



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Het meten van ethische waarde voor klanten van luxe merken

Caro Heedfeld

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2019
2020



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Het meten van ethische waarde voor klanten van luxe merken

Caro Heedfeld

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

Covid-19 Vermelding

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Voorwoord

Voor u ligt de masterproef 'Het meten van ethische waarde voor klanten van luxe merken'. Deze masterproef werd geschreven in het kader van het behalen van de master Toegepaste Economische Wetenschappen afstudeerrichting Marketing aan de U Hasselt . In dit onderzoek werd klantwaarde en ethische waarde voor klanten van luxe merken onderzocht. Dit onderwerp was tevens ook een eigen voorstel. Voor de start van het onderzoek werd klantwaarde, luxe merken en ethiek aan de hand van de literatuur studie onderzocht. Daarna volgde een exploratief onderzoek om de relevante waardetypes voor klanten van luxe merken te onderzoeken en ethische waardetypes op te stellen. Het empirisch onderzoek werd uitgevoerd met behulp van online vragenlijsten, 185 respondenten vulden de vragenlijst in.

Deze masterproef werd geschreven onder begeleiding van mijn promotor prof. Dr. Sara Leroi-Werelds. Ik zou haar willen bedanken voor haar hulp bij het verwezelijken van deze masterproef. Verder zou ik ook alle respondenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek door middel van het geven van interviews en invullen van de vragenlijst willen bedanken. Tot slot zou ik mijn ouders willen bedanken voor alle hulp en ondersteuning. Zonder hen had ik deze masterproef niet kunnen volbrengen.

Universiteit Hasselt te Diepenbeek, juni 2020

Caro Heedfeld

Samenvatting

Hoewel ethiek niet het belangrijkste criterium lijkt bij de aankoop van een luxe merk, toch zijn consumenten zich steeds meer bewust van de maatschappelijke en ecologische impact van hun consumptie waardoor de vraag naar ethische producten stijgt. Een kwalitatief goed product op zich is niet meer voldoende voor de huidige klant, een product moet ook ethisch zijn. Om deze klanten te blijven aanspreken moet er een competitief voordeel worden gecreëerd. Een manier om competitief voordeel te behalen is het aanbieden van superieure klantwaarde. Echter is er nog niet veel onderzoek verricht naar ethiek als waarde voor de klant van luxe merken. Daarom zal deze masterproef trachten een antwoord te formuleren op de vraag: "Welke rol spelen ethische waardetypes in de klantwaarde van luxe merken?".

Eerst werd er in de literatuurstudie verder in gegaan op klantwaarde. Hiervoor werd er gebruik gemaakt van de waardetypologie opgesteld door Leroi-Werelds (2019). Leroi-Werelds (2019) stelt dat klantwaarde een afweging is tussen positieve waardetypes of baten (bv. kwaliteit, status) en negatieve waardetypes of kosten (bv. prijs, risico). Uit de literatuur bleek dat klantwaarde een belangrijk antecedent is van tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame, daarom werden deze drie uitkomstvariabelen in dit onderzoek opgenomen. Volgens de literatuur kan klantwaarde het best gemeten worden aan de hand van de Customer Value Index. CVI is een gewogen samenvatting van de relevante positieve en negatieve waardetypes gerelateerd aan een bepaald object. Volgens de literatuur is het aangewezen om een exploratief onderzoek uit te voeren om te bepalen welke waardetypes relevant zijn voor dit onderzoek. Daarnaast moet dit exploratief onderzoek ook meer inzicht geven in hoe ethiek gemeten dient te worden aangezien in deze studie onderzoek wordt gedaan naar het meten van ethische waarde voor klanten van luxe merken.

Er werden dus verkennende interviews uitgevoerd om te achterhalen welke waardetypes relevant zijn voor het meten van klantwaarde van luxe merken, enkele de relevante waardetypes werden meegenomen in het onderzoek. In deze verkennende interviews werd verder ook gepeild naar wat respondenten begrijpen onder ethiek in de context van luxe merken. Aan de hand van deze interviews werden meetschalen opgesteld voor de ethische waardetypes, echter werden ook meetschalen voorgesteld door Leroi-Werelds (2014), Doucé (2016) en Gallarza (2017) gebruikt voor het opstellen van deze meetschalen. Na het afronden van het exploratief onderzoek werd het hoofdonderzoek uitgevoerd. In het hoofdonderzoek werden de hypothesen, die stellen dat positieve waardetypes een positieve relatie hebben met de uitkomstvariabelen en negatieve waardetypes een negatieve relatie hebben met de uitkomstvariabelen, empirisch getest door middel van online vragenlijsten.

Zowel uit de literatuur als uit de verkennende interviews bleek dat ethiek in de context van luxe merken twee facetten heeft namelijk duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Leroi-Werelds (2019) stelde reeds dat er twee soorten ethische baten zijn namelijk ecologische en maatschappelijke voordelen. Maatschappelijke voordelen werd in deze studie geïnterpreteerd als maatschappelijke verantwoordelijkheid, ecologische voordelen werd geïnterpreteerd als duurzaamheid. Verder bleek uit de literatuur en de verkennende interviews dat duurzaamheid in de context van luxe merken twee aspecten heeft namelijk: milieuvriendelijkheid en duurzame materialen. Aangezien duurzame materialen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid positieve waardetypes zijn, kunnen zij de klantwaarde van luxe merken verbeteren.

De klantwaarde van luxe merken werd nagaan aan de hand van de volgende positieve waardetypes: plezier, kwaliteit, zelfvertrouwen, status, escapisme, esthetiek, duurzame materialen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. De baat kwaliteit werd opgesplitst in productkwaliteit en dienstkwaliteit. Verder werd ook esthetiek opgesplitst in productesthetiek en winkelesthetiek. Prijs bleek de enige kost dat relevant is voor luxe merken. Voor het opstellen van de meet-schalen van elk waardetype werd er gebruik gemaakt van de meetschalen uit de verschillende empirische studies die Leroi-Werelds (2019) voorstelt in haar onderzoek voor elk waardetype.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de regressiemodellen een goede fit hebben voor het meten van klantwaarde van luxe merken. Plezier bleek als enige onafhankelijke variabele een positieve relatie te hebben met elke van de drie uitkomstvariabelen. Dit betekent hoe meer plezier consumenten ervaren door het gebruiken van luxe merken, hoe hoger de tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame. Escapisme heeft een positieve relatie met heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame. Duurzame materialen heeft een positieve relatie met tevredenheid en mond-tot-mondreclame. Productkwaliteit en dienstkwaliteit bleken een positieve relatie te hebben met tevredenheid. Productesthetiek en winkelesthetiek hebben een positieve relatie met heraankoopintentie. Prijs bleek zoals verwacht een negatieve relatie te hebben met elk van de drie uitkomstvariabelen. Dit impliceert dat hoe hoger de prijs van een luxe merk is, hoe lager de tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame. Status bleek een negatieve relatie te hebben met heraankoopintentie, dit is verrassend aangezien volgens de literatuur status een belangrijk aspect van luxe merken is. De onafhankelijke variabelen zelfvertrouwen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid hadden geen significant effect op één van de uitkomstvariabelen.

De focus van dit onderzoek is de rol van ethische waardetypes op klantwaarde van luxe merken. De ethische waardetypes die in dit onderzoek werden opgenomen zijn milieuvriendelijkheid, duurzame materialen en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Duurzame materialen heeft een positief effect op tevredenheid en mond-tot-mondreclame. Dit impliceert hoe hoger de consument de duurzaamheid van de materialen acht, hoe hoger de tevredenheid en mond-tot-mondreclame. Milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben geen significante relatie met één van de drie uitkomstvariabelen.

Dit onderzoek heeft meer inzicht verschaft in welke waardetypes belangrijk zijn voor klanten van luxe merken. Verder geeft dit onderzoek meer inzicht in het meten van ethische waarde voor klanten van luxe merken. Het geeft een beter beeld over de complexiteit van de ethische waardetypes aangezien milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid niet significant bleken te zijn. In tijden van corona-crisis blijkt het meten van ethische waarde voor klanten van luxe merken relevant. Ondanks dat de resultaten aangeven dat milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid niet belangrijk zijn voor klanten van luxe merken kan deze corona crisis daar verandering in brengen. Deze epidemie heeft aangetoond hoe kwetsbaar we zijn als mens en toonde eens te meer de noodzaak van een gezonde omgeving aan. Luxe merken zijn zwaar getroffen, er wordt dan ook verwacht dat zij na deze crisis in een recessie zullen terecht komen. Luxe merken zullen dus mogelijk een transformatie moeten ondergaan om deze crisis te overleven door meer in te spelen op de veranderende consumenten voorkeuren naar meer duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Luxe merken moeten om klantwaarde te verhogen, de positieve impact vergroten en de negatieve impact verlagen. Dit onderzoek biedt daarom meer inzicht in welke waardetypes belangrijk zijn. Luxe merken moeten zich dan ook focussen op de waardetypes die een positief effect hebben op tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame om klantwaarde te verhogen en daarmee ook uitkomstvariabele te verhogen. Luxe merken kunnen klantwaarde ook verhogen door de negatieve impact van prijs te verlagen. Luxe merken kunnen deze informatie meenemen in hun prijsstrategie door een tweede goedkopere collectie op de markt te brengen zoals Armani en Armani Jeans.

Milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn beide belangrijke waardetypes voor dit onderzoek, toch hadden beide geen significante relatie met een van de drie uitkomstvariabelen. Onderzoek toonde aan dat ethische bedenkingen pas worden vertaald in gedrag als de klant het gevoel heeft dat hun enkele actie een impact heeft maar omdat luxe merken een niche-markt is, ervaart de klant de impact ervan als klein. Daarenboven kan de duurzaamheid van een product ook leiden tot minder prestige voor het merk. Ook blijken consumenten ethische en duurzaamheidskwesties bewust te negeren wanneer ze luxe merken aankopen, ook al zegt men bezorgd te zijn om deze kwesties. Consumenten willen niet dat de droom, waarin ze zich wanen door luxe merken, wordt kapot gemaakt daarom is ethiek van minder belang wanneer het om luxe merken gaat. Duurzame materialen heeft wel een positieve relatie met tevredenheid en mond tot mondreclame. Klanten associëren luxe merken met hoge kwaliteit, en handgemaakt. Deze producten zijn tijdloos en worden ze doorgegeven van generatie op generatie waardoor de levensduur van producten van luxe merken langer is. In het opzicht van duurzame materialen associëren klanten luxe merken dus wel als duurzaam.

Tot slot kende dit onderzoek ook enkele beperkingen. De steekproef van dit onderzoek bevat vooral jonge mensen, dat kan afgeleid worden uit de lage gemiddelde leeftijd. Verder namen overwegend vrouwen deel aan dit onderzoek en aangezien het onderzoek via persoonlijke sociale media werd verspreid en via een Belgische influencer namen voornamelijk Belgen deel waardoor de resultaten van dit onderzoek moeilijk wereldwijd generaliseerbaar zijn.

Inhoudsopgave

VOORWOORD _____	1
SAMENVATTING _____	3
PROBLEEMSTELLING _____	9
LITERATUURSTUDIE _____	13
1. Klantwaarde _____	13
1.1 Holbrook's waardetypologie _____	13
1.2 Gepercipieerde klantwaarde _____	14
2. Gevolgen van klantwaarde _____	17
3. Positieve en negatieve waardetypes van een object _____	19
3.1 Baten van een object _____	19
3.2 Kosten van een object _____	22
4. Klantwaarde meten _____	25
5. Definitie luxe merken _____	27
6. Brand Luxury _____	29
6.1 Productgerichte brand luxury _____	29
6.2 Klantgerichte brand luxury _____	29
6.2.1 Sociale betekenis van luxe _____	30
6.2.2 Persoonlijke betekenis van luxe _____	30
7. Vormen van luxe merken consumptie _____	31
8. Ethiek _____	33
8.1 Duurzaamheid _____	33
8.1.1 Milieuvriendelijkheid _____	34
8.1.2 Duurzame materialen _____	35
8.2 Maatschappelijke verantwoordelijkheid _____	36
HYPOTHESES _____	37
ONDERZOEKSOPZET _____	39
INTERVIEWLEIDRAAD _____	41
VRAGENLIJST _____	43
RESULTATEN _____	51
1. Beschrijving steekproef _____	51
2. Betrouwbaarheid meetschalen _____	55
3. Beschrijvende analyse concepten _____	57
4. Regressie-analyse _____	59
4.1 Regressie-analyse – Tevredenheid _____	63
4.2 Regressie-analyse – Heraankoopintentie _____	67
4.3 Regressie-analyse – Mond tot mondreclame _____	71
CONCLUSIE _____	75
MANGEMENT AANBEVELINGEN _____	79
BEPERKINGEN EN TOEKOMSTIG ONDERZOEK _____	83
REFERENTIES _____	85

BIJLAGEN _____	89
Bijlage 1: Selecteren respondenten _____	89
Bijlage 2: Beschrijvende statistiek output SPSS _____	89
Bijlage 3: Betrouwbaarheid constructen output SPSS _____	91
Bijlage 4: Compute Variable SPSS _____	96
Bijlage 5: Gemiddelde waarden constructen _____	97
Bijlage 6: Regressie-analyse tevredenheid _____	98
Bijlage 7: Regressie-analyse heraankoopintentie _____	99
Bijlage 8: Regressie-analyse mond tot mond reclame _____	100
Bijlage 9: Interviewleidraad verkennende interviews _____	101
Bijlage 10: Transcriptie verkennende interviews _____	102

Probleemstelling

De markt van luxe merken heeft een enorme globale expansie gekend de afgelopen 20 jaar (Ho Jung, 2012). De reden voor de stijgende vraag naar producten van luxe merken is de uitbreiding naar nieuwe markten in het Oosten zoals China, India en het Midden-Oosten waar de middenklasse stijgt (Ho Jung, 2012). Goederen van luxe merken zijn niet meer gelimiteerd tot de Westerse markten. In het rapport van McKinsey worden luxe merken gedefinieerd als merken die steeds prijzen kunnen verantwoorden die significant hoger liggen dan de prijzen van andere merken die goederen aanbieden met vergelijkbare tastbare functies (J. N. Kapferer, 1996).

Het is belangrijk dat er een onderscheid gemaakt wordt tussen luxe goederen en luxe merken. Luxe goederen zijn goederen die niet noodzakelijk in de eerste levensbehoefte van de consument voorzien, maar waaraan de consument wel een zeker nut onttrekt. Champagne of parfum zijn voorbeelden van luxe goederen. Luxe merken daarentegen bieden, zoals in de definitie van McKinsey reeds vermeld werd, gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Bijvoorbeeld een handtas van Louis Vuitton, een handtas is geen luxe goed maar gezien Louis Vuitton een gekend luxueus modehuis is, is deze handtas een goed van een luxe merk. Bovendien bieden vele luxe merken naast kleding, accessoires en lederwaren ook luxe goederen aan zoals juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. In deze masterproef zal er vooral worden ingegaan op luxe merken die actief zijn in de sector van accessoires, lederwaren, cosmetica en kleding en juwelen.

Luxe merken omvatten een significant aandeel in de verkoop van consumentengoederen wereldwijd. Volgens de cijfers van Fashion United is de retailwaarde van de luxe merken maar liefst 339,4 miljard dollar. Kleding en schoenen vertegenwoordigen momenteel nog het grootste deel van de winst van luxe merken, cosmetica en parfums daarentegen vertegenwoordigen de hoogste groei in het aanbod van luxe merken. Deze trend merken we ook op als we naar de cijfers van luxe groep Louis Vuitton Moët Hennesey kijken. LVMH is momenteel met een marktwaarde van 181 miljard euro de grootste groep luxe merken. Onder deze holding bevinden zich luxe merken die actief zijn in kleding, accessoires en lederwaren zoals Dior en Fendi maar ook luxe merken die actief zijn in de sector van cosmetica waaronder Guerlain en Acqua di parma. Verder heeft deze groep ook enkele luxe merken in zijn portefeuille die actief zijn in de juwelensector zoals Bvlgari en luxe merken die actief zijn in de sector van alcoholische dranken zoals Moët et Chandon en Hennesey. LVMH rapporteerde in de resultaten van 2019 dat 33% van de winst afkomstig was uit de verkoop van handtassen, accessoires, schoenen en kleding. De verkoop van cosmetica waaronder make-up en parfum vertegenwoordigde een aandeel van 16% in de totale winst van LVMH-groep en juwelen waren goed voor 10% van de totale winst. We kunnen dus het aandeel van cosmetica en juwelen in de omzet van luxe merken niet verwaarlozen maar toch vertegenwoordigen kleding, accessoires, schoenen en handtassen nog steeds het grootste deel van de winst.

Ethiek is een belangrijk concepten geworden in de modewereld. Luxe merken beseffen steeds meer wat hun impact is op mensen en op de planeet (Goldstone, 2020). Ethiek was nooit eerder zo aanwezig in de wereld van luxe merken dan nu. Met pioniers als Stella McCartney en Vivienne Westwood kunnen andere luxe merken niet achter blijven (Goldstone, 2020). Consumenten staan steeds meer open voor 'Ethische Fashion' (Domeisen, 2006). Mensen willen investeren in hoog kwalitatieve producten met een mooi design die tegelijk duurzaam en maatschappelijk verantwoord zijn (Domeisen, 2006).

Ethische fashion is het ontwerpen en produceren van producten op een manier dat baat heeft voor de mensen en de gemeenschap en tegelijk de impact op het milieu minimaliseert (Goldstone, 2020). Het Ethical Fashion Forum formuleert enkele doelstellingen, zowel ecologische als maatschappelijke problemen, die bedrijven die ethisch willen handelen moeten aanpakken. Deze maatschappelijke problemen dienen bedrijven dus aan te pakken om maatschappelijk verantwoord te kunnen handelen. Voorbeelden van deze maatschappelijke doelstellingen zijn: dierenrechten beschermen, goede arbeidsomstandigheden en eerlijke lonen (Goldstone, 2020). Duurzaamheid wordt door de World Commission on Environment and Development gedefinieerd als het voldoen aan de noden van het heden zonder de noden van de toekomst te schaden. Duurzaamheid in de context van luxe merken betekent een positieve impact op het milieu doorheen het hele productie proces. Deze positieve impact op het milieu gaat van het uitkiezen van de beste materialen, tot recycleren en een transparant productieproces (Goldstone, 2020). Het Ethical Fashion Forum formuleert ook doelstellingen met betrekking tot het milieu zoals recycleren, efficiënt gebruiken van energie en afval (Goldstone, 2020).

Hoewel luxe merken niet meteen geassocieerd worden met zorgen omtrent het milieu en maatschappelijke verantwoordelijkheid, toch merken we enkele recente trends op bij de klanten van luxe merken zoals veranderende sociale normen en de stijgende verwachtingen van de consument. (Winston, 2016). Consumenten hebben bedenkingen bij de onethische praktijken zoals dierenleed, schending van de mensenrechten en schade toebrengen aan het milieu, waar luxe merken bij betrokken waren in het verleden. Activisten zoals Greenpeace brengen onethische praktijken van symbolische merken in de media in hun strijd voor een betere wereld. Zo verspreide Greenpeace het gerucht dat het bekende parfum N°5 van Chanel boordevol schadelijke stoffen zit, wat een negatieve buzz heeft gecreëerd rond Chanel (Kapferer, 2015). Het risico op imagoschade door onethische praktijken was nooit zo groot voor luxe merken (Kapferer, 2015). Consumenten zijn zich steeds meer bewust van de maatschappelijke en ecologische impact van hun consumptie waardoor de vraag naar ethische producten stijgt (Rosmarin, 2020). Een goed product is niet langer voldoende om de consument te overtuigen. Consumenten willen meer dan kwaliteit, ze willen producten die aansluiten bij hun normen en waarden. Tegenwoordig is hoge kwaliteit die vervuילend is, geen kwaliteit meer. Consumenten willen niet klant zijn bij merken die weinig ecologische en maatschappelijke waardes hanteren (Rosmarin, 2020).

Als reactie op de stijgende vraag naar ethische producten, zien we dat steeds meer luxe merken ethische initiatieven, zoals eerlijkheid en betere werkomstandigheden, in hun bedrijfsprocessen implementeren (Petit, 2018). Luxe merken leggen de nadruk op vaardigheden en ervaring om ethische praktijken te implementeren en productiemethode-innovatie te stimuleren (Petit, 2018). Vooral Europese luxe merken engageren zich om deze veranderingen door te voeren. Door in te zetten op ethiek verwerven luxe merken een groter marktaandeel omdat ze klanten aantrekken die deze waarden belangrijk vinden en verder zorgen ethische praktijken van luxe merken dat risico's beperkt worden, de efficiëntie van de supply chain verbetert, en naleving van de regelgeving wordt gewaarborgd (Petit, 2018). In Frankrijk hebben de grootste luxe merken zich samen geëngageerd om een charter te ondertekenen omtrent 'good practices'. Dit charter werd ondertekend door LVMH en Kering group. In Kering group bevinden zich merken zoals Saint Laurent, Gucci en Stella McCartney. Dit charter geldt als richtlijn voor de duurzame ontwikkeling van de industrie (Petit, 2018).

Producten van luxe merken bevatten kenmerken zoals superieure kwaliteit, een rijke geschiedenis en erfenis van vakmanschap, een herkenbare stijl, een exclusief prijskaartje, uniek, en de reputatie van het merk over het algemeen. Toch zijn dit niet de enige drijfveren voor de consument om een luxe goed aan te kopen (Wilcox, 2009). Onderzoek suggereert dat consumenten ook goederen van luxe merken aanschaffen om zichzelf of hun sociaal doel te tonen (Bearden, 1982). Dit houdt in dat als iemand bijvoorbeeld een handtas van Louis Vuitton aankoopt, zij deze tas koopt omdat het merk past bij haar persoonlijkheid en of omdat deze handtas als een statussymbool beschouwd wordt (Wilcox, 2009). Luxe merken hebben dit altijd meegenomen in hun strategie, zij gingen ervan uit dat ze de klant voldoende waarde bieden om een hogere productprijs te kunnen verantwoorden (Dubois, 1993).

Zoals reeds werd aangehaald is een goed product niet meer voldoende voor de huidige klant, het product moet ook aansluiten bij zijn waarden en normen. Om deze klanten te blijven aanspreken moeten bedrijven nieuwe manieren zoeken om competitief voordeel te creëren. Klantwaarde is een belangrijke factor in het strategisch management en daarbij ook in het creëren van competitief voordeel (Sánchez-Fernández, 2009). Hoewel ethiek misschien niet het belangrijkste criterium lijkt bij de aankoop van een luxe goed, toch zijn de consumenten zich er steeds meer van bewust (Gilet, 2019). Luxe merken kunnen zich dus niet langer enkel toespitsen op status of merknaam als belangrijke klantwaarde (Atwal, 2009). Klantwaarde werd voor het eerst in de literatuur geformuleerd door Zeithaml als de globale beoordeling van de klant over het nut van het product gebaseerd op de perceptie van wat de klant heeft gegeven en wat hij/zij ervoor terugkrijgt (Zeithaml, 1988). Later omschreef Holbrook dat klantwaarde bestaat uit de interactie tussen een subject, de klant, en een object (Holbrook, 1999). Klantwaarde kan ook gezien worden als een afweging tussen baten, alle positieve gevolgen, en kosten, alle negatieve gevolgen van het gebruik van een product, service of winkelbezoek (Leroi-Werelds, 2019).

Echter is er nog niet veel onderzoek verricht naar ethiek als waarde van een luxemerk voor de klant. Daarom zal deze masterproef trachten een antwoord te formuleren op de vraag "**welke rol spelen ethische waardetypes in de klantwaarde van luxe merken?**". Hierbij zullen er nog vier deelvragen onderzocht worden:

1. Wat is klantwaarde?
2. Welke waardetypes vinden klanten van luxe merken belangrijk?
3. Wat betekent ethiek in de ogen van klanten van luxe merken?
 - 3.1. Welke waarde heeft duurzaamheid vanuit oogpunt van klanten van luxe merken?
 - 3.2. Welke waarde heeft maatschappelijke verantwoordelijkheid vanuit het oogpunt van klanten van luxe merken?

Literatuurstudie

1 Klantwaarde

Klantwaarde is een van de meest fundamentele concepten in marketing en service research (Gallarza, 2017). Zeithaml (1998) heeft als eerste klantwaarde gedefinieerd als de algemene beoordeling van de klant over het nut van het product gebaseerd op wat men heeft verkregen en wat men heeft gegeven, met andere woorden een trade-off tussen baten en kosten (Zeithaml, 1988). Enkele jaren later heeft Holbrook (1994) een waardetypologie opgesteld die nog steeds het meest gebruikt wordt in empirische studies (Gallarza, 2017).

Klantwaarde wordt erkend als een belangrijke bron om competitief voordeel te creëren (Woodruff, 1997). Het zit vevat in het hart van de strategie van een bedrijf aangezien het creëren van klantwaarde de bestaansreden van een bedrijf zou moeten zijn en al zeker de reden voor het succes van een bedrijf (Slater, 1997). Ostwalder en Pigneur hebben de strategische rol van klantwaarde aangekaart in hun werk rond het Business Model Canvas. Waarde voor de klant zit in de kern van het Business Model Canvas omdat klantwaarde de reden is waarom een klant een bedrijf verkiest boven een ander (Ostwalder, 2010).

1.1 Holbrook's waarde typologie

Holbrook definieert klantwaarde als een interactieve relativistische voorkeurservaring. Dit impliceert dat klantwaarde een interactie is tussen een subject (de klant) en een object (een product, dienst of winkel) (Holbrook, 1999). Klantwaarde is comparatief, persoonlijk en situatie-specifiek. Holbrook's waarde typologie is gebaseerd op 3 onderliggende dimensies:

De eerste dimensie onderscheidt extrinsieke en intrinsieke waarde. Extrinsieke waarde ontstaat uit overstijgende doel dat een object moet vervullen voor de consument. De extrinsieke waarde van bijvoorbeeld geld is wat men met het geld kan doen en niet het geld zelf. Intrinsieke waarde komt voort uit consumptie, die de consument ervaart, als doel op zich (Holbrook, 1999).

De tweede dimensie die Holbrook onderscheidt is actieve versus reactieve waarde. Een waarde wordt gezien als actief wanneer het gaat over mentale of fysieke manipulatie van een product (Holbrook, 1999). Om een ervaring te bekomen moet de consument iets doen met het product. Waarde wordt beschouwd als reactief wanneer het voortkomt uit het waarnemen, bewonderen of waarderen van een object (Holbrook, 1999). In dit geval doet het object iets met de consument en wordt op deze manier een ervaring gecreëerd.

De derde dimensie beschouwt zelfgeoriënteerde waarde versus andere georiënteerde waarde. Het waardetype kan naar zichzelf of naar anderen gericht zijn (Holbrook, 1999). We spreken over zelforiëntatie wanneer een individu zich laat leiden door zijn eigen behoeftes. Waardetypes die georiënteerd zijn naar anderen stellen het algemeen belang van een groep boven het eigen belang

Door deze dimensies te combineren onderscheidt Holbrook 8 waardetypes: efficiëntie, uitmuntendheid, status, achting, spel, esthetiek, ethiek en spiritualiteit. In tabel 1 worden alle 8 waardetypes weer gegeven.

		Extrinsic	Intrinsic
Self-oriented	Active	Efficiency (O/I, convenience)	Play (fun)
	Reactive	Excellence (quality)	Aesthetics (beauty)
Other-oriented	Active	Status (success, impression management)	Ethics (justice, virtue, morality)
	Reactive	Esteem (reputation, materialism, possessions)	Spirituality (faith, ecstasy, sacredness)

Source: Holbrook (1999)

Tabel 1

Status en achting verhouden zich zo tot elkaar dat het moeilijk is om deze apart te beschouwen (Leroi-Werelds, 2014) Verschillende empirische studies hebben status en achting samengebracht in een overkoepelend waardetype, sociale waarde, wanneer het object bedoeld is om andere te beïnvloeden (Leroi-Werelds, 2019). Toch kunnen status en achting ook apart worden beschouwd wanneer achting wordt gezien als zelfachting, in dat geval gaat status om impressie en reputatie terwijl zelfachting dan gaat over zelfwaarde en prestatie (Leroi-Werelds, 2019)

De waarde typologie voorgesteld door Holbrook werd tot 2019 gezien als de meest uitgebreide benadering van het construct waarde aangezien deze meer potentiële bronnen van waarde omvat dan andere conceptualisaties (Sánchez-Fernández, 2009). Holbrook beschouwt zowel de hedonistische als utilitaire aspecten van waarde, deze zijn beide van belang in een shopping context omdat de handeling van shoppen intrinsieke plezierige en sociale consequenties kan hebben (Willems, 2016).

1.2 Gepercipieerde klantwaarde

Leroi-Werelds (2019) onderscheidt op basis van eerder onderzoek naar klantwaarde zes onderliggende karakteristieken van klantwaarde die verder toegelicht zullen worden.

1. Klantwaarde als interactie tussen een object en een subject

Klantwaarde beslaat een interactie tussen een subject -de klant- en een object (Holbrook, 1999). Dit object kan een product zijn (Leroi-Werelds, 2014) een restaurant (Sánchez-Fernández, 2009), een hotel (Gallarza, 2017), telecomdiensten (Kleijnen, 2007) of een supermarkt (Willems, 2016). Klantwaarde wordt dus bepaald door de interactie van de consument met een object, het object kan alleenstaand geen klantwaarde bezitten. Dit impliceert dat klantwaarde ervaren wordt door de klant en niet op zichzelf beschouwd kan worden (Holbrook, 1999).

2. Klantwaarde als afweging tussen baten en kosten

De meest fundamentele en de meest gebruikte definitie van klantwaarde is die door Zeithaml (1988) voorgesteld. Zeithaml definieert klantwaarde als de algemene beoordeling van de klant over het nut van een product gebaseerd op een trade-off tussen baten en kosten. Later hebben meerdere onderzoekers zoals Cronin (2016), Klijnen (2007) en Woodruff (1997) bevestigd dat klantwaarde een trade-off is tussen baten en kosten is. De baten zijn alle positieve gevolgen en de kosten zijn alle negatieve gevolgen verbonden aan het gebruik van een product, service of winkelbezoek (Leroi-Werelds, 2019).

3. Klantwaarde uit de ervaring van klanten

Klantwaarde is afhankelijk van de beleving. Dit betekent dat klantwaarde niet inherent is aan een object maar dat het wordt afgeleid uit de beleving van het object (Leroi-Werelds, 2014). Dit is consistent met het value-in-use concept dat stelt dat waarde niet wordt toegevoegd door de producent maar wordt toegevoegd doorheen het gebruik van het product in het waarde creatie proces van de klant (Grönroos, 2011). Waarde moet niet enkel beschouwd worden in de gebruiksfase maar in elke fase van de customer experience waaronder de zoektocht die voorafgaat aan de aankoop van een product, de aankoop fase en zelfs de fase waarin men afstand doet van het product (vb. Recyclage) (Cronin, 2016).

4. Klantwaarde als een subjectief gegeven

Klantwaarde wordt bepaald door de klant aangezien het de klant is die bepaalt of een object al dan niet waardevol is (Leroi-Werelds, 2014). Dit impliceert dat klantwaarde subjectief en persoonlijk is. Elke klant heeft zijn eigen perceptie van waarde gebaseerd op persoonlijke kenmerken zoals behoefte, kennis, vaardigheden, verworven ervaringen of financiële middelen (Holbrook, 1999).

5. Klantwaarde is situatie-specifiek

Klantwaarde hangt niet enkel af van de klant maar ook van de situatie waarin de klant zich bevindt waaronder omstandigheden, tijdstip of locatie (Holbrook, 1999). Klantwaarde is dus afhankelijk van context. Het niveau van waarde dat wordt afgeleid uit het gebruik van een product reflecteert de sociale, ruimtelijke, tijdelijke, fysieke context waarin het gebruik plaats vindt (Grönroos, 2013).

6. Klantwaarde is multidimensionaal

Dit impliceert dat klantwaarde bestaat uit meerde waardetypes (Gallarza, 2017). Deze invalshoek ziet en meet klantwaarde als een complexer en multidimensionaal construct. Leroi-Werelds et al. bevestigde in 2014 dat klantwaarde best multidimensionaal kan benaderd worden omdat het te complex is om unidimensionaal te beschouwen

2 Gevolgen van klantwaarde

Voorgaand onderzoek heeft reeds aangetoond dat klantwaarde een belangrijk antecedent is van tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame (Leroi-Werelds, 2014). Klanttevredenheid kan gedefinieerd worden als de cumulatieve evaluatie van ervaringen met het aanbod van de producent doorheen de tijd (Leroi-Werelds, 2014). Loyaliteit van klanten kan afgeleid worden uit hun heraankoopintentie. Mond-tot-mondreclame betekent dat klanten het product een merk persoonlijk zullen aanbevelen. Deze drie uitkomsten van klantwaarde zijn de meest populaire maatstaven die bedrijven gebruiken om de klantervaring te begrijpen en evalueren. Managers zijn ervan overtuigd dat deze maatstaven gelden als indicatoren voor het toekomstig gedrag van de consument ten aanzien van het bedrijf (Willems, 2016). Verder hebben deze maatstaven ook betrekking op bedrijfsprestaties waaronder marktaandeel, lange termijn rendabiliteit, klantenwerving en andere bedrijfsprestaties die van belang zijn voor de continuïteit van een bedrijf (Willems, 2016). De gevolgen van klantwaarde verklaren dus het belang ervan.

3 Positieve en negatieve waardetypes van een object

Klantwaarde is een afweging tussen de kosten en de baten van een object vanuit de perceptie van de klant (Leroi-Werelds, 2019). De baten zijn alle positieve gevolgen van een object en de kosten anderzijds zijn alle negatieve gevolgen van een object. Leroi-Werelds (2019) stelt een update van Holbrook waardetypologie, bestaande uit acht waardetypes, voor waarbij ze 14 mogelijk positieve waardetypes en 10 mogelijke negatieve waardetypes beschrijft (Leroi-Werelds, 2019). Het is belangrijk om te melden dat niet elk van deze waardetypes relevant is voor een object.

3.1 Baten van een object

Hoewel de waardetypes die Holbrook heeft voorgesteld nog steeds valide zijn, hebben sommigen waardetypes een update nodig. Doorheen de jaren hebben verschillende onderzoekers aanpassingen aangebracht aan Holbrook's waarde typologie. Leroi-werelds (2019) past in haar paper 5 van de waardetypes voorgesteld door Holbrook aan:

1. Gemak

Holbrook nam in zijn typologie Efficiëntie op, dit waardetype wordt vervangen door gemak omdat deze term algemeen aanvaard is in de literatuur (Leroi-Werelds, 2019). Gemak is de extrinsieke waarde voortvloeiend uit het actieve gebruik van een object om een zelfgericht doel te bereiken (Holbrook, 1999). Met gemak bedoelt men de mate waarin het object het leven van de klant makkelijker maakt.

2. Plezier

Een van de 8 waardetypes die Holbrook identificeerde was spel. Holbrook definieerde spel als een zelfgerichte ervaring die men actief opzoekt en waarvan wordt genoten op zich (Holbrook, 1999). Echter werd in de literatuur veelal gebruikt gemaakt van de term plezier in plaats van spel. Daarom heeft Leroi-Werelds (2019) spel vervangen door plezier. Dit waardetype vloeit voort uit de mate waarin een object genoeg en genot voortbrengt.

3. Een gevoel van ontsnappen

In een recente studie van Holbrook werd spiritualiteit opgevat als escapisme dat verwijst naar ontspannen en de realiteit ontvluchten (Leroi-Werelds, 2019). Ontspannen laat de consument te onthaasten en te vluchten van de realiteit. Dit kan relevant zijn in een bepaalde context waaronder fashion retail.

4. Maatschappelijke voordelen

Leroi-Werelds (2019) splitst ethiek op in maatschappelijke voordelen en ecologische voordelen. Zoals hierboven reeds aangehaald werd het waardetype ethiek wel opgenomen door Holbrook maar niet voldoende bestudeerd. Toch hebben enkele onderzoekers wel aandacht besteedt aan ethiek, waaronder Willems et al. (2016). Zij focuste op corporate social responsibility en maatschappelijke voordelen. Met maatschappelijk voordelen bedoelt men de positieve impact op het maatschappelijk welzijn. CSR-initiatieven zoals fair trade zijn hier een voorbeeld van.

5. Ecologische voordelen

Hoewel ethiek wel inbegrepen zit in Holbrook's originele werk, werd het vaak verwaarloosd in empirische studies (Gallarza, 2017). Toch hebben sommige onderzoekers wel aandacht besteedt aan ethiek, waaronder Gallarza (2017) die milieuvriendelijkheid en transparante prijzen heeft opgenomen in zijn studie. Leroi-Werelds heeft zich gebaseerd op Sudbury-Riley en Kohlbacher (2016). Zij onderscheiden twee types van ethische voordelen, één type daarvan zijn ecologische voordelen, hiermee worden de positieve effecten op het milieu bedoeld. Ecologische voordelen houdt alle positieve impact op het welzijn van de omgeving in.

Naast een update van 5 bestaande waardetypes worden ook 5 nieuwe positieve waardetypes geïntroduceerd: personalisatie, controle, nieuwigheid, relationele voordelen en sociale voordelen.

6. Personalisatie

Personalisatie omvat de aanpassing van het aanbod aan de individuele klant. Dit is bijvoorbeeld relevant in de context van nieuwe technologieën zoals big data analytics, internet of things of artificial intelligence (Leroi-Werelds, 2019). Er is een verschil tussen statische en dynamische personalisatie. Statische personalisatie is gebaseerd op data van gelijkgestemde klanten, terwijl dynamische data gebaseerd is op de individuele data van de klant.

7. Een gevoel van controle

Controle verwijst naar de mate waarin een klant het proces of de uitkomst van de dienstverlening kan beïnvloeden (Leroi-Werelds, 2019). Deze controle kan betrekking hebben op timing, inhoud of de volgorde van dienstverlening proces of uitkomst. Dit is bijvoorbeeld relevant voor technologieën als self-service technologieën waarbij de klant de controle heeft en de technologie gebruikt om de dienst aan zichzelf te leveren.

8. Nieuwsgierigheid naar een nieuw product of nieuwe ervaring

Wanneer een klant een compleet nieuwe ervaring heeft zoals bediend worden door een robot kan dat nieuwsgierigheid creëren, nieuwigheid bieden of voldoen aan het verlangen naar kennis (Leroi-Werelds, 2019). Toch vermindert dit nieuwsgierig effect wanneer de klant meer bekend raakt met de technologie (Flavian, 2018).

9. Relationele voordelen

Relationele voordelen verwijzen naar de relatie die de klant heeft met het bedrijf, dit kan resulteren in een betere relatie tussen de klant en het bedrijf (Leroi-Werelds, 2019). Relationele voordelen zijn vooral relevant voor menselijke interacties. Deze voordelen zijn vooral relevant in een sociale context zoals toerisme of restaurants (Leroi-Werelds, 2019).

10. Sociale voordelen

Sociale voordelen verwijzen naar de relatie die de klant heeft met andere klanten, dit kan resulteren in een betere relatie met andere klanten. Sociale voordelen zijn vooral relevant in een sociale context zoals toerisme (Gallarza, 2017).

De volgende 4 positieve waardetypes die Holbrook voorstelde worden behouden: status, esthetiek, kwaliteit en zelfvertrouwen.

11. Zelfvertrouwen

Zelfvertrouwen beïnvloedt de attitude van een klant naar de tevredenheid over zichzelf positief. Het is de eigenwaarde van een consument (Leroi-Werelds, 2019).

12. Status

Status is de mate waarin een object een positieve indruk op anderen na laat en dus leidt tot sociale acceptatie (Leroi-Werelds, 2019). De meetschalen van Doucé (2016) geven aan dat producten en diensten status bieden indien ze (1) de consument helpen om aanvaard te worden door anderen, (2) ervoor zorgen dat de consument een goede indruk te maakt op anderen (3) de consument helpen om beter gepercipieerd te worden door anderen, (4) consument sociale acceptie opbrengen (Douc e, 2016).

13. Esthetiek

De esthetiek van een object is de mate waarin het object de klant aanspreekt door zijn design of atmosferische aspecten van een object zoals kleur of layout (Leroi-Werelds, 2019). Esthetiek kan gerelateerd zijn aan alle zintuigen zoals zicht, smaak, tast en gehoor.

14. Kwaliteit

Dit impliceert de mate waarin een object van hoge kwaliteit is. Afhankelijk van de context verwijst dit naar de kwaliteit van het product, dienst of beide (Leroi-Werelds, 2019). Productkwaliteit is de betrouwbaarheid van het product terwijl dienst kwaliteit verwijst naar de kwaliteit waarmee klanten door winkelmedewerkers worden geholpen. Kwaliteit in een retail context kan zowel producten als diensten beslaan.

3.2 Kosten van een object

Holbrook's typologie focust vooral op de positieve kant van waarde, de baten, en de trade-off tussen kosten en baten wordt slechts impliciet opgenomen in het waardetype efficiëntie. Gallarza et al. (2017) identificeerde deze positieve bias als limitatie van Holbrook typologie aangezien waarde hierbij niet wordt gezien als een trade-off zoals traditioneel aangenomen in onderzoek naar klantwaarde. Daarom worden er door Leroi-Werelds (2019) 10 negatieve waardetypes opgenomen: prijs, tijd, privacy risico, veiligheidsrisico, prestatierisico, financieel risico, fysiek risico, ecologische kost en maatschappelijk kost.

1. De prijs

Het meest genoemde negatieve waardetype is prijs, dit is de monetaire opoffering voor een bepaald object (Leroi-Werelds, 2019). De mate waarin een product duur wordt bevonden is een negatief waardetype.

2. Tijd

Tijd is in de huidige maatschappij gelijk aan geld. Een product aanschaffen kost veel tijd, eerst informatie verzamelen over een product en het gebruik, zich naar een verkooppunt verplaatsen en de tijd die men nodig heeft om een product te begrijpen (Leroi-Werelds, 2019). Hoe meer tijd er nodig is om informatie over het object in te winnen en om het object te verkrijgen, hoe negatiever de waarde perceptie.

3. Moeite

Net zoals tijd impliceert moeite, de inspanning die geleverd moet worden om een product te kiezen, begrijpen en gebruiken (Leroi-Werelds, 2019). Hoe meer moeite een consument moet investeren in een object, hoe negatiever de waarde perceptie.

4. Privacy risico's

Een risico is de subjectieve verwachting van een verlies. Privacy risico is de mate waarin een object kan resulteren in het verlies van privacy (Leroi-Werelds, 2019). Dit is een nadeel dat de consument ervaart als gevolg van de vele data die over hen wordt bijgehouden door bedrijven.

5. Veiligheidsrisico's als kost van een object

Veiligheidsrisico's impliceren de mate waarin een object kan resulteren in veiligheidsproblemen zoals het verliezen van persoonlijke informatie (Leroi-Werelds, 2019). Bijvoorbeeld wanneer men wil deelnemen aan een online platform zoals Facebook moet men persoonlijke gegevens verschaffen om lidmaatschap te verkrijgen. De kans bestaat dat dergelijke online platforms worden gehackt waardoor persoonlijke gegevens in het bezit criminelen komen.

6. Prestatierisico's

Dit houdt het risico in dat het object niet zal kunnen voldoen aan de noden van de klant (Leroi-Werelds, 2019). Het product dat men aanschafft beantwoordt dus niet aan de verwachtingen die de klant had vooropgesteld van het product.

7. Financiële risico's

Een financieel risico doet zich voor wanneer klanten mogelijk geld kunnen verliezen door het gebruik van een product of dienst (Leroi-Werelds, 2019). Bij de aankoop van aandelen bestaat de mogelijkheid dat de aandelen dalen in waarde waardoor de aandeelhouder geld verliest.

8. Fysieke risico's

Wanneer het gebruik van een object kan resulteren in gezondheidsproblemen of verwondingen (Leroi-Werelds, 2019). Bijvoorbeeld bij de aankoop van een elektrische fiets beoordeelt de klant ook de mogelijke fysieke letsels die kunnen ontstaan door het gebruik van een dergelijke elektrische fiets.

9. De ecologische kost

Ecologische kost is een mogelijk negatief waardetype. Deze kost van een object komt voort uit onethische acties van de dienstverlener of producent. Ecologische kost is de negatieve impact op het milieu door het vervuilen van de omgeving (Leroi-Werelds, 2019).

10. De maatschappelijke kost

Maatschappelijke kost heeft een negatieve impact op de maatschappij. Voorbeelden van maatschappelijke kosten zijn kinderarbeid, schenden van de mensen rechten of slechte arbeidscondities (Leroi-Werelds, 2019).

Het is belangrijk voor deze studie dat we de kanttekening maken dat ecologische en maatschappelijke kosten niet enkel het tegengestelde van maatschappelijke en ecologische baten zijn. Om deze reden moeten ze als aparte concepten worden beschouwd omdat onderzoek heeft aangetoond dat onethisch gedrag afkeuren niet hetzelfde is als ethisch gedrag belonen (Sudbury-Riley, 2016).

4. Klantwaarde meten

Er is geen universeel aanvaarde schaal om klantwaarde te meten, dit is echter geen verrassing aangezien klantwaarde inherent situatie specifiek zoals eerder toegelicht in de vijfde onderliggende waarde karakteristiek (Leroi-Werelds, 2019). Eenzelfde meetinstrument kan niet gebruikt worden om verschillende objecten te meten. Daarom is het gebruik van een formatieve meetindex aangegeven. De Customer Value Index, CVI, is een gewogen samenstelling van de relevante positieve en negatieve waardetypes die gerelateerd zijn aan een bepaald object (Leroi-Werelds, 2019). CVI houdt rekening met de situationele aard van klantwaarde door de inhoud van de index aan te passen aan de te context van het onderzoek. Dit betekent dat de enkel de waardetypes die relevant zijn voor het onderzoek worden opgenomen.

Verder houdt CVI ook rekening met de multidimensionale aard van klantwaarde door klantwaarde te operationaliseren als een formatief construct gevormd door de relevante positieve en negatieve waardetypes (Leroi-Werelds, 2019). Om te bepalen welke waardetypes relevant zijn is exploratief kwalitatief onderzoek aan te raden. Verder is het wenselijk om alle waardetypes mee te nemen die deel uitmaken van de waarde propositie van een object.

5 Definitie luxe merken

Een merk is een tastbaar of ontastbaar concept dat symbolische communicatie, functionaliteit en differentiatie bevat en daardoor een unieke aanbieding aanduidt. Een merk beïnvloedt door die unieke aanbieding de waarde die wordt aangeboden (Tynan, 2010). Vigneron en Johnson definiëren luxe merken als het hoogste niveau van prestigieuze merken (Vigneron, 1999). Luxe merken omvatten verschillende fysieke en psychologische waarden. De fundamentele motieven van consumenten om luxe merken aan te werven houden verband met indruk maken op anderen of andere interpersoonlijke aspecten, alsook persoonlijke en hedonistische factoren (Shukla, 2015). Zulke voordelen van luxegoederen hebben bijgedragen tot de snelle expansie van luxe merken (Shukla, 2015). Zelfs consumenten uit de middenklasse nemen steeds meer deel aan de consumptie van luxe merken. Dit zien we terug in hun stijgende vraag naar luxe merken.

Consumenten willen zich onderscheiden door luxe merken te dragen, het is dus een intrinsieke daad van de consument om zich te differentiëren door opvallende producten te dragen. Verder kan het dragen van luxe merken ook fungeren als een aanduiding van sociale status. Voorgaand onderzoek toonde reeds aan dat luxe merken status kunnen verhogen, socio-psychologische voordelen bieden en een grotere financiële inspanning vergen (Shukla, 2015). Daarom hebben consumenten een grotere affectie voor luxe merken dan voor andere merken (Shukla, 2015).

6 Brand luxury

Het idee van luxe is gebruikt om status en macht aan te duiden, wat een "verhelderende entree in een fundamenteel politiek probleem, namelijk de aard van sociale rangorde" oplevert (Berry, 1994, p.6). Toch ondermijnen de sociaal-culturele verschuivingen binnen de hedendaagse markt van luxe merken deze traditionele kijk op luxe. Luxe merken diversifiëren naar nieuwe internationale markten, gebruiken uiteenlopende ideologische en culturele verbeeldingen en combineren hooggewaardeerde prestige met prijzen die toegankelijk zijn voor de middenklasse. Luxe merken bieden op deze manier meerdere mogelijkheden aan moderne en nieuwe consumenten om de betekenis van luxe te herinterpreteren. Als gevolg van de veranderingen op de markt van luxe merken, zijn luxe merken omstreden, subjectief en persoonlijk geworden.

Het concept van luxe merken is omstreden. Deze controversie is ontstaan door meerdere terminologieën die zijn gebruikt om de dimensies van luxe te definiëren zoals toegepast op merken, hierna aangeduid als 'brand luxury' (Seo, 2017). Brand luxury is de aanduiding van het niveau van luxe van een bepaald merk. Vanuit voorgaand onderzoek kunnen er twee grote perspectieven op brand luxury worden geïdentificeerd: productgericht perspectief en een klantgericht perspectief (Seo, 2017).

6.1 Productgerichte brand luxury

Een productgericht perspectief van brand luxury neemt aan dat de doelgroep stabiele en vooraf bepaalde percepties van luxe merken heeft (Seo, 2017). Deze consumenten worden omschreven als ware kenners met een goede smaak en intellect die niet naar het label van een product moeten kijken om het merk of de designer te kunnen herkennen (Seo, 2017). Deze klant is ook bereid om op een wachtlijst te staan om een limited edition product te kunnen bemachtigen. Verder koopt deze consument artikelen van luxe merken voor zichzelf en/of om te delen met een select groepje.

6.2 Klantgerichte brand luxury

Uit recente studies blijkt dat brand luxury, hiermee bedoelen we dus aanduidingen van het niveau van luxe van een bepaald merk, steeds meer subjectief en persoonlijk door de klant bepaald wordt. Klanten van luxe merken worden beïnvloed door wat andere consumenten zeggen van een merk en wat andere consumenten doen met merken. Volgens Vigneron en Johnson (2004) bestaat brand luxury uit persoonlijke (individuele) en interpersoonlijke (sociale) percepties over een merk (Vigneron, 2004).

Kapferer en Bastien (2009) stellen dat brand luxury twee facetten heeft: ten eerste, genieten van persoonlijke genoegens (luxe voor zichzelf) en ten tweede, demonstratie van sociaal succes (luxe voor anderen). Berthon (2009) stelt dan weer dat brand luxury alles inhoudt wat een merk betekent voor het individu (ervaringswaarde) en voor het collectief (symbolische waarde). Er is dus een algemene consensus onder onderzoekers dat de betekenis van luxe merken kan worden bestudeerd op persoonlijk en op sociaal niveau.

6.2.1 Sociale betekenis van luxe

Sociale betekenissen weerspiegelen historisch gevestigde opvattingen over luxe merken in een bepaalde socioculturele omgeving. In veel samenlevingen worden producten van luxe merken traditioneel geconsumeerd als symbolische aanduidingen van prestige en voorspoed. Veblen (1899) haalde reeds aan dat mensen luxe merken gebruiken om hun status te tonen (Veblen, 1899). Sociale betekenis is dus een belangrijk facet van brand luxury omdat ze de gedeelde criteria en regels aangeven die consumenten vaak gebruiken bij het interpreteren van luxe merken.

Het is echter belangrijk op te merken dat de sociale betekenissen van luxe geen monolithisch systeem zijn. Tegenwoordig wordt brand luxury steeds vaker onderworpen aan maatschappelijke debatten zoals democratisering versus oude luxe, westerse en oosterse culturele waarden, ethiek en mode, enz. (Seo, 2017). Hierdoor worden de hedendaagse consumenten "een hoeveelheid aan interpretatieve posities en eindeloze mogelijkheden voor context specifieke combinaties en gepersonaliseerde transformaties van gevestigde culturele betekenissen aangeboden" (Thompson, 1997, p.441).

Een recent geschil over de relatie tussen ethiek en luxe merken wijst op een groot aantal paradoxen binnen de sociale betekenissen van brand luxury. Enerzijds worden ethische waarden houden geassocieerd met altruïsme, terughoudendheid en moderatie, anderzijds worden luxe merken geassocieerd met inherent hedonisme, esthetiek, zeldzaamheid, overbodigheid, en een immoreel sociaal-historisch verhaal (Seo, 2017). Toch, wanneer luxe merken worden vergeleken met hun minder goed presterende tegenhangers zoals merken in het middensegment, staan luxe merken voor authenticiteit en respect voor ambachtslieden en het milieu, wat op zijn beurt beter aansluit bij ethische praktijken (Seo, 2017). Klanten van luxe merken kunnen dus meerdere posities innemen om de uiteenlopende persoonlijke betekenissen over wat brand luxury voor hen betekent.

6.2.2 Persoonlijke betekenis van luxe

De persoonlijke betekenis is de manier waarop brand luxury wordt geïnterpreteerd en vormgegeven door de individuele consument (Seo, 2017). De persoonlijke betekenissen zijn een belangrijk aspect van brand luxury omdat zelfs wanneer consumenten sociale betekenissen delen, zij deze toch verschillend ervaren. Thompson (1997) noemt dit proces in marketing persoonlijke culturele referentiekaders. Luxe merken aankopen voor zichzelf is een essentieel ingrediënt voor het maken van succesvolle luxe merken, geassocieerd met persoonlijke verbeelding en hedonisme. Een andere reden waarom luxe merken waarde hebben is de motivatie van consumenten om te investeren in goederen die ze kunnen nalaten aan een volgende generatie (Seo, 2017).

7. Vormen van luxe merken consumptie

Er kunnen 5 verschillende vormen van consumptie van luxe merken worden onderscheiden.

1. *Investeren in brand luxury*

Mensen kopen luxe merken in de vorm van een lange termijn investering. Deze mensen kopen luxe merken omdat ze ervan uit gaan dat deze goederen in de toekomst in waarde zullen stijgen (Seo, 2017). De waarde van brand luxury als een investering is afhankelijk van de sociale waarde. Een handtas van Chanel is bijvoorbeeld een waardevol bezit omdat dit merk sociaal erkend wordt als een klassiek model van luxe consumptie (Seo, 2017). Producten van luxe merken zien als een belegging kan geassocieerd worden met de pogingen van consumenten om hogere prijzen voor producten luxe merken te rechtvaardigen.

2. *Ontvluchten met/ naar luxe merken*

Voorgaande literatuur stelt dat luxe merken ervarings- en hedonistische waarden met zich meebrengen zoals plezier, esthetiek en opwinding (Berthon, 2009). Luxe merken zijn een metaforische reis die start in een modemagazine en voort blijft duren tijdens de aankoop. Het escapisme geassocieerd met luxe merken eindigt niet met de aankoop maar duurt voort tijdens post-purchase ervaringen. Dit suggereert dat wanneer consumenten ontvluchten in luxe merken, zij dit beleven doorheen de verschillende fases van het aankoop proces (Seo, 2017).

3. *Vereeuwigen van een voorspoedige levensstijl*

Terwijl escapisme een tijdelijk en zelfgestuurd plezier biedt, kan men ook luxe merken consumeren om een voorspoedige levensstijl te vereeuwigen (Seo, 2017). Hiermee kunnen consumenten net als bij escapisme voldoen aan hun hedonistische behoeftes en reflecteren ze een gedeelde socio-economische identificatie (Seo, 2017).

4. *Overbrengen van sociale status*

Sociale status overbrengen wordt geassocieerd met de traditionele notie van overdadige consumptie (Veblen, 1899). Deze traditionele functie van luxe merken blijft nog steeds relevant. Door status en positie aan te tonen door middel van luxe merken wordt men erkend in sociale netwerken met een hoge status, die belangrijk kunnen zijn om carrière uit te bouwen (Seo, 2017). Luxe merken bezitten kwaliteiten en status, waardoor consumenten kunnen aantonen dat ze tot een kleine elite behoren die zich deze producten kunnen veroorloven (Seo, 2017).

5. *Zelftransformatie*

Het concept van de 'extended self' stelt dat onze bezittingen in grote mate bijdragen aan onze identiteit en een reflectie zijn van onze identiteit (Seo, 2017). Consumenten integreren de betekenis van luxe merken om hun zelfconcept te verbeteren en stereotypen van rijkdom en status te repliceren door soortgelijke artikelen van luxe merken te consumeren (Seo, 2017). Om echt zelf-transformatie te bereiken moet de consument kennis opdoen over luxe merken en over de nodige vaardigheden beschikken om deze luxe merken te integreren in de eigen percepties van de consument over zijn identiteit.

8 Ethiek

De modewereld, met inbegrip van luxe merken, is een wereld van marktopportunities. In een tijd waarin de mode- en luxe merken industrie dermate competitief is en wordt gewerkt met grote volumes en low cost productie, is er een nieuw opkomend alternatief namelijk 'Ethische Fashion' (Domeisen, 2006). Consumenten staan steeds meer open voor dit nieuwe alternatief. Mensen willen investeren in hoog kwalitatieve producten met een mooi design, die duurzaam en maatschappelijk verantwoord zijn (Domeisen, 2006). Ethiek in luxe merken heeft dus twee belangrijke aspecten, enerzijds duurzaamheid en anderzijds maatschappelijke verantwoordelijkheid. Leroi-Werelds (2019) stelde reeds dat er twee soorten ethische baten zijn namelijk ecologische en maatschappelijke voordelen. Maatschappelijke voordelen betekenen in de context van luxe merken maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ecologische voordelen werd opgevat als duurzaamheid.

8.1. Duurzaamheid

Het concept duurzaamheid wordt steeds belangrijker, vooral wegens zijn potentieel om klanten en hun aankoopbeslissingen te beïnvloeden. Ook in de modewereld, met inbegrip van luxe merken, heeft het concept duurzaamheid meer aandacht gekregen. In deze huidige competitieve omgeving geloven sommige onderzoekers dat duurzaamheid een van de meest effectieve manieren is voor de mode-industrie, en dus ook luxe merken, om klanten aan te trekken (Ciasullo, 2017). Inspelen op duurzaamheid is niet enkel effectief bij klanten die zich actief inzetten om het milieu te beschermen maar ook bij klanten die duurzaam geproduceerde goederen verkiezen (Ciasullo, 2017). In onze huidige geglobaliseerde samenleving zijn mensen meer aandachtig voor de beweringen van bedrijven en merken omtrent duurzaamheid (Ciasullo, 2017). Bedrijven beweren vaak duurzaam te zijn om te voldoen aan de verwachtingen van de klant. Doordat de klant meer aandachtig is voor duurzaamheid stijgt de marktvraag naar goederen en diensten die respect hebben voor het milieu en de publieke gezondheid (Ciasullo, 2017).

Duurzaamheid wordt door de World Commission on Environment and Development gedefinieerd als het voldoen aan de noden van het heden zonder de noden van de toekomst te schaden. In de context van luxe merken heeft duurzaamheid twee aspecten. Enerzijds betekent duurzaamheid in de context van luxe merken dat deze merken gebruik maken van duurzame materialen. Door het gebruik van duurzame materialen is de levensduur van deze goederen langer dan die van fast fashion producten. Duurzaamheid is een element geworden van de kwaliteit die klanten verwachten van luxe merken (Kapferer, 2015) Anderzijds betekent duurzaamheid in de context van luxe merken ook milieuvriendelijkheid.

8.1.1. Milieuvriendelijkheid

Zoals reeds werd aangehaald heeft duurzaamheid in de context van luxe merken twee facetten, één daarvan is milieuvriendelijkheid. Luxe merken worden steeds vaker geconfronteerd met de harde realiteit van biofysische limieten waardoor het moeilijker wordt voor luxe merken om hun producten te produceren. Goederen van luxe merken vergen grondstoffen die moeten opgegraven, gekweekt of geproduceerd worden doorheen de waardeketen en dat proces wordt steeds moeilijker (Winston, 2016). Het klimaat verandert de beschikbaarheid van water en het verbouwen van gewassen wereldwijd. Dat heeft een groot effect op producten gemaakt van katoen zoals kasjmier en angora omdat zij een grote hoeveelheid water vergen. Dit zijn geen gewone merkrisico's in verband met arbeid of imago maar risico's die de continuïteit van bedrijven bedreigen (Winston, 2016). We zien dus dat cruciale materialen voor luxe merken bedreigd worden. Luxe merken moeten deze problemen dus aanpakken door een milieuvriendelijker beleid te voeren. Zo heeft L'oreal zichzelf ontpopt tot een van de globale leiders die inspelen op de klimaatverandering en hernieuwbare energie. Het bedrijf heeft zijn ecologische voetafdruk reeds met 50% gereduceerd. De LVMH group doet dan weer inspanningen inzake de levenscyclus van hun producten.

Anderzijds is ook transparantie een belangrijk element van een milieuvriendelijk beleid. Nadat merken zoals Chanel werden beschuldigd van het gebruik van schadelijke stoffen in hun parfums, stijgt de vraag van klanten van luxe merken om meer transparantie in de productieprocessen (Kapferer, 2015). Al sinds 2007 worden luxe merken bekritiseerd voor een gebrek aan transparantie in hun productieprocessen. Consumenten hebben meer nood aan informatie over de manier waarop hun producten vervaardigd worden (Kapferer, 2015)).

8.1.2. Duurzame materialen

Het andere facet van duurzaamheid in de context van luxe merken zijn de duurzame materialen die luxe merken gebruiken in hun producten. Luxe merken lijken soms moeilijk verenigbaar met duurzaamheid omdat men ervan overtuigd is dat mensen die producten van luxe merken aankopen, negatief zouden reageren op duurzaamheid (Costa Pinto, 2019). Bijvoorbeeld mensen die normaliter schoenen van Gucci kopen, zullen minder open staan voor schoenen vervaardigd uit duurzame materialen. Luxe merken worden vaak over dezelfde kam geschoren als fast fashion en andere vormen van wegwerpartikelen (Kapferer, 2009). Anderzijds worden luxe merken ook geassocieerd met hoge kwaliteit, de traditie van handgemaakte producten en het doorgeven van generatie op generatie door het tijdloze karakter van producten van luxe merken. Producten van luxe merken kunnen hebben gezien hun kwaliteit en het tijdloze karakter een langere levensduur waardoor ze een van de grootste problemen van fast fashion effectief tegen gaan. Dit maakt dat luxe merken een soort van leidersrol hebben in problemen die gerelateerd zijn aan duurzaamheid (Joy, 2012).

Consumentenonderzoekers noemen dit proces "ethical mainstreaming" dit is het proces waarbij men bereid is om een premium prijs te betalen voor luxe merken omdat ze duurzamer zijn (Joy, 2012). Luxe merken kunnen zowel het groene als het gouden combineren. Luxe wordt ook gelinkt aan de houding van luxe merken ten opzichte van belangrijke maatschappelijke problemen zoals het klimaat redden net omdat luxe merken vervaardigd worden uit kwalitatievere materialen (Joy, 2012). Luxe merken staan haaks op de niet duurzame fast fashion beweging, toch is het controversieel om luxe merken te presenteren als merken die voldoen aan ecologische en maatschappelijke noden in een wereld waar luxe merken enkel toegankelijk zijn voor rijken.

8.2. Maatschappelijke verantwoordelijkheid

Het andere aspect van ethiek in de context van luxe merken is maatschappelijke verantwoordelijkheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid betekent dat luxe merken zich verantwoord gedragen en activiteiten stellen waardoor het algemeen welzijn verbetert.

Hoewel het hoofddoel van merken het verwerven van winst is, verwachten consumenten toch van merken dat ze zich sociaal verantwoord gedragen en activiteiten stellen waardoor het algemeen welzijn van hun consumenten en de samenleving in zijn geheel verbetert (Costa Pinto, 2019). Consumenten beoordelen merken als ethisch wanneer ze goede daden doen en een positieve impact hebben op de samenleving of door zich gewoon verantwoordelijk te gedragen. Corporate Social Responsibility is een manier voor bedrijven om de welvaart van de samenleving en de organisatie te beschermen of te verbeteren. Onderzoek naar bedrijfsethiek suggereert dat wanneer consumenten een merk als sociaal verantwoordelijk beschouwen, deze percepties mogelijk een positieve impact hebben op de merken van een bedrijf (Costa Pinto, 2019). Bijvoorbeeld merken die zich inzetten voor CSR kunnen meer positieve merk evaluaties krijgen, hogere merkwaarde, hogere kwaliteitspercepties, hogere aankoopintenties en hogere klanttevredenheid (Costa Pinto, 2019).

Consumenten hebben soms hun bedenking bij luxe merken doordat deze merken reeds in de media zijn gekomen wegens kinderarbeid, dierenleed of het schenden van de rechten van hun werknemers (Shaw, 2006). Campagnes in Westerse landen hebben de slechte werkomstandigheden en het gebruik van dierenhuiden door bepaalde merken onder de aandacht gebracht wat resulteerde in boycots tegen globale bekende merken waaronder ook luxe merken (Shaw, 2006). Dit heeft geleid tot een stijgende vraag naar producten die meer ethisch verantwoord zijn (Winston, 2016). Ethische bedenkingen omtrent dierenwelzijn, het milieu, maatschappelijke en persoonlijke problemen zijn breed en kunnen dus worden toegepast op alle soorten producten en diensten, en dus ook op luxe merken die actief zijn in de kleding-, accessoires-, schoenen-, handtassen- en cosmetica-industrie. Ondanks de stijgende druk is het voor luxe merken niet zo vanzelfsprekend om hun bedrijfsprocessen te veranderen naar meer ethisch verantwoord ondernemen. De industrie van luxe merken heeft een moeilijke geschiedenis om zich mee te verzoenen. Nog steeds zijn er problemen in deze luxe merken industrie zoals slechte arbeidsomstandigheden.

De impliciete belofte van luxe merken is dat de consument zich over niets zorgen moet maken en dat er voor alles werd gezorgd (Winston, 2016). Tot op het moment dat dit niet het geval is, dan valt de hele impressie van onkwetsbaarheid en perfectie in duigen. Want een niet duurzaam kledingstuk, juweel, accessoire of parfum is uiteindelijk allesbehalve perfect. Luxe merken hebben dus geen andere keuze dan actie te ondernemen (Winston, 2016).

Hypotheses

Uit voorgaand onderzoek bleek dat klantwaarde een relatie heeft met tevredenheid, heraan­koopintentie en mond-tot-mondreclame (Willems, 2016). Volgens Leroi-Werelds wordt klantwaarde gevormd uit 14 mogelijke positieve waardetypes en 10 mogelijke negatieve waardetypes. We veronderstellen dat de positieve waardetypes een positieve relatie hebben met tevredenheid, heraan­koopintentie en mond-tot-mondreclame, en dat de negatieve waardetypes een negatieve relatie hebben met de tevredenheid, heraan­koopintentie en mond-tot-mondreclame. Aan de hand van ver­kennende interviews werd nagegaan welke waardetypes relevant zijn in de context van luxe merken. Enkel de relevante waardetypes werden opgenomen in dit onderzoek. De positieve waardetypes die werden opgenomen in het onderzoek zijn plezier, productkwaliteit, dienstkwaliteit, zelfvertrouwen, status, productesthetiek, winkelesthetiek, escapisme, duurzame materialen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Deze positieve waardetypes worden dus verwacht een posi­tieve relatie met de 3 uitkomstvariabelen te hebben. Enkel prijs werd als negatief waardetype op­genomen in dit onderzoek. Tabel 2 geeft een overzicht van de hypotheses.

H1A	Plezier heeft een positieve relatie met heraan­koopintentie
H1B	Plezier heeft een positieve relatie met tevredenheid
H1C	Plezier heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame
H2A	Productkwaliteit heeft een positieve relatie met heraan­koopintentie
H2B	Productkwaliteit heeft een positieve relatie met tevredenheid
H2C	Productkwaliteit heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame
H3A	Dienstkwaliteit heeft een positieve relatie met heraan­koopintentie
H3B	Dienstkwaliteit heeft een positieve relatie met tevredenheid
H3C	Dienstkwaliteit heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame
H4A	Zelfvertrouwen heeft een positieve relatie met heraan­koopintentie
H4B	Zelfvertrouwen heeft een positieve relatie met tevredenheid
H4C	Zelfvertrouwen heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame
H5A	Status heeft een positieve relatie met heraan­koopintentie
H5B	Status heeft een positieve relatie met tevredenheid
H5C	Status heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame
H6A	Productesthetiek heeft een positieve relatie met heraan­koopintentie
H6B	Productesthetiek heeft een positieve relatie met tevredenheid
H6C	Productesthetiek heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame
H7A	Winkelesthetiek heeft een positieve relatie met heraan­koopintentie
H7B	Winkelesthetiek heeft een positieve relatie met tevredenheid
H7C	Winkelesthetiek heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame
H8A	Escapisme heeft een positieve relatie met heraan­koopintentie
H8B	Escapisme heeft een positieve relatie met tevredenheid
H8C	Escapisme heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame

H9A	Prijs heeft een negatieve relatie met heraankoopintentie
H9B	Prijs heeft een negatieve relatie met tevredenheid
H9C	Prijs heeft een negatieve relatie met mond-tot-mondreclame
H10A	Duurzame materialen heeft een positieve relatie met heraankoopintentie
H10B	Duurzame materialen heeft een positieve relatie met tevredenheid
H10C	Duurzame materialen heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame
H11A	Maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft een positieve relatie met heraankoopintentie
H11B	Maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft een positieve relatie met tevredenheid
H11C	Maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame
H12A	Milieuvriendelijkheid heeft een positieve relatie met heraankoopintentie
H12B	Milieuvriendelijkheid heeft een positieve relatie met tevredenheid
H12C	Milieuvriendelijkheid heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame

Tabel 2

Onderzoeksopzet

In deze studie werd onderzoek gedaan naar het meten van ethische waarde voor klanten van luxe merken. Om de hypothesen te testen wordt er een empirisch onderzoek uitgevoerd. Voordat we kunnen overgaan naar het hoofdonderzoek dient eerst een exploratief voorbereidend onderzoek te worden uitgevoerd. Dit voorbereidend onderzoek bestaat uit een kwalitatief onderzoek. Aan de hand van interviews werden 11 respondenten bevraagd over welke waardetypes, voorgesteld door Leroi-Werelds, zij belangrijk achten bij de aankoop van een luxe goed. In deze interviews werd ook bevraagd wat de respondent begrijpt onder ethiek in de context van luxe merken. Ethiek heeft dus twee facetten namelijk duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid die elk werden bevraagd in de interviews. Er zijn net zoveel respondenten bevraagd tot er geen nieuwe informatie meer verworven werd. Omdat dit onderzoek de rol van ethische waardetypes in de klantwaarde van luxe merken onderzoekt, werd vooraf geverifieerd of de respondent ooit een product van een luxe merk heeft aangekocht. Voor het exploratief onderzoek werden dus personen met een achtergrond in luxe merken persoonlijk benaderd door de onderzoeker. Verder werd er voor het exploratief onderzoek bestaande uit interviews één week uitgetrokken.

Na het afronden van het exploratief onderzoek, kon het hoofdonderzoek van start gaan. In totaliteit dienden er minstens 150 respondenten deel te nemen aan het empirisch onderzoek door middel van de vragenlijst in te vullen. Op de eerste pagina van de vragenlijst vonden de respondenten een uitgebreide toelichting over het onderzoek. Daarna werd er een controlevraag gesteld waarbij de respondent werd gevraagd of hij/zij ooit kleding, schoenen, accessoires, handtassen of cosmetica zoals parfum en make-up van een luxe merk heeft aangekocht. Daarbij werden enkele voorbeelden gegeven van mogelijke luxe merken ter verduidelijking voor de respondent. Het is belangrijk dat deze selectie bij aanvang van de vragenlijst gemaakt werd aangezien respondenten die geen ervaring hebben met het aankopen van luxe merken, niet waardevol zijn voor dit onderzoek.

Het hoofdonderzoek werd online uitgevoerd, respondenten werden via verschillende sociale media worden gevraagd om deel te nemen aan dit onderzoek. Het exploratief onderzoek vond plaats in de tweede week van maart, het hoofdonderzoek liep van de derde week in maart tot en met de eerste week van april. Het hele onderzoek nam dus een iets meer dan een maand in beslag beginnende in maart februari tot en met de eerste week van april.

Interviewleidraad

Alvorens het hoofdonderzoek kon worden gevoerd moest er eerst een exploratief onderzoek gevoerd worden. Dit exploratief onderzoek is een kwantitatief onderzoek aan de hand van interviews. De interviewleidraad is verdeeld in 4 onderdelen. Eerst wordt de respondent gevraagd zichzelf voor te stellen. Dan volgt het onderdeel luxe merken waarbij respondenten wordt gevraagd wat ze belangrijk vinden bij luxe merken. Het doel van deze vragen is nagaan welke positieve waardetypes voorgesteld door Leroi-Werelds (2019), van toepassing zijn. Daarnaast worden respondenten gevraagd wat hun zou weerhouden van het aankopen van een luxe merk. Met deze vraag wordt achterhaald welke negatief waardetype voorgesteld door Leroi-Werelds (2019), van toepassing is.

Het derde onderdeel bevraagt respondenten over duurzaamheid meer bepaald over duurzaamheid in de context van luxe merken. De antwoorden van respondenten op de vragen omtrent duurzaamheid werden dan ook gebruikt om meetschalen voor de constructen omtrent duurzaamheid (duurzame materialen en milieuvriendelijkheid) die in het hoofdonderzoek worden opgenomen. Het laatste onderdeel van de interviewleidraad is ethiek oftewel maatschappelijk verantwoordelijkheid. De vragen omtrent ethiek peilen echter naar de maatschappelijke verantwoordelijkheid van luxe merken. Het doel van deze vragen omtrent maatschappelijke verantwoordelijkheid is het ontwerpen van meetschalen voor het construct maatschappelijke verantwoordelijkheid dat in het hoofdonderzoek wordt opgenomen.

De interviewleidraad is terug te vinden in bijlage 9, de transcripties van de interviews zijn terug te vinden in bijlage 10.

Vragenlijst

Aan de hand van interviews zijn we nagegaan welke baten en kosten, uit het model dat Leroi-Werelds (2019) voorstelde, van toepassing zijn op luxe merken. Enkel de baten en kosten die respondenten aangaven belangrijk te achten worden meegenomen in het hoofdonderzoek. Volgende baten waren niet relevant voor dit onderzoek gemak, personalisatie, controle, nieuwsgierigheid, relationele voordelen en sociale voordelen. Analoog werden dus ook enkel de kosten die respondenten belangrijk achtten opgenomen in het onderzoek, in dit geval bleek enkel prijs van toepassing. De irrelevante kosten voor dit onderzoek zijn tijd, moeite, privacy risico, veiligheidsrisico, prestatierisico, financieel risico, fysiek risico, maatschappelijke kosten en ecologische kosten. Maatschappelijke kosten en ecologische kosten worden niet onderzocht omdat maatschappelijke voordelen en ecologische voordelen reeds in het onderzoek worden opgenomen.

Esthetiek is in het geval van luxe merken zowel op hun producten als op de uitstraling van de winkels van toepassing. De stellingen die gebruikt worden om de esthetiek van het aanbod aan producten te meten zijn verschillend van de stellingen die de esthetiek van de winkelruimte meten. Ook het construct kwaliteit werd opgesplitst in dienstkwaliteit en productkwaliteit. De productkwaliteit heeft betrekking op het aanbod aan producten van luxe merken. Dienstkwaliteit heeft betrekking op de interactie tussen de klant en de verkoopsmedewerkers in winkels van luxe merken.

In dit onderzoek wordt ook de nadruk gelegd op de rol van ethische waardetypes voor het meten van klantwaarde voor luxe merken. Leroi-Werelds (2019) stelt voor dat ethiek moet worden opgesplitst in ecologische voordelen en maatschappelijke voordelen. In dit onderzoek wordt ecologische voordelen opgevat als duurzaamheid. Uit de verkennende interviews en de literatuur bleek dat duurzaamheid in de context van luxe merken twee facetten heeft, enerzijds duurzame materialen en anderzijds milieuvriendelijkheid. Duurzame materialen betekent dat luxe merken meer kwalitatieve materialen gebruiken waardoor hun producten langer mee gaan en dus duurzamer zijn dan een fast fashion product. De items voor het construct duurzame materialen werden opgesteld aan de hand van de verkennende interviews tijdens het exploratief onderzoek. Milieuvriendelijkheid houdt in dat luxe merken produceren met respect voor het milieu door onder andere inspanningen te doen inzake uitstoot beperken of recycleren. De items voor het construct milieuvriendelijkheid werden ook opgesteld aan de hand van deze verkennende interviews en aangevuld met meetschalen uit het onderzoek van Doucé (2016) en Gallarza (2017). Maatschappelijke voordelen wordt in dit onderzoek opgevat als maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dit houdt in dat luxe merken zich verantwoordelijk gedragen en activiteiten stellen die het algemeen welzijn verbeteren. Hiermee wordt dus bedoeld geen kinderarbeid, respect voor dierenwelzijn, CSR-initiatieven enz. De items voor maatschappelijke verantwoordelijkheid werden opgesteld aan de hand van de verkennende interviews, daarnaast werden ook meetschalen uit het onderzoek van Leroi-Werelds (2014) en Gallarza (2017) opgenomen.

In tabel 3 wordt een overzicht gegeven van alle waardetypes die in het onderzoek als constructen worden opgenomen

Construct	Definitie construct	Referentie	Originele items	Items aangepast aan mijn studie
Plezier	Spel is een zelfgerichte ervaring die men actief opzoekt en waarvan wordt genoten op zich.	Doucé (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopping at this store makes me feel good 2. Shopping at this store gives me pleasure 3. Shopping at this store gives me a sense of joy 4. Shopping at this store makes me feel delighted 5. Shopping at this store gives me happiness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxe merken gebruiken geeft me een goed gevoel 2. Luxe merken gebruiken geeft me plezier 3. Luxe merken gebruiken geeft me een gevoel van vreugde 4. Ik voel mij blij als ik luxe merken gebruik 5. Luxe merken gebruiken maakt me gelukkig
Productkwaliteit	Productkwaliteit is de betrouwbaarheid van het product	Doucé 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. The offerings of this store are of excellent quality 2. The offerings of this store is superior in comparison to that of other stores 3. This store has high standards for its offerings 4. This store is one of the best with respect to quality clothing 5. The offerings of this store are high quality 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producten van luxe merken hebben een uitstekende kwaliteit 2. Het aanbod van luxe merken is beter in vergelijking met andere merken 3. Het aanbod van luxe merken heeft een hoge standaard 4. Luxe merken zijn de beste merken als het over kwaliteit gaat 5. Het aanbod van luxe merken is van een hoge kwaliteit
Status	Status is de mate waarin een object een positieve indruk op anderen na laat en dus leidt tot sociale acceptatie	<p>Doucé 2016</p> <p>Gallarza 2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Helps me to feel acceptable. 2. Improves the way I am perceived. 3. Makes a good impression on others. 4. Gives me social approval. 5. Staying in this hotel is considered prestigious 6. I consider staying in this hotel a status symbol 7. I consider staying in this hotel fits my social status 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Door Luxe merken te gebruiken voel ik mij geaccepteerd 2. Luxe merken verbeteren het beeld dat anderen van mij hebben 3. Luxe merken maken een goede indruk op anderen 4. Luxe merken geven me sociale acceptatie 5. Het bezitten van luxe merken geeft prestige 6. Luxe merken zijn een statussymbool 7. Luxe merken passen bij mijn sociale status

Dienstkwaliteit	Dienstkwaliteit is de kwaliteit waarmee klanten door winkelmedewerkers worden geholpen	Doucé 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. The store's personnel is never too busy to respond to customer requests 2. The store's personnel is approachable 3. The store's personnel does its best to resolve any customer problem directly 4. The store's personnel is honest 5. The store's personnel offers prompt service to its customers 6. The store's personnel listens to the customer 7. The store's personnel gives customers individual attention 8. The store's personnel is not pushy 9. The store's personnel is always courteous to customers 10. The store's personnel has the knowledge to answer customers' questions 11. The store's personnel does its best to solve customer complaints immediately 	<ol style="list-style-type: none"> 1. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken zijn steeds bereid vragen te beantwoorden 2. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken zijn toegankelijk 3. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken doen hun best om problemen meteen op te lossen 4. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken zijn eerlijk 5. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken biedt meteen hulp aan 6. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken luisteren naar de klant 7. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken geven elke klant individuele aandacht 8. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken zijn niet te opdringerig 9. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken zijn altijd beleefd tegen klanten 10. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken hebben de kennis om de vragen van klanten te beantwoorden 11. De verkoop medewerkers in winkels van luxe merken proberen klachten meteen op te lossen
Zelfvertrouwen	Zelfvertrouwen is de eigenwaarde van een consument	Gallarza 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staying at this hotel increases my sense of self-worth 2. I get a great sense of achievement from staying at this hotel 3. I get a sense of pride when staying at this hotel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxe merken geven me een gevoel van eigenwaarde 2. Luxe merken geven me een gevoel van voldoening 3. Ik ben trots om luxe merken te bezitten

Product esthetiek	De esthetiek van een object is de mate waarin het aanspreekt. Dit houdt in de aantrekkelijkheid van het design van een object.	Leroi-Werelds 2014 Gebaseerd op Doucé 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. I think I look good by using this TP/DC/SD 2. I think my teeth/skin is beautiful by using this TP/DC 3. I think I have a fresh breath by using this tooth-paste. 4. I think this DVD player is beautiful 5. This DVD player looks good in my interior. 6. This DVD player has a beautiful design. 7. The offerings are presented in an appealing way 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik vind dat ik er goed uit zie door luxe merken te gebruiken 2. Ik vind mijn stijl mooi door luxe merken te gebruiken 3. Ik vind dat ik een verzorgd uiterlijk heb door luxe merken te dragen 4. Ik vind producten van luxe merken mooi 5. Luxe merken passen goed bij mijn stijl 6. Producten van luxe merken hebben een mooi design 7. Luxe merken bieden een mooie verpakking aan
Winkel esthetiek	De esthetiek van een object is de mate waarin het aanspreekt. Dit houdt in de aantrekkelijkheid van het design of atmosferische aspecten van de winkel.	Doucé 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. The store's layout is appealing 2. The store is tidy 3. The shopping window looks attractive 4. The offerings are presented in an appealing way 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Winkels van luxe merken zijn mooi 2. Winkels van luxe merken zijn netjes 3. Etalages van winkels van luxe merken zijn mooi 4. Luxe merken presenteren hun producten mooi in hun winkels
Escapisme	Escapisme verwijst naar ontspannen en de realiteit ontvluchten	Gallarza 2017 Sanchez-Fernandez 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. This hotel allow me to escape from my worldly cares 2. This hotel helps me to experience a state of total relaxation 3. Going to this restaurant has served as a way of tempory escape for you 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxe merken aankopen laat me ontsnappen van mijn zorgen 2. Luxe merken aankopen geeft me een gevoel van ontspannen 3. Luxe merken aankopen zijn een manier om tijdelijk te ontsnappen
Milieuvriendelijkheid	Milieuvriendelijkheid verwijst naar de inspanningen die geleverd worden om een positieve impact op het milieu te hebben	Leroi-Werelds 2014 Gebaseerd op Leroi-Werelds 1014 Gallarza 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. This car is environmentally friendly. 2. This car is environmentally friendly. 3. This car is environmentally friendly 4. Prices in the hotel are transparent 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxe merken zijn milieuvriendelijk 2. Luxe merken maken het verschil door milieuvriendelijke producten te produceren 3. Luxe merken produceren producten met respect voor de natuur

		Gebaseerd op verkennende interviews	(services not included correctly announced, etc.)	<p>4. Het productieproces van luxe merken is transparant</p> <p>5. Luxe merken doen inspanningen om hun uitstoot te beperken</p> <p>6. Luxe merken doen inspanningen om gebruik te maken van hernieuwbare stoffen zoals recycleren van leder en kleding</p>
Duurzame materialen	Het gebruik van kwalitatieve materialen die de levensduur van een product verlengen	Gebaseerd op verkennende interviews		<p>1. Producten van luxe merken hebben een langere levensduur</p> <p>2. Luxe merken worden op een duurzame manier geproduceerd</p> <p>3. Luxe merken maken gebruik van kwalitatieve materialen</p>
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	Maatschappelijke verantwoordelijkheid houdt in zich verantwoordelijk gedragen en activiteiten stellen waardoor het algemeen welzijn van de consument verbeterd.	<p>Douc� (2016)</p> <p>Gallarza (2017)</p> <p>Gebaseerd op verkennende interviews</p>	<p>1. This store makes a real difference through its socially responsible actions</p> <p>2. This store is a socially responsible company</p> <p>3. This hotel follows all applicable rules and regulations</p>	<p>1. Producten van Luxe merken worden met respect voor mensenrechten geproduceerd</p> <p>2.. Luxe merken zijn sociaal verantwoorde bedrijven</p> <p>3. Luxe merken volgen wetten en regelgeving</p> <p>4. Luxe merken nemen ethisch verantwoorde initiatieven</p> <p>5. Luxe merken worden geproduceerd onder goede arbeidsomstandigheden</p> <p>6. Luxe merken maken geen gebruik van kinderarbeid</p> <p>7. Luxe merken engageren zich voor goede doelen</p> <p>8. Luxe merken zetten zich in voor gendergelijkheid</p> <p>9. Luxe merken produceren met respect voor dierenwelzijn</p> <p>10. Luxe merken worden op een eerlijke manier geproduceerd</p> <p>11. Luxe merken produceren niet in lageloonlanden</p>

Prijs	Prijs is de monetaire opoffering voor een bepaald object	Sweeney and Soutar (2001) Lin (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Is reasonably priced 2. You feel that the product you purchased is expensive 3. You think you paid much money 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxe merken hebben een hoge prijs 2. Ik vind luxe merken duur 3. Ik vind dat ik veel geld betaal voor luxe merken
-------	----------------------------------------------------------	-----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 3

De drie uitkomstvariabelen worden gemeten aan de hand van schalen uit onderzoek van Doucé (2016), Willems (2016) en Lin (2005). Net zoals de voorgaande constructen worden deze gemeten aan de hand van een 7 punt likertschaal. Voor tevredenheid werd er wel geopteerd voor een 11 punt likertschaal. In tabel 4 wordt een overzicht gegeven van de uitkomstvariabelen die als constructen werden opgenomen.

Construct	Definitie construct	Referentie	Originele items	Items aangepast aan mijn studie
Heraankoopintentie	Uitkomstvariabele die meet in welke mate bestaande klanten bereid zijn om nieuwe aankopen te doen	Doucé 2016	1. I intend to do business with this store again in the future 2. It is very likely that I return to this store in the future 3. I have no doubt I am going to visit this store again.	1. Ik ben van plan om in de toekomst opnieuw luxe merken aan te kopen 2. Het is zeer waarschijnlijk dat ik in de toekomst ga winkelen bij een luxe merk 3. Ik ga zeker nog eens winkelen bij een luxe merk in de toekomst
Mond-tot-mondreclame	Mond-tot-mondreclame is een overdracht van informatie doorheen de sociale kanalen van een consument	Lin 2005 Willems (2016)	1. You would say positive things about this web site to other people 2. You would recommend this web site to someone who seeks your advice 3. You would encourage friends and relatives to purchase from this web site 4. If they ask your opinion, you would say positive things about this supermarket	1. Ik zou positive dingen zeggen over luxe merken tegen anderen 2. Ik zou anderen luxe merken aanbevelen als ze mijn advies vragen 3. Ik zou vrienden en familie aanmoedigen om luxe merken aan te kopen 4. Als men mijn mening vraagt zou ik positieve dingen zeggen over luxe merken
Tevredenheid	Tevredenheid is een uitkomstvariabele die meet in welke mate bestaande klanten tevreden zijn met hun aankopen	Willems (2016)	3. How satisfied are you with this store?	3. Hoe tevreden bent u van luxe merken?

Tabel 4

Verder werd ook recentheid, frequentie en productiecategorie opgenomen in dit onderzoek.. Frequentie meet hoe vaak klanten een luxe merk aankopen. De recentheid meet hoeveel tijd er verstreken sinds de laatste keer dat men een luxe merk aankocht. Luxe merken bieden een breed aanbod van producten aan, daarom werd respondenten gevraagd in welke productcategorie zij de meeste aankopen doen bij luxe merken. Deze metingen zullen gebruikt worden om de steekproef te beschrijven.

Frequentie	Hoe vaak de respondenten een luxe merk aankoopt			Hoe vaak koopt u producten van luxe merken?
Recentheid	Hoe recent de respondent een aankoop deed van een luxe merk			Hoeveel maanden zijn er verstreken sinds de laatste aankoop van een product van een luxe merk?
Productcategorie	Welk soort product de respondent overwegend koopt van een luxe merk			Welk product van een luxe merk koopt u het meest aan?

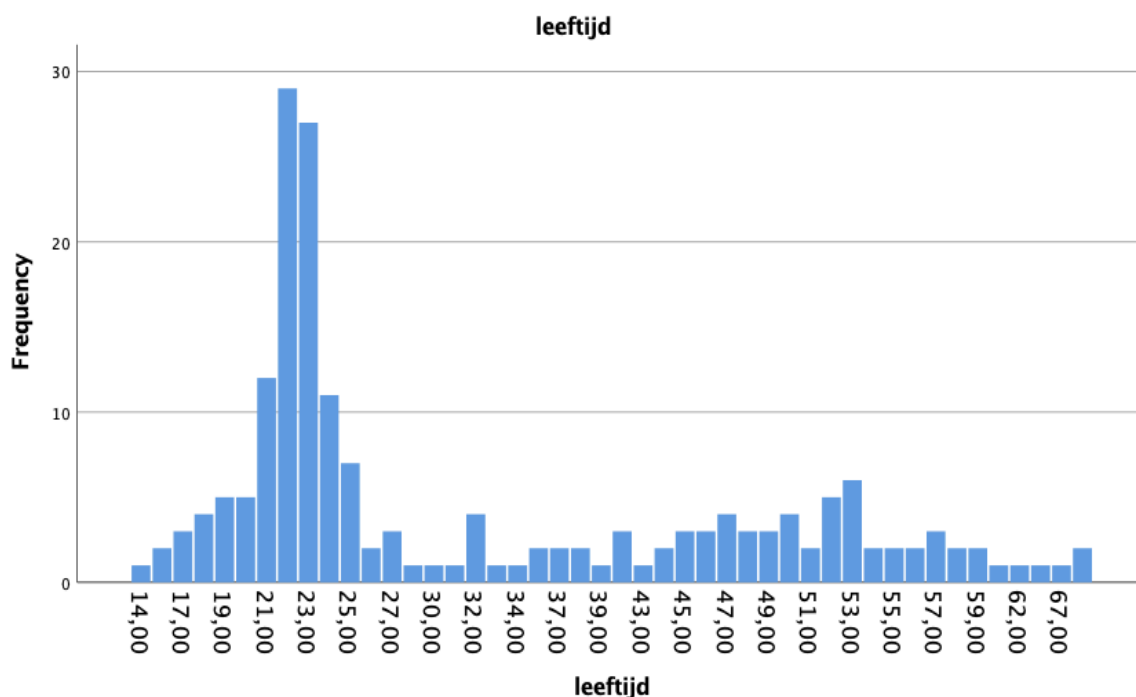
Tabel 5

Resultaten

1. Beschrijving steekproef

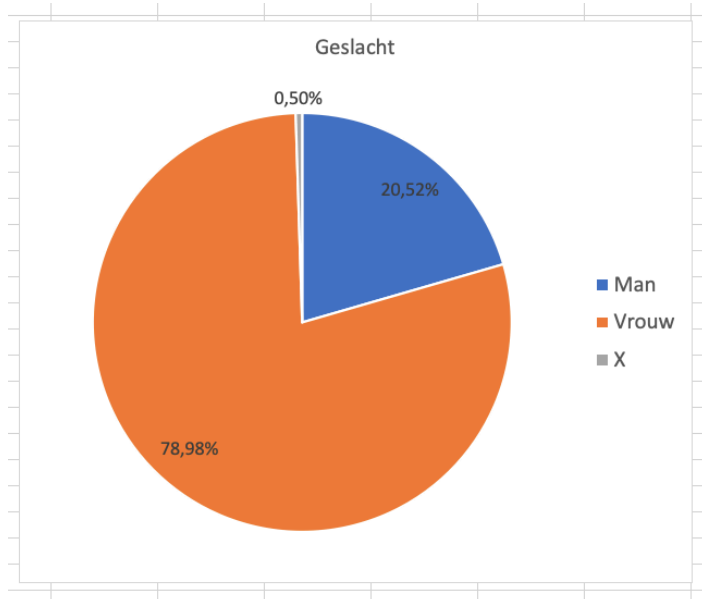
De vragenlijst werd online verspreid overwegend via sociale media om zoveel mogelijk respondenten te bereiken. Daarenboven werd mijn vragenlijst ook verspreid via de kanalen van influencer, Freya Poppe. In totaal werd de vragenlijst ingevuld door 349 respondenten. De datacollectie werd gestart op vrijdag 20 maart 2020 en werd vrijdag 10 april 2020 stopgezet. De data werd naar SPSS geïmporteerd nadat de vragenlijsten die niet volledig ingevuld waren verwijderd werden. Op deze manier bleven er nog 253 respondenten over. Respondenten die nooit eerder een luxe merk hebben aangekocht zijn niet waardevol voor dit onderzoek. Deze respondenten werden via select cases uit de data verwijderd zie bijlage 1. 68 van de respondenten gaven aan nooit een luxe merk te hebben aangekocht, na het verwijderen van deze respondenten komt het totaal van relevante respondenten op 185. Daarna volgde een controle van de data. De tijd die de respondent heeft genomen om de vragenlijst te beantwoorden werd nagegaan. Respondenten met een onrealistische duur, minder dan twee minuten, werden verwijderd. Er bleek echter dat dit voor geen van de respondenten het geval was. Dat brengt het totaal van betrouwbare respondenten op 185. Bijlage 2 geeft de output van de beschrijvende statistiek in SPSS weer voor leeftijd, geslacht, productcategorie, frequentie en recentheid.

De vraag 'leeftijd' was een open vraag. Respondenten dienden deze dus zelf in te geven. Onderstaande grafiek 1 toont de verdeling van leeftijd onder de respondenten. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 33 jaar. De leeftijd van de jongste en oudste respondent bedragen respectievelijk 14 en 78 jaar. De lage gemiddelde leeftijd van de respondenten kan verklaard worden door het feit dat het onderzoek via persoonlijke sociale mediapagina's werd verspreid waarmee vooral studenten wordt bereikt.



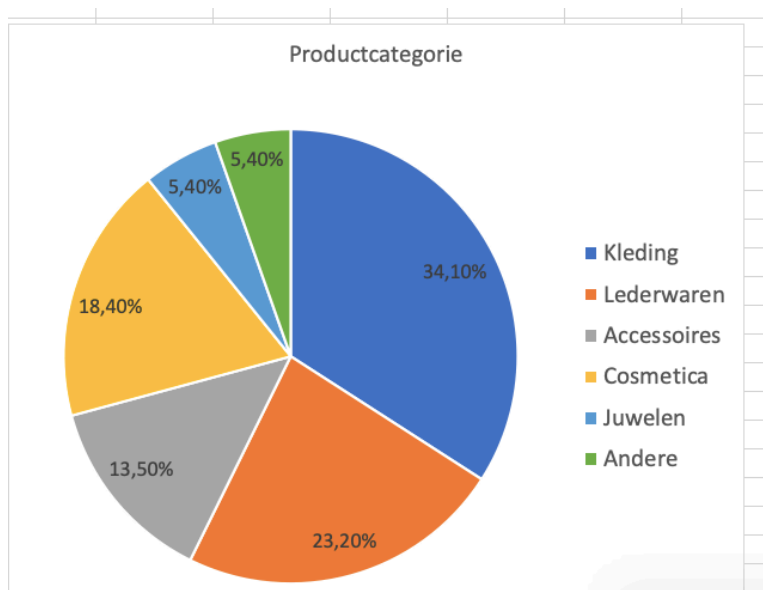
Grafiek 1

In grafiek 2 zien we dat 78,98% van de respondenten van het vrouwelijke geslacht zijn, 20,52% van de respondenten identificeert zich als man en 0,5% identificeerde zich als X.



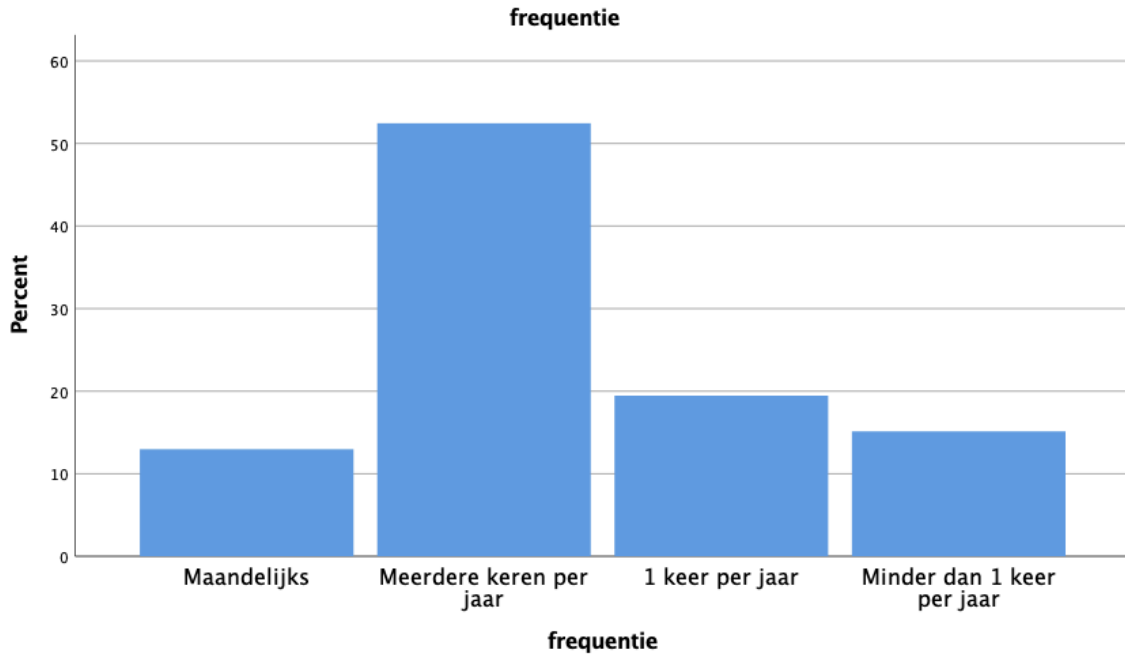
Grafiek 2

De respondenten werd ook gevraagd welke productcategorie zij meestal aankopen bij een luxe merk, de verdeling wordt afgebeeld in grafiek 3. 34% van de respondenten gaf aan vooral kleding te kopen van luxe merken, 23% gaf aan vooral lederwaren te kopen. Onder de noemer van lederwaren vallen schoenen maar ook handtassen en toebehoren zoals portefeuilles. 18,4% zei overwegend cosmetica van luxe merken aan te kopen, onder cosmetica valt niet enkel make-up maar ook huidverzorging en parfum. Tenslotte gaf 13,5% van de respondenten aan vooral accessoires bij luxe merken te kopen en 5% kocht vooral juwelen van luxe merken aan. Respondenten konden ook de optie andere aanvinken waarbij hen gevraagd werd welke productcategorie ze overwegend bij luxe merken kopen. De antwoorden bij 'andere' bleken schoenen, handtassen, kleding, parfum en bril, deze antwoorden kunnen we toewijzen aan de categorieën lederwaren, kleding, cosmetica en accessoires. 1 respondent gaf aan vooral meubels van luxe merken aan te kopen.



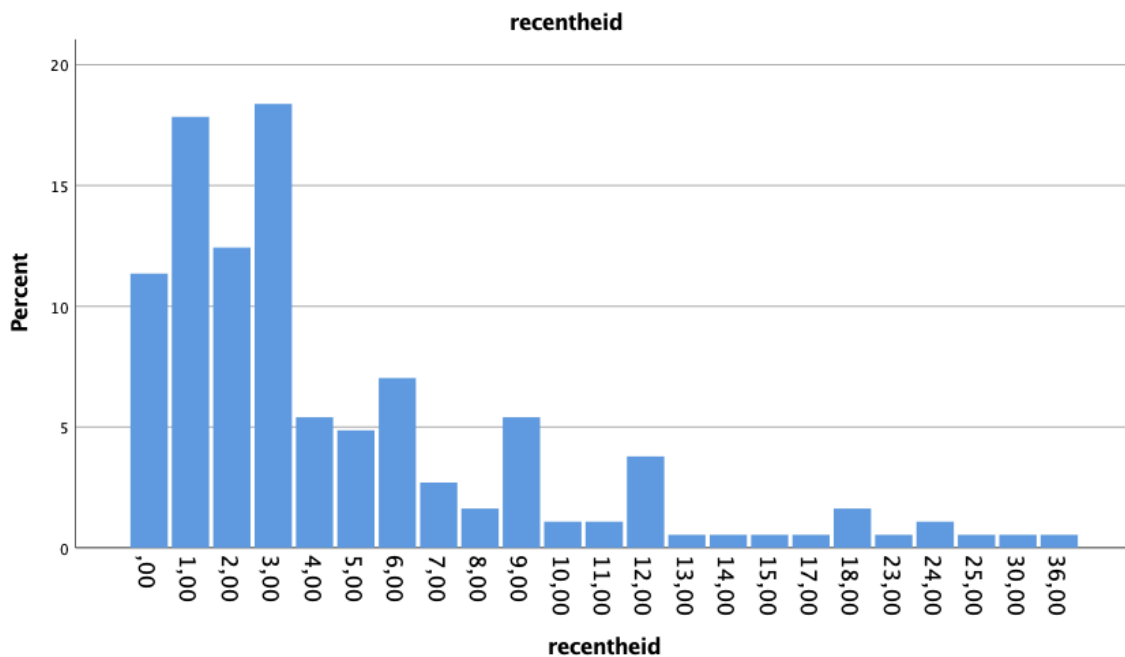
Grafiek 3

Ook de frequentie van aankopen werd bevraagd, de verdeling wordt afgebeeld in grafiek 4. De meerderheid van de respondenten, 52,4%, gaf aan meerdere keren per jaar luxe merken aan te kopen. 19,5% van de respondenten koopt één keer per jaar een luxe merk, 15,1% koopt minder dan één per jaar luxe merken. 13% van de respondenten gaf aan maandelijks luxe merken te kopen.



Grafiek 4

Respondenten werd gevraagd hoeveel tijd er was verstreken sinds hun laatste aankoop bij een luxe merk. Het maximum aantal maanden verstreken dat respondenten konden aangeven was 36 maanden of 3 jaar. Uit grafiek 5 kan afgeleid worden dat er gemiddeld 5 maanden verstreken waren sinds de laatste keer dat de respondent een luxe merk heeft aangekocht.



Grafiek 5

2. Betrouwbaarheid meetschalen

Constructen zijn abstracte en ontastbare eigenschappen die niet direct gemeten kunnen worden aangezien het mentale aspecten zijn die een persoon toekent aan een object (Malhorta, 2017). Constructen moeten dus indirect gemeten worden aan de hand van een set indicatoren. Deze indicatoren zijn wel direct meetbaar en worden geassocieerd met een bepaald construct. Deze indicatoren worden ook items genoemd. Wanneer de data van Qualtrics naar SPSS werd geïmporteerd, interpreteert SPSS elke vraag als een aparte variabele. Deze vragen, de items, horen bij een bepaald construct. Voor de verdere analyse van de data dienen alle items per construct worden samengenomen in één variabele. Om deze items te kunnen samenvoegen moet eerst de betrouwbaarheid van de meetschalen worden nagegaan.

De interne consistentie van meetschalen betekent de maat waarin de items van een meetschaal samenhangen. De interne consistentie is dus van belang wanneer we items willen samennemen. Cronbach's alpha of de alpha coëfficiënt is een maatstaf voor om de betrouwbaarheid van de interne consistentie na te gaan (Malhorta, 2017). De Cronbach's alpha kan een waarde hebben tussen 0 en 1. Een Cronbach's Alpha groter dan 0,7 wijst op een hoge betrouwbaarheid of interne consistentie. Een Cronbach's alpha kleiner dan 0,6 wijst op onvoldoende interne consistentie (Malhorta, 2017). Wanneer de Alpha voor een vraag groter dan 0,7 is, mogen alle items van deze vraag in één factor opgenomen worden. Indien de Cronbach's alpha lager is dan 0,7 dient er gekeken te worden naar Cronbach's alpha if items deleted. De data in de kolom Cronbach's Alpha if item deleted geeft het effect op de Cronbach's Alpha weer van zodra het desbetreffende item verwijderd wordt. Aangezien een hoge alpha wijst op een hoge betrouwbaarheid en consistentie, wordt het item dat het hoogste cijfer bekomt in deze kolom verwijderd uit de vragenlijst.

In bijlage 3 kan u de resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse door middel van de Cronbach's alpha coëfficiënt terugvinden. Elke schaal werd dus gemeten aan de hand van een 7-punt Likert-schaal. De Cronbach's alpha coëfficiënt had voor elk construct een waarde hoger dan 0,7. Het was dus niet nodig om items te verwijderen met behulp van alpha if item deleted. In tabel 6 vindt u een overzicht van elk construct en de bijhorende Cronbach's alpha.

Scale	Aantal items	Cronbach's alpha
Plezier	5	0,957
Productkwaliteit	5	0,860
Zelfvertrouwen	3	0,909
Productesthetiek	7	0,898
Status	7	0,895
Milieuvriendelijkheid	6	0,873
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	11	0,926
Duurzame materialen	3	0,831
Escapisme	3	0,904
Winkelesthetiek	4	0,927
Dienstkwaliteit	11	0,917
Prijs	3	0,750
Heraankoopintentie	3	0,946
Mond-tot-mondreclame	4	0,909

Tabel 6

3. Beschrijvende analyse concepten

Voor elk construct werd een gemiddelde waarde berekend. Deze werd berekend door alle aparte items te verwerken in één meetschaal voor elk construct. Met de compute variable functie in SPSS werd het gemiddelde voor elke variabele berekend, zie bijlage 4. Voor elk construct werd dit proces herhaald. Met deze nieuwe totaalscores per construct werden descriptieve analyses uitgevoerd in SPSS. Bijlage 5 geeft een overzicht van de berekening van de gemiddelde waarde in SPSS

De positieve waardetypes verhogen de gepercipieerde klantwaarde. Dit impliceert dus dat hoe hoger de gemiddelde score van het waardetype, hoe hoger de gepercipieerde klantwaarde voor dat waardetype. De items werden bevraagd aan de hand van een 7-punt Likertschaal, de minimumwaarde is 1 en de maximumwaarde 7, het middelpunt ligt dus bij 4. Uit de data blijkt dat luxe merken de hoogste gemiddelde waarde hebben op winkelesthetiek. Met een waarde van 6,24 kunnen we dus stellen dat klanten de uitstraling van winkels van luxe merken mooi vinden. Milieuvriendelijkheid had met een score van 3,59 de laagste gemiddelde waarde. Klanten van luxe merken vinden dus niet dat luxe merken produceren met respect voor het milieu of milieuvriendelijke initiatieven nemen. Het andere aspect van duurzaamheid namelijk duurzame materialen heeft wel een hoge gemiddelde waarde van 4,87. Maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft een gemiddelde waarde van 3,97. Alle andere positieve waardetypes behalen een gemiddelde van meer dan 4 en scoren dus goed. In tabel 8 wordt de gemiddelde waarde van alle positieve waardetypes weergegeven.

1. Positief waardetype	Gemiddelde waarde
Plezier	5,01
Productkwaliteit	4,73
Dienstkwaliteit	4,84
Zelfvertrouwen	4,67
Status	4,18
Escapisme	4,01
Winkelesthetiek	6,24
Productesthetiek	4,96
Duurzame materialen	4,87
Milieuvriendelijkheid	3,59
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	3,97

Tabel 8

Een negatief waardetype verlaagt de gepercipieerde klantwaarde. In deze studie werd enkel prijs opgenomen als negatief waardetype. Hoe hoger de waarde die respondenten aan prijs geven, hoe slechter de gepercipieerde klantwaarde. Prijs werd bevraagd met een 7-punt Likertschaal. Het minimum dat respondenten aangaven bij prijs was 3, het maximum was 7. Met een score van 5,98 kunnen we concluderen dat prijs een hoge waargenomen kost is voor luxe merken. De monetaire opoffering die men moet doen voor een luxe merk is hoog. Respondenten vinden luxe merken met andere woorden duur. Tabel 9 geeft de gemiddelde waarde voor het negatieve waardetype, prijs, weer.

Negatief waardetype	Gemiddelde waarde
Prijs	5,98

Tabel 9

Tot slot worden de gemiddelde waarden van de uitkomst variabelen na gegaan. Tevredenheid werd bevraagd op een schaal van 0 tot 10. Mond-tot-mond reclame werden bevraagd op een 7-punt Likertschaal. De gemiddelde waarde van tevredenheid bedroeg 7,61. De tevredenheid van luxe merken is dus hoog bij de respondenten. Zowel heraankoopintentie als mond-tot-mond reclame hebben een gemiddelde waarde die hoger ligt als 4. Vooral heraankoopintentie behaalt een hoge score van 5,43. Dit betekent dat het zeer waarschijnlijk is dat respondenten in de toekomst nog luxe merken kopen. De gemiddelde waarde van mond-tot-mondreclame is 4,89. Respondenten zullen dus anderen aansporen om ook een luxe merk aan te kopen. Tabel 10 geeft een overzicht van de gemiddelde waarden van de uitkomstvariabelen.

Uitkomstvariabele	Gemiddelde waarde
Heraankoopintentie	5,43
Mond-tot-mond reclame	4,89
Tevredenheid	7,61

Tabel 10

4. Regressie-analyse

Simple linear regression is de eenvoudigste regressie-analyse bestaande uit één onafhankelijke variabele en één afhankelijke variabele waarvan de relatie wordt benaderd door een rechte lijn (Anderson, 2015). Wanneer er twee of meer onafhankelijke variabelen in een model zitten spreken we over multiple regression analysis. De variabele die wordt voorspeld of verklaard, wordt de afhankelijke variabele genoemd. De variabelen die in een model worden opgenomen om te verklaren of voorspellen worden de onafhankelijke variabelen genoemd. Multiple regression analysis is dus de analyse van hoe een afhankelijke variabele gerelateerd is aan meerdere onafhankelijke variabelen (Anderson, 2015). In een multiple regression analysis is het mogelijk om meer dan één potentiële voorspeller te beschouwen waardoor betere schattingen mogelijk zijn dan met simple linear regression. In deze studie zullen we dus gebruik maken van multiple regression analysis. Er zullen 3 regressie-analyses worden uit gevoerd, met als afhankelijke variabele respectievelijk tevredenheid, mond-tot-mondreclame en heraankoopintentie. De onafhankelijke variabelen zijn hetzelfde in elk van de drie regressie-analyses, zijnde de positieve waardetypes (plezier, productkwaliteit, dienstkwaliteit, zelfvertrouwen, status, productesthetiek, winkelesthetiek, escapisme, duurzame materialen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid) en het negatieve waardetype, prijs.

Afhankelijke variabelen	Onafhankelijke variabelen
Tevredenheid	Plezier
Heraankoopintentie	Productkwaliteit
Mond-tot-mondreclame	Dienstkwaliteit
	Zelfvertrouwen
	Status
	Productesthetiek
	Winkelesthetiek
	Escapisme
	Prijs
	Maatschappelijke verantwoordelijkheid
	Duurzame materialen
	Milieuvriendelijkheid

Tabel 11

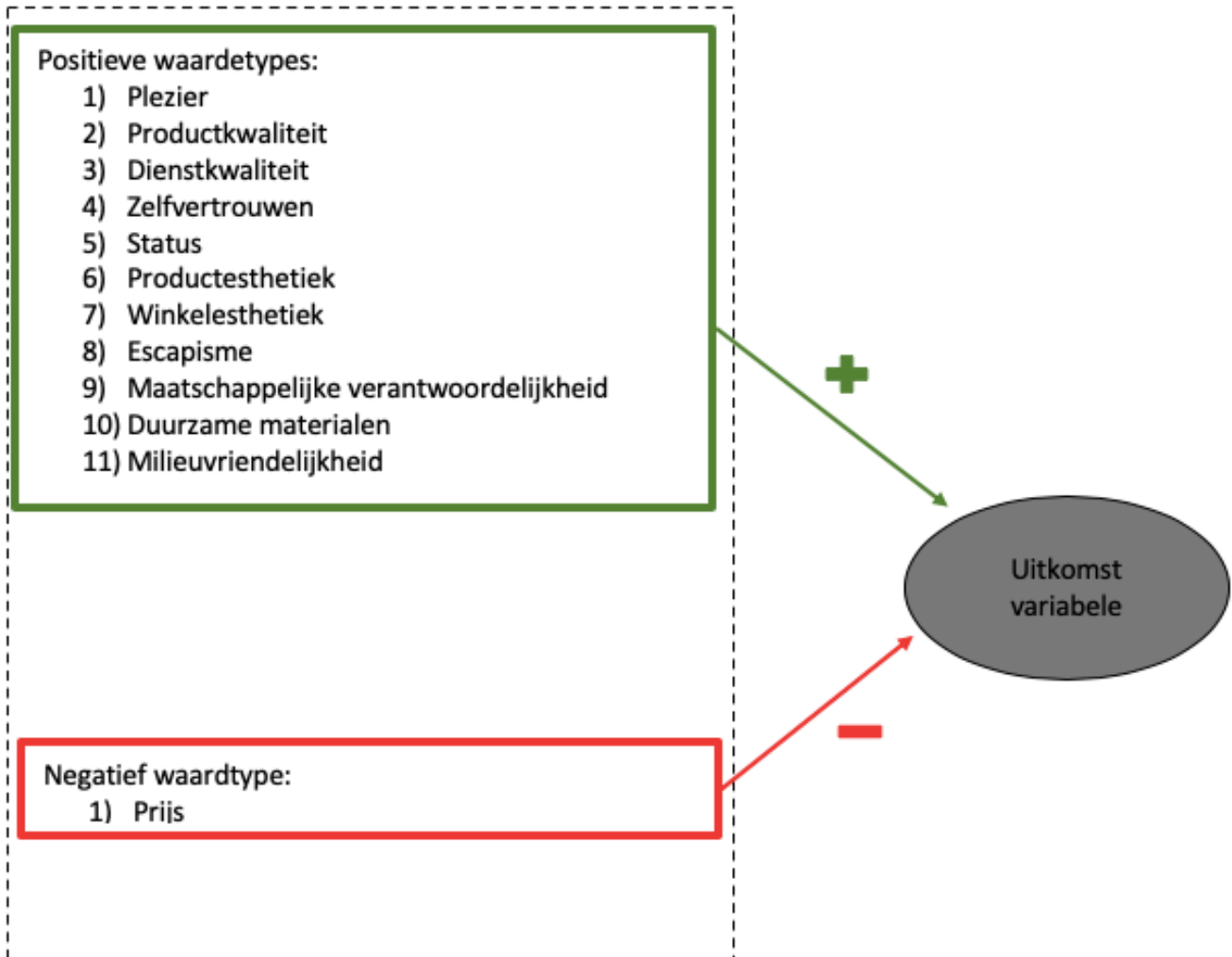
In deze regressie-analyse zal er nagegaan worden welke kosten en baten voorgesteld door Leroi Werelds (2019) een significante impact hebben op 1) tevredenheid, 2) heraankoopintentie en 3) mond-tot-mondreclame.

R^2 ook de *multiple coefficient of determination* genoemd, meet hoe goed de fit is van de geschatte multiple regression vergelijking (Anderson, 2015). R^2 kan dus geïnterpreteerd worden als de proportie van de variantie in Y, de afhankelijke variabele, die verklaard kan worden door de geschatte multiple regression vergelijking. R^2 heeft een waarde tussen 0 en 1. Wanneer R^2 een waarde van 1 heeft betekent dit dat de variantie in Y volledig verklaard wordt door meerde X'en, de onafhankelijke variabelen. Bij een waarde van 0 wordt de variantie in Y niet verklaard door X. Wanneer we R^2 vermenigvuldigen met 100, kan R^2 geïnterpreteerd worden als het percentage van de variantie in de afhankelijke variabele die verklaard kan worden door de onafhankelijke variabelen. Soms verkiest men R^2 *adjusted* om te de impact van de variantie in Y door het toevoegen van een onafhankelijke variabele niet te overschatten, aangezien R^2 altijd stijgt als er een onafhankelijke variabele wordt toegevoegd (Anderson, 2015).

De F-test wordt gebruikt om na te gaan of er een significante relatie bestaat tussen de afhankelijke variabelen en de set van onafhankelijke variabelen, deze F-test wordt ook de *test for overall significance* genoemd. Als de nulhypothese van de F-test kan verworpen worden is er voldoende statistisch bewijs om aan te nemen dat een of meerdere van de parameters niet gelijk zijn aan nul en dat dus de relatie tussen afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen significant is (Anderson, 2015). Als H_0 niet kan verworpen worden is er niet voldoende bewijs om te stellen dat er een significante relatie is tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen. Als de F-test significant is kijken we naar de t-test om na te gaan welke onafhankelijke variabele significant is. Er wordt dus een t-test gedaan voor elk van de onafhankelijke variabelen in het model.

In een multiple regression analysis is multicollinearity mogelijk. Multicollinearity referreert naar de correlatie tussen de onafhankelijke variabelen (Anderson, 2015). In een mutiple regression zijn de meeste variabele gecorreleerd met elkaar in een bepaalde mate. Een van de mogelijkheden om multicollinearity te detecteren is door de Variation Inflation Factor te meten (VIF) voor elke onafhankelijke variabele. Multicollinearity wordt als problematisch beschouwt als VIF groter is dan 10 (Anderson, 2015).

Klantwaarde



Figuur 1: conceptueel model

4.1. Regressie-analyse - Tevredenheid

Leroi-Werelds (2019) stelt dat klantwaarde een afweging is tussen de baten en kosten van een object. De baten en kosten vormen dus klantwaarde en klantwaarde heeft dan weer invloed op de drie uitkomstvariabelen: tevredenheid, heraankoopintentie en mond--tot-mondreclame. Voor de regressie-analyse doen we beroep op de kosten en baten voorgesteld door Leroi-Werelds (2019) en de informatie verworven uit de verkennende interviews. Eerst zal er worden nagegaan welke factoren een invloed hebben op tevredenheid.

Met behulp van het statistisch programma SPSS werd een regressievergelijking opgesteld met als afhankelijke variabele tevredenheid en de onafhankelijke variabelen: plezier, productkwaliteit, dienstkwaliteit, zelfvertrouwen, status, productesthetiek, winkelesthetiek, escapisme, prijs, maatschappelijke verantwoordelijkheid, milieuvriendelijkheid en duurzame materialen.

R^2 is 0,488, dat betekent dat 48,8% van de variantie in tevredenheid wordt verklaard door de bovengenoemde onafhankelijke variabelen. R^2 is hoog, dit wijst op een goede fit van het model. De F-test of de test for overall significance bleek significant (bijlage 6). Aangezien de F-test significant is, is er voldoende statistisch bewijs om aan te nemen dat een of meerdere van de parameters niet gelijk zijn aan nul en dat dus de relatie tussen afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen significant is. Nu kunnen we kijken naar de t-test om na te gaan welke van de onafhankelijke variabelen significant zijn. De Variation Inflation Factor gaat de multicollineairty voor elke afhankelijke variabele na. Voor elke variabelen bleek deze een waarde lager dan 10 te hebben en dus kunnen we stellen dat er geen probleem met multicollineairty is.

Onafhankelijke variabelen	Unstandardized B	Standardized B	P-waarde	Significantie
Plezier	0,199	0,223	0,021	Significant
Productkwaliteit	0,284	0,252	0,005	Significant
Dienstkwaliteit	0,210	0,172	0,013	Significant
Zelfvertrouwen	0,015	0,017	0,866	Niet significant
Status	-0,051	-0,051	0,512	Niet significant
Productesthetiek	-0,025	-0,023	0,828	Niet significant
Winkelesthetiek	-0,123	-0,074	0,311	Niet significant
Escapisme	0,068	0,087	0,247	Niet significant
Milieuvriendelijkheid	-0,007	-0,005	0,959	Niet significant
Duurzame materialen	0,198	0,180	0,043	Significant
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	0,133	0,105	0,278	Niet significant
Prijs	-0,192	-0,128	0,028	Significant

Tabel 12

Uit tabel 12 kunnen we aflezen dat plezier, productkwaliteit, dienstkwaliteit, duurzame materialen en prijs een significant effect hebben op de tevredenheid van klanten van luxe merken op een 5% significantieniveau. De nulhypothese kan voor deze onafhankelijke variabelen verworpen worden op een 5% significantieniveau. De overige onafhankelijke variabelen zijnde zelfvertrouwen, status, productesthetiek, winkelesthetiek, escapisme, milieuvriendelijkheid en ethiek, hebben geen significant effect op tevredenheid op een 5% significantieniveau.

Bij een positieve coëfficiënt stijgt de afhankelijke variabelen, met de waarde van de *unstandardized beta*, wanneer de onafhankelijke variabele met 1 eenheid toeneemt. Bij een negatieve *unstandardized beta* neemt de afhankelijke variabele af, wanneer de onafhankelijke variabele 1 eenheid stijgt. Tabel 12 geeft een overzicht van de unstandardized beta voor elke onafhankelijke variabele. Tevredenheid van klanten van luxe merken neemt met 0,199 toe als de onafhankelijke variabele plezier met 1 eenheid toeneemt ceteris paribus. Tevredenheid neemt toe met 0,198 wanneer duurzame materialen stijgt met 1 eenheid. Hetzelfde geldt voor productkwaliteit en dienstkwaliteit, tevredenheid stijgt met 0,005 of 0,13 als productkwaliteit of dienstkwaliteit respectievelijk stijgt met 1 eenheid ceteris paribus. Prijs heeft een negatief effect op tevredenheid. Tevredenheid daalt met 0,192 als prijs met 1 eenheid stijgt.

De standardised beta ligt tussen -1 en +1. Deze standardized beta geeft de sterkte van relaties aan. Hoe dichter deze waarde bij |1| ligt hoe sterker de relatie tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele. Deze waarden worden van groot naar klein geordend om op deze manier de grootste voorspellers van tevredenheid weer te geven. Uit tabel 12 blijkt dat productkwaliteit de belangrijkste voorspeller is voor de tevredenheid van klanten van luxe merken. Productkwaliteit is ook significant. De tweede belangrijkste voorspeller van tevredenheid voor klanten van luxe merken bleek plezier te zijn. Duurzame materialen is de derde belangrijkste voorspeller van tevredenheid voor klanten van luxe merken.

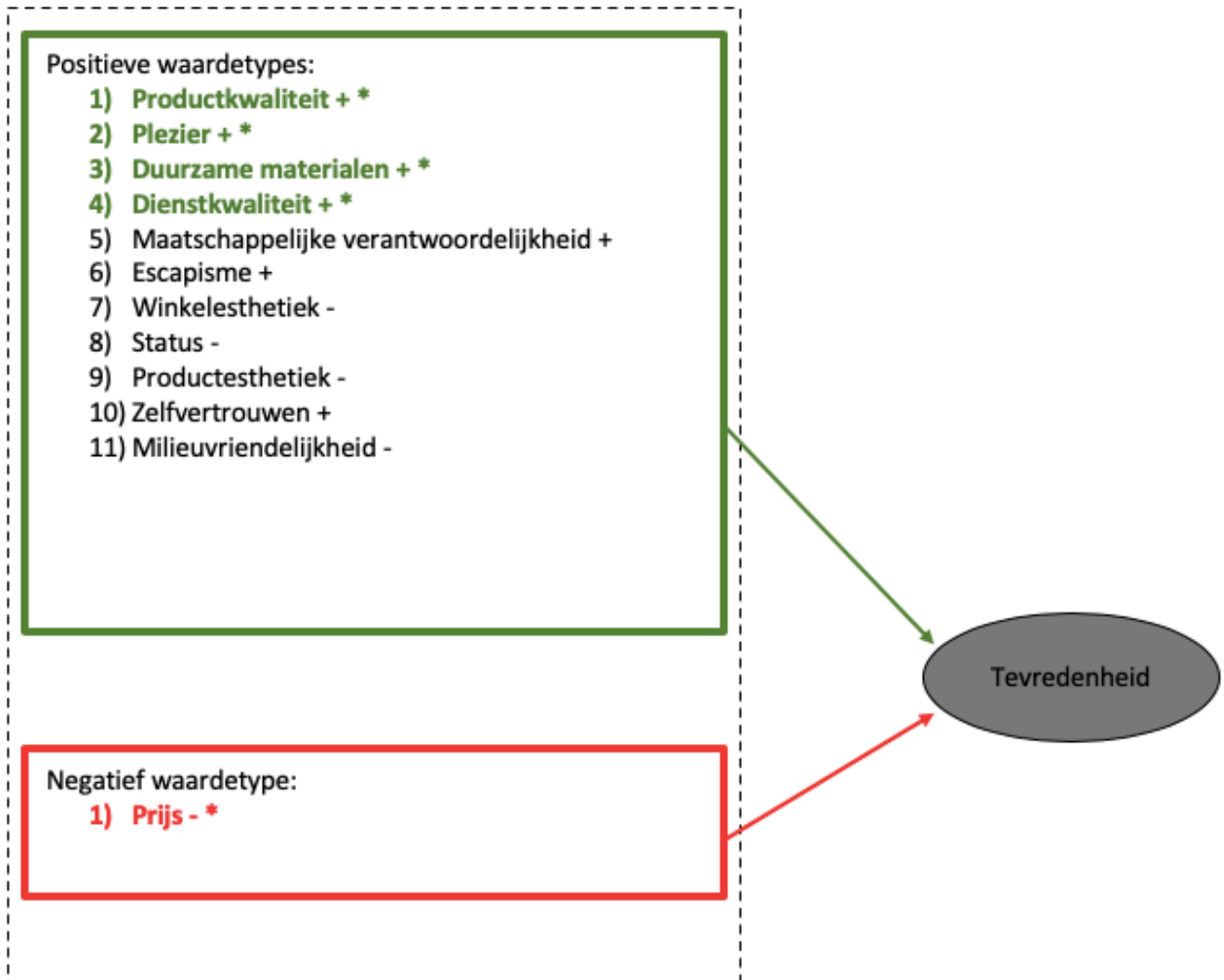
De focus van dit onderzoek is de rol van ethische waardetypes in de klantwaarde van luxe merken. De ethische waardetypes die in dit onderzoek werden opgenomen zijn maatschappelijk verantwoordelijkheid, milieuvriendelijkheid en duurzame materialen. Enkel duurzame materialen bleek een significant effect te hebben op tevredenheid. Dit was niet het geval voor maatschappelijke verantwoordelijkheid en milieuvriendelijkheid, deze hadden geen significant effect op tevredenheid.

Tabel 13 geeft een overzicht van de hypothese, welke bevestigd konden worden en welke niet. De hypothesen H1B, H2B, H3B, H9B en H10B konden bevestigd worden op een 5% significantieniveau.

Hypothese		Resultaat
H1B	Plezier heeft een positieve relatie met tevredenheid	Bevestigd
H2B	Productkwaliteit heeft een positieve relatie met tevredenheid	Bevestigd
H3B	Dienstkwaliteit heeft een positieve relatie met tevredenheid	Bevestigd
H4B	Zelfvertrouwen heeft een positieve relatie met tevredenheid	Niet bevestigd
H5B	Status heeft een positieve relatie met tevredenheid	Niet bevestigd
H6B	Productesthetiek heeft een positieve relatie met tevredenheid	Niet bevestigd
H7B	Winkelesthetiek heeft een positieve relatie met tevredenheid	Niet bevestigd
H8B	Escapisme heeft een positieve relatie met tevredenheid	Niet bevestigd
H9B	Prijs heeft een negatieve relatie met tevredenheid	Bevestigd
H10B	Duurzame materialen heeft een positieve relatie met tevredenheid	Bevestigd
H11B	Maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft een positieve relatie met tevredenheid	Niet bevestigd
H12B	Milieuvriendelijkheid heeft een positieve relatie met tevredenheid	Niet bevestigd

Tabel 13

Klantwaarde



Figuur 2: Relaties tussen de onafhankelijke variabelen, de waardetypes, en de afhankelijke variabele, tevredenheid.
* op 5% significantieniveau

4.2. Regressie-analyse – Heraankoopintentie

Hier zal er dus worden nagegaan welke van de afhankelijke variabelen zijnde plezier, productkwaliteit, dienstkwaliteit, zelfvertrouwen, status, productesthetiek, winkelesthetiek, escapisme, prijs, duurzame materialen, milieuvriendelijk en maatschappelijke verantwoordelijkheid, een effect hebben op de uitkomstvariabele heraanloopintentie.

Met behulp van het statistisch programma SPSS werd een regressievergelijking opgesteld met als afhankelijke variabele heraanloopintentie en de onafhankelijke variabelen: plezier, productkwaliteit, dienstkwaliteit, zelfvertrouwen, status, productesthetiek, winkelesthetiek, escapisme, prijs, maatschappelijke verantwoordelijkheid, milieuvriendelijkheid en duurzame materialen.

R^2 is 0,595 , dat betekent dat 59,5% van de variantie in heraanloopintentie wordt verklaard door de bovengenoemde onafhankelijke variabelen. R^2 is hoog, dit wijst op een goede fit van het model. De F-test of de test for overall significance bleek significant (bijlage 7). We kunnen dus aannemen dat de relatie tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen significant is. Aangezien de F-test significant is kunnen we kijken naar de t-test om na te gaan welke van de onafhankelijke variabelen significant zijn. De Variation Inflation Factor gaat de multicollineariteit voor elke afhankelijke variabele na. Voor elke variabele bleek deze een waarde lager dan 10 te hebben en dus kunnen we stellen dat er geen probleem met multicollineariteit is.

Onafhankelijke variabelen	Unstandardized B	Standardised B	P-waarde	Significantie
Plezier	0,283	0,316	0,000	Significant
Productkwaliteit	0,102	0,091	0,251	Niet significant
Dienstkwaliteit	0,009	0,007	0,905	Niet significant
Zelfvertrouwen	0,002	0,003	0,976	Niet significant
Status	-0,148	-0,148	0,035	Significant
Productesthetiek	0,227	0,211	0,028	Significant
Winkelesthetiek	0,250	0,149	0,023	Significant
Escapisme	0,167	0,212	0,002	Significant
Milieuvriendelijkheid	-0,113	-0,083	0,340	Niet significant
Duurzame materialen	0,125	0,113	0,152	Niet significant
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	0,045	0,036	0,697	Niet significant
Prijs	-0,131	-0,087	0,091	Significant

Tabel 14

Uit tabel 14 kunnen we aflezen dat plezier, status, productesthetiek, winkelesthetiek en escapisme een significant effect hebben op de heraankoopintentie van klanten van luxe merken op een 5% significantieniveau. De nulhypothese kan voor deze onafhankelijke variabelen verworpen worden op een 5% significantieniveau. Prijs heeft een significant effect op de heraankoopintentie van klanten van luxe merken op een 10% significantieniveau. De nulhypothese kan voor prijs verworpen worden op een 10% significantieniveau. De overige onafhankelijke variabelen zijnde productkwaliteit, dienstkwaliteit, zelfvertrouwen, milieuvriendelijkheid, duurzame materialen en maatschappelijke verantwoordelijkheid, hebben geen significant effect op heraankoopintentie.

Bij een positieve coëfficiënt stijgt de afhankelijke variabelen, met de waarde van de *unstandardized beta*, wanneer de onafhankelijke variabele met 1 eenheid toeneemt. Bij een negatieve *unstandardized beta* neemt de afhankelijke variabele af, wanneer de onafhankelijke variabele 1 eenheid stijgt. Tabel 14 geeft een overzicht van de unstandardized beta voor elke onafhankelijke variabele. De heraankoopintentie van klanten van luxe merken neemt met 0,283 toe als de onafhankelijke variabele plezier met 1 eenheid toeneemt ceteris paribus. Hetzelfde geldt voor productesthetiek, winkelesthetiek en escapisme. Heraankoopintentie stijgt met 0,227 0,250 of 0,167 als productesthetiek, winkelesthetiek of escapisme respectievelijk stijgt met 1 eenheid ceteris paribus. Prijs en status hebben een negatief effect op heraankoopintentie. Heraankoopintentie daalt met 0,131 of 0,148 als prijs of status respectievelijk met 1 eenheid stijgt.

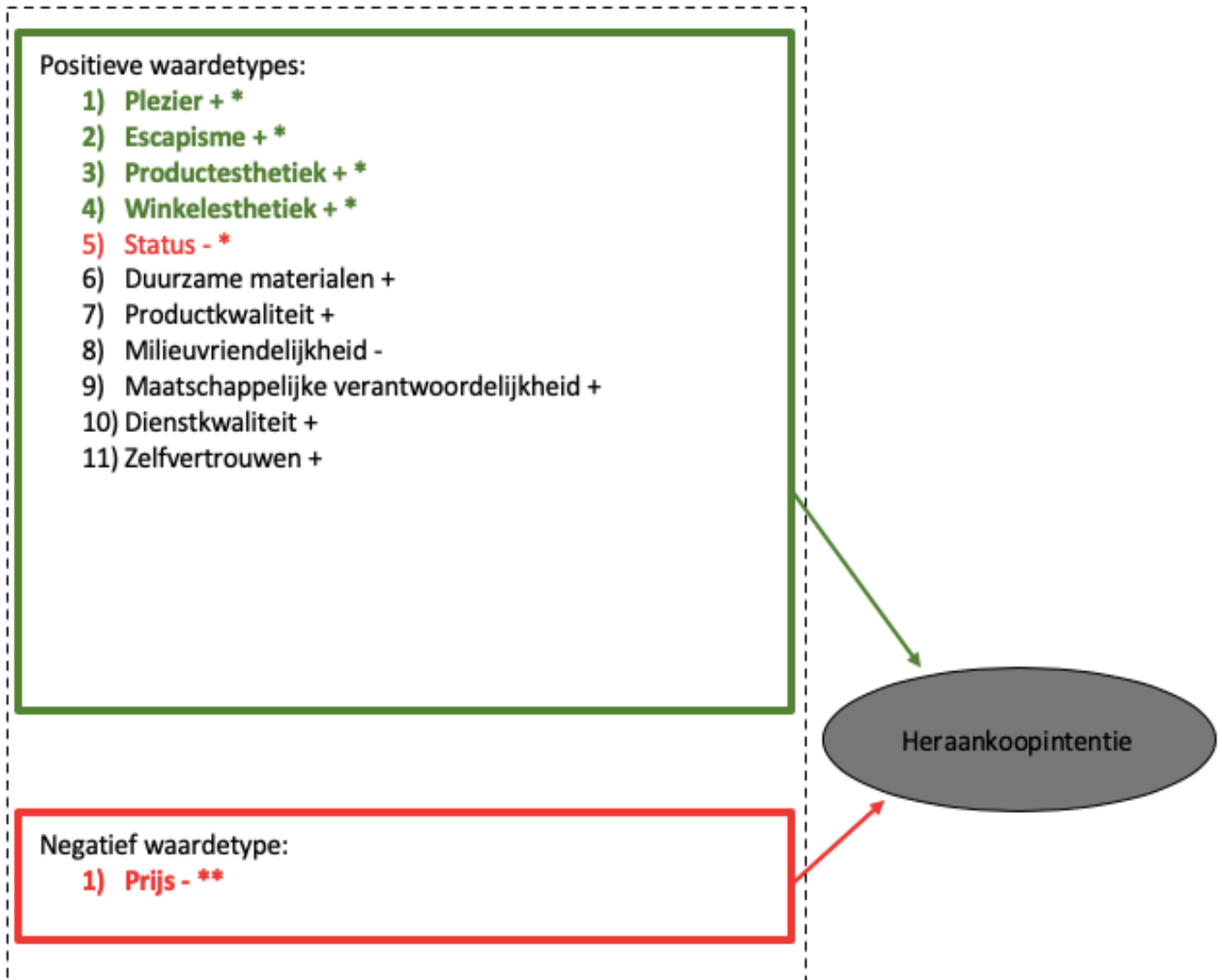
De standardised beta ligt tussen -1 en +1. Deze standardized beta geeft de sterkte van relaties aan. Hoe dichter deze waarde bij |1| ligt hoe sterker de relatie tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele. Deze waarden worden van groot naar klein geordend om op deze manier de grootste voorspellers van heraankoopintentie weer te geven. Uit tabel 14 blijkt dat plezier de belangrijkste voorspeller is voor de heraankoopintentie van klanten van luxe merken. Plezier is ook significant. De tweede belangrijkste voorspeller van heraankoopintentie voor klanten van luxe merken bleek escapisme te zijn.

De focus van dit onderzoek is de rol van ethische waardetypes in de klantwaarde van luxe merken. De ethische waardetypes die in dit onderzoek werden opgenomen zijn maatschappelijk verantwoordelijkheid, milieuvriendelijkheid en duurzame materialen. Geen enkele van deze ethische waardetypes heeft een significant effect op de heraankoopintentie van klanten van luxe merken.

Tabel 15 geeft een overzicht van de hypothese, welke bevestigd konden worden en welke niet. H1A, H6A, H7A en H8A konden worden bevestigd op een 5% significantieniveau. H9A kon enkel op een 10% significantieniveau bevestigd worden. H5A heeft een significant effect op heraankoopintentie maar dit effect blijkt negatief te zijn. Terwijl de hypothese stelt dat status een positieve relatie heeft met heraankoopintentie.

Hypothese		Resultaat
H1A	Plezier heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Bevestigd
H2A	Productkwaliteit heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Niet bevestigd
H3A	Dienstkwaliteit heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Niet bevestigd
H4A	Zelfvertrouwen heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Niet bevestigd
H5A	Status heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Niet bevestigd
H6A	Productesthetiek heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Bevestigd
H7A	Winkelesthetiek heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Bevestigd
H8A	Escapisme heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Bevestigd
H9A	Prijs heeft een negatieve relatie met heraankoopintentie	Bevestigd
H10A	Duurzame materialen heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Niet bevestigd
H11A	Maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Niet bevestigd
H12A	Milieuvriendelijkheid heeft een positieve relatie met heraankoopintentie	Niet bevestigd

Klantwaarde



Figuur 3: Relaties tussen de onafhankelijke variabelen, de waardetypes, en de afhankelijke variabele, heraankoopintentie.

* significant op 5% significantieniveau

** significant op 10% significantieniveau

4.3. Regressie-analyse – mond-tot-mondreclame

Hier zal er dus worden nagegaan welke van de afhankelijke variabelen zijnde plezier, productkwaliteit, dienstkwaliteit, zelfvertrouwen, status, productesthetiek, winkelesthetiek, escapisme, prijs, duurzame materialen, maatschappelijke verantwoordelijkheid en milieuvriendelijk, een effect hebben op de uitkomstvariabele mond-tot-mondreclame.

Met behulp van het statistisch programma SPSS werd een regressievergelijking opgesteld met als afhankelijke variabele mond-tot-mondreclame en de onafhankelijke variabelen: plezier, productkwaliteit, dienstkwaliteit, zelfvertrouwen, status, productesthetiek, winkelesthetiek, escapisme, prijs, maatschappelijke verantwoordelijkheid, milieuvriendelijkheid en duurzame materialen.

R^2 is 0,575, dat betekent dat 57,5% van de variantie in heraankoopintentie wordt verklaard door de bovengenoemde onafhankelijke variabelen. R^2 is hoog, dit wijst op een goede fit van het model. De goodness of fit is dus hoog in dit geval. De F-test of de test for overall significance bleek significant (bijlage 8). We kunnen dus aannemen dat de relatie tussen afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen significant is. Aangezien de F-test significant is kunnen we kijken naar de t-test om na te gaan welke van de onafhankelijke variabelen significant zijn. De Variation Inflation Factor gaat de multicollinearity voor elke afhankelijke variabele na. Voor elke variabelen bleek deze een waarde lager dan 10 te hebben en dus kunnen we stellen dat er geen probleem met multicollinearity is.

Onafhankelijke variabelen	Unstandardized B	Standardized B	P-waarde	Significantie
Plezier	0,367	0,435	0,000	Significant
Productkwaliteit	-0,14	-0,13	0,872	Niet significant
Dienstkwaliteit	0,1	0,086	0,169	Niet significant
Zelfvertrouwen	-0,095	-0,115	0,209	Niet significant
Status	0,06	0,064	0,372	Niet significant
Productesthetiek	0,075	0,074	0,452	Niet significant
Winkelesthetiek	-0,105	-0,066	0,319	Niet significant
Escapisme	0,133	0,179	0,009	Significant
Milieuvriendelijkheid	-0,025	-0,019	0,826	Niet significant
Duurzame materialen	0,379	0,364	0,000	Significant
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	-0,044	-0,037	0,677	Niet significant
Prijs	-0,197	-0,139	0,009	Significant

Tabel 16

Uit tabel 16 kunnen we aflezen dat Plezier, escapisme, duurzame materialen en prijs een significant effect hebben op de mond-tot-mondreclame van klanten van luxe merken op een 5% significantieniveau. De nulhypothese kan voor deze onafhankelijke variabelen verworpen worden op een 5%

significantieniveau. De overige onafhankelijke variabelen zijnde zelfvertrouwen, status, product-esthetiek, winkelesthetiek, productkwaliteit, dienstkwaliteit, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben geen significant effect op de mond-tot-mondreclame van klanten van luxe merken.

Bij een positieve coëfficiënt stijgt de afhankelijke variabelen, met de waarde van de *unstandardized beta*, wanneer de onafhankelijke variabele met 1 eenheid toeneemt. Bij een negatieve *unstandardized beta* neemt de afhankelijke variabele af, wanneer de onafhankelijke variabele 1 eenheid stijgt. Tabel 16 geeft een overzicht van de unstandardized beta voor elke onafhankelijke variabele. De mond-tot-mondreclame van klanten van luxe merken neemt met 0,367 toe als de onafhankelijke variabele plezier met 1 eenheid toeneemt ceteris paribus. Hetzelfde geldt voor duurzame materialen en escapisme. Mond-tot-mondreclame stijgt met 0,379 of 0,133 als duurzame materialen of escapisme respectievelijk met 1 eenheid toeneemt ceteris paribus. Prijs heeft een negatief effect op mond-tot-mondreclame. Mond-tot-mondreclame daalt met 0,197 als prijs met 1 eenheid toeneemt, ceteris paribus.

De standardised beta ligt tussen -1 en +1. Deze standardized beta geeft de sterkte van relaties aan. Hoe dichterbij deze waarde bij |1| ligt hoe sterker de relatie tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele. Deze waarden worden van groot naar klein geordend om op deze manier de grootste voorspellers van mond-tot-mondreclame weer te geven. Uit tabel 16 blijkt dat plezier de belangrijkste voorspeller is voor de mond-tot-mondreclame van klanten van luxe merken. Plezier is ook significant. De tweede belangrijkste voorspeller voor mond-tot-mondreclame blijkt duurzame materialen.

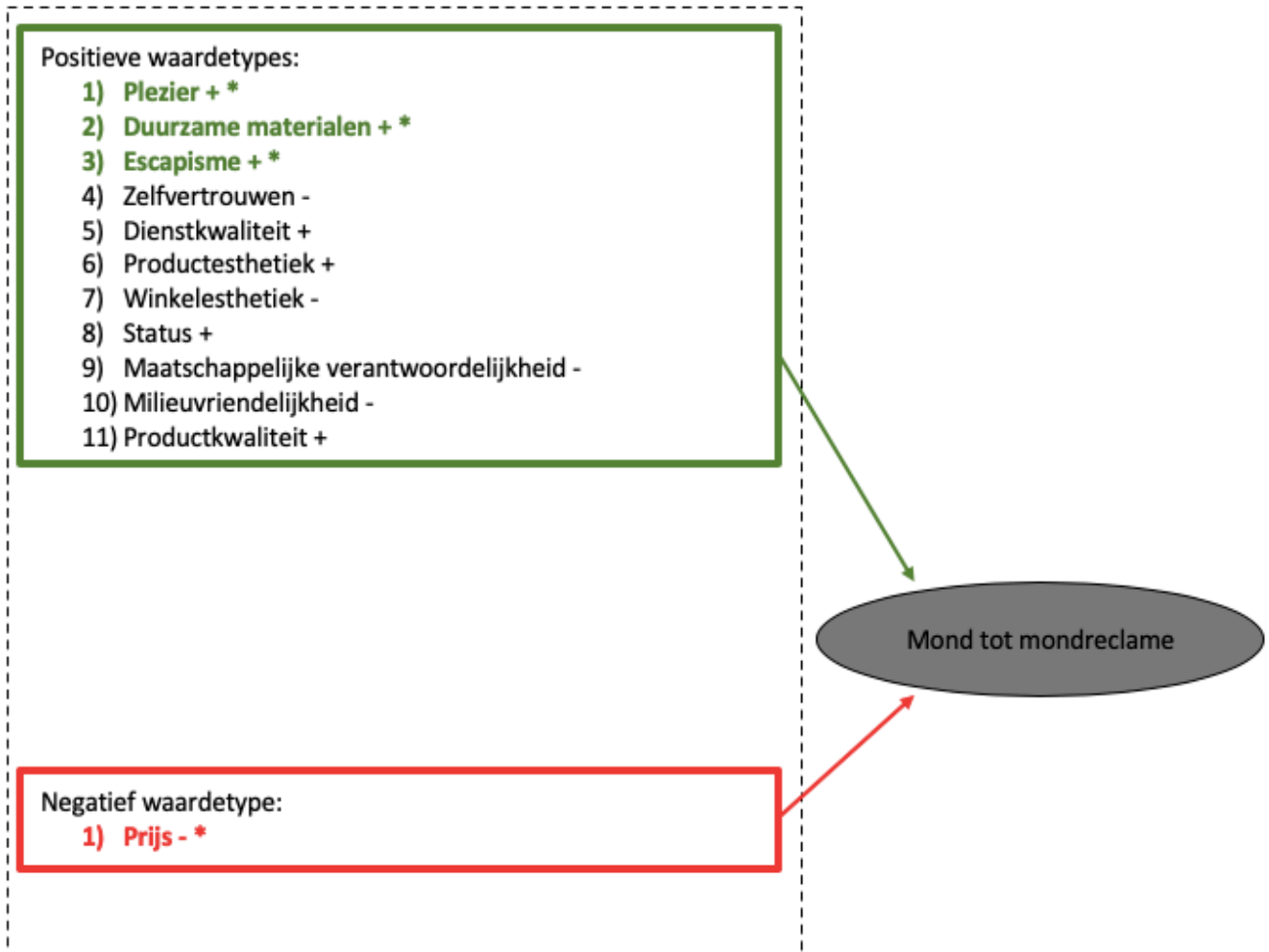
De focus van dit onderzoek is de rol van ethische waardetypes in de klantwaarde van luxe merken. De ethische waardetypes die in dit onderzoek werden opgenomen zijn maatschappelijk verantwoordelijkheid, milieuvriendelijkheid en duurzame materialen. Enkel duurzame materialen bleek een significant effect te hebben op mond-tot-mondreclame. Dit was niet het geval voor maatschappelijke verantwoordelijkheid en milieuvriendelijkheid, deze hadden geen significant effect op

Tabel 17 geeft een overzicht van de hypothesen, welke bevestigd konden worden en welke niet. H1C, H8C, H9C en H10C konden worden bevestigd op een 5% significantieniveau.

Hypothese		Resultaat
H1C	Plezier heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Bevestigd
H2C	Productkwaliteit heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Niet bevestigd
H3C	Dienstkwaliteit heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Niet bevestigd
H4C	Zelfvertrouwen heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Niet bevestigd
H5C	Status heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Bevestigd
H6C	Productesthetiek heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Bevestigd
H7C	Winklesthetiek heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Bevestigd
H8C	Escapisme heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Bevestigd
H9C	Prijs heeft een negatieve relatie met mond-tot-mondreclame	Bevestigd
H10C	Duurzame materialen heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Niet bevestigd
H11C	Maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Niet bevestigd
H12C	Milieuvriendelijkheid heeft een positieve relatie met mond-tot-mondreclame	Niet bevestigd

Tabel 17

Klantwaarde



Figuur 4: Relaties tussen de onafhankelijke variabelen, de waardetypes, en de afhankelijke variabele, mond-tot-mondreclame
* significant op 5% significantieniveau

Conclusie

In deze studie werd er onderzoek gedaan naar het meten van ethische waarde voor klanten van luxe merken. Om de klantwaarde van klanten van luxe merken te meten, werd eerst de waarde typologie van Holbrook (1999) beschreven. In deze studie werd er vooral gewerkt met de methode voorgesteld door Leroi-Werelds. In de paper van Leroi-Werelds (2019) wordt klantwaarde omschreven als een trade-off tussen 14 mogelijke baten en 10 mogelijke kosten van een object. Deze 24 mogelijke waardetypes zijn niet in elke context relevant (Leroi-Werelds, 2019). Om na te gaan welke waardetypes relevant zijn voor klanten van luxe merken werden 11 verkennende interviews afgelegd met respondenten die reeds luxe merken hebben aangekocht. Uit deze interviews bleek enkel het negatieve waardetype prijs relevant. De volgende positieve waardetypes zijnde plezier, kwaliteit, zelfvertrouwen, status, escapisme, esthetiek, bleken uit de interviews relevant te zijn voor luxe merken.

In dit onderzoek gaan we de rol van ethische waardetypes in klantwaarde van luxe merken na. Leroi-Werelds (2019) stelt dat ethiek wordt opgesplitst in twee soorten van ethische baten namelijk ecologische voordelen en maatschappelijke voordelen. Ecologische voordelen betekent een positief effect op het milieu en werd in deze studie opgevat als duurzaamheid. Uit de verkennende interviews en de literatuur bleek dat duurzaamheid in de context van luxe merken twee aspecten heeft, enerzijds duurzame materialen en anderzijds milieuvriendelijkheid. Maatschappelijke voordelen betekent een positieve impact op het maatschappelijk welzijn en werd in dit onderzoek opgevat als maatschappelijke verantwoordelijkheid. Respondenten werd gevraagd wat voor hen maatschappelijke verantwoordelijkheid en duurzaamheid in de context van luxe merken betekent. De antwoorden van de respondenten werden bijgevolg gebruikt om meetschalen voor de ethische waardetypes duurzame materialen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid op te stellen. Daarnaast werden deze aangevuld met meetschalen uit onderzoek van Leroi-Werelds (2014), Gallarza (2017) en Doucé (2016).

De baten of positieve waardetypes plezier, zelfvertrouwen, status, kwaliteit, escapisme, esthetiek, duurzame materialen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid werden opgenomen in dit onderzoek. Prijs is de enige kost of negatief waardetype dat werd opgenomen. De baat kwaliteit werd opgesplitst in productkwaliteit en dienstkwaliteit. De baat esthetiek werd opgesplitst in productesthetiek en winklesthetiek. Voor het opstellen van de meetschalen van elk waardetype werd er gebruik gemaakt van de meetschalen uit de verschillende empirische studies die Leroi-Werelds (2019) voorstelt in haar onderzoek voor elk waardetype. Uit voorgaand onderzoek bleek klantwaarde een belangrijk antecedent van tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame. Deze drie uitkomsten van klantwaarde zijn belangrijke maatstaven die door bedrijven worden gebruikt om klanten ervaring te begrijpen en te evalueren en gelden als indicatoren voor toekomstig gedrag van de consument ten aanzien van het merk. Deze drie uitkomstvariabelen werden dan ook opgenomen in dit onderzoek.

Uit de resultaten van deze studie blijkt dat het model een goede fit heeft voor het meten van klantwaarde van klanten van luxe merken. Een onafhankelijke variabele, plezier, bleek een positieve relatie te hebben met elk van de drie uitkomstvariabelen. Hoe meer plezier consumenten ervaren door het gebruiken van luxe merken hoe hoger de tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame. Escapisme heeft een positieve relatie met heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame. Verder heeft duurzame materialen een positieve relatie met mond-tot-mondreclame en tevredenheid. Dit impliceert dat hoe hoger de consument de duurzaamheid van de materialen acht, hoe hoger de tevredenheid en dus mond-tot-mondreclame. Productesthetiek en winkelesthetiek hebben een positieve relatie met heraankoopintentie. Verder bleken productkwaliteit en dienstkwaliteit een positieve relatie te hebben met tevredenheid. Prijs bleek een negatieve relatie te hebben met elk van de drie uitkomstvariabelen. Hoe hoger de prijs van luxe merken hoe lager de tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame van klanten van luxe merken. Naast prijs bleek ook status een negatief effect op heraankoopintentie te hebben. Dit is opvallend aangezien de hypothese stelde dat status een positieve relatie heeft met elk van de drie uitkomstvariabelen. Het negatieve significante effect status op heraankoopintentie is verrassend aangezien volgens de literatuur status een belangrijk aspect is van luxe merken.

Verschillende waardetypes bleken geen significant effect te hebben op een van de uitkomstvariabelen. Hierbij is het belangrijk om op te merken dat niet alle baten en kosten aanwezig moeten zijn om klantwaarde te kunnen meten. Productesthetiek, winkelesthetiek, escapisme, status, zelfvertrouwen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben geen significant effect op tevredenheid. Productkwaliteit, dienstkwaliteit, zelfvertrouwen, duurzame materialen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben geen significant effect op heraankoopintentie. Tot slot hebben productesthetiek, winkelesthetiek, productkwaliteit, dienstkwaliteit, status, zelfvertrouwen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid geen significant effect op mond-tot-mondreclame. De onafhankelijke variabelen zelfvertrouwen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben geen significant effect op één van de uitkomstvariabelen.

Zoals reeds werd aangehaald is de focus van dit onderzoek de rol van ethische waardetypes op de klantwaarde van luxe merken. De ethische waardetypes die in dit onderzoek werden opgenomen zijn duurzame materialen, milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Enkel duurzame materialen heeft een significant effect op 2 uitkomstvariabelen. Duurzame materialen heeft een positief effect op tevredenheid en mond tot mondreclame. Milieuvriendelijkheid is niet significant. Ook maatschappelijke verantwoordelijkheid is niet significant. Milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben dus geen effect op tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame.

De vooropgestelde onderzoeksvragen konden deels beantwoord worden. Er is meer inzicht verschaft in welke waardetypes belangrijk zijn voor klanten van luxe merken. Verder geeft dit onderzoek meer inzicht in de methode van het meten van ethische waarde bij klanten van luxe merken. Het geeft een beter beeld over de complexiteit van de ethische waardetypes aangezien milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid niet significant bleken te zijn. In tijden van corona-crisis blijkt het meten van ethische waarde voor klanten van luxe merken relevant. Ondanks dat de resultaten aangeven dat milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid niet belangrijk zijn voor klanten van luxe merken kan deze corona crisis daar verandering in brengen. Deze epidemie heeft aangetoond hoe kwetsbaar we zijn als mens en toonde eens te meer de noodzaak van een gezonde omgeving aan. Luxe merken zijn zwaar getroffen, er wordt dan ook verwacht dat zij na deze crisis in een recessie zullen terecht komen (Amed 2020). De industrie van luxe merken bestaande uit mode, accessoires, juwelen en cosmetica verwacht 35 tot 40% minder omzet te genereren in 2020 (Amed 2020). Luxe merken zullen dus mogelijk een transformatie moeten ondergaan om deze crisis te overleven door meer in te spelen op de veranderende consumenten voorkeuren naar meer duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid versnellen (Amed, 2020).

Management aanbevelingen

De regressiemodellen in dit onderzoek hebben een goede fit voor het meten van klantwaarde daarom kunnen luxe merken deze gebruiken om de klantwaarde van hun aanbod voor klanten van luxe merken na te gaan. Dit onderzoek toonde aan dat verschillende positieve waardetypes of baten voorgesteld door Leroi-Werelds (2019), een significant effect hebben op de 3 uitkomstvariabelen. De positieve waardetypes die in dit onderzoek werden opgenomen hadden een overwegend positief effect op de uitkomstvariabelen. Het enige negatieve waardetype dat in dit onderzoek werd opgenomen is prijs. Prijs had een significant negatief effect op elk van de drie uitkomstvariabelen. Logischerwijs moeten luxe merken om klantwaarde te verhogen, de positieve impact vergroten en de negatieve impact te verlagen. Dit onderzoek biedt daarom meer inzicht in welke waardetypes belangrijk zijn. Luxe merken moeten zich dan ook focussen op de waardetypes die een positief effect hebben op de tevredenheid, heraankoopintentie en mond-tot-mondreclame, om klantwaarde te verhogen en daarmee ook deze uitkomstvariabelen te verhogen. Daarnaast kunnen ze klantwaarde ook verhogen door de negatieve impact van prijs te verlagen.

Zoals reeds werd aangehaald hebben de positieve waardetypes plezier, productkwaliteit, dienstkwaliteit en duurzame materialen een significant positief effect op tevredenheid. Dat betekent dat indien klanten duurzame materialen een hoge score geven, dat ook tevredenheid zal stijgen. Luxe merken kunnen tevredenheid van hun klanten dus verhogen door het duurzame karakter van de materialen die ze gebruiken in de kijker te zetten. Vele luxe merken spelen hier reeds op in door hun klanten levenslange garantie te bieden, hiermee wordt de lange levensduur benadrukt. Door deze initiatieven wordt de tevredenheid van klanten verhoogd. Verder kunnen luxe merken de tevredenheid van hun klanten verhogen door productkwaliteit te verbeteren. Luxe merken zijn gekend om de uitstekende kwaliteit van de producten die ze aanbieden. Daarom zal verbeteren niet altijd mogelijk zijn maar luxe merken kunnen de kwaliteit van hun producten wel extra benadrukken. Hermès benadrukt de superieure kwaliteit van het leder dat werd gebruikt door de herkomst ervan expliciet te vermelden. Luxe merken kunnen de klanttevredenheid verhogen door de dienstkwaliteit te verhogen. Luxe merken kunnen de dienstkwaliteit nog meer verbeteren door winkelpersoneel op te leiden zodat zij over een grotere productkennis beschikken en door een betere service na verkoop te bieden. Een betere service na verkoop houdt in dat klanten bij eventuele problemen steeds met hun producten terecht kunnen bij luxe merken voor een oplossing. Tot slot kunnen luxe merken de klanttevredenheid doen toenemen door het plezier dat klanten beleven in het gebruik van luxe merken te verhogen. Plezier was het enige positieve waardetype dat een positief effect had op elk van de drie waardetypes. Dit betekent dat het belangrijk is voor luxe merken om zich te focussen op het gevoel van plezier en vreugde dat klanten hebben door het gebruiken van luxe merken. Klanten ervaren plezier in het gebruik van luxe merken om het hen een gevoel van verwennerij geeft.

Plezier, escapisme, productesthetiek en winkelesthetiek hebben een significant positief effect op heraanloopintentie. Luxe merken moeten deze positieve waardetypes doen toenemen om de heraanloopintentie van hun klanten te laten stijgen. Escapisme betekent dat door klanten een leuke aankoopbeleving te bieden, ze even kunnen ontsnappen aan hun zorgen. Wanneer luxe merken de heraanloopintentie van hun klanten willen verhogen moeten ze klanten een onvergetelijke aankoopbeleving bieden door te investeren in de verbetering van de aankoopbeleving. Sommige luxe merken, doen reeds inspanningen om de aankoopbeleving te garanderen door hun verkooppunten te beperken tot eigen winkels of luxueuze grootwarenhuizen (Bian, 2012). Op die manier kunnen ze elke klant een speciale aankoopbeleving garanderen. Luxe merken kunnen de heraanloopintentie van klanten verhogen door de productesthetiek of het design van hun aanbod te verhogen. Luxe merken staan reeds bekend om hun uniek design en stijl. Toch kunnen luxe merken het design van hun producten verbeteren door af en toe een nieuwe designer aan te werven die de unieke stijl van het luxe merk kan herinterpreteren. Daarnaast heeft productesthetiek niet enkel betrekking op het assortiment van luxe merken maar ook op de verpakking. Luxe merken kunnen dus de heraanloopintentie van klanten verhogen door een aantrekkelijke verpakking aan te bieden, deze kan variëren naargelang het seizoen zoals een kerstverpakking. De esthetiek van winkels en etalages verhoogt ook de heraanloopintentie. Luxe merken kunnen de winkelesthetiek verbeteren door extra aandacht te besteden aan de visual merchandising van de winkel. Verder hadden plezier, duurzame materialen en escapisme ook een significant effect op mond-tot-mondreclame. Dus als luxe merken plezier, duurzame materialen en escapisme verbeteren, zoals hierboven reeds werd besproken, kunnen zij de mond-tot-mondreclame van klanten verhogen.

Prijs had een negatief effect op elk van de drie uitkomstvariabelen. Dit betekent hoe hoger de prijs, des te lager de tevredenheid, heraanloopintentie en mond-tot-mondreclame van klanten van luxe merken. Luxe merken kunnen de tevredenheid, heraanloopintentie en mond-tot-mondreclame verhogen door hun producten aan een lagere prijs aan te bieden. Een mogelijkheid is dat een luxe merk een tweede goedkopere productlijn ontwikkelt. Zo een tweede productlijn biedt producten aan een lagere prijs maar deze tweede lijn kan wel het merkimago dat de originele productlijn verworven heeft benutten. Een tweede goedkopere productlijn is vaak gericht op jonge klanten met een lager beschikbaar inkomen (Furukawa, 2019). Merken zoals Armani, Chloé en Valentino brachten reeds een tweede productlijn uit namelijk Armani Jeans, Red Valentino en See by Chloé (Furukawa, 2019). Anderzijds zien luxe merken ook voordelen aan deze hoge prijzen. Luxe merken gebruiken steeds een hoge prijs ook om het prestige weer te geven (Furukawa, 2019).

Milieuvriendelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn beide belangrijke waardetypes voor dit onderzoek. Toch had zowel milieuvriendelijkheid als maatschappelijke verantwoordelijkheid op geen van de drie uitkomstvariabelen een significant effect. Klanten staan dan wel achter CSR, milieuvriendelijkheid en ethische kwesties, maar ze zijn nog niet klaar om er meer voor te betalen (Kapferer, 2015). Onderzoek van Leary 2014 toonde aan dat ethische bedenkingen pas worden vertaald in gedrag wanneer de klant het gevoel heeft dat hun enkele actie een impact heeft op de markt. Dat is het probleem met luxe merken, luxe merken zijn een niche-markt en luxe merken zijn exclusief, ze worden niet zo vaak gekocht. Daarom ervaren klanten de impact van luxe merken als veel minder. Daarenboven kan de duurzaamheid van een product ook leiden tot minder prestige voor het merk. Uit onderzoek bleek dat de respondenten een Hermès handtas vervaardigd uit gerecycleerd katoen niet konden waarderen. Het feit dat de handtas werd vervaardigd uit gerecycleerd materiaal maakt het minder zeldzaam, waardoor het aan prestige verliest. Ook blijken klanten ethische en duurzaamheidskwesties bewust te negeren wanneer ze luxe merken aankopen, ook al zegt men bezorgd te zijn om deze kwesties (Kapferer, 2015). Consumenten doen dit om zich te beschermen tegen negatieve emoties. Om deze reden is ethiek minder van belang wanneer het om luxe merken gaat. Klanten willen niet dat de droom, waarin ze zich wanen door luxe merken te kopen en te dragen, wordt kapot gemaakt (Kapferer, 2015).

Zoals reeds werd aangehaald had duurzame materialen wel een positief effect op tevredenheid en mond-tot-mondreclame. Klanten associëren luxe merken met hoge kwaliteit, en handgemaakt (Kapferer, 2015). Mede door de hoge kwaliteit zijn deze producten tijdloos en worden ze doorgegeven van generatie op generatie waardoor de levensduur van producten van luxe merken langer is. In het opzicht van duurzame materialen associëren klanten luxe merken dus wel als duurzaam (Kapferer, 2015).

Beperkingen en toekomstig onderzoek

Hoewel dit onderzoek meer inzicht heeft verschaft in welke waardetypes relevant zijn voor luxe merken en het meten van ethische waarde bij klanten van luxe merken, toch kende het onderzoek enkele beperkingen.

Ten eerste werd de vragenlijst gedeeld op persoonlijke sociale mediapagina's. Op die manier werden vooral kennissen aangespoord om deel te nemen aan het onderzoek. Er werden dus veel jonge mensen bereikt dat is ook af te lezen uit de lage gemiddelde leeftijd. Aangezien veel kennissen deelnamen aan het onderzoek is het mogelijk dat veel respondenten sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Dit kan mogelijk een verklaring bieden voor de hoge gemiddelde waarden van de positieve waardetypes. Dit maakt dat de resultaten van het onderzoek moeilijk generaliseerbaar zijn.

Ten tweede werd er geen segmentatie in de steekproef gedaan. Overwegend vrouwen hebben dan ook aan de vragenlijst deelgenomen. Dit geeft mogelijk een vertekend beeld wanneer het geslacht van de respondent bepalend is in de waardemeting.

Ten derde werden vooral respondenten in België bereikt aangezien het onderzoek werd verspreid via eigen sociale media-kanalen en die Instagrampagina van Vlaamse influencer Freya Poppe die vooral bekendheid in Vlaanderen geniet. België is slecht een kleine markt voor luxe merken daarom zijn deze resultaten moeilijk te generaliseren op wereldwijde schaal.

Ten vierde peilde dit onderzoek naar de winkelesthetiek en dienstkwaliteit in eigen winkels van luxe merken. Luxe merken verkopen steeds meer online, zeker in tijden van deze corona-crisis. Daarom kan het interessant zijn voor toekomstig onderzoek om te focussen op de online winkels van luxe merken.

Ten vijfde bleken maatschappelijke verantwoordelijkheid en milieuvriendelijkheid geen significante relatie te hebben met één van de uitkomstvariabelen. De meetschalen voor deze waardetypes werden opgesteld aan de hand van verkennende interviews. Aangezien deze waardetypes belangrijk zijn voor dit onderzoek, is het belangrijk dat toekomstig onderzoek de waarde van maatschappelijke verantwoordelijkheid en milieuvriendelijkheid nagaat.

Referenties

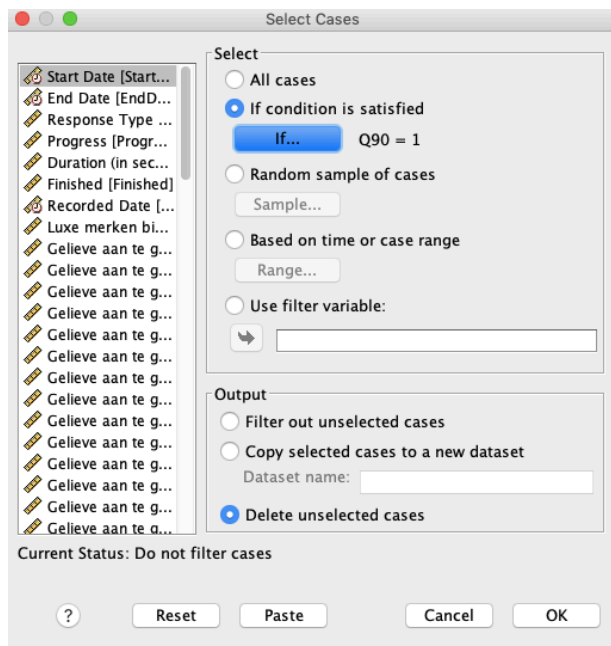
- Amed, I., Berg, A. (2020). The state of fashion 2020: Coronavirus update - It's time to rewire the fashion industry. *Business of Fashion*.
- Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams, T.A., Schoesmith, E. (2015). *Statistics for business economics* (third ed.): Ashwin, Andrew.
- Atwal, G., Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything. *Journal of brand management*, 16.
- Bearden, W., Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions *Journal of Consumer Research*.
- Berry, C. (1994). The idea of luxury: A conceptual and historical investigation. . *Cambridge University Press*, pp.6.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*.
- Bian, Q., Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*.
- Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behaviour in fashion context. *Sustainability*.
- Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., Gonçalves, D., Sayin, E. (2019). Can luxury brand be ethical? Reducing the sophistication liability of luxury brands. *Journal of Cleaner Production*.
- Cronin, J. J. J. (2016). Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Services Marketing*.
- Domeisen, N. (2006). When ethics meet fashion. *International Trade Forum*.
- Doucé, L., Janssens, W., Leroi-Werelds, S., Streukens, S.,. (2016). What to diffuse in a gender-specific store? The effect of male and female perfumes on customer value and behaviour. *Journal of Customer Behaviour*.
- Dubois, B., Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27.
- Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S., Orus, C. (2018). The impact of virtual augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*.
- Furukawa, T., Nakazawa, M., Miura, C., Mori, K. (2019). *An empirical analysis of pricing in luxury fashion brands*. Paper presented at the The 5th international symposium on affective science and engineering, Kogakuin University.
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., and Holbrook, M.B. (2017). A multi-dimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service management*, 28.

- Gilet, N., Brown, C., Ortega, J. (2019, 25 october 2019). Reinventing luxury: Sustainability as a way forward. *women's Wear Daily*.
- Goldstone, P. (2020). World earth day: Ethical and sustainable fashion to celebrate. *Marie-Claire UK*.
- Grönroos, C., Ravald, A.,. (2011). Service as business logic: Implications of value creation and marketing. *Journal of Service management*.
- Grönroos, C., Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ho Jung, C., Heekang, M., Hyunsook, K., Namhee, Y. (2012). Luxury customer value. *Journal of fashion marketing and management*.
- Holbrook, M. B. (1999). *Customer Value: A Framework for Analysis and Research*.
- Joy, A., Sherry, J.J.F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. . *Fashion Theory*.
- Kapferer, J. N. (1996). Managing Luxury brands. *Journal of brand management*.
- Kapferer, J. N., Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of brand management*.
- Kapferer, J. N., Michaut, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of brand management*.
- Kapferer, J. N., Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: State of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service management*, 31.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., Swinnen, G.,. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Lin, C. H., Sher, P.J., Shih, H.I. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*.
- Malhorta, N. K., Nunan, D., Birks, D.F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (Fifth ed.).
- Ostwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*: Wiley.
- Petit, J. (2018). Think Tank: how luxury brands can balance customer preferences, corporate values. *Women's Wear Daily*.
- Rosmarin, R. (2020). Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light. *Business Insider*.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., Holbrook, M.B. (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*.

- Seo, Y., Buchanan-Oliver, M. (2017). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*.
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shui, E., Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*.
- Shukla, P., Banerjee, M., Singh, J. (2015). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*.
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behaviour: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*.
- Sweeney, J. C., Soutar, G.N. . (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. . *Journal of Retailing*.
- Thompson, C. (1997). Interpreting customers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of marketing research*, 441.
- Tynan, C., Mckechnie, S., Chuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*.
- Vigneron, F., Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*.
- Wilcox, K., Hyeong Min, K., Sankar, S. . (2009). Why do consumer buy counterfeit luxury brands? *Journal of marketing research*, 46(2).
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service management*.
- Winston, A. (2016). Luxury brands can no longer ignore sustainability. *Harvard Business Review*.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and Value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3).

Bijlagen

Bijlage 1: Selecteren respondenten



Bijlage 2: Beschrijvende statistiek output SPSS

Leeftijd

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
leeftijd	185	14,00	78,00	32,5784	14,52904
Valid N (listwise)	185				

Geslacht

geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	38	20,5	20,5	20,5
	Vrouw	146	78,9	78,9	99,5
	x	1	,5	,5	100,0
Total		185	100,0	100,0	

Productcategorie

productcategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kleding	63	34,1	34,1	34,1
	Lederwaren	43	23,2	23,2	57,3
	Accessoires	25	13,5	13,5	70,8
	Cosmetica	34	18,4	18,4	89,2
	Juwelen	10	5,4	5,4	94,6
	Andere	10	5,4	5,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Frequentie

frequentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maandelijks	24	13,0	13,0	13,0
	Meerdere keren per jaar	97	52,4	52,4	65,4
	1 keer per jaar	36	19,5	19,5	84,9
	Minder dan 1 keer per jaar	28	15,1	15,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Recentheid

recentheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	,00	21	11,4	11,4	11,4	
	1,00	33	17,8	17,8	29,2	
	2,00	23	12,4	12,4	41,6	
	3,00	34	18,4	18,4	60,0	
	4,00	10	5,4	5,4	65,4	
	5,00	9	4,9	4,9	70,3	
	6,00	13	7,0	7,0	77,3	
	7,00	5	2,7	2,7	80,0	
	8,00	3	1,6	1,6	81,6	
	9,00	10	5,4	5,4	87,0	
	10,00	2	1,1	1,1	88,1	
	11,00	2	1,1	1,1	89,2	
	12,00	7	3,8	3,8	93,0	
	13,00	1	,5	,5	93,5	
	14,00	1	,5	,5	94,1	
	15,00	1	,5	,5	94,6	
	17,00	1	,5	,5	95,1	
	18,00	3	1,6	1,6	96,8	
	23,00	1	,5	,5	97,3	
	24,00	2	1,1	1,1	98,4	
	25,00	1	,5	,5	98,9	
	30,00	1	,5	,5	99,5	
	36,00	1	,5	,5	100,0	
	Total		185	100,0	100,0	

Bijlage 3: Betrouwbaarheid constructen output SPSS

Plezier

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
plezier -1	19,92	27,233	,880	,947
plezier -2	19,95	27,057	,912	,942
plezier -3	19,99	27,147	,889	,945
plezier -4	20,34	26,574	,832	,956
plezier-5	19,96	27,297	,894	,945

Productesthetiek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
productesthetiek-1	30,48	39,283	,753	,877
productesthetiek-2	30,26	38,076	,836	,866
productesthetiek-3	30,43	38,975	,757	,877
productesthetiek-4	29,15	45,886	,656	,890
productesthetiek-5	30,02	39,260	,788	,872
productesthetiek-6	29,31	45,097	,656	,889
productesthetiek-7	28,85	47,582	,499	,903

Productkwaliteit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Productkwaliteit-1	18,62	17,390	,722	,820
Productkwaliteit-2	19,43	17,627	,581	,856
Productkwaliteit-3	18,42	19,006	,541	,862
Productkwaliteit-4	19,31	15,684	,781	,802
productkwaliteit-5	18,81	16,524	,775	,805

Zelfvertrouwen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
zelfvertrouwen-1	9,67	7,287	,811	,873
zelfvertrouwen-2	9,37	6,931	,860	,832
zelfvertrouwen-3	8,99	7,674	,782	,898

Status

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
status-1	25,77	50,321	,633	,886
status-2	25,46	46,326	,786	,868
status-3	25,02	48,505	,754	,873
status-4	25,45	48,053	,756	,872
status-5	24,54	48,326	,715	,877
status-6	24,26	49,044	,620	,889
status-7	25,38	50,432	,609	,889

Milieuvriendelijkheid

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
milieuvriendelijkheid-1	18,06	18,300	,680	,851
milieuvriendelijkheid-2	17,88	18,540	,659	,854
milieuvriendelijkheid-3	18,06	17,784	,751	,838
milieuvriendelijkheid-4	17,87	18,483	,709	,846
milieuvriendelijkheid-5	17,96	18,487	,671	,852
milieuvriendelijkheid-6	17,84	18,372	,592	,867

Maatschappelijke Verantwoordelijkheid

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-7	39,78	83,746	,740	,918
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-8	39,94	79,050	,772	,916
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-9	39,32	87,970	,508	,928
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-10	39,37	87,701	,505	,928
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-11	40,16	84,430	,670	,921
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-2	39,35	83,586	,701	,919
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-3	39,52	83,936	,795	,916
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-4	39,59	81,231	,862	,912
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-5	39,69	83,032	,783	,916
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-6	40,23	83,394	,625	,924
Maatschappelijke verantwoordelijkheid-1	39,59	83,492	,810	,915

Duurzame materialen

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
duurzame materialen-1	9,46	4,000	,739	,723
duurzame materialen-2	10,43	5,269	,607	,844
duurzame materialen-3	9,42	4,952	,748	,719

Escapisme

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
escapisme-1	8,45	9,575	,756	,907
escapisme-2	8,08	8,423	,876	,805
escapisme-3	7,94	9,039	,801	,871

Winkelesthetiek

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
winkelesthetiek-1	18,80	4,226	,833	,905
winkelesthetiek-2	18,74	4,378	,835	,904
winkelesthetiek-3	18,72	4,375	,806	,914
winkelesthetiek-4	18,69	4,466	,854	,899

Dienstkwaliteit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dienstkwaliteit-1	48,28	85,334	,781	,904
dienstkwaliteit-2	48,60	84,535	,746	,906
dienstkwaliteit-3	48,31	84,249	,847	,901
dienstkwaliteit-4	49,19	90,339	,692	,909
dienstkwaliteit-5	48,35	88,760	,697	,909
dienstkwaliteit-6	48,35	87,533	,762	,906
dienstkwaliteit-7	48,08	93,488	,553	,915
dienstkwaliteit-8	49,09	92,877	,448	,922
dienstkwaliteit-9	48,33	87,048	,682	,910
dienstkwaliteit-10	47,96	94,080	,603	,914
dienstkwaliteit-11	48,26	91,891	,677	,910

Prijs

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prijs-1	11,61	3,621	,429	,818
prijs-2	12,03	2,401	,718	,499
prijs-3	12,26	1,924	,660	,590

Heraankoopintentie

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
heraankoopintentie–1	10,86	5,611	,904	,909
heraankoopintentie–2	10,97	5,168	,891	,919
heraankoopintentie–3	10,78	5,681	,869	,934

Mond-tot-mondreclame

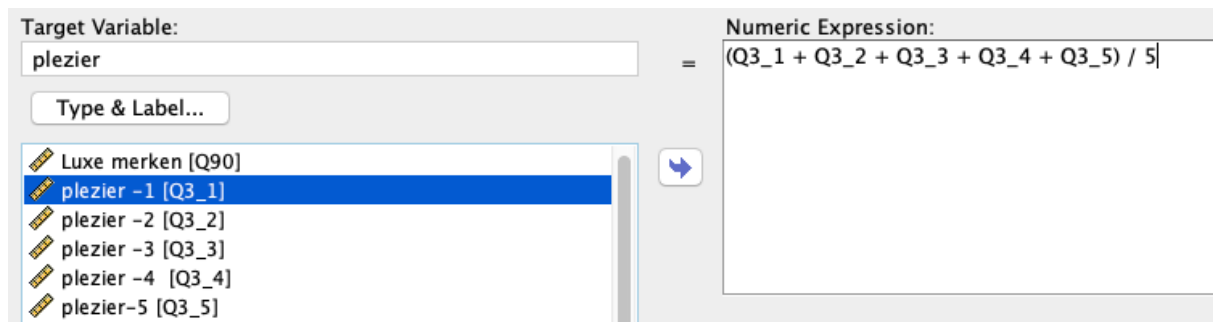
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mond–tot–mond–reclame–1	14,30	11,734	,795	,885
mond–tot–mond–reclame–2	14,48	10,458	,865	,857
mond–tot–mond–reclame–3	15,31	10,964	,691	,925
mond–tot–mond–reclame–4	14,53	10,859	,853	,863

Bijlage 4: Compute variable SPSS



```
COMPUTE plezier=(Q3_1 + Q3_2 + Q3_3 + Q3_4 + Q3_5) / 5.  
EXECUTE.  
DESCRIPTIVES VARIABLES=plezier  
  /STATISTICS=MEAN SUM MIN MAX.
```

Bijlage 5: Gemiddelde waarde constructen SPSS

Gemiddelde waarden positieve waardetypes

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
plezier	185	1,00	7,00	5,0086
productkwaliteit	185	1,80	7,00	4,7297
zelfvertrouwen	185	1,00	7,00	4,6721
productesthetiek	185	1,00	7,00	4,9645
status	185	1,00	6,57	4,1876
escapisme	185	1,00	7,00	4,0775
winkelesthetiek	185	4,00	7,00	6,2459
dienstkwaliteit	185	1,82	7,00	4,8437
Milieuvriendelijkheid	185	1,00	6,17	3,5892
Duurzamematerialen	185	1,00	7,00	4,8865
Maatschappelijkeverantwoordelijkheid	185	1,00	7,00	3,9686
Valid N (listwise)	185			

Gemiddelde waarde negatieve waardetype

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
prijs	185	3,67	7,00	1107,00	5,9838	,76714
Valid N (listwise)	185					

Gemiddelde waarden uitkomstvariabelen

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
heraankoopintentie	185	1,00	7,00	1005,67	5,4360	1,15560
mondtotmondreclame	185	1,50	7,00	903,75	4,8851	1,08940
tevredenheid	185	3,00	10,00	1408,00	7,6108	1,15151
Valid N (listwise)	185					

Bijlage 6: Regressie-analyse tevredenheid

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,452	,85251

a. Predictors: (Constant), Maatschappelijkeverantwoordelijkheid, prijs, winkelesthetiek, escapisme, status, dienstkwaliteit, productkwaliteit, plezier, Duurzamematerialen, Milieuvriendelijkheid, zelfvertrouwen, productesthetiek

b. Dependent Variable: tevredenheid

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,975	12	9,915	13,642	,000 ^b
	Residual	125,004	172	,727		
	Total	243,978	184			

a. Dependent Variable: tevredenheid

b. Predictors: (Constant), Maatschappelijkeverantwoordelijkheid, prijs, winkelesthetiek, escapisme, status, dienstkwaliteit, productkwaliteit, plezier, Duurzamematerialen, Milieuvriendelijkheid, zelfvertrouwen, productesthetiek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,692	,780		6,013	,000					
	zelfvertrouwen	,015	,087	,017	,169	,866	,429	,013	,009	,297	3,366
	productesthetiek	-,025	,115	-,023	-,217	,828	,448	-,017	-,012	,259	3,855
	status	-,051	,078	-,051	-,656	,512	,222	-,050	-,036	,490	2,041
	prijs	-,192	,086	-,128	-2,223	,028	-,175	-,167	-,121	,900	1,111
	escapisme	,068	,059	,087	1,161	,247	,412	,088	,063	,534	1,872
	winkelesthetiek	-,123	,121	-,074	-1,017	,311	,260	-,077	-,055	,566	1,767
	dienstkwaliteit	,210	,084	,172	2,500	,013	,372	,187	,136	,633	1,581
	Milieuvriendelijkheid	-,007	,132	-,005	-,051	,959	,440	-,004	-,003	,316	3,167
	Duurzamematerialen	,198	,097	,180	2,036	,043	,541	,153	,111	,382	2,617
	plezier	,199	,085	,223	2,326	,021	,489	,175	,127	,323	3,097
	productkwaliteit	,284	,100	,252	2,852	,005	,572	,213	,156	,382	2,619
	Maatschappelijkeverantwoordelijkheid	,133	,122	,105	1,089	,278	,483	,083	,059	,318	3,146

a. Dependent Variable: tevredenheid

Bijlage 7: Regressie-analyse heraanloopintentie

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,566	,76103

a. Predictors: (Constant), Maatschappelijkeverantwoordelijkheid, prijs, winkelesthetiek, escapisme, status, dienstkwaliteit, productkwaliteit, plezier, Duurzaamematerialen, Milieuvriendelijkheid, zelfvertrouwen, productesthetiek

b. Dependent Variable: heraanloopintentie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,100	12	12,175	21,022	,000 ^b
	Residual	99,616	172	,579		
	Total	245,715	184			

a. Dependent Variable: heraanloopintentie

b. Predictors: (Constant), Maatschappelijkeverantwoordelijkheid, prijs, winkelesthetiek, escapisme, status, dienstkwaliteit, productkwaliteit, plezier, Duurzaamematerialen, Milieuvriendelijkheid, zelfvertrouwen, productesthetiek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,132	,697		1,625	,106					
	zelfvertrouwen	,002	,078	,003	,030	,976	,562	,002	,001	,297	3,366
	productesthetiek	,227	,103	,211	2,209	,028	,635	,166	,107	,259	3,855
	status	-,148	,070	-,148	-2,131	,035	,283	-,160	-,103	,490	2,041
	prijs	-,131	,077	-,087	-1,700	,091	-,099	-,129	-,083	,900	1,111
	escapisme	,167	,052	,212	3,196	,002	,572	,237	,155	,534	1,872
	winkelesthetiek	,250	,108	,149	2,302	,023	,454	,173	,112	,566	1,767
	dienstkwaliteit	,009	,075	,007	,120	,905	,312	,009	,006	,633	1,581
	Milieuvriendelijkheid	-,113	,118	-,083	-,956	,340	,262	-,073	-,046	,316	3,167
	Duurzaamematerialen	,125	,087	,113	1,439	,152	,428	,109	,070	,382	2,617
	plezier	,283	,076	,316	3,703	,000	,684	,272	,180	,323	3,097
	productkwaliteit	,102	,089	,091	1,152	,251	,502	,088	,056	,382	2,619
	Maatschappelijkeverantwoordelijkheid	,045	,109	,036	,415	,679	,357	,032	,020	,318	3,146

a. Dependent Variable: heraanloopintentie

Bijlage 8: Regressie-analyse mond-tot-mondreclame

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,545	,73475

a. Predictors: (Constant), Maatschappelijkeverantwoordelijkheid, prijs, winkelesthetiek, escapisme, status, dienstkwaliteit, productkwaliteit, plezier, Duurzamematerialen, Milieuvriendelijkheid, zelfvertrouwen, productesthetiek

b. Dependent Variable: mondtotmondreclame

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,516	12	10,460	19,375	,000 ^b
	Residual	92,855	172	,540		
	Total	218,372	184			

a. Dependent Variable: mondtotmondreclame

b. Predictors: (Constant), Maatschappelijkeverantwoordelijkheid, prijs, winkelesthetiek, escapisme, status, dienstkwaliteit, productkwaliteit, plezier, Duurzamematerialen, Milieuvriendelijkheid, zelfvertrouwen, productesthetiek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,151	,673		3,198	,002					
	zelfvertrouwen	-,095	,075	-,115	-1,262	,209	,524	-,096	-,063	,297	3,366
	productesthetiek	,075	,099	,074	,754	,452	,582	,057	,038	,259	3,855
	status	,060	,067	,064	,895	,372	,344	,068	,045	,490	2,041
	prijs	-,197	,074	-,139	-2,644	,009	-,127	-,198	-,131	,900	1,111
	escapisme	,133	,051	,179	2,631	,009	,529	,197	,131	,534	1,872
	winkelesthetiek	-,105	,105	-,066	-1,000	,319	,313	-,076	-,050	,566	1,767
	dienstkwaliteit	,100	,072	,086	1,380	,169	,331	,105	,069	,633	1,581
	Milieuvriendelijkheid	-,025	,114	-,019	-,220	,826	,350	-,017	-,011	,316	3,167
	Duurzamematerialen	,379	,084	,364	4,522	,000	,551	,326	,225	,382	2,617
	plezier	,367	,074	,435	4,976	,000	,639	,355	,247	,323	3,097
	productkwaliteit	-,014	,086	-,013	-,161	,872	,514	-,012	-,008	,382	2,619
	Maatschappelijkeverantwoordelijkheid	-,044	,105	-,037	-,417	,677	,411	-,032	-,021	,318	3,146

a. Dependent Variable: mondtotmondreclame

Bijlage 9: Interviewleidraad verkennende interviews

Ik ben Caro Heedfeld studente Toegepaste Economische Wetenschappen afstudeerrichting Marketing aan de U Hasselt. Voor het behalen van mijn thesis moet ik een aantal interviews afnemen over luxe merken en meer bepaald over ethiek en duurzaamheid in de context van luxe merken. Bedankt dat u wil deelnemen aan dit onderzoek.

Algemene vragen

- Kan je jezelf even voorstellen
 - Naam
 - Leeftijd
 - Job/opleiding

Luxe merken

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma.

- Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?
- Waarom heb je een luxe merk aangekocht?
- Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?
- Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?
 - Waarom wel/ Waarom niet?
- Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?
 - Waarom vind je dat belangrijk?
- Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerkt?
 - Waarom vind je dat belangrijk?
- Wat zou je weerhouden van de aankoop van een luxe merk?
 - Waarom zou je dat weerhouden?
- Zijn er nog dingen die je zouden weerhouden van de aankoop van een luxe merk?
 - Waarom zou je dat weerhouden?

Duurzaamheid

- Wat betekent duurzaamheid voor jou?
- Wat betekent duurzaamheid in de context van luxe merken voor jou?
- Vind je dat luxe merken duurzaam zijn?
- Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?
 - Waarom vind je het belangrijk dat luxe merken duurzaam zijn?

Ethiek

- Wat betekent ethiek voor jou?
- Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?
- Vind je dat luxe merken ethisch zijn?
- Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?
 - Waarom vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Bijlage 10: Transcriptie verkennende interviews

Kan je jezelf even voorstellen

Ik ben Ilse Comhair, 54 jaar. Ik ben actief als bediende in de zaak die ik met mijn man en mijn broer leidt.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja.

En wat heb je dan gekocht?

Handtassen, make-up, kleding

Waarom heb je een luxe merk aangekocht?

In de eerste plaats omdat ik het mooi vind en omwille van de kwaliteit.

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Handtassen, schoenen en kleding. Dan toch vooral handtassen

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja dat vermoed ik van wel (lacht).

Waarom?

Euhm omdat ik het mooi vind, de kwaliteit is gewoonlijk ook goed.

Waarom vind je de kwaliteit van luxe merken beter dan van andere?

Goh wat moet ik nu daarop antwoorden... De kwaliteit van het leder en een mooiere afwerking.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Of ik het mooi vind, dat vind ik het belangrijkste.

Waarom?

Goh dat vind ik moeilijk hoor (lacht). Waarom vind ik dat mooi? Euhm, omdat ik het mooi vind omdat het iets anders is. Ik hou wel van iets dat niet iedereen heeft.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerken behalve dan het uitzicht van een product?

Vooraf ook de kwaliteit.

Waarom is de kwaliteit zo belangrijk?

Ja omdat het dan duurzamer is, gewoonlijk gaat het dan ook wat langer mee dan goedkopere producten.

Is er nog iets anders dat je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxe merk?

Ja ik heb graag iets anders dan iemand anders (lacht), service vind ik ook zeer belangrijk.

Waarom vind je service zo belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Ik hecht er veel belang aan dat ik goed geholpen word in de aankoop van een luxeproduct.

Dat het personeel vriendelijk is, voldoende op de hoogte is van het product en dat ze een goede uitleg kunnen geven.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Ik vind het beter om producten te kopen met een langere levensduur ten op zichten van wegwerpproducten of producten wat je na een jaar al moe bent. Ik ga ervan uit dat luxe merken langer mee gaan daarom hecht ik er ook veel belang aan.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Ja dat vind ik wel belangrijk.

Waarom vind je dat?

Ja omdat ze dan in principe langer mee gaan.

Wat betekent ethiek voor jou?

Dat het niet in lageloonlanden gemaakt wordt. Het is zeker belangrijk dat producten niet in lageloonlanden gemaakt worden. Zeker geen kinderarbeid, vind ik ook zeer belangrijk.

Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?

Dat ik het wel belangrijk vind dat luxe merken zich engageren voor goede doelen en die kinderarbeid opnieuw.

Vind je dat luxe merken ethisch zijn?

Ja, dat vind ik wel.

Vind je luxe merken dan ethischer dan andere merken?

Gewoonlijk wel, of ik denk dat toch.

Waarom?

Luxe merken hebben een hogere prijs dus je verwacht toch wel dat er wat tegenover staat zoals dat ze op een eerlijke manier gemaakt werden.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Ja belangrijk vind ik dat ze niet in lageloonlanden geproduceerd worden.

Waarom?

Omdat ik daar erg tegen ben. Ik voel me niet goed bij een product dat niet eerlijk gemaakt werd.

Kan je jezelf even voorstellen

Ik ben Joni, 21 jaar en ik zit in mijn laatste jaar business management aan de PXL.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja al vaker.

Waarom heb je een luxe merk aangekocht?

Ja omdat het kwaliteit is.

Waarom vind je kwaliteit belangrijk?

Omdat ik niet wil dat alles snel kapot begint te gaan.

Wanneer was de laatste keer?

Goh, dat was na de feestdagen een portefeuille van Gucci. Ik koop dat toch meerdere keren per jaar.

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Ik koop vooral kleding en schoenen vooral van Gucci en Off-White.

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja zeker!

Waarom?

Vooral omdat het kwalitatieve producten zijn.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Service vind ik belangrijk, vooral service na verkoop vind ik heel belangrijk.

Waarom?

Euhm omdat als ik veel betaal voor iets en dat gaat kapot, moeten ze dat ook zo kunnen maken. Niet zoals toen ik een Louis Vuitton riem gekocht had en die niet hersteld kon worden.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerkt?

Ja het moet zeker mooi zijn, het moet zeker bij mijn stijl passen. Ik ga toch niets kopen dat ik niet mooi vind of niet bij me past.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Dat het kwaliteitsvol is en dus lang mee gaat.

Wat betekent duurzaamheid in de context van luxe merken voor jou?

Dat het product een lange levensduur heeft.

Dus je vindt dat luxe merken een langere levensduur hebben dan andere merken?

Dat denk ik want anders zou het niet veel zin hebben om meer te betalen.

Vind je dat luxe merken al duurzaam zijn?

Sommige wel, na de ervaring van Louis Vuitton vind ik hun producten niet meer zo duurzaam.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Ja, omdat ik liever meer betaal voor een goed product dat lang mee gaat dan weinig voor iets wat snel kapot gaat.

Wat betekent ethiek voor jou?

Goh wat moet ik daar nu op antwoorden, dat weet ik echt niet.

Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?

Dat het eerlijke producten zijn.

Waarom vind je dat belangrijk?

Omdat het dan een hogere kwaliteit heeft dan bandproductie.

Vind je dat luxe merken ethisch zijn?

Denk de meeste wel.

Welke merken zou je zeggen dat ethisch zijn?

Gucci onderneemt wel veel initiatieven.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Nee eigenlijk niet.

Waarom?

Het gaat om wat ik koop en niet wie dat gemaakt heeft of dat bedrijf zich gedraagt.

Wat zou je weerhouden van het kopen van een luxe merk?

Als er made in China op staat, het moet gemaakt zijn in het land van waar het merk komt. Gucci moet in Italië gemaakt worden.

En zijn er nog andere dingen?

Slechte service zoals ik al zei. Als ik van plan ben veel geld uit te geven mag daar ook goede service bij komen.

Nog iets?

Het imago van een merk.

Wat bedoel je daar mee?

Ik hou bijvoorbeeld niet van Franse merken na die ervaring bij Louis Vuitton.

Is er nog iets wat je zou weerhouden van het kopen van een luxe merk?

Goh, nee niet echt.

Kan je jezelf even voorstellen

Ik ben Violette, studente aan de U Hasselt en ik studeer master of management, International Market Strategies en ik ben afkomstig van Luik

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja ik heb een handtas van Delvaux gekocht

Waarom heb je een luxe merk aangekocht?

Goh waarom... omdat ik het mooi vond en omdat het bij mijn uitstraling past

Waarom vind je dat belangrijk dat het bij je uitstraling past?

- Dat is iets wat ik wil uitstralen, iets dat bij mijn persoonlijkheid past en eigenlijk wilt ge u vergelijken met andere mensen en dan kijkt ge vanuit die vergelijking met wie gij u wilt associëren.

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Ja parfum enm euhm ja handtassen.

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Heel waarschijnlijk ja (lacht). Eigenlijk redelijk zeker.

Waarom wel/ Waarom niet?

Goh ja ik zoek eigenlijk wel naar dingen euhm. Ik geef liever wat meer geld uit aan iets dat langer mee gaat en mooi blijft die ik meerdere seizoenen kan dragen dan iets bij Zara te kopen dat ik na twee manden kotsbeu ben en dat snel kapot is.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Euhm kwaliteit, differentiatie.

Waarom vind je die kwaliteit zo belangrijk?

Omdat ik er meer voor betaal wil ik ook dat het langer mee gaat. Ik heb andere verwachtingen qua kwaliteit van luxe merken.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerkt?

Dus ja dat ik mij ermee kan differentiëren dus ja iets dat niet iedereen heeft. Ik moet ermee mij kunnen distantiëren. Ik bedoel daarmee iets wat niet iedereen heeft en niet iedereen kan kopen. Maar ook dat het mooi blijft doorheen de tijd dat ik het lang kan dragen aliez niet "demodé" is. Euhm ja dat is het denk ik.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Duurzaamheid is voor mij op een lange termijn omgaan met dingen die je gebruikt in het dagelijkse leven en dat je die eigenlijk over een bepaalde leeftijdsduur kan gebruiken.

Wat betekent duurzaamheid in de context van luxe merken voor jou?

Kwaliteit eigenlijk. Voor mij is een product dat duurzaam is eigenlijk iets dat heel lang moet kunnen mee gaan. Dus iets dat kwalitatief goed is. Bijvoorbeeld een handtas of schoenen moeten meerdere seizoenen, een paar jaar mee gaan, dat is voor mij duurzaamheid. En misschien ook de manie waarop het is gemaakt.

Vind je dat luxe merken duurzaam zijn?

Ik weet er niet veel informatie over maar allez bijvoorbeeld mijn werk met LVMH, ze doen zich duurzaam voor omdat dat nu goed staat in de marketing maar ze zijn het eigenlijk niet.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Ja omdat dat bij mijn ethiek is van aankopen.

Wat betekent ethiek voor jou?

Voor mij is ethiek bepaalde waarden en normen die ik heb en die eigenlijk verantwoord zijn voor de meesten mensen denk ik dan. Ethiek is denk ik iets dat door de meeste mensen geaccepteerd is en goed wordt geacht.

Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?

De manier waarop bijvoorbeeld dieren worden behandeld, dieren waarvan het leer of bont van gemaakt wordt terwijl bont al een beetje passé is maar dat wordt nog veel gebruikt. Euhm ethiek is ook hoe ze met hun mensen omgaan, de lonen die ze aan hun werknemers geven aan de fabrikanten, aan de boeren die de dieren bij wijze van spreken verkopen, dus van A tot Z eigenlijk.

Vind je dat luxe merken ethisch zijn?

Ik denk dat er veel aandacht wordt gegeven en ze streven er stilaan naartoe maar ze zijn er wel niet mee voorop. Zij zijn daar trager in dan andere merken.

Zou je dan zeggen dat merken in het middensegment?

Ik denk dat die switch makkelijker is in het middensegment dan voor luxe merken. Die heritage is moeilijk te veranderen en de kwaliteit waarvoor ze gekend staan moet makkelijker vervangen worden door niet lederwaren en andere dingen.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Ja dat is ook zo bepaalde waarden en normen die ge uzelf oplegt binnen uw aankoop. Dus euhm het moet niet super ethiek zijn maar ik ga mij wel beter voelen als een product ethisch verantwoord is of binnen mijn waarden en normen van ethiek valt.

Is er iets wat je zou weerhouden van de aankoop van een merk?

Euhm, eens denken. Ja de prijs. Dat vind ik een moeilijke. Bijvoorbeeld als ik slechte commentaren van kwaliteit zie bijvoorbeeld dat de handtassen niet lang mee gaan of dat ze verkleurt, dan ga ik liever mijn geld in andere merken steken.

Kan je jezelf even voorstellen

Ik ben Sevi, ik ben momenteel Master of Management student aan de U Hasselt. Ik ben 24 jaar en ben woonachtig te Keerbergen.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja vooral dan parfum schoenen en kleding vooral dan parfum van Hermès, schoenen van Dries van Noten of Chruch's en kleding varieert.

Waarom kies je voor die merken?

Omdat ik vind dat of ik ga ervan uit dat deze meestal van een hogere kwaliteit zijn en euhm ik zou er dan ook wel de merken uit die bij mijn persoonlijkheid passen en die mijn stijl versterken denk ik.

Waarom vind je dat dan belangrijk?

Omdat ik mezelf zo onderscheid als individu denk ik in de menigte.

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja eigenlijk om dezelfde reden ja om mij te onderscheiden uit de menigte en omdat ik vind dat die meestal -niet altijd- van een hogere kwaliteit zijn. Dan investeer ik daar graag wel wat meer in.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Euhm, prijs sowieso maar ik denk eerder dan de beleving er rond, de aankleding van de winkel, de kwaliteit van het product. Dus ja vooral kwaliteit en beleving.

Wat bedoel je dan met de beleving?

De service dus.

Waarom vind je die zo belangrijk?

Zeker op vlak van als er iets mis is met uw product dat ge achteraf dan ook goed geholpen wordt, of gewoon bij leveringen als die beschadigd aankomen of er is iets mis met uw product dan vind ik het heel belangrijk. En ik denk dat daarin luxe merken zich moeten onderscheiden in de service die ze bieden want anders kan ik even goed bij een mass-merchandise aankopen.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerkt?

Euhm ja prijs maar ik denk dat dat eerder een subjectief gegeven is bij luxe merken. Dat is meer iets wat me weerhoudt maar wel iets waar ge ook rekening mee moet houden.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Duurzaamheid houdt voor mij in dat ge euhm milieubewust te werk gaat dus dat ge zo min mogelijk gaat uitstoten en dus zelfs een zero waste uitstoot hebt en dat ge circulair kunt werken, kunt hergebruiken en zo van die zaken.

Vind je dat luxe merken duurzaam zijn?

Weinig heel weinig!

Heb je daar zelf al een ervaring mee gehad?

Niet echt denk ik eigenlijk omdat heel weinig luxe merken zijn die al inzetten op duurzaamheid. Ik denk dat ze allemaal wel een beetje inzetten op duurzaamheid maar echt 100 procent bestaat denk ik niet.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Ja toch belangrijk voor het milieu en de planeet voor ons eigen dat we langer met niet hernieuwbare grondstoffen kunnen.

Wat betekent ethiek voor jou?

Ethiek houdt denk ik voor mij persoonlijk in bepaalde normen en waarden.

Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?

Ik denk dat die ervoor zorgen dat hun producten in goede omstandigheden worden geproduceerd en niet van die sweatshop in India of zoiets. Aangezien die een hogere prijs vragen vind ik ook dat die dat moeten weerspiegelen in het productieproces van hun producten.

Vind je dat luxe merken ethischer dan andere merken?

Zo zouden ze moeten zijn vind ik, of dat effectief zo is dat betwijfel ik.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Ja ik vind dat heel belangrijk ja. Zeker naar de toekomst toe is dat belangrijk.

Waarom?

Omdat euhm we nu al te kampen krijgen met stoffen die al bijna op zijn en naar de toekomst toe dat we zeker moeten inzetten op hernieuwbaarheid en hergebruik en minder op massaconsumptie en massaproductie.

Wat zou je weerhouden van het aankopen van een luxe merk?

Euhm op dit moment voornamelijk prijs (lacht).

En is er nog iets anders dat je zou weerhouden?

Euhm ik denk reputatie en bepaalde dingen die ze doen als in niet ethisch verantwoorde dingen.

Kan je jezelf even voorstellen

Ik ben Jana 24 jaar, student handelswetenschappen master ondernemerschap en ik woon in Bree.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja al redelijk veel (lacht) vooral van Louis Vuitton, YSL, Dior.

Waarom kies je voor deze merken?

Ik denk dat vooral de ervaring bepaalt dat ge gaat toeleven naar de aankoop van het product en dat je een product hebt dat niet iedereen gaat hebben.

Waarom vind je dat belangrijk dat niet iedereen dat heeft?

Euhm ja ge wilt toch uniek zijn en niet hetzelfde zijn als de rest.

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Parfum sowieso, maar ook schoenen zoals mijn Alexander McQueen's maar ook juwelen handtassen, alles eigenlijk.

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja heel zeker!

Waarom?

Goh ja als ge een keer een luxe merk hebt gekocht wordt ge daar toch een beetje aan verslaafd en wilt ge meer en meer (lacht)

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Sowieso de service die ge krijgt dat ge niet behandeld wordt zoals in de Zara of zo weet ik weel waar. Ook de verpakking en de uitleg die ge erbij krijgt. De manier waarop ge bediend wordt. Eigenlijk de hele customer experience die er rond zit.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerk?

Gewoon dat ik het mooi vind en dat er niet op staat made in China.

Waarom?

Ja gewoon het imago van het merk dat het goed gemaakt wordt

Zijn er zo nog dingen die je belangrijk vindt?

Nee zo bont of leer maakt mij niet uit. Persoonlijk zelf heb ik daar geen problemen maar ik vind wel dat ze producten kunnen recyclen en zo maar voor de rest niet dat ik een tas koop dat die van vegan leather moet zijn nee.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Goh... gewoon dat een product lang mee gaat maar ook dat het op een fatsoenlijke manier gemaakt wordt. Dat mensen die het product maken ook in goede omstandigheden werken. Maar eigenlijk duurzaamheid is voor mij persoonlijk de kwaliteit van het product en ook de bepaalde vorm van service die je krijgt in de winkel.

Vind je dat luxe merken duurzaam zijn?

Ik denk het wel allez ja ik denk wel als je een dure handtas koopt verwacht je toch dat die handtassen beter zijn. Op vlak van ecologie kunnen ze wel beter doen zoals elk merk doet maar dat is afhankelijk ook van merk tot merk.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Ik denk dat als ik bij een duur merk ik dat wel verwacht want je betaalt er ook wel voor. Van de Zara verwacht ik dat niet. Van een duur merk gaat je er sowieso van uit dat het duurzaam is de kwaliteit moet navenant zijn. Ik wil geen handtas waar de hendels direct van kapot zijn.

Wat betekent ethiek voor jou?

Voor mij is ethiek eigenlijk dat iedereen gelijk is dus geen genderverschillen. Dat een man een handtas en make up kan kopen. Goed handelen vind ik ook belangrijk.

Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?

Hmm... ik vind dat je nu ook ziet dat luxe merken make up voor mannen maken en handtassen voor mannen dat het net meer zo alleen voor vrouwen is. Geen onderscheid meer maken in gender.

Vind je dat luxe merken ethisch zijn?

Voor mij persoonlijk wel want iedereen kan met een Louis Vuitton lopen man of vrouw. En ik denk dat mensen die deze spullen maken ook wel fair behandeld worden. Bij luxe merken meer dan bij de Zara waar mensen in India die tas hebben moeten maken voor een ik weet niet hoe laag loon.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Ja ik vind dat wel belangrijk. Ik ga niet in de Primark kleren kopen alleen al om de reden dat mensen onderbetaald worden.

Zijn er dingen die je zouden weerhouden van het kopen van een luxe merk?

Barslechte service dan zou ik zeggen dan ga ik wel ergens anders. En ook omdat het duur is ga ik dat niet elke week kopen. Mijn portemonnee kan niet elke week een handtas gaan kopen.

Zijn er nog die dingen die je zouden weerhouden om een handtas te kopen?

Goh nee dat denk ik niet.

Kan je jezelf even voorstellen

Ik ben Cato Lijnen, ik ben student Handelswetenschappen master ondernemerschap en ik ben 23 jaar.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja, ik heb enkele dingen van Louis Vuitton en van Stuart Weitzman heb ik schoenen en dan parfum van Dolce & Gabbana, Dior en Givency.

Waarom heb je een luxe merk aangekocht?

Ik heb dat aangekocht omdat ik dat toch wel leuk vind om te kopen, de experience naar de sacochie toe om dat te kopen vind ik heel leuk. Het is toch ook zo iets van ja dat ge het toch hebt. Ik heb toch iets speciaal of dat is iets wat niet iedereen kan kopen en dat ge toch wat anders zijt dan de rest.

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Meestal is dat wel parfum en dan ja handtassen daar ben ik meestal wel geïnteresseerd in.

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja zeker, tuurlijk!

Waarom?

Euhm gewoon omdat ik het leuk vind om iets van luxe merken te hebben en ja eens ge dat hebt wilt ge dat altijd hebben. Ge zijt toch wel geneigd om dat meer te kopen. En euhm waarom nog? Ja gewoon de ervaring in de winkel is al een hele belevenis.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Service vind ik wel belangrijk ze moeten wel een beetje extra doen zoals ge in de Zara een tas gaat kopen is het normaal dat ze daar gene hele sier rond gaan maken. Als ge dan bij de Louis Vuitton iets gaat kopen krijgt ge wel altijd een glaasje champagne en dat is wel altijd fijn en ja wordt ge goed verzorgd als klant. Dat vind ik wel heel belangrijk. De kwaliteit moet nu ook goed zijn ik wil niet een tas kopen van €1000 dat ze na 2 weken of een maand al kapot is.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerk?

Euhm goh eigenlijk de prijs, de kwaliteit, de service dat is het zowat. En ja de verpakking, de doos dat vind ik ook altijd heel leuk. Als dat een schoon doos dat is wel fijn om dat te verzamelen en ja die zakjes zijn ook heel leuk.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Duurzaamheid betekent voor mij dat de tas of datgene dat ge koopt toch lang mee gaat. Euhm dus ja dat die tas niet beschadigd is na X-aantal maanden. Wat ik ook belangrijk vind is dat ik zo bij parfum als ik daar veel geld aan uit geef en dat die geur na 1 uur al weg is, dan is dat zijn geld niet waard vind ik.

Vind je dat luxe merken duurzaam zijn?

Ja toch wel.

Vind je luxe merken duurzamer dan andere merken?

Ja toch wel als ge een tas in Primark koopt ja daar hangen de litsen uit 1 dag nadat ge het gebruikt.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Ja dat vind ik wel belangrijk.

Waarom vind je dat?

Omdat ge daar veel geld aan besteedt en ja dan is het geld weg gesmeten.

Wat betekent ethiek voor jou?

Ja dat euhm ze rekening houden met de verschillen van de mensen.

Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?

Ja bijvoorbeeld nu met die modellen wat corpulenter zijn dat ze die ook in schijnwerpers zetten en dat het niet alleen magere mensen. Niet het ideale plaatje willen tonen dat het magere mensen moeten zijn dat er gewoon ook corpulentere mensen zijn.

Vind je dat luxe merken ethisch zijn?

Ja ik vind wel ten opzichte van vroeger dat daar nu meer aandacht voor is want ge hoort het ook in het nieuws. Als ze iets of wat slecht in het nieuws komen hoort ge het al direct, ze willen ook wel in een goed beeld komen dus ze zijn daar ook wel mee bezig en dat merkt ge ook wel.

Vind je het belangrijk dat producten ethischer zijn dan andere merken?

Goh, dat denk ik nu niet direct.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Persoonlijk hecht ik daar nu niet super veel belang aan. Voor mij is het eigenlijk het product dat telt en niet het hele verhaal er rond. Maar ik kan mij wel inbeelden dat het voor andere mensen wel belangrijk is.

Wat zou je weerhouden van het aankopen van een luxe merk?

Ja euhm goh daar moet ik even over nadenken. Ik denk ten eerste als student dat kost veel geld, ik heb dat geld niet om elke week een luxe merk te kopen. Ik denk ook dat als ge ouder zijt dat ge andere prioriteiten stelt dan luxe dingen kopen. Als het allemaal nog hoger en onbetaalbaarder wordt ja dan kan ik mij dat ook niet meer veroorloven.

Is er nog iets anders dan de prijs dat je weerhoudt van de aankoop van een luxe merk?

Euhm goh slechte service. Als ze gaan doen alsof ge maar een taske koopt van in de €1000 en gewoon ja zoiets.

En is er nog iets anders dat je weerhoudt?

Goh nee ik denk het niet.

Interviewleidraad

Kan je jezelf even voorstellen

Hallo ik ben Jill, ik ben 13 jaar en zit in het tweede middelbaar in het Sint-Lambertus College.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja!

Waarom heb je een luxe merk aangekocht?

Omdat ik dat mooi vind.

Waarom vind je het zo belangrijk dat het mooi is?

Omdat ik dat moet dragen en iedereen ziet dat.

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Vooral schoenen en kleren.

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja (lacht).

Waarom?

Ja ik vind dat mooi zoals ik al zei.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Dat het goede kwaliteit is.

Waarom vind je de kwaliteit belangrijk?

Omdat als ge daar veel geld aan uitgeeft moet dat wel lang genoeg kunnen mee gaan.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerk?

Ja mooi sowieso.

Waarom?

Omdat ik dat moet dragen en iedereen ziet dat.

Wat zou je weerhouden van de aankoop van een luxe merk?

Ja de prijs.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Ja dat het lang mee gaat.

Wat betekent duurzaamheid in de context van luxe merken voor jou?

Euhm omdat luxe merken beter kwaliteit is en langer meegaan en langer blijven.

Vind je dat luxe merken duurzamer zijn dan andere merken?

Goh dat hangt van het merk af. Goedkopere merken zijn niet zo duurzaam.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Ja want als ge er veel geld aan uitgeeft moet dat een beetje blijven.

Wat betekent ethiek voor jou?

Goh dat interesseert mij eigenlijk echt niet.

Denk je dan dat luxe merken ethischer zijn dan andere merken?

Denk het wel.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Nee eigenlijk niet echt ik koop het omdat ik het mooi vind.

Kan je jezelf even voorstellen

Hallo ik ben Ilse, ik ben 42 jaar oud en werk als bediende bij Acerta.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo ,Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja

Waarom heb je een luxe merk aangekocht?

Soms gewoon omdat je het mooi vindt, soms ook gewoon voor de naam, zeker voor mijn dochter (lacht).

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Parfum, make up en af en toe ook lederwaren zoals handtassen.

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja dat denk ik wel.

Waarom wel?

Op gebied van make-up vooral om de kwaliteit. Ik ga geen prul van de Kruidvat meer kopen. Ik doe al niet veel op dus als ik op doe dan moet goed zijn. En voor de rest gewoon omdat het soms hip en trendy is. Omdat ik het mooi vind en soms omdat het tijdloos is.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

De prijs/kwaliteit, de naam, dat mooi en tijdloos is. Dat is het eigenlijk zowat.

Waarom is de naam zo belangrijk?

Het dragen van een luxe merk straalt toch wel iets uit, ik zou het niet kopen als er geen naam op stond en mijn dochter al zeker niet (lacht).

Waarom de prijskwaliteit?

De prijs van luxe merken is hoger maar ik vind de kwaliteit ook beter en zijn geld waard.

Wat zou je weerhouden van de aankoop van een luxe merk?

Ja zeker de prijs en als het tip is dus eigenlijk te extravagant.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Duurzaamheid betekent voor mij vooral tijdloos zijn. Ik ben zo niet bezig met de ecologische aspecten.

Wat betekent duurzaamheid in de context van luxe merken voor jou?

Ja zowat hetzelfde als ik juist zei eigenlijk.

Vind je dat luxe merken duurzaam zijn?

Ja dat vind ik wel. Ik denk wel duurzamer dan andere merken bijvoorbeeld. Als ge dan kijkt de Primark wat door kinderen gemaakt wordt, ik verwacht van Vuitton dan toch dat het niet door kinderen gemaakt wordt hé. Dat is toch hé daar gaat ge vanuit bij een luxe merk.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Goh ja toch wel belangrijk dat producten lang mee gaan.

Wat betekent ethiek voor jou?

Wat ik daarjuist zei ik ben er niet bezig maar ik ga ervan uit dat luxe merken, die sowieso al wat duurder zijn, dat die zich daar wel mee bezig houden en dat die correct in zijn. Meer dan andere merken.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Tja nee ik ben daar eigenlijk niet mee bezig.

Kan je jezelf even voorstellen

Hallo ik ben Juli Nivelles, 23 jaar en ik woon in Riemst. Sinds kort ben ik actief als advocaat.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja!

Waarom heb je een luxe merk aangekocht?

Omdat ik deze mooi vind.

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Handtas, parfum, make-up, bril, juwelen en ook schoenen.

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja, omdat ik dat mooi vind en het in de mode is.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Dat ik het product mooi vind.

Waarom vind je het belangrijk dat het mooi is?

Ik volg graag de nieuwste trends en luxe merken bieden dat aan. Het design van luxe merken is mooier dan anderen merken, het springt er echt uit en dat trekt mij ook wel aan.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerk?

Dat ik het veel kan gebruiken, het bij veel outfits past zodat ik er veel aan heb en het niet enkel in de kast staat.

Wat zou je weerhouden van de aankoop van een luxe merk?

Goh ja vooral de prijs als het te duur is voor hetgeen ik het zou gebruiken of voor wat het is. Het moet natuurlijk ook mooi zijn het is niet dat het van een luxe merk is dat het ook mooi is, sommige producten vind ik totaal niet mooi, ook al zijn ze van een luxe merk.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Onder duurzaamheid versta ik vooral bestendigheid en kwaliteit.

Wat betekent duurzaamheid in de context van luxe merken voor jou?

Dat het product lang meegaat en dat het er goed blijft uitzien. Dus ja eigenlijk kwaliteit.

Vind je dat luxe merken duurzaam zijn?

Sommige luxe merken doen inspanningen in verband met duurzaamheid anderen dan weer niet.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Van luxe merken kan je verwachten dat zij kwaliteitsvolle stoffen etc. gebruiken zodat hun producten er beter uit zien en langer meegaan.

Wat betekent ethiek voor jou?

De leer die zich bezighoudt met goed en kwaad.

Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?

Euhm vooral dat de productie correct verloopt, werkomstandigheden goed zijn, en zo van die dingen.

Vind je dat luxe merken ethisch zijn?

Goh ik hou me daar niet zo mee bezig.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Als ik weet van een bepaald merk dat ze totaal niet ethisch zijn door bv. een bericht in de media, zal ik eventueel wel terughoudender zijn om er iets van te kopen maar ik ga niet op voorhand opzoeken hoe ethisch een merk is.

Kan je jezelf even voorstellen

Ik ben Willy 78 jaar en woon in Riemst. Ik ben zelfstandige op rust.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Ja ja hé

Van welke labels koop je dan meestal luxe merken aan?

Voor mijzelf is het vooral Paul & Shark, Breitling en parfum van luxe merken zoals Montblanc.

Waarom heb je een luxe merk aangekocht?

Omdat die meestal een goede kwaliteit hebben en omdat het mooi is, uitzicht, design is belangrijk.

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Voor mij is het parfum en schoenen van Ambiorix en Van Bommel, omdat dat het degelijk en stijlvol is.

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja, om terug te komen op het eerste, omdat het mooi en degelijk is.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Ja, het geheel, de kleur, hoe het eruit ziet, kwaliteit en producten

Waarom vind je dat belangrijk?

Iemand die mooi gekleed is met stijlvolle kleding, natuurlijk kan niet iedereen dat. De aanschaf van dure merkkleding staat meestal in verhouding met de inkomsten. Het geeft het cachet van wie je eigenlijk zijt, het geeft een goed gevoel. Je voelt u beter als je mooi gekleed zijt en in een bepaalde prijsklasse gaat. Je hebt meer voldoening, de service in de winkel, als je iets mooi gekocht hebt. Als het duurder is dan zijt ge content.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerkt?

Kwaliteit en de producten van de stoffen, omdat duurzaam is, mooi, merken gaan jaren mee. Als ik zie dat ik stukken heb van Paul & Shark die al 25 of 30 jaar oud zijn en die nog niks ingeboet hebben aan kwaliteit of kleur.

Is er nog iets dat je belangrijk vindt bij de aankoop van luxe merken?

Ja de service.

Waarom vind je dat zo belangrijk?

Je hebt meer voldoening, de service in de winkel, als je iets mooi gekocht hebt. Als het duurder is dan zijt ge content.

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Mooie dingen jaren blijven meegaan,

Wat betekent duurzaamheid in de context van luxe merken voor jou?

Ja, denk het wel, over het algemeen wel, als je van oma de handtas ziet wat 20 jaar oud is. Deze is zelfs mooier dan toen ze nieuw was.

Vind je dat luxe merken duurzaam zijn?

Ja zeker zoals ik net al zei.

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Ja zeker!

Waarom vind je dat?

Het komt op hetzelfde neer, op onze ouderdom moeten wij eigenlijk duurdere en degelijke dingen kopen

Wat betekent ethiek voor jou?

Dat is breed, ik weet het eigenlijk, het is natuurlijk belangrijk dat er bepaalde reglementen of richtlijnen zijn voor dieren en kinderarbeid, sowieso

Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?

Ik zie niet dat Vuitton in China gemaakt wordt. Bont ben ik tegen, dat is voorbij, de dieren waar bont van maakt, die populatie daarvan Vermindert.

Wat zou je weerhouden van het aankopen van een luxe merk?

Nu en dan een luxe merk kopen bij speciale gelegenheden, niet iedere week. Waarom koop ik soms duurder kledij, omdat ik het kan betalen. Als het mooi is, als we ergens naar een winkel gaan, kijken we niet rap naar de prijs. Met ouder worden, zijn er minder gelegenheden waar je naartoe gaat en dus ook minder frequent andere kleren gaat kopen, uwe ouderdom doet u dat automatisch van minder te kopen.

Kan je jezelf even voorstellen

Ik ben Guy, ik ben 57 jaar en zelfstandig ondernemer.

Luxe merken bieden gewone consumptiegoederen aan in een luxueuze uitvoering en tegen een hogere prijs. Voorbeelden zijn kleding, accessoires en lederwaren maar ook juwelen en cosmetica waaronder parfum en make-up. Gekende luxe merken zijn Moncler, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Guerlain, Acqua di Parma. Heb jij ooit een luxe merk aangekocht?

Tot mijn grote spijt al heel dikwijls.

Waarom heb je een luxe merk aangekocht?

Dat is niet echt voor mijn eigen. Omdat ik mooi vind en omdat ik vind dat niet iedereen heeft, geen massa product is. Het belangrijk dat het mooi, het is belangrijk dat het van goeie kwaliteit is en het is belangrijk dat het niet alledaags uitziet zoals dingen wat iedereen alle dagen aan heeft, het mag niet alledaags uitzien. Ik draag graag mooie dingen, kwaliteit is ook belangrijk, ik wil dat het lang mooi blijft En niet dat het maar effekes mooi is want veel dingen van goedkope winkels zijn mooi als je de winkel uitkomt en de week erop trekt het nergens meer op. Omdat ik geen kuddedier ben, ik ben het tegenovergestelde van een kuddemens, dus alles wat iedereen doet wil ik anders doen.

Als je een product van een luxe merk koopt tot welke productcategorie behoren die producten meestal?

Schoenen, kleren

Ben je van plan om in de toekomst nog luxe merken aan te kopen?

Ja, zeker omdat voor de reden die ik daarstraks aanhaalde., dat ik het mooi dingen vind. Blijvende dingen niet zo vergankelijk is zoals gewone merken, gewone merken wat je vandaag aanhebt zijn volgende week uit de mode of de kleur is uit de mode. Luxe merken maken producten die op lange termijn ook mooi blijven, die gaan niet zozeer op de hype van het moment in. Die houden meer rekening met de langere termijn terwijl de goedkope producten gewoon, wat vandaag mooi is gaan we maken, is het volgend jaar niet meer dan heb je pech.

Waarom wel/ Waarom niet?

Luxe merken maken producten op langere termijn, niet alleen kwalitatief gezien, maar ook op uitzicht. Die weten ook dat ze niks moeten maken wat een zwaar investering is maar wat eigenlijk maar na een jaar uit de mode is. Die houden daar rekening mee.

Wat vind je belangrijk bij de aankoop van een luxe merk?

Dat ik het graag zie, dat het nog enigszins betaalbaar is, niet superduur. Het mag wel wat geld kosten, prijs-kwaliteit mag er wel zijn. Ik betaal niet 5 x meer voor alleen het merk.

Waarom?

Prijs, kwaliteit, uitzicht zijn de meest bepalende factoren.

Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt bij de aankoop van een luxemerk?

De beleving van de aankoop van een luxemerk vind ik niet belangrijk. Als ik in de winkel ben en ik vind mijn producten, hoe de winkel eruitziet of hoe het personeel doet dat maakt mij eigenlijk niet veel uit. Het gaat mij erom voor het product niet voor hetgeen er rondhangt. Het is natuurlijk wel zo dat in een mooie, verstandelijk ingerichte winkel het veel fijner kopen is dan in een winkel waar het allemaal op een hoop hangt of allemaal door elkaar ligt, dat is natuurlijk, ook wel waar. De winkel moet presenteren in functie van je product

Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Duurzaamheid voor mij betekent dat het product wat ik koop niet direct kapot gaat. Dat het ook zo gemaakt is dat binnen x-aantal tijd nog kan mee onder de mensen komen, Kwaliteit en ontwerp dus.

Wat betekent duurzaamheid in de context van luxe merken voor jou?

Luxe-merken maken veel meer producten op langere termijn, die houden meer rekening met ontwerp, met de kleuren, met het product op zich om een langere levensduur te kunnen hebben. De goedkope merken pakken iets, als dat volgend jaar niet meer mode is, is dat geen probleem, voor een luxe merk is dat wel een probleem.

Vind je dat luxe merken duurzaam zijn?

Ja, misschien niet duurzamer dan het middensegment maar wel duurzamer dan het lage segment. Het middensegment kan ook kwaliteit aanbieden misschien iets minder speciaal, uniek, maar kunnen ook kwaliteit aanbieden. Het laag segment biedt zelden kwaliteit

Vind je het belangrijk dat producten duurzaam zijn?

Ik vind dat belangrijk, ze maken zoveel spel van duurzaamheid in het algemeen en dan worden de consumenten overstelpt met alle goedkope broel van de hele wereld. Dus ik vind dat ze die goedkope producten zoveel mogelijk moesten beperken voor het milieu te beschermen en niet die hele broel op de markt brengen. Vroeger werden er meer kwalitatieve producten aangeboden met een langere levensduur dan vandaag de dag

Wat betekent ethiek voor jou?

Ik heb daar eigenlijk weinig interesse in, ik koop gewoon wat ik graag zie ik kan dat toch niet veranderen en als ik dat niet koop gaat dat toch niet stoppen. Eigenlijk ethiek heb ik weinig gevoel mee, beïnvloedt mij heel weinig.

Wat betekent ethiek in de context van luxe merken voor jou?

Ik denk dat luxe merken minder gebruik maken van de lageloonlanden dan de goedkope merken omdat zij nu éénmaal meer marche hebben. Dus ik denk dat luxe merken minder slecht ethisch werken dan de goedkope merken, gewoon omdat ze meer marche hebben om het op een goedkope manier te doen.

Vind je het belangrijk dat producten ethisch zijn?

Niet speciaal

Waarom?

Omdat ik dat toch niet individueel veranderen, als beslis omdat niet mee te doen en die honderdduizend andere trekken zich daar niets van aan. Ofwel doen we allemaal iets ofwel heeft het weinig zin.

Wat zou je weerhouden van het kopen van een luxe merk?

Als ik het niet koop is het dat de prijs te hoog ten op zichten van hetgeen wat aangeboden wordt. Als ik het niet graag zie, koop ik het sowieso niet en als ik de prijs te hoog vindt ook niet. Ik vind het ook niet goed als iedereen het luxe merk zomaar kan kopen. Ik heb het liever exclusiever want dan is het niet zo toegankelijk voor iedereen en heb ik meer effect bij het feit dat ik iets luxueus wil hebben.