of heb je plannen om dat te doen?
- Heb je een relatie? (Heb je kinderen?)
- Wat is je kijk op het leven? Kijk je er positief naar of zijn er dingen die je terughouden?
- Wat zijn je plannen voor de toekomst?
- Wat vind je van de tijd waarin je bent opgegroeid? Waren er bepaalde trends die je leuk vond? Werd je anders behandeld?

Emoties en cognitieve dissonantie

- Kun je gemakkelijk met emoties omgaan?
- Wat voel je als de klantenservice niet perfect is?
- Wat voel je nadat je Tamarisschoenen koopt?
- Heb je een soort schuldgevoel na het kopen van Tamarisschoenen?
- Zie je de dure schoenen als iets wat het waard om eens in de zoveel tijd te kopen?
- Zou je dure Tamarisschoenen snel retourneren als iets fout is?

Zijn er nog andere dingen die je kwijt wilt? Over jezelf of misschien de aankoop van Tamarisschoenen?

Oké, heel erg bedankt voor het interview. Ik kan zeker wat met deze antwoorden doen. Je hebt me enorm geholpen.

TRANSCRIPT INTERVIEWS

INTERVIEW 1:

Hallo, mijn naam is Lisa. Ik wil je interviewen over je aankoop van Tamarisschoenen, want ik moet de klant van Tamaris kunnen beschrijven. Het is voor een schoolopdracht en dan moet ik vijf klanten interviewen. Ik zal je een paar vragen stellen over je aankoop, maar ik zal ook vragen naar kenmerken die jou typeren. Ik moet weten hoe de klant de schoenen heeft gekocht, dus de klantreis, maar ook wie de klant echt zelf is, snap je?

- Oké is goed. Het is niet allemaal te persoonlijk toch?

Nee, dat komt helemaal goed en ik houd het ook alleen voor school. Als je niet te veel wil ingaan op bepaalde vragen ga ik gewoon door hoor, dat is geen probleem. Als eerst wil ik vragen... Hoe oud ben je?

- Ik ben 51

Kende je het merk Tamaris goed voor je aankoop?

- Ja, ik had er meerdere keren over gehoord.

Oh hoe heb je ervan gehoord dan?

- Ik heb er reclames van gezien op de televisie.

Oke, ik ook hahaha. Dat fluisteren blijft zeker in je hoofd hangen?

- Ja, klopt. Inderdaad.

Waarom heb je schoenen van het merk Tamaris gekocht?

- Ik had eerder laarzen van Tamaris gekocht en dit was goed bevallen. Toen besloot ik naar nog wat schoenen te kijken van het merk.

Oh waarom? Komt dat door de klantenservice of de schoen zelf..?

- De schoenen zijn gemaakt van een goed en stevig materiaal. Hierdoor kunnen de schoenen aardig wat verduren en ze zitten fijn.

Oh oké, dat is fijn. Had je er ook al eens reclames gezien op je smartphone? Of op iets anders dan de TV?

- Nee, het was de TV die me over had gehaald. Ik heb daarna wel de site een aantal keer bezocht, maar de TV reclame zag ik eerst.

En heb je weleens schoenen gekocht in de uitverkoop en waarom?

- Ja, want dan zijn ze goedkoper. De schoenen vind ik goed, dus waarom zou ik ze niet kopen wanneer ze niet goedkoper zijn?

Zag je een paar schoenen met een goede prijs, zonder extra korting? Maakte je dat nieuwsgierig?

- Hoe bedoel je?

De schoenen hadden al een goede prijs volgens jou. Er waren geen aanbiedingen.

- Oh ja, dat maakt me nieuwsgierig.

In hoeverre speelden kennissen een rol in je beslissings- of aankoopproces?

- Ik had van vriendinnen gehoord dat ze ook schoenen gekocht hadden bij Tamaris, dit maakte mij nieuwsgierig.

En heb je Tamarisschoenen toen in de winkel gekocht of online besteld?

- Ik heb ze in de winkel gekocht. Het personeel was erg vriendelijk en zocht mee voor een andere laars in de goede maat.

Oké mooi. Was je aankoop bij Tamaris iets waar je tevreden mee bent? Kun je dit toelichten?

- Ja, ik ben erg tevreden. De laarzen gaan ook lang mee, dus dat is fijn.

Dat is mooi. Nu ga ik vragen stellen over jou op een meer sociaal gebied. Heb jij of heeft je familie een buitenlandse achtergrond?

- Nee, ik ben gewoon Nederlands.

Zijn er dan nog bepaalde tradities of waarden in je familie? Ben je hiermee opgegroeid en heb je ze eigen gemaakt of niet?

- Ik vier Moederdag en Vaderdag. Met de kerstdagen vieren we het met zijn allen bij elkaar. Zondagochtend ontbijten we gezellig met het hele gezin. En de zaterdagavond hebben we een gebakje.

Wat vind je van je familie? Zijn ze aardig, hecht of juist vervelend?

- Ze zijn erg aardig en hecht. Iedereen kan wel goed met elkaar opschieten.

Is je familie groot?

- Ik heb 1 broer en van mijn ouders kant heel veel ooms en tantes. Mijn vader was met zijn 18 thuis en mijn moeder met zijn 12.

En die hebben zeker ook weer heel veel kinderen?

- Ja, de familie is heel groot geworden.

Zijn de banden tussen je familieleden goed?

- Ja, we zien elkaar regelmatig.

Doen jullie veel samen?

- Ja, we hebben jaarlijks een familie reünie. Dan gaan we iets leuks doen met zijn allen. Ook spreek ik regelmatig af met mijn broer om bij mijn moeder een bakkie te doen.

Hoe was je opvoeding? Hebben je ouders goed voor je gezorgd en was je school ondersteunend? Zijn er dingen die beter konden gaan?

- Mijn ouders hebben goed voor mij gezorgd. Zij hadden zelf geen hogere school gehad maar ze hebben mij altijd geprobeerd te helpen. Mijn school was ondersteunend. Ik heb de opleiding verpleegkundige gedaan en dit beroep doe ik nog steeds.

Hoe doet je familie/jij het op financieel gebied?

- Goed

Oké en wat hebben je ouders gestudeerd en aan welke school?

- Mijn moeder zat op de huishoudschool en mijn vader op de tuinders school.

Wat heb jij gestudeerd en aan welke school?

- Ik heb verpleegkunde gestudeerd aan het Mondriaan.

Hoe zijn de banden die je hebt met vrienden?

- Warm, gezellig, met veel humor.

Waar kennen jullie elkaar van en hoelang zijn jullie vrienden?

- Een vriendin ken ik vanaf kleins af aan. Onze ouders waren vrienden. De andere vriendinnen ken ik van mijn kinderen van school.

Wat zijn je hobby's?

- Ik houd van fietsen, wandelen, puzzelen en Netflix.

Voer je deze vaak uit en deel je ze nog met anderen?

- Ja, ik voer ze vaak uit met mijn gezin en vrienden.

Woon je op jezelf?

- Ik woon op mezelf.

Heb je een relatie?

- Ik ben getrouwd en heb twee kinderen.

Wat is je kijk op het leven? Kijk je er positief naar of zijn er dingen die je terughouden?

Ik kijk positief naar het leven. Nu met Corona zijn we beperkt in wat we mogen maar we maken er thuis iets gezelligs van.

Wat zijn je plannen voor de toekomst?

- Ik wil graag veel op vakantie gaan en als ZZP'er gaan werken.

Wat vind je van de tijd waarin je bent opgegroeid? Waren er bepaalde trends die je leuk vond? Werd je anders behandeld?

- Ik vind vooral de muziek is nog steeds leuk uit die tijd. Er waren toen ook nog geen mobieltjes. Er werden veel meer dingen gedaan met het gezin en we gingen veel meer naar buiten toe.

Oké dat klinkt wel erg interessant, ik vraag me af hoe dat zou zijn. Ik ben natuurlijk opgegroeid met het internet.

- Dat is ook weer een unieke ervaring op zichzelf.

Ja klopt. Nu ga ik vragen stellen over emoties bij het kopen. Dus kun je gemakkelijk met emoties omgaan?

- Ja

Waarom denk je dat?

- Door ervaring heb ik geleerd hoe je moet reageren op bepaalde situaties.

Wat voel je als de klantenservice niet perfect is?

- Dat voelt niet fijn. Dan zal ik er niet snel meer iets kopen.

Wat vind je van de klantenservice/het personeel?

- Ik vond ze erg goed en vriendelijk

Wat voel je nadat je Tamarisschoenen koopt?

- Ik voel blijdschap. Ik ben tevreden met de aankoop.

Heb je een soort schuldgevoel na het kopen van Tamarisschoenen?

- Nee, ik was tevreden.

Vind je Tamarisschoenen van goede kwaliteit voor de prijs?

- Ja, het materiaal is goed en ze gaan wel aardig mee. Ik vind van wel.

Zou je Tamarisschoenen snel retourneren of terugbrengen als iets fout is?

- Als iets fout is wel, het zijn dure schoenen, dan verwacht je ook goede schoenen.

Zou je nog een aankoop doen bij Tamaris of het aanraden aan vrienden?

- Ja, ik zou nog een aankoop doen, want ik ben blij met de schoenen die ik heb gekocht. Ze zijn erg fijn en ik zou dit merk ook aanraden aan vrienden.

Oké dat is te begrijpen. Dan is dit mijn vragenlijst. Zijn er nog andere dingen die je dan kwijt wilt? Over jezelf of misschien de aankoop van Tamarisschoenen?

- Nee, niets.

Oké, heel erg bedankt voor het interview. Ik kan zeker wat met deze antwoorden doen. Je hebt me enorm geholpen.

INTERVIEW 2:

Hoi, mijn naam is Lisa. Ik wil je interviewen over je aankoop van Tamarisschoenen, want ik moet beschrijven hoe de klant van Tamaris eruit ziet. Voor deze schoolopdracht moet ik dan vijf klanten interviewen. Ik zal een paar vragen stellen over je aankoop en wat je toen deed, maar ik zal ook vragen naar kenmerken die jou als persoon typeren.

- Oh, oké. Noem eens een voorbeeld.

Sociale invloeden, dus je vrienden en of je kinderen hebt bijvoorbeeld. Leeftijd ook. Ik moet weten hoe de klant de schoenen heeft gekocht, maar ook echt wie de klant echt zelf is.

- Oké, is goed dan.

Zullen we dan maar beginnen? Kende je het merk Tamaris goed voor je aankoop?

- Ik kende het niet goed. Ik had er wel van gehoord.

Van wie of wat?

- Kennissen en reclames.

Oké, waarom heb je dan schoenen van het merk Tamaris gekocht?

- Ik vond de schoenen mooi.

Ahahaha logisch. Wat vind je van de producten? Het assortiment van Tamaris?

- Ik heb de schoenen niet vaak aangehad en ik wist al niet heel veel over het merk, dus ik weet het niet precies.

Oké, had je er al eens reclames van gezien op Tv of op je smartphone?

- Ja, op de TV heb ik de reclame voorbij zien komen.

Toen je de winkel bezocht, waren er schoenen in de uitverkoop die je toen een zetje gaven?

- Nee, toen ik in de winkel was heb ik alleen gekeken. Niet dat ik werd overgehaald tot kopen.

Zag je ook een paar schoenen met een goede prijs, zonder extra korting? En maakte je dat nieuwsgierig?

- Ja, sommige modellen spraken me aan. Ik was wel nieuwsgierig, maar niet genoeg om te kopen.

Toen je een leuke Tamarisschoen zag, speelden kennissen een rol in je beslissings- of aankoopproces?

- Oh nee, dat was niet het geval. Ik heb zelf besloten om de schoenen te kopen.

Heb je Tamarisschoenen in de winkel gekocht, online besteld of beide?

- Ik ben naar de winkel gegaan om echt schoenen te kopen. De site heb ik ook weleens bezocht, maar hier heb ik uiteindelijk niets gekocht.

Was het personeel een beetje vriendelijk?

- Ja, ze waren aardig.

Wat deden ze dan? Waren ze een beetje behulpzaam?

- Ja, een medewerkster kwam naar mij toe om te vragen of ik nog hulp nodig had. Ik wilde eerst even rustig kijken, maar ze waren niet onvriendelijk.

Oké en was je aankoop bij Tamaris iets waar je tevreden mee bent?

- Ja, ik ben tevreden met de schoenen. Ik heb ze met veel plezier gedragen.

Wat maakt het zo plezierig?

- Nou...Ze zitten wel lekker en ik vind ze mooi.

Oké nou nu ga ik vragen om sociale invloeden. Dus meer oer kenmerken van jou, oké?

- Oké.

Heb jij/Heeft je familie een buitenlandse achtergrond?

- Nee.

Oh lekker Nederlands. Houd je wel van vakantie en het buitenland?

- Vakantie is altijd wel lekker, maar het liefst blijf ik dichtbij Nederland. Op vakantie blijf ik in Europa.

Heb je daar weleens Tamarisschoenen gedragen dan? Of gezien?

- Uh nee. Dat is een beetje zonde van mijn mooie schoenen. Ik heb ze niet gezien, of tenminste ik heb niet heel erg op schoenenmerken gelet op vakantie.

Ja begrijpelijk, tenzij je schoenen probeert te vissen op vakantie. En wat vind je van je familie? Zijn ze aardig of juist vervelend?

- Ze zijn aardig.

Als geheime meningen hebt over je familie mag je die gewoon zeggen hoor haha!

- Nee hahaha, ze zijn oprecht allemaal goede personen. Ze zijn lief hoor, maar niet iedereen kent elkaar goed. Ik zou niet zeggen dat iedereen erg hecht is.

Oké, is je familie dan groot?

- Ja, ik heb veel neven en nichten.

Beetje laat, maar wat is je leeftijd?

- 57 jaar.

En heb je een relatie?

- Ja, ik ben getrouwd.

Heb je kinderen?

- Ja, we hebben een zoon. Hij is een paar jaar ouder dan je. Hij deed eerst het MBO en nu is hij afgestudeerd van HBO bedrijfskunde.

Oh lekker bezig. Wat zijn je plannen voor de toekomst?

- Ik wil graag positief blijven. Met de Corona-tijd is dat natuurlijk iets moeilijker. Vooral ook voor de mensen om mij heen. Mijn zoon vindt studeren veel minder fijn en ik zit ook thuis.

Hoe doen jullie het op financieel gebied? Je hoeft niet in details te gaan.

- Oké dan. We verdienen aardig.

Wat studeer heb jij gestudeerd en aan welke school?

- Ik had gestudeerd voor zuster in Den Haag.

Oh interessant. Heb je er leuke vrienden ontmoet of kwamen er nieuwe door de jaren heen?

- Ja, het was gezellig toen. Maar ik heb de vrienden die ik nu heb leren kennen via via toen ik al aan het werken was.

Hoe zijn de banden die je hebt met vrienden?

- Opzicht wel oké. Door Corona hebben we minder contact. We houden wel via Facebook en WhatsApp contact, maar er komt niet zo heel veel meer van. Dat heb jij zeker ook?

Ja, ga op een vriendenontdekkingstocht als alles weer een beetje opengaat. We kunnen niet heel veel meer doen. Heb je nog hobby's?

- Ja, een wandelingetje maken is wel lekker. Dat kan natuurlijk nog wel nu. Verder kijk ik veel TV en films op Netflix, want vrienden doen dat ook. Jij kijkt zeker ook Netflix?.

Nah meer YouTube. En ik zit vooral veel aan school. Loop je soms nog samen met anderen?

- Mijn man en ik lopen weleens een stukje samen en ik spreek af met een vriendin een keer in de twee weken.

Oh dat is nog wel gezellig. Gelukkig dan maar. Je moet er het beste van maken.

- Klopt.

Uh nu ga ik vragen stellen over emoties en gevoelens. Beetje vaag, dus je hoeft niet super diep erop in te gaan hoor.

- Oké.

Kun je gemakkelijk met emoties omgaan?

- Uh ja

Wat voel je als de klantenservice niet perfect is?

- Dat vind ik jammer voor het betreffende bedrijf.

Wat waren je gevoelens toen je besloot de aankoop van Tamarisschoenen zou doen?

- Ik denk nieuwsgierig. En ik denk ook wel zeker van mijzelf, want de schoenen zijn prijzig.

Wat voel je nadat je Tamarisschoenen koopt?

- Een goed gevoel. Blijdschap dus.

Heb je een soort schuldgevoel na het kopen van Tamarisschoenen?

- Nee.

Waarom?

- Uh waarom vraag je hahaha? Nou ze zitten goed en ik vond ze mooi. Ik was ook wel zeker over mijn aankoop.

Oké, vind je Tamarisschoenen dan van goede kwaliteit voor de prijs?

- Ik ken de huidige prijs/ kwaliteit verhouding niet. Ik heb niet zoveel onderzoek gedaan naar de schoenen die ik heb of het assortiment. Ik ben tevreden met wat ik heb nu hoor.

Zou je Tamarisschoenen snel terugbrengen als iets fout is?

- Wat bedoel je daarmee?

Uh iets kleins kapot, of hij gaat snel kapot. De kleur of het materiaal is niet goed.

- Ja, als er iets mis is met de schoen zou ik hem terugbrengen. Vind ik zonde van mijn geld anders

Zou je nog een aankoop doen bij Tamaris of het aanraden aan vrienden?

- Ja, want ik ben heb geen spijt van mijn vorige aankoop. En of ik het zou aanraden aan vrienden... ja waarom niet

Oké dan zijn we aan het einde. Zijn er nog andere dingen die je kwijt wilt? Over jezelf of misschien de aankoop van Tamarisschoenen?

- Nee, ik geloof van niet.

Prima, dan was dit het interview! Heel erg bedankt voor de antwoorden. Ik kan hier zeker wat mee gaan doen.

INTERVIEW 3

Hallo, mijn naam is Lisa. Ik ben de dochter van I. Voor school moet ik vijf klanten interviewen van Tamaris. Ik wil je dan vragen stellen over je aankoop en ik zal ook vragen naar kenmerken van jou als persoon, zoals vrienden, hobby's en familie. Uit dit interview moet ik erachter komen wat jouw klantreis is, maar ook wie jij bent.

- Oké, gaat dit lang duren?

Nee valt wel mee. Ik moet wel vragen stellen over verschillende soorten onderwerpen, dus ik geef het aan wanneer er een grote verandering van vraag komt.

- Oké

Hoe oud ben je?

- Ik ben 53.

Kende je het merk Tamaris goed voor je aankoop?

- Ja, ik heb de reclame een paar keer op Tv gezien. Daarna heb ik het ook op de website gezien en mijn vriendinnen hebben er ook nog schoenen van.

Waarom heb je schoenen van het merk Tamaris gekocht?

- Ik kwam ze toevallig tegen toen ik schoenen zocht.

Waarom zocht je toen schoenen?

- Oh ik wilde gewoon nieuwe. Ik houd wel van schoenen en ik had zin in een nieuw paar.

Nice, leuk hoor. Wat vind je van de producten van Tamaris? Het assortiment in het algemeen.

- Oh dat is goed hoor. Veel soorten schoenen natuurlijk, maar er zijn ook andere producten. Ze zien er goed uit en de schoenen die ik zelf heb vind ik ook leuk.

Had je er al eens reclames van gezien op Tv of op je smartphone?

- Ja

Waren er schoenen in de uitverkoop die je toen een zetje gaven?

- Ja, toen ik in de winkel schoenen aan het bekijken was, waren er veel in de uitverkoop. Het was ook een beetje het einde van de zomer daarom.

Zag je een paar schoenen met een goede prijs, zonder extra korting? Maakte je dat nieuwsgierig?

- Ja.

Waarom?

- De schoenen zijn natuurlijk iets prijziger dan normaal. Als er schoenen tussen zitten die al zonder acties van lagere prijs zijn, ben ik wel geïnteresseerd.

Speelden je kennissen een rol in je beslissings- of aankoopproces?

- Nee, geen. Ik had zelf besloten deze schoenen te halen.

Heb je Tamarisschoenen dan ook weleens online besteld?

- Ik koop schoenen het liefste in de winkel, want ik wil ze altijd eerst passen. Mijn ervaring met de winkel bezoeken is ook goed. En online heb ik nog nooit schoenen besteld bij Tamaris.

Was het personeel daar ook een beetje vriendelijk?

- Ja hoor

Wat deden ze dan?

- Ze spraken me beleefd aan en ze boden me hulp aan met zoeken. Ik had toen mijn maat gegeven en we hebben toen samen schoenen gezocht.

Wat leuk, dat had ik ook. De medewerkster kwam ook gezellig helpen. Was je aankoop bij Tamaris iets waar je tevreden mee bent?

- Prima, ik vind de schoenen er leuk uitzien. Het voetbed is goed en ze zitten lekker.

Helemaal mooi. Nu ga ik van de aankoop overschakelen naar meer persoonlijke kenmerken, oké?

- Oké, maar het liefst houd ik veel dingen privacy.

Dat is goed, dan hoef je niet alles te beantwoorden. Als eerste wil ik weten of jij of je familie een buitenlandse achtergrond heeft?

- Nee

Oké dan. Ondanks dat je geen bepaalde cultuur hebt meegenomen, zijn er nog bepaalde tradities of waarden in je familie?

- Nee, dat hebben we ook niet. Niet dat ik weet dan.

Wat vind je van je familie? Zijn ze een beetje aardig, of iets anders?

- Ik vind ze aardig hoor.

Is je familie groot?

- Nee. We hebben een beetje een normale grootte. Er zijn er ook wel een paar van gestorven.

Oh, zijn de banden tussen je familieleden goed?

- Matig. We doen niet zo heel veel samen.

Geen uitjes samen met de hele familie? Bezoek je je familieleden ook niet apart?

- Ja soms bezoek ik mijn moeder, maar verder zie ik de rest niet echt. Geen uitjes in ieder geval.

Wel jammer. Hoe was je opvoeding dan? Hebben je ouders goed voor je gezorgd en was je school ondersteunend? Zijn er dingen die beter konden gaan?

- Ik heb geen probleem gehad met mijn opvoeding. Mijn ouders hebben hun best gedaan en ik ben blij met hoe ik ben geworden.

Nou dat is mooi. Hoe doet je familie/jij het op financieel gebied?

- Redelijk goed

Ben je in een relatie?

Ja, ik ben samenwonend. We hebben twee dochters.

En wat hebben je ouders gestudeerd en aan welke school?

- Mijn ouders hebben niet gestudeerd. Na de lagere school zijn ze gelijk gaan werken.

Wat heb jij gestudeerd en aan welke school?

Ik heb ziekenverzorgende gestudeerd in verpleeghuis in Delft, daarna Management opleidingen en Casemanagement. Dit op verschillende scholen, Hogeschool Den Haag, Hogeschool Nijmegen

Dat zijn wel aardig wat scholen! Heb je nog leuke vrienden ontmoet tijdens je studietijd of daarna?

- Ja, ik heb veel mensen ontmoet toen ik werkte in verpleeghuizen. Veel van hen waren leuk en ik ben met een paar vrienden geworden.

Zijn jullie nog steeds vrienden?

- Ja, sommige zijn wel afgevallen door de jaren heen. Ik heb ook nieuwe vrienden gemaakt hoor. Ik ken vrienden vanuit werk en mijn jeugd. Sommigen al meer dan 25 jaar.

Wow, wat een sterke vriendschappen! Hoe zijn de banden met hun?

- Goed. We kunnen niet zoveel afspreken door Corona natuurlijk, maar spreken elkaar nog wel regelmatig over de app.

Wat zijn je hobby's?

- Ik houd wel van wandelen

Voer je deze vaak uit en deel je ze nog met anderen?

- Ja wandel veel met vaste wandelviindin

Hoe kijk je naar het leven?

- Ik kijk er positief naar. Dat is motiverend.

Kun je gemakkelijk met emoties omgaan?

- Ja, ik denk het wel.

Wat voel je als de klantenservice niet perfect is?

- Frustratie en teleurstelling denk ik. Het is niet fijn als de klantenservice niet doet waar het voor staat, toch?

Ja, en wat voel je nadat je Tamarisschoenen koopt?

- Blijdschap. Ik ben blij als ik een nieuwe aankoop doe.

Heb je een soort schuldgevoel na het kopen van Tamarisschoenen?

- Nee dat heb ik niet ervaren. Nee

Zie je de dure schoenen als iets wat het waard om eens in de zoveel tijd te kopen?

- Dat hangt af per persoon natuurlijk. Ik denk het wel, want een keer in de zoveel tijd kan wel. En iedereen heeft een ander budget.

Wat vind je van de prijskwaliteitverhouding?

- Die is goed. De schoenen zitten lekker en zijn erg mooi dus ze zijn de prijs wel waard.

Zou je dure Tamarisschoenen snel retourneren als iets fout is?

- Ja, het zijn dure schoenen. Ik wil graag waarde voor mijn geld, dus ik zou ze weer opsturen als er iets mis mee is.

Zou je nog een aankoop doen bij Tamaris of het aanraden aan vrienden?

- Ja, want de schoenen zijn erg mooi. Mijn vriendinnen hebben al schoenen van Tamaris, maar ik zou het aanraden als ze die nog niet hadden.

Oké dan ben ik nu aan het einde van mijn vragenlijst. Zijn er nog andere dingen die je kwijt wilt? Over jezelf of misschien de aankoop van Tamarisschoenen?

- Nee, ik denk het niet.

Goed, dan was dit het interview. Heel erg bedankt voor de meewerking. Nu kan ik weer verder aan de slag voor school.

INTERVIEW 4:

Hallo, mijn naam is Lisa. Voor mijn schoolopdracht wil ik je interviewen over je aankoop van Tamarisschoenen, want ik moet de klant van Tamaris kunnen beschrijven. Ik moet interviews houden met vijf klanten om er zo achter te komen hoe de klant koopt en leeft. Ik zal je een paar vragen stellen over je aankoop, maar ik zal ook vragen naar kenmerken die jou typeren. Dit zijn zo al je opleiding, je familie en je vrienden.

- Oké goed. Zo jij hebt aardig wat vragen.

Ik had er nog meer bij kunnen bedenken, maar we zijn er zo doorheen hoor. Zullen we beginnen?

- Ja

Hoe oud ben je?

- Ik ben 56

Kende je het merk Tamaris goed voor je aankoop?

- Uh ja. Het merk was mij bekend toe ik mijn eerste aankoop deed.

Had je er al eens reclames van gezien op Tv of op je smartphone?

- Ik heb er reclame van gezien op tv en bij de plaatselijke schoenzaak.

Waren de reclames de reden waarom je het merk kent of waren het kennissen of vrienden?

- Ik ken Tamaris eigenlijk vooral van de reclames. Ik ken wel mensen die er ook schoenen van hebben, maar het zijn vooral de reclames.

-

Waarom heb je er dan schoenen van gekocht?

- De laarzen die ik meerdere malen heb gekocht, heb ik gekocht omdat ze lekker zitten. Ook zijn ze van goede kwaliteit.

Dat is goed om te horen. Wat vind je van de producten van Tamaris?

- De producten zijn mooi en van goede kwaliteit.

Oh wat vind jij goede kwaliteit?

- Ze hebben een mooi design en ze lopen lekker.

Oké, waren de laarzen of andere schoenen in de uitverkoop toen je ging winkelen?

- De laarzen waren niet in de uitverkoop.

Zag je een paar schoenen met een goede prijs, zonder extra korting? Maakte je dat nieuwsgierig?

- Ik zag een paar laarzen voor een goede prijs, maakte me inderdaad nieuwsgierig.

In hoeverre speelden kennissen een rol in je beslissings- of aankoopproces?

- De beslissing om de laarzen te kopen nam ik zelf, kennissen hadden geen invloed.

Heb je Tamarisschoenen weleens in de winkel gekocht of online besteld?

- Schoenen koop ik altijd in de winkel. Ik pas ze liever dan dat ik ze online bestel en weer moet terugsturen.

Was het personeel een beetje vriendelijk?

- Ik vond het personeel vriendelijk.

Wat deden ze om je te helpen?

- Ik had eigenlijk vooral zelf gekeken zonder hulp van het personeel. Ik heb bij ze afgerekend en ze kwamen vriendelijk over.

Was je aankoop bij Tamaris iets waar je tevreden mee bent?

- Mijn aankoop is altijd naar tevredenheid geweest. Laarzen waren altijd van goede kwaliteit en goed zitcomfort.

Nou dat is mooi! Nu schakel ik over van de klantreis naar de vragen die gaan over jouw kenmerken, oké?

- Oké

Heb jij/Heeft je familie een buitenlandse achtergrond?

- Mijn directe familie is niet van buitenlandse afkomst.
- Maar ben wel met meerdere culturen opgegroeid.

Hoe was dat?

- Niet heel anders denk ik. Ik weet nu meer over andere culturen en ik kan me beter inleven in hen. Als je beter geleerd ben in andere culturen snap je beter waar ze vandaan komen. Ik bezocht vaak toen ik klein was een vriendin met een familie uit de Antillen, dus ik ken hen goed en ook de cultuur.

Zijn er dan nog bepaalde tradities of waarden in je familie? Ben je hiermee opgegroeid en heb je ze eigen gemaakt of niet?

- Ik kom niet uit een familie waar bepaalde tradities zijn.

Oh oké dan! Wat vind je van je familie? Zijn ze aardig, hecht of juist vervelend?

- Ik heb een aardige familie.

Is je familie groot?

- Mijn familie is niet groot. Een normale grootte denk.

Zijn de banden tussen je familieleden goed?

- De banden tussen mijn familieleden zijn goed.

Doen of deden jullie veel samen dan?

- We deden veel samen.

Zoals?

- Samen spelletjes spelen. Familiedag houden of met meer man op vakantie gaan. Nu iedereen ouder is, gebeurt het minder. Nu kunnen we elkaar ook minder bezoeken.

Hoe was je opvoeding? Hebben je ouders goed voor je gezorgd en was je school ondersteunend? Zijn er dingen die beter konden gaan?

- Ik heb een fijne opvoeding gehad. Mijn ouders hebben altijd goed voor mij gezorgd. School vond ik alleen niet zo leuk. Maar heb deze wel afgemaakt. Hoe gaat het bij jou op school?

Ja ik vind het soms ook niet zo leuk. Het heeft zijn voor- en nadelen laten we dat zeggen.

Hoe doet je familie/jij het op financieel gebied?

- Mijn familie doet het financieel denk ik wel goed.

Mooi! Wat hebben je ouders gestudeerd en aan welke school?

- Mijn ouders zijn lang geleden naar school geweest toen waren de scholen anders als nu.

Ah oké. Zulke antwoorden kreeg ik ook al hiervoor. Maar iedereen is er goed vanaf gekomen gelukkig. Wat heb jij gestudeerd en aan welke school?

- Ik zat op de huishoudschool. Daarna deed ik INAS en daarna niveau 3 in de zorg.

Wat is INAS?

- Inrichtingsassistent. Dat is voor als je in de zorg zit maar niet weet welke kant je op wilt gaan.

Oohh. Had je tijdens je opleidingen en carrière veel leuke vrienden gemaakt?

- Ik had er niet heel veel gemaakt. Door de loop van de tijd heb ik wel aardig wat vrienden gemaakt, maar niet elke band is even sterk.

Hoe zijn de banden die je hebt met huidige vrienden?

- Ik heb goed contact met mijn vrienden. We volgen elkaar op Facebook en we houden elkaar op de hoogte.

Waar kennen jullie elkaar van en hoelang zijn jullie vrienden?

- Ik ken ze van vroeger. Van werk, voetbal en uit de buurt.

Wat zijn je hobby's?

- ik heb niet echt hobby's

Woon je op jezelf?

- Ik woon op mezelf

Heb je een relatie en heb je kinderen?

- Ik ben getrouwd en ik heb 1 zoon. Hij is in de mid twintig.

Wat is je kijk op het leven? Kijk je er positief naar of zijn er dingen die je terughouden?

- Ik ben heel positief in het leven.

Heel mooi. Wat zijn je plannen voor de toekomst?

- ik heb geen toekomstplannen.

Waarom?

- Nog niet over nagedacht. Ik heb eigenlijk al veel bereikt in mijn leven en dat vind ik prima.

Wat vind je van de tijd waarin je bent opgegroeid? Waren er bepaalde trends die je leuk vond? Werd je anders behandeld?

- Ik ben in een tijd opgegroeid dat niet alles gewoon was. We kregen veel, maar er moest ook zuinig worden gedaan.

Hmm dat klinkt heel interessant, dus daar kom ik na het interview nog op terug.

- Natuurlijk

Nu ga ik vragen naar je emoties en gevoelens.

Kun je gemakkelijk met emoties omgaan?

- Ik kan goed met emoties omgaan.

Waarom of waardoor komt dat?

- Door ervaring. Dat snap je later wel.

Wat voel je als de klantenservice niet perfect is?

- Wat bedoel je?

Ik bedoel voel je je dan teleurgesteld of iets anders? Word je snel boos en reageer je dat snel af?

- Ik ben dan teleurgesteld, ik zal niet helemaal afgaan op iemand, maar ook niet zwijgen.

Wat voel je nadat je Tamarisschoenen koopt?

- Ik voel me blij met mijn nieuwe laarzen.

Heb je een soort schuldgevoel na het kopen van Tamarisschoenen?

- Nee, ik heb geen schuld gevoel.

Vind je Tamarisschoenen van goede kwaliteit voor de prijs?

- De prijs/ kwaliteitverhouding vind ik goed van Tamaris laarzen.

Zou je Tamarisschoenen snel terugbrengen als iets fout is?

- Dat heb ik nog nooit gedaan, maar als er iets is met de schoenen zou ik er wel een melding van maken

Zou je nog een aankoop doen bij Tamaris of het aanraden aan vrienden?

- Ja, ik zou nog een paar laarzen kopen, omdat het paar dat ik nu heb erg leuk is. En ik denk dat het merk ook leuk is voor kennissen van mij, dus ik zou het aanraden.

Oké, nou dat brengt me tot de laatste vraag van mijn lijst. Zijn er nog andere dingen die je kwijt wilt? Over jezelf of misschien de aankoop van Tamarisschoenen?

- Uh nee. Ik heb niets meer te zeggen.

Oké, heel erg bedankt voor het interview. Nu kan ik weer verder met mijn schoolopdracht. Heel erg bedankt voor de antwoorden. Ik weet zeker dat ik er iets mee kan.

INTERVIEW 5:

Hoi, ik wil je interviewen over de aankoop van Tamarisschoenen, want ik moet de klant van Tamaris kunnen beschrijven. Voor deze schoolopdracht zal ik je een paar vragen stellen over je aankoop met een paar persoonlijke kenmerken. Leeftijd, hobby's etc. Ik moet weten hoe de klant de schoenen heeft gekocht, maar ook wie de klant zelf is.

- Klinkt moeilijk. Is het lang?

Valt mee hoor. Laten we maar beginnen, want dan ben je er vanaf.

- Oké, let's start!

Hoe oud ben je?

- Ik ben negentien.

Kende je het merk Tamaris goed voor je aankoop?

- Ja, mijn moeder heeft er een paar producten van waaronder schoenen.

Waarom heb je schoenen van het merk Tamaris gekocht?

- Mijn moeders spullen zijn erg mooi en ik wilde ze niet elke keer lenen. Ik besloot toen maar zelf een paar schoenen te halen.

Wat vind je van de producten?

- Ik vind ze leuk en origineel

Had je er al eens reclames van gezien op TV of op je smartphone?

- Ja, op de tv zie ik ze vaak, maar eigenlijk nooit op mijn telefoon.

Waren er schoenen in de uitverkoop die je toen een zetje gaven?

- Nee niet echt

Oh zat er niks leuks tussen?

- Nope

Oké dan. Zag je een paar schoenen met een goede prijs, zonder extra korting? Maakte je dat nieuwsgierig?

- Ja ik kom wel leuke schoenen tegen met een iets betaalbare prijs. Ja ik wou ze sneller kopen.

In hoeverre speelden kennissen een rol in je beslissings- of aankoopproces?

- Veel, mijn moeder koopt er ook altijd. Door haar besloot ik ook Tamarisschoenen te kopen.

Heb je Tamarisschoenen weleens in de winkel gekocht of online besteld?

- Ja ik heb op beide manieren weleens schoenen gekocht. In de winkel waren veel vriendelijke medewerkers met goed advies. Ze hielpen me met passen en ze waren beleefd. Online was de website mooi vormgegeven en erg duidelijk.

Was je aankoop bij Tamaris iets waar je tevreden mee bent?

- Ja, ik ben goed geholpen en de schoenen blijven lang mooi en lopen lekker.

Heb jij/Heeft je familie een buitenlandse achtergrond?

- Ik ben geboren in China, maar mijn familie is Nederlands

Ben je ook met deze cultuur opgegroeid?

- Nee ik ben maar met een cultuur opgegroeid en dat is de Nederlandse.

Zijn er nog bepaalde tradities of waarden in je familie?

- Nee...Oh wacht we eten altijd ongezond op zaterdag.

Wat vind je van je familie? Zijn ze aardig, hecht of juist vervelend?

- Ik vind dat ze erg aardig zijn.

Is je familie groot?

- 4 mensen, valt mee

Dat is je gezin denk ik.

- Oh ja uhh. Ik heb heel veel ooms en tantes, dus ik denk dat de familie wel groot is.

Zijn de banden tussen je familieleden goed?

- Ja, ik kan erg goed met mijn familie omgaan

Doen jullie ook veel samen?

- Ja, we spelen soms spelletjes, en we eten bijna altijd avond eten samen.

Gezellig hoor. Hoe was je opvoeding? Hebben je ouders goed voor je gezorgd en was je school ondersteunend? Zijn er dingen die beter konden gaan?

- Ik vond dat het goed ging. Ze hebben me goed met school geholpen en ik heb geen op- of aanmerkingen.

Hoe doet je familie/jij het op financieel gebied?

- Best goed

En wat hebben je ouders gestudeerd en aan welke school?

- Mijn moeder is verpleegkundige en mijn vader heeft commerciële economie gestudeerd. Dit hebben ze beiden in Den Haag gedaan. Mijn vader is nu wel ZZP'er.

Wat studeer jij/heb jij gestudeerd en aan welke school?

- Ik zit op de Haagse Hogeschool en ik studeer International and European Law.

Hoe zijn de banden die je hebt met vrienden?

- Goed, we hebben nog best vaak contact ondanks Corona. We chatten veel via Discord.

Waar kennen jullie elkaar van en hoelang zijn jullie vrienden?

- We kennen elkaar van de middelbare school. Sommigen ken ik langer dan anderen. Een paar ken ik al sinds de tweede klas, maar anderen kwamen er later bij.

Wat zijn je hobby's?

- Ik houd van piano spelen, tekenen en Netflix. Af en toe spelen we ook nog Minecraft.

Voer je deze vaak uit en deel je ze nog met anderen?

- *Ja bijna elke dag. Soms videobel ik dan met een paar van mijn vrienden terwijl ik bezig ben.*

Woon je op jezelf of heb je plannen om dat te doen?

- Nee, ik woon nog bij mijn ouders. Dat is lekker goedkoop als student zijnde, maar ik zou in de toekomst wel mijn eigen huis willen

Heb je een relatie?

- Nee, lonelysquad

Wat is je kijk op het leven? Kijk je er positief naar of zijn er dingen die je terughouden?

- **Ik kijk positief naar het leven. Kijk Corona is wel stom, maar ik heb nog heel veel voor me en ik denk dat ik er iets moois van kan maken.**

Mooi gezegd. Wat zijn je plannen voor de toekomst?

- Ik wil een stabiele baan vinden en mijn leven leiden

Wat vind je van de tijd waarin je bent opgegroeid? Waren er bepaalde trends die je leuk vond? Werd je anders behandeld?

- Ik vind het goed hoor. Heb niet veel van de economische crisis gemerkt, omdat ik toen nog klein was. En technologie heeft veel voordelen, maar sommige sociale media zijn wel verslavend hoor.

Oké dan. Nu even iets anders. Kun je gemakkelijk met emoties omgaan?

- Uh ja denk.

Waarom die twijfel?

- Ik ben wel een beetje gestrest en minder gelukkig door Corona, maar daarnaast gaat het wel.

Oh wat jammer. Dat ervaar ik namelijk ook. We praten er zo misschien verder over maar nu even van de hak op de tak; Wat voel je als de klantenservice niet perfect is?

- Oh zo dan. Teleurstelling. Ik bedoel dat is geen fijn gevoel.

Wat voel je je nadat je Tamarisschoenen koopt?

- Dan voel ik me blij

Heb je een soort schuldgevoel na het kopen van Tamarisschoenen?

- Uh nee. Ik ben blij met mijn schoenen. Heb geen schuldgevoel.

Wat vind je van de prijs/kwaliteitverhouding?

- Die vind ik goed. De schoenen zijn duur, maar je krijgt waarde voor je geld. Ze zitten lekker en zijn mooi.

Zie je de dure schoenen als iets wat het waard om eens in de zoveel tijd te kopen?

- Ja, ik vind de schoenen van top kwaliteit. Ze lopen erg lekker en ik vind ze erg mooi, dus ik kan wel eens een groot bedrag uitgeven.

Zou je dure Tamarisschoenen snel terugbrengen als iets fout is?

- Nee, als ze niet goed zijn laat ik ze in de kast staan

Serius? Is dat een vorm van luiheid of vind je het te veel gedoe?

- Uh beide misschien.

Zou je nog een aankoop doen bij Tamaris of het aanraden aan vrienden?

- Jazeker. De kwaliteit van de schoenen is goed, dus ik zou nog meer producten kopen en het mijn vrienden aanraden.

Oké dan. Zijn er nog andere dingen die je kwijt wilt? Over jezelf of misschien de aankoop van Tamarisschoenen?

- Nee

Oké, heel erg bedankt voor het interview en de eerlijkheid. Ik weet zeker dat ik iets met deze antwoorden kan doen voor school. Nu kan ik weer verder met mijn opdracht. Thanks!

ANALYSE EN LABELS

Naam label	Frequentie	Voorbeeld quotes	Verwezen interview
Behoefteterkenning: Reclames op TV	5	"Ik heb er reclame van gezien op tv en bij de plaatselijke schoenzaak."	Interview 4
Koopproces: Internet zoeken	3	"Online was de website mooi vormgegeven en erg duidelijk."	Interview 5
Koopproces: Opnieuw kopen	5	"Ja, ik zou nog een paar laarzen kopen, omdat het paar dat ik nu heb erg leuk is."	Interview 4
Koopproces: Niet opnieuw kopen	0		
Koopproces: Goede klantenservice	5	"Het personeel was erg vriendelijk en zocht mee voor een andere laars in de goede maat."	Interview 1
Koopproces: Slechte klantenservice	0		
Koopproces: Al eerder aankopen gedaan	2	"Ik had al eens eerder schoenen gekocht bij Tamaris en dit was goed bevallen."	Interview 1
Koopproces: Prijskwaliteitverhouding	5	"De prijs/kwaliteitverhouding vind ik goed van Tamaris laarzen."	Interview 4
Koopproces:	2	"Ja, want dan zijn ze goedkoper. De schoenen vind ik goed, dus	Interview 1

Interesse in uitverkoop		waarom zou ik ze niet kopen wanneer ze niet goedkoper zijn?"	
Koopproces: In de winkel	5	"Ik koop schoenen het liefste in de winkel, want ik wil ze altijd eerst passen. Mijn ervaring met de winkel bezoeken is ook goed."	Interview 3
Koopproces: Kopen door kennissen	2	"Veel, mijn moeder koopt er ook altijd. Door haar besloot ik ook Tamarisschoenen te kopen."	Interview 5
Sociale invloeden: Buitenlandse familie	0		
Sociale invloeden: Nederlandse familie	5	"Nee, ik ben gewoon Nederlands"	Interview 1
Sociale invloeden: Leuke familie	4	"Ze zijn oprecht allemaal goede personen. Ze zijn lief hoor, maar niet iedereen kent elkaar goed"	Interview 2
Sociale invloeden: Grote familie	3	"Ja, ik heb veel neven en nichten."	Interview 2
Sociale invloeden: Goede opvoeding	4	"Ik heb een fijne opvoeding gehad. Mijn ouders hebben altijd goed voor mij gezorgd. School vond ik alleen niet zo leuk. Maar heb deze wel afgemaakt."	Interview 4
Sociale invloeden: Opleiding zorg	4	"Ik heb ziekenverzorgende gestudeerd in verpleeghuis in Delft, daarna Management opleidingen en Casemanagement. Dit op verschillende scholen, Hogeschool Den Haag, Hogeschool Nijmegen."	Interview 3
Sociale invloeden: Prima financiën	5	"We verdienen aardig."	Interview 2
Sociale invloeden: Goede vrienden	5	"Ik heb goed contact met mijn vrienden. We volgen elkaar op Facebook en we houden elkaar op de hoogte."	Interview 4
Sociale invloeden: Gedeelde hobby's met vrienden	4	"Ik houd wel van wandelen."	Interview 3
Sociale invloeden: Getrouwd	3	"Ik ben getrouwd en heb twee kinderen."	Interview 1
Positieve kijk op het leven	5	Ik kijk positief naar het leven. Kijk Corona is wel stom, maar ik heb nog heel veel voor me en ik denk dat ik er iets moois van kan maken.	Interview 5

Generatie X	4	“57 jaar”	Interview 3
Blij na de aankoop	5	“Dan voel ik me blij.”	Interview 5
Cognitieve dissonantie: Aanwezig schuldgevoel	0	“Nee, ik was tevreden.”	Interview 1
Cognitieve dissonantie: In geval van problemen terugbrengen	5	“Als er iets mis is met de schoen zou ik hem terugbrengen. Vind ik zonde van mijn geld anders.”	Interview 2