



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculty of Business Economics

Master of Management

Master's thesis

The role of lifestyle in customer value perceptions in the fashion market

Manou Geeroms

Thesis presented in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Management, specialization International Marketing Strategy

SUPERVISOR :

Prof. dr. Sara LEROI-WEREELDS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt

Campus Hasselt:

Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt

Campus Diepenbeek:

Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2020

2021



Faculty of Business Economics

Master of Management

Master's thesis

The role of lifestyle in customer value perceptions in the fashion market

Manou Geeroms

Thesis presented in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Management, specialization
International Marketing Strategy

SUPERVISOR :

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

Disclaimer

This master thesis was written during the COVID-19 crisis in 2020-2021. This global health crisis might have had an impact on the (writing) process, the research activities and the research results that are at the basis of this thesis.

Preface

This thesis is the final stage in completing my Master of Management in International Marketing Strategy at Hasselt University. As a result, I hope this is one of the last sentences I write as a student.

My passion for marketing and strategy directly influenced the choice of the topic of this thesis. I have always been interested in fashion and wanted to incorporate it into my master's thesis topic if I had the opportunity. Throughout my studies at Hasselt University and through Prof. Leroi-Werelds, I have also become more familiar with the concept of customer value. Therefore, it seemed very interesting to study what value is for customers who have a particular Lifestyle in terms of fashion.

It took several months of hard labor to complete this thesis. This thesis necessitated a literature study, 22 interviews, and a thorough analysis. This thesis has therefore enabled me to gain more profound insights into Customer Value and Lifestyle.

Furthermore, I would like to thank everyone who helped me throughout the process of this thesis. In particular, the participants who were willing to be interviewed online during COVID-19 gave their honest opinions and answers. I especially want to express my gratitude to my supervisor Prof. Leroi-Werelds for her guidance, support, and patience throughout the writing of this thesis. During the severe COVID-19 crisis, it was not always an easy task, but without Prof. Leroi-Werelds' guidance, I would never have been able to complete this research. Lastly, I would like to thank my parents for their support and for empowering me to be the first in the family to earn a master's degree.

I sincerely hope you find this master thesis interesting to read,

Manou Geeroms

Haacht, 18th of August 2021

Summary

The mood of fashion leaders in 2020 is one of worry and anxiety. Especially the COVID-19 crisis, which sometimes throws a spanner in the works of fashion retailers. Far more demanding customers, global rivalry, and a way for retailers to gain a competitive edge drive the importance of customer value (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997).

The concept of "**customer value**" was first introduced by Zeithaml (1988) and can be defined as a trade-off between benefits and costs of a product or service as perceived by the customer. Researchers have developed value typologies to make customer value observable since value consists of multiple types and is multidimensional. The value typology created by Holbrook (1994) has been recognized as the most influential (Leroi-Werelds, 2019). However, because of recent developments in business practice and academia, an update of the conceptualization and typology of customer value was necessary (Leroi-Werelds, 2019). Therefore, a revised Value typology was developed by Leroi-Werelds (2019). In her recent update, Leroi-Werelds (2019) emphasizes the personal nature characteristic of customer value and the lack of qualitative research exposing this characteristic. One important aspect related to the personal nature of customer value is the concept "**lifestyle**", which is defined as the distinctive behavioral expression of a unique pattern of values and beliefs in a recognizable collection of personal building blocks of daily activities (Dahana et al., 2019). Lifestyle is a concept that helps better understand consumers' (purchase) behavior and their value perceptions. For this reason, the Dahana, Miwa, and Morisada (2019) study developed a framework, which identifies critical fashion-related lifestyle components with their dimensions.

The problem statement explains that this master thesis aims to better understand the personal aspect of customer value by investigating whether lifestyle plays a role in customer value perceptions in the fashion market. From here, the following research question was formed:

What is the role of lifestyle in customer value perceptions in the fashion market?

This thesis progressed by researching and representing essential literature. The essential literature was represented through a literature review to conceptualize the two main concepts of this study: lifestyle and customer value. The article by Leroi-Werelds (2019) and Dahana et al. (2019) served as guidance for the literature review.

First and foremost, the Leroi-Werelds (2019) research notes that customer value has seven fundamental characteristics: (1) Customer value is a trade-off between an object's advantages and costs. (2) Customer value includes the interaction of a subject (customer) with an object. (3) Customer value is situation-specific. (4) It is multidimensional since it is composed of multiple types of values. (5) Value is derived from an object during usage by the subject and the object's interaction. (6) Customer value is (co)-created by the customer to generate value by using the supplier's resources and integrating them with its resources (e.g., knowledge, expertise, and effort). (7) Value

is highly personal. Because customer value is multidimensional, the literature investigates the definition of customer value according to the **updated value typology of Leroi-Werelds**, consisting of 14 positive value types (i.e., benefits) and ten negative value types (i.e., costs): (+) (1) convenience, (2) excellence, (3) status, (4) self-esteem, (5) enjoyment, (6) aesthetics, (7) escapism, (8) personalization, (9) control, (10) novelty, (11) relational Benefits, (12) social benefits, (13) ecological benefits, (14) societal benefits. (-) (15) price, (16) time, (17) effort, (18) privacy risk, (19) security risk, (20) performance risk, (21) financial risk, (22). physical risk, (23) ecological costs, (24) societal costs. Customer value research is challenging since the client's range of interpretations of value is highly personal. This is where the idea of lifestyle can clarify the personal aspect of customer value. The literature explains the concept of lifestyle and later highlights lifestyle in fashion. This part of the thesis describes the **lifestyle components in fashion created by Dahana et al. (2019)**, describing four key lifestyle components with each of their dimensions: (1) values (i.e., self-esteem, self-actualization, belongingness, and self-identity), (2) self-image (i.e., optimism, social connectedness, self-efficiency, brand consciousness, and planned behavior), (3) fashion orientation (i.e., self-expression, fashion leadership, fashion involvement, differentiation, and quality/functionality), (4) need for arousal (i.e., use situation and purchase attractiveness).

This research aims to investigate whether lifestyle plays a role in customer value perceptions in the fashion market. Therefore, an exploratory qualitative study was performed, based on the value typology by Leroi-Werelds (2019) and lifestyle dimensions by Dahana et al. (2019). Semi-structured interviews were employed to lead inductive and deductive qualitative research. Therefore, the researcher successfully included a diverse range of participants' perspectives based on gender, age, and profession, through the combination of a judgmental and convenience sampling technique. All interviews were conducted online during the COVID-19 crisis over one semester. These semi-structured interviews allowed the researcher to examine the thoughts and ideas, which resulted in a better understanding of the customer's lifestyle and customer value in fashion. The research used the Critical Incident Technique and the Laddering Technique to collect data from 22 respondents. This data was later analyzed using the Gioia Methodology. The reader can find a more extensive presentation of the interviewees and sampling techniques used in the research design.

Later on, the results are presented, providing an overview of the research findings. The analyses categorized the interviewees' responses into lifestyle dimensions (Dahana et al., 2019) and customer value types (Leroi-Werelds, 2019) using the Gioia Methodology. During the analyses, **21 crucial value types were identified** from the 24 value types from the value typology, except for the value types "control", "novelty", and "privacy risk". Additionally, **15 out of 16 lifestyle dimensions were identified** in the participants, except for "self-efficiency". The researcher later added the lifestyle component "sustainable-oriented" due to a lack of lifestyle components provided by Dahana et al. (2019) related to a sustainable lifestyle in terms of fashion. Additionally, this study's results provide some **proposals** on the impact of lifestyle on customer value perception in the fashion business. Additionally, the conclusion and managerial implications of this thesis are discussed. The conclusion proposes that lifestyle (Dahana et al., 2019) has a varying effect on the relevant value types (Leroi-Werelds, 2019), which means that **certain value types impact fashion-related purchase decisions when the customer has a particular fashion lifestyle**. Therefore, this research

proposes a framework, based on the propositions mentioned in the results, for studying the role of lifestyle in customer value perceptions in the fashion market. According to the research by Dahana et al. (2019), marketers would gain from linking lifestyle to customer profitability since it can provide richer insights as to why a segment is profitable. According to Leroi-Werelds (2019), prior study indicates that customer value is an essential determinant in decision-making (i.e., willingness to buy and intention to use) and perception of value, which affects customer satisfaction, repurchase intention, and word of mouth. As a result, marketers are advised to segment customers based on their lifestyle to anticipate customer value and positively affect willingness to buy, intention to use, customer satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth. Retailers can adopt specific business strategies to the relevant value types of customers with a particular lifestyle. In the sixth chapter of the thesis, the reader can find more in-depth managerial advice.

Finally, despite the study providing valuable insights to management and academic research, several limitations must be acknowledged, along with recommendations for future research. First and foremost, substantial quantitative research is required to test the researcher's propositions in this thesis since it is impossible to generalize the results. Second, specific lifestyle dimensions were represented by only a few participants. Therefore, to further substantiate the propositions, more extensive qualitative research is encouraged. Third, the measuring scales and descriptions used by Dahana et al. (2019) were not all clear and relatively limited. As a result, additional qualitative research on this issue is recommended. Fourth, another limitation may be that the study by Dahana et al. (2019) was conducted concerning the online fashion retail market. This present study applied lifestyle dimensions in the physical and online fashion retail market. There was no distinction between the different types of fashion. Therefore, another future research possibility can be to investigate the role of lifestyle in customer perceived value in the luxury fashion market. Fifth, the sampling approach can be a limitation, and therefore it is suggested that future research be conducted using other sampling techniques. Lastly, a longitudinal is advisable to examine the effects of time on individuals' attitudes toward the presented propositions.

Table of contents

Preface	II
Summary	III
1. Problem statement	1
2. Literature review	3
2.1 <i>Customer value</i>	3
2.1.1 Definition of customer value	3
2.1.2 Importance of customer value	4
2.1.3 Value typologies	5
2.1.4 Leroi- Werelds value typology	6
2.1.5 Personal nature of customer value.....	9
2.2 <i>Lifestyle</i>	9
2.2.1 Lifestyle and fashion.....	10
2.2.2 The Dahana et al. framework.....	11
3. Research design	13
3.1 <i>Interviewees</i>	14
3.2 <i>Setting</i>	14
3.3 <i>Critical Incident Technique (CIT)</i>	14
3.3.1 Assumptions.....	14
3.3.2 Methodology.....	15
3.3.3 Advantages	15
3.4 <i>Laddering technique</i>	16
3.4.1 Assumptions.....	16
3.4.2 Advantages	16
3.5 <i>GIOIA methodology</i>	17
3.5.1 Assumptions.....	17
3.5.2 Methodology.....	18
3.5.3 Advantages	19
4. Results of the research	19
4.1 <i>Findings and graphical representation</i>	19
4.2 <i>Aggregate dimensions</i>	30
4.2.1 Lifestyle.....	30
4.2.2 Customer value	35
5. The link between lifestyle and customer value	41
6. Conclusion and Managerial Implications	49
7. Limitations and Future Research	51
8. References	53
Appendix	59
<i>Appendix 1. Interview Questions (Dutch)</i>	59
<i>Appendix 2. Complete Tabel 2nd-Order Concepts (lifestyle components) and 1st-Order Concepts</i>	61
<i>Appendix 3. Complete Tabel 2nd-Order Concepts (value types) and 1st-Order Concepts</i>	117
<i>Appendix 3. Complete Table 2nd-Order Concepts and Aggregate dimensions</i>	192

1. Problem statement

The mood of fashion leaders in 2020 is one of worry and anxiety. Evolving platforms, changing economies, and innovative studies, on the one hand, offer revenue opportunities and the potential of radical innovation. On the other hand, global economic development is slowing, and rivalry is more severe than ever before (Balchandani et al., 2019). Therefore, understanding the customer, their decision-making process, and customer value concept is more important than ever.

The concept of "customer value" has long fascinated marketing researchers and managers (Leroi-Werelds, 2019). Since the late '90s, far more demanding customers, global rivalry, and a way for retailers to gain a competitive edge are driving the importance of customer value (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). Customer value is not a new concept to the marketing discipline and retail industry but became a guiding principle in the 1990s. Value has always been the essential foundation for any marketing strategy, according to Holbrook (1994).

Customer value can be defined as a trade-off between benefits and costs of a product or service as perceived by the customer (Zeithaml, 1988). According to Eggert & Ulaga (2002), three common elements can describe the perceived value of customers:

1. The various components of value
2. The subjectivity of perceptions of value
3. The significance of competition

The second element confirms that the customer decides whether something is valuable, meaning that customer value is subjective and personal (Leroi-Werelds et al., 2014). The first element confirms that value exists out of multiple values and is therefore multidimensional.

Researchers have developed value typologies to make customer value observable since value consists of multiple types and is multidimensional. Although several typologies have been developed for customer value, the one created by Holbrook (1994) has been recognized as the most influential (Leroi-Werelds, 2019). However, because of recent developments in business practice (e.g., technologies, sustainability) as well as academia (e.g., service-dominant logic), an update of the conceptualization and typology of customer value was deemed necessary (Leroi-Werelds, 2019). Based on the updated typology, we can discern 14 positive value types (i.e., benefits) and ten negative value types (i.e., costs).

Furthermore, in her recent update, Leroi-Werelds (2019) emphasizes the personal nature of value and calls for more qualitative research on this aspect. According to Leroi-Werelds, (2019), most previous value research implies that perceptions of value impact all clients in the same way, which is not plausible given the personal and contextual nature of value. She states in her research (Leroi-Werelds, 2019) that qualitative research can be beneficial to expose the personal and situational nature of customer value.

One important aspect related to the personal nature of customer value is "lifestyle", which involves people's daily behavior-driven facets, including their cultural affiliation, social status, family history, personality, motivation, and cognition (Horley, 1992). The term thus concerns how individuals allocate time between activities and how money is distributed between expenses (Kaynak & Kara, 2001).

Lifestyle is a concept that helps better understand consumers' (purchase) behavior and value perceptions (Dahana et al., 2019). However, observational studies have shown mixed results on the degree to which purchasing behavior concerning the fashion industry is explained by lifestyle. Some researchers argue that lifestyle does not correctly predict clothing purchases (Huddleston et al., 1993), possibly because generic scales measure lifestyles. For this reason, the Dahana, Miwa, and Morisada (2019) study identified four critical fashion-related lifestyle components: (1) values, (2) self-image, (3) fashion orientation, and (4) the need for arousal. "Values" are linked to the desire to belong and obtain respect from those in social groups, whereas "self-image" explains how customers think about themselves. "Fashion orientation" concerns how customers think of fashion and the importance of fashion to them. Lastly, "the need for arousal" is a term linked to the circumstances in which customers understand the need for new clothing.

However, considering the wide variety of research on customer perceived value, qualitative studies on the personal aspect of customer value are still rare. Research has also been generously conducted separately on lifestyle and customer perceived value in marketing literature. Still, research is not completed on the possible relationship between the two concepts, especially in the fashion industry. Thus, this research aims to fill this literature gap and strives to better understand the personal nature of customer value by examining the role of lifestyle in customers' perceived value for the fashion industry. To accomplish this, this study will rely primarily on the lifestyle components presented by Dahana, Miwa, and Morisada (2019) and the updated value typology established by Leroi-Werelds (2019).

Hence, the objective of this master thesis is to investigate whether lifestyle plays a role in customer value perceptions when it comes to the fashion market. This leads to the following research question:

What is the role of lifestyle in customer value perceptions in the fashion market?

By linking the studies of Dahana et al. (2019) and Leroi-Werelds (2019), the research question has the following sub-questions:

- What is customer value?
- What is lifestyle?
- What is the link between lifestyle and customer value in the fashion market?

2. Literature review

This study aims to investigate customer value and lifestyle and see whether there is a relationship between customer value and lifestyle in the fashion industry. This master dissertation, therefore, begins with a literature review of related topics in the sense of customer value and lifestyle.

2.1 Customer value

2.1.1 Definition of customer value

The increasing interest in understanding the value concept among marketing researchers results from understanding the complexity of consumer buying decisions (Sheth et al., 1991).

Many researchers have used different terminology to conceptualize value development from a customer's viewpoint (Yoshida, 2013). But it was Zeithaml (1988) who, using the term "perceived value", laid the foundations of customer value. Zeithaml identifies perceived value as the trade-off between what the customer gets (benefits) and what the customer has to give up (costs). She states that "what is received (benefits) varies across customers (i.e., some want volume, others high quality, others convenience) and what has to be given up (costs) varies (i.e., some are only concerned with costs in monetary terms, and others with time and effort)" (Zeithaml, 1988, p.14).

The Leroi-Werelds (2019) research notes that there are seven fundamental characteristics of customer value:

(1) It is a **trade-off between an object's advantages and costs** (perceived by the customer). This interpretation of customer value is close to that suggested by Zeithaml (1988). Value is, in other words, what I receive for what I give. For example, going to the grocery store for water, the value is getting as many liters of water for a small price.

(2) Customer value includes the **interaction of a subject** (customer) **with an object**. Therefore, the customer has a relationship or interaction with a company, service, shop, technology, etc. When for example, wanting to buy a new pair of shoes on Zalando, the customer interacts with Zalando's online store.

The study by Willems, Leroi-Werelds, and Swinnen (2016), for example, investigates the relationships or interactions of the customer with supermarkets. The study examines the interaction in terms of value types by profiling grocery retailers and evaluates the effect of the retail format on the efficiency and significance of value types.

(3) Customer value is very **situation-specific**, as it depends on circumstances, time frame, or location, according to Holbrook (1999). For example, when driving a sports car. A sports car has more value when going on a flat road surface, where you can get speed. A sports car will have less value when driving on a muddy and bumpy track because it is not made for this situation. This example illustrates that the value of an object (i.e., sportscar) is situation-specific (i.e., flat road surface versus muddy track).

(4) It is **multidimensional** since it is composed of multiple types of values. This culminated in a value typology (e.g., Holbrook's 1999 typology), later revised by Leroi-Werelds (2019). For example,

several value types apply to a customer while visiting a Louis Vuitton store (e.g., service excellence, status, novelty, price, etc.)

(5) Value is **derived from an object during usage** by the subject and the object's interaction. This is analogous to the idea of value-in-use. This definition states that the user determines the value of a product or service through use, not the manufacturer. This implies that the supplier enables the value creation process for the customer by providing resources with a potential value-in-use (Leroi-Werelds et al., 2014). For example, when buying a subscription to Adobe Cloud. Adobe provides potential value-in-use with Adobe Cloud and its programs (i.e., Photoshop, Illustrator, InDesign, etc.). However, the customer still has to use their skills and knowledge to work with the programs and create value-in-use.

(6) Customer value is **(co)-created by the customer** to generate value by using the supplier's resources and integrating them with its resources (e.g., knowledge, expertise, and effort). For example, when a customer buys toothpaste, they still need to use a toothbrush (resources) and brush their teeth, to get better oral hygiene or whiter teeth.

In academic marketing research, this principle is based on the concepts of service-dominant logic (Vargo & Lusch, 2004) and service logic (Grönroos & Gummerus, 2014), which are paradigms. A paradigm is a framework that incorporates the fundamental assumptions, ways of thinking, and methods generally recognized by members of the scientific community (Dictionary.com). Both of the paradigms agree that the customer is an active participant in the process of value creation.

Service-dominant logic (S-DL) has introduced a new mindset about service interaction and the co-creation of value, according to Bridges & Fowler (2020). Value co-creation is described by Bridges & Flower (2020) as a core concept in S-DL that explains the appearance of customer value within service systems.

(7) Value is highly **personal**. It is subjective since each consumer has their perception of value based on their characteristics. Someone can enjoy shopping at Zara, for instance, because it is trendy at a fair price. But someone else might prefer not to shop at Zara, for example, because of the ethical concerns with the company (e.g., minimum wage across their supply chain).

2.1.2 Importance of customer value

Customer value has been identified as a primary determinant of decision making (i.e., pre-purchase phase) and evaluating decisions (i.e., post-purchase phase) by consumers (Gallarza et al., 2011). In the pre-purchase phase and post-purchase phase, customer value plays a significant. According to Leroi Werelds (2019), pre-purchase significantly impacts consumer value by comparing the expected value of a product or service to key performance, such as willingness to buy and intention to use. The perception of value occurs after a customer makes a trade-off between what he gets and what he has to give up (Holbrook, 1999). Thus, customer value plays a significant part in the post-purchase process. In addition to its vital role in decision-making, consumers measure the value of the product or service, which determines their satisfaction, repurchase intentions, and word-of-mouth (Leroi-Werelds et al., 2014). Because perceived customer value influences these four key outcomes, it determines the success and efficiency of a business. Several academic researchers have tried to measure customer value for this purpose.

2.1.3 Value typologies

Several typologies for measuring customer value have been developed, but the one created by Holbrook (1994) has been accepted as the most effective method. Holbrook (1996) identifies four key characteristics of customer value. He identifies customer value as "an interactive relativistic preference experience" (Holbrook, 1996, p.148), where:

- (1) **Interactive:** There is an interaction between a subject (i.e., the customer) and an object (i.e., a product).
- (2) **Relativistic:** Value is comparable in that utility comparisons must be made between items rather than between individuals.
- (3) **Preference:** Value is subject to judgments or preference.
- (4) **Experience:** Value is found in the consumption experience rather than purchasing a product.

Holbrook's framework or typology reflects three key dimensions of value (Holbrook, 1996, p.148-149):

- (1): **Extrinsic versus intrinsic value:** Extrinsic value relates to a relationship of means-ends in which consumption is prized for its practical, useful, or banal instrumentalism in achieving some of the customer's objectives. Intrinsic value, on the other hand, arises when any consumption experience is regarded as an end in itself as self-justifying, ludic, or autotelic for its own sake.
- (2): **Self-oriented versus other-oriented value:** Value is self-oriented when the product is selfishly or carefully priced for its own sake or impact on the consumer. Contrarily, other-oriented value, its reactions, and effects on clients look beyond the self and values of others.
- (3): **Active versus reactive value:** Value is active when any tangible or intangible object, that is, when it involves things done by a person, is physically or mentally manipulated. On the other hand, reactive value comes from apprehending, appreciating, or otherwise reacting to an object.

The typology of Holbrook encompasses eight value forms by considering each of the previously mentioned dimensions as a dichotomy and integrating these into a cross-classification.

		Extrinsic	Intrinsic
Self-oriented	Active	<i>Efficiency</i>	<i>Play</i>
	Reactive	<i>Excellence</i>	<i>Aesthetics</i>
Other-oriented	Active	<i>Status</i>	<i>Ethics</i>
	Reactive	<i>Esteem</i>	<i>Spirituality</i>

Note. Adapted from Holbrook, M. B. (1996). Customer Value—A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 220, 149.

Thus, the typology of Holbrook includes eight customer value types (as shown in Table I) that are described as follows (Holbrook, 1996):

- (1) **Efficiency:** Efficiency occurs when a consumer deliberately uses a product or service to accomplish a self-oriented goal.
- (2) **Excellence:** Excellence is the positive reaction of a customer to the capacity of a product to serve a self-oriented end in the performance of any function.
- (3) **Status:** Status arises when a customer receives a positive response from someone else while actively using a product for their consumption actions.
- (4) **Esteem:** Passive ownership as a means of building a reputation with others may result in esteem.
- (5) **Play:** Play refers to a customer's self-oriented experience when a product or service is deliberately sought and appreciated for its sake, which contributes to enjoyment.
- (6) **Aesthetics:** Aesthetics arise when a customer perceives and values a product as an end in itself, for instance, as a potential source of beauty.
- (7) **Ethics:** Ethics seeks justice, virtue, and mortality as an end in itself, for the sake of it.
- (8) **Spiritually:** Spirituality includes the recognition, appreciation, or adoration of third parties, in which a self-motivated belief can lead one to a state of happiness concerning the fading of the dichotomy of oneself and a profound sense of sacredness.

Holbrook's typology was most commonly used to make customer value tangible until Leroi-Werelds (2019) developed an updated version. Therefore, in this study, the Leroi-Werelds typology was chosen as a preferred method. This updated typology, based on Holbrook's typology, was selected for these indicated reasons, which are recalled in the study of Leroi-Werelds (2019):

- (1) The value typology of Holbrook is not as adequate as the Leroi-Werelds modified typology to capture value. Adjusting the conceptualization and typology of customer value was necessary because of recent developments in business practice (e.g., technologies, sustainability) and academia (e.g., service-dominant logic).
- (2) Holbrook's typology mainly focuses on the positive aspect of value while implicitly including costs (e.g., price, time, and effort) as a part of "efficiency". While the value typology of Leroi-Werelds also effectively considers the benefits and costs by integrating both positive and negative types of value.

2.1.4 Leroi- Werelds value typology

For the reasons described above, this research investigates the definition of customer value according to the updated value typology of Leroi-Werelds (2019). Leroi-Werelds (2019) defines customer value as one of the most fundamental concepts in marketing . It is a trade-off between benefits and costs, where benefits are considered positive outcomes (e.g., convenience, excellence, etc.) and costs a negative outcome (e.g., time, effort, etc.).

As seen in Table I, the revised value typology discerns 14 positive value types (i.e., benefits) and ten negative value types (i.e., costs).

Table II: Leroi-Werelds' updated typology of customer value	
Value types	Description
<i>Positive value types</i>	
1. <u>Convenience</u>	<u>Convenience</u> is the extent to which a product or service makes the life of the customer easier.
2. <u>Excellence</u>	<u>Excellence</u> is the degree to which the quality of the product or service is high. This can apply to the nature of the product(s), the service(s), or both, depending on the context.
3. <u>Status</u>	<u>Status</u> is whether the product or service gives others a good impression and thereby contributes to social acceptance.
4. <u>Self-esteem</u>	<u>Self-esteem</u> occurs when the product or service has a positive effect on the customer's attitude or self-satisfaction.
5. <u>Enjoyment</u>	<u>Enjoyment</u> is the degree to which the product or service is fun and enjoyable.
6. <u>Aesthetics</u>	<u>Aesthetics</u> occur when the object is attractive. This includes attracting the design and atmospheric elements of the object, such as layout, color, etc. This can be correlated with all the senses (sight, smell, touch, taste, hearing).
7. <u>Escapism</u>	<u>Escapism</u> is the extent to which the product or service helps the client to relax and escape from reality or everyday routine.
8. <u>Personalization</u>	When an object is tailored for a particular customer, <u>personalization</u> occurs.
9. <u>Control</u>	<u>Control</u> is the degree to which the customer can monitor or influence the object. This can apply

<p>10. <u>Novelty</u></p> <p>11. <u>Relational benefits</u></p> <p>12. <u>Social benefits</u></p> <p>13. <u>Ecological benefits</u></p> <p>14. <u>Societal benefits</u></p>	<p>to the timing, content, and sequence of the method or result of service delivery.</p> <p><u>Novelty</u> arises when the product or service induces interest and satisfies a demand for information (i.e., wanting to know more about it). This is valid for new objects only (such as new technologies).</p> <p>There are relational benefits if the product or service results in a closer relationship with the service provider.</p> <p>If the object results in a stronger interaction with other customers, there are <u>social benefits</u>.</p> <p>There are <u>ecological benefits</u> if the product or service has a positive effect on environmental well-being.</p> <p>A product or service has <u>societal benefits</u> when it has a positive effect on the well-being of society.</p>
<p><i>Negative value types</i></p>	
<p>1. <u>Price</u></p> <p>2. <u>Time</u></p> <p>3. <u>Effort</u></p> <p>4. <u>Privacy risk</u></p> <p>5. <u>Security risk</u></p>	<p><u>Price</u> is a negative value type that occurs when a product or service is costly.</p> <p>The degree to which <u>time</u> is necessary to prepare, use or understand the object.</p> <p><u>Effort</u> is identical to the negative value type "time".</p> <p><u>Privacy risk</u> arises when a lack of privacy may result in a product or service.</p> <p><u>Security risk</u> occurs when using the product or service can result in security problems such as losing confidential info to criminals or hacking.</p>

6. <u>Performance risk</u>	<u>Performance risk</u> arises when the object does not work as planned, and performance may be lost.
7. <u>Financial risk</u>	The extent to which the product or service can lead to a financial loss is a <u>financial risk</u> .
8. <u>Physical risk</u>	<u>Physical risk</u> is the degree to which health problems or damages will result from the object.
9. <u>Ecological costs</u>	<u>Ecological costs</u> arise when the good or service has a damaging effect on the well-being of the environment.
10. <u>Societal costs</u>	When the object has a damaging impact on societal well-being, <u>societal costs</u> occur.

Note. Adapted from Leroi-Werelds (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology and research agenda, 12

2.1.5 Personal nature of customer value

Customer value can be defined by three common elements, according to Eggert & Ulaga (2002): (1) the different components of value, (2) the subjectivity of value perceptions, and (3) the importance of competition. The second element of Eggert & Ulaga's (2002) description indicates that the customer determines if something is valuable, which means that customer value is subjective and personal (Leroi-Werelds et al., 2014). Customer value research is challenging since the client's range of interpretations of value is highly personal. This is where the idea of lifestyle can clarify the personal aspect of customer value.

2.2 Lifestyle

In the section on customer value, it was mentioned earlier that customer value has a personal nature. It is possible to relate this personal nature to the concept of "lifestyle".

Lazer (1963) introduced lifestyle through consumer preferences, which is interesting for marketers to segment customers. According to Horley (1992), who did a longitudinal lifestyle analysis, the term includes the everyday behavior-driven aspects of individuals, including their cultural affiliation, social class, family background, attitude, motivation, and intelligence. Lifestyle is characterized as the distinctive behavioral expression of a unique pattern of values and beliefs in a recognizable collection

of personal building blocks of daily activities. Therefore, lifestyle includes allocating time between activities and money between spending (Dahana et al., 2019).

Scholars have suggested distinct methodologies to measure the lifestyle concept, whereas AIO and VALS are the most influential ones. The measures of activities, interests, and beliefs (AIO) were used in early studies to classify individuals into multiple lifestyle patterns (Dahana et al., 2019). Another common method is the Values and Lifestyles (VALS) method by Mitchell (1983). To describe the principles of American society (Herrero et al., 2014), VALS was initially developed and completed by Mitchell (1983). Nine lifestyles were identified: survivor, sustainer, belonger, emulator, achiever, "I-Am-Me", experiential, socially conscious, and integrated. However, studies have shown that when implementing this approach to other geographical contexts, some of these categories are not identifiable in other nations because they do not represent the local community, the fundamental values or beliefs of a society (Herrero et al., 2014). Thus, some typologies of individuals are not present in these markets, such as "survivors" in France or "achievers" in the United Kingdom, for example (Herrero et al., 2014).

Marketing researchers recognize that lifestyle, complementing common demographic and psychological typologies, is a concept that could add to the richness of their understanding of customer behavior and value perception (Dahana et al., 2019).

2.2.1 Lifestyle and fashion

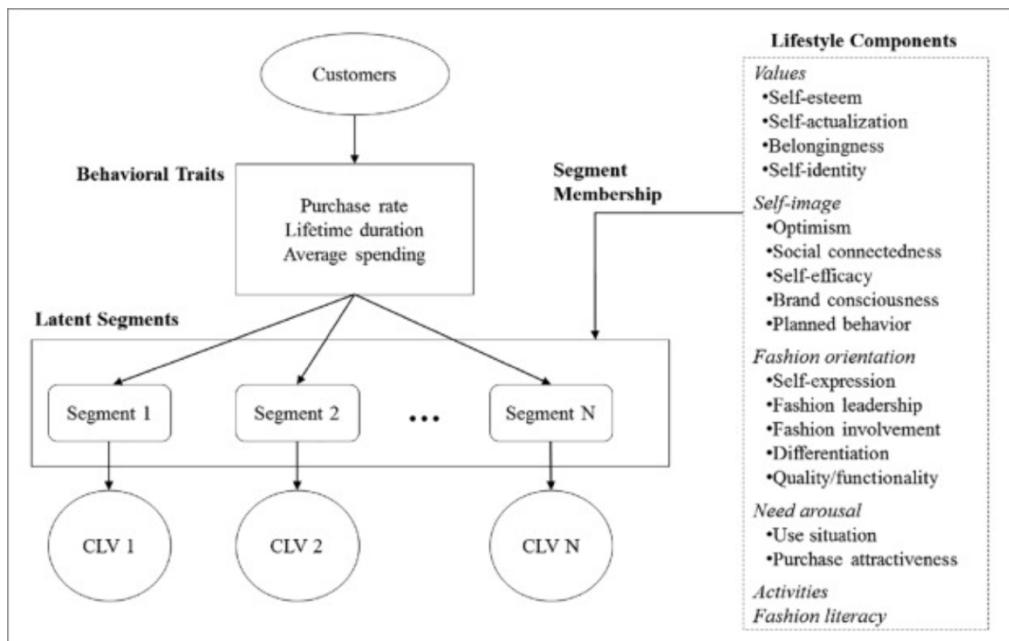
According to Visser and Du Preez (2001), the effect of lifestyle on purchasing decisions is more prominent for fashion items. Consumers are likely to consider how the alternatives will assist them, gain social status or convey themselves to affect the perceptions of others when deciding on fashion items. Therefore, fashion choices should depend on consumers' opinions about or interest in multiple situations, how they spend money, and with whom they spend quality time (Dahana et al., 2019). Li, Li, and Kambele's study (2012) introduced the concept of "fashion lifestyle" and showed that customers' fashion lifestyles are significant characteristics. A fashion lifestyle is characterized as customers' attitudes, desires, and viewpoints concerning purchasing fashion items. As a result, fashion lifestyles are considered a substantial element for customer segmentation.

However, observational studies have shown mixed results on how lifestyle explains purchasing behavior to the fashion industry. Some researchers claim that lifestyle does not correctly predict purchases of clothing (Huddleston et al., 1993), likely because lifestyles are measured using generic scales (Dahana et al., 2019). For this reason, Dahana, Miwa, and Morisada (2019) described four key fashion-related lifestyle components with their dimensions. This was chosen as a preferred method in this master dissertation.

2.2.2 The Dahana et al. framework

The Dahana, Miwa, and Morisada (2019) study investigated whether different levels of customer lifetime value can define segments and, if in this case, how these segments can be explained by customer lifestyle. Customer lifetime value must not be confused with customer value, as customer lifetime value refers to “the present value of all the future cash flows from a customer” (Dahana et al., 2019). The Dahana et al. (2019) study and framework identify various psychographic and behavioral factors, known as lifestyle components (as shown in Figure I).

Figure I: Analytical framework by Dahana et al. (2019)



Note. Reprinted from Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319–331.

Lifestyle is related to the customer, whereas customer value is related to a specific product or service. Therefore, it is crucial to keep this distinction in mind, as some lifestyle components and dimensions might overlap with the customer value types. The framework (Dahana et al., 2019) identifies four key lifestyle components with their dimensions; (1) values (i.e., self-esteem, self-actualization, belongingness, and self-identity), (2) self-image (i.e., optimism, social connectedness, self-efficiency, brand consciousness, and planned behavior), (3) fashion orientation (i.e., self-expression, fashion leadership, fashion involvement, differentiation, and quality/functionality), (4) need for arousal (i.e., use situation and purchase attractiveness). As seen in Table III, these lifestyle components and their dimensions are described as follows:

Table III: Lifestyle Components and Dimension in fashion by Dahana et al. (2019)

<p>1. Values</p> <p><u>Self-esteem</u></p> <p><u>Self-actualization</u></p> <p><u>Belongingness</u></p> <p><u>Self-identity</u></p>	<p><i>Values are linked to the desire to belong and obtain respect from those in social groups.</i></p> <p><u>Self-esteem</u> is characterized as "a self-attitude in which self-worth is conditional on (perceived) personal competence, performance, and achievement of desired states and ideals" (Dahana et al., 2019, 321).</p> <p><u>Self-actualizing</u> people are growth-oriented people who are actively seeking to better themselves and pursue information through data acquisition.</p> <p><u>Belongingness</u> can be described as a desire to be in the company of other individuals and accepted as a group member.</p> <p><u>Self-identity</u> refers to the understanding of consumers of how they can portray themselves to others.</p>
<p>2. Self-image</p> <p><u>Optimism</u></p> <p><u>Social connectedness</u></p> <p><u>Self-efficiency</u></p> <p><u>Brand consciousness</u></p> <p><u>Planned behavior</u></p>	<p><i>Self-image explains how customers think about themselves.</i></p> <p><u>Optimism</u> concerns the assessment by consumers of their present situation and anticipation of future conditions.</p> <p><u>Social connectedness</u> describes the degree to which customer wants to be linked to the rest of the world.</p> <p><u>Self-efficiency</u> defines the willingness of clients to plan and implement action plans.</p> <p><u>Brand consciousness</u> reflects the degree of willingness of a customer to purchase well-known brands.</p> <p><u>Planned behavior</u> defines the degree to which consumers determine categories of goods or products before entering a store.</p>
<p>3. Fashion orientation</p>	<p><i>Fashion orientation concerns how customers think of fashion and the importance of fashion to them.</i></p>

<p><u>Self-expression</u></p> <p><u>Fashion leadership</u></p> <p><u>Fashion involvement</u></p> <p><u>Differentiation</u></p> <p><u>Quality/functionality</u></p>	<p><u>Self-expression</u> is the degree to which the fashion items are a way for the customer to express himself.</p> <p><u>Fashion leadership</u> is the degree to which a customer is willing to be the first to try and encourage others to purchase new fashion items.</p> <p><u>Fashion involvement</u> is the degree to which customers perceive items or events relevant to fashion as a fundamental part of their lives.</p> <p><u>Differentiation</u> is the need for uniqueness to build and enhance one's self-image and social image.</p> <p>This relates to the <u>quality or functionality</u> of the fashion item.</p>
<p>4. <i>The need for arousal</i></p> <p><u>Use situation</u></p> <p><u>Purchase attractiveness</u></p>	<p><i>The need for arousal is linked to circumstances in which consumers understand the need for new clothing.</i></p> <p><u>Using a situation</u> refers to situational changes that cause customers to use various fashions.</p> <p><u>Purchase attractiveness</u> concerns the increasing needs from enlarging the attractiveness and affordability of the product category.</p>

Note. Adapted from Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319–331.

3. Research design

This chapter describes the research methodologies utilized to address the research question. The purpose is to enhance our understanding of customer value and lifestyle, emphasizing the fashion industry.

This master's thesis is conducted through qualitative research. First, this chapter begins with a description of the interviewees' profiles and the setting of the interviews. Second, the Critical Incident Technique is presented as an interview method for data collection in this master's dissertation. Without indicating particular events or actions, the CIT methodology helps detect attributes and obstructions for consumer value and lifestyle. Later in this thesis, the Laddering Technique is described.

Furthermore, the Gioia methodology is presented (Gioia et al., 2012) as an inductive and deductive research method for analyzing data obtained from the interviews. The purpose of this master dissertation is to examine if lifestyle plays a role in the customer's perception of value by defining customer value and lifestyle from the customer's perspective. The Gioia methodology facilitates the connection of the analyzed data with the 24 value types derived by Leroy-Werelds (2019) and the Dahana et al. (2019) lifestyle dimensions.

3.1 Interviewees

This research required including a diverse range of participants' perspectives based on gender, age, and profession. Therefore, a combination of the judgmental and convenience sampling technique carried the sample of this research. Judgmental sampling is the purposeful selection of a participant based on the qualities possessed by the respondent (Etikan, 2016). In contrast, convenience sampling is referred to as "the researching subjects of the population that are easily accessible to the researcher" (Etikan, 2016). In this matter, the researcher combined the two techniques by finding specific profiles that contributed to the diversity of opinions, which were while also in the researcher's immediate environment.

The ages of the interviewees were diverse. The oldest participant was 63 years old, and the youngest was 22 years old. The interviewees in this study were 37 years old on average. There were 11 women and eleven men among the 22 respondents. The occupations of the correspondents were quite diverse. One of the participants was a nose-throat doctor, while the other was a plumber. This study interviewed both Belgians and Dutch people.

3.2 Setting

All interviewees were approached directly, and interviews were conducted via online meetings. Participants were asked to sign a consent form, and all interviews were conducted in Dutch. All interviews were recorded and transcribed for data collection purposes, and participants remained anonymous.

3.3 Critical Incident Technique (CIT)

3.3.1 Assumptions

The CIT was formally established by Flanagan (1965) and is now a widely used inductive research method for gathering data on an incident of interest that can be used in numerous ways (e.g., interviews, questionnaires, focus groups, and observations). Chell (1998) referred to the CIT as: "a qualitative interview procedure which facilitates the investigation of significant occurrences (events, incidents, processes, or issues) identified by the respondent, the way they are managed, and the outcomes in terms of perceived effects".

The CIT's purpose and application were described by Flanagan (1954, p.327) as follows: "The critical incident technique consists of a set of procedures for collecting direct observations of human behavior in such a way as to facilitate their potential usefulness in solving practical problems and developing broad psychological principles". As a result, many of the early studies were designed to gather a collection of findings centered on a single incident or a sequence of similar incidents (Bott & Tourish, 2016). According to Flanagan (1954, p. 327), any measurable human action that is sufficiently complete in itself to allow inferences and predictions about the individual performing the act are referred to as an incident. An incident must occur in a situation where the purpose or intent of the act is evident to the observer, and the implications are clear enough to leave no doubt about its consequences.

Critical incidents can be obtained in various methods, but respondents are typically asked to share a story about an experience they have had (Gremler, 2004). When applying the CIT in this master dissertation, the researcher investigates the incident through the participant's perspective, observing the interviewees' actions considering their cognitive, emotional, and behavioral perspectives on the topic (Bott & Tourish, 2016). The researcher does not need a priori list of possible incidents or behaviors and, consequently, discovers an understanding of the customer's view of customer value and lifestyle by not pushing the customers into any given framework (Bott & Tourish, 2016).

3.3.2 Methodology

In this master dissertation, semi-structured interviews were used. Interviewees were asked indirectly what customer value and lifestyle meant to them by describing experiences and personal stories. After collecting these experiences and stories, their responses were categorized into themes based on their personal experiences (Bott & Tourish, 2016). Finally, the data was analyzed, and the findings were presented using the Gioia methodology (Gioia et al., 2013).

3.3.3 Advantages

The CIT will be used in this master dissertation to collect the required data for the following reasons:

1. Since data is obtained from the participants' own words and perspectives, the CIT methodology represents the initial way customers think and does not push them into any particular framework (Gremler, 2004).
2. This technique is inductive and useful when the subject being studied is poorly reported, and exploratory research is needed to explain the phenomenon (Gremler, 2004).
3. The CIT method is an approach where no hypotheses are necessary because patterns emerge from the participants' responses (Gremler, 2004).
4. Lastly, this technique provides a rich set of data through providing firsthand experiences of participants. CIT can be used to understand experiences encountered by the participants (Gremler, 2004).

3.4 Laddering technique

3.4.1 Assumptions

The laddering technique is used in this master's dissertation as a qualitative research method to obtain meaningful information from interviews. Laddering is a successful method for conducting qualitative research on value types and determining which ones are significant (Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019). According to Bourne & Jenkins (2015), laddering is a method for evoking the higher-level abstractions of the structures that people use to organize their environment. Hinkle (1965) introduced the technique based on Kelly's (1955) personal construct theory. According to Bourne & Jenkins, the laddering technique was first applied in psychology (Adams-Webber, 1979; Wright, 1970), and variants have since been developed and used in market research (Gutman, 1990; Reynolds & Gutman, 1988; Walker & Olson, 1991) as well as in human resource management (Jolly, Reynolds, & Slocum, 1988).

Reynolds & Gutman (1988, p.1) defined the laddering as: "An in-depth, one-on-one interviewing technique used to develop an understanding of how consumers translate the attributes of products into meaningful associations with respect to self, following Means-End Theory by Gutman (1982)". The technique is a customized interviewing format that uses primarily a series of guided probes, typified by the question "Why is that important to the interviewee?", to determine sets of linkages between three perceptual elements: attributes (A), consequences (C), and values (V) (Reynolds & Gutman, 1988). The A-C-V chain creates a ladder that indicates the link between a product feature and a core value and assists in determining the interviewee's motivational mentality.

As a result, the technique is used to uncover attributes, consequences, and values (Reynolds & Gutman 1988; Woodruff & Cardial, 1996). Customer value types and lifestyle concern the "consequences". By posing "why" questions during laddering interviews, consequences and thus the related value types and lifestyle dimension are revealed. The laddering technique will be used in this master's dissertation to gain insights into the interviewees' lifestyles and fundamental value types relevant to the fashion industry.

3.4.2 Advantages

The Laddering Technique is used in this master's thesis because of the benefits it offers for consumer research, according to Bourne & Jenkins (2005), which are discussed below:

1. There is no interference in the interview flow due to the structure of the technique, and therefore encourages the emergence of knowledge that is useful to the researcher (Bourne & Jenkins, 2005).
2. Interviewees consider this method as less threatening because of the smooth movement of a ladder, allowing the interviewees to relax. Therefore, the perceived danger is reduced, which encourages the interviewees to open up and provide honest answers, resulting in a

highly significant event for the research's output (Bourne & Jenkins, 2005; Douglas, 1985; Spradley, 1979).

3. The method optimizes the time available with the participants. As a result, it assists the researcher in efficiently connecting the interviewee's responses to the research topic, potentially resulting in new insights that aim to develop new constructs (Bourne & Jenkins 2005).

3.5 GIOIA methodology

The Gioia Methodology is used for data collection and analysis in this master dissertation to find connections between the information gathered from interviewees, the Leroi-Werelds value typology (Leroi-Werelds, 2019), and the Dahana et al. lifestyle components (Dahana et al., 2019).

3.5.1 Assumptions

The Gioia Methodology is used in this master dissertation to create new concepts suitable for this qualitative research after collecting all of the data. To clarify the Gioia methodology, three ground assumptions are described (Gioia et al., 2012):

1. The first assumption connects the corporate world to a socially constructed process (Gioia et al., 2012). Concepts are thought to be the forerunners of constructs. A concept is a more general, less well-defined idea encompassing characteristics that describe or explain a phenomenon of interest. The Gioia approach connects concepts to the human organizational experience in important ways to those living it (Gioia et al., 2012).
2. Furthermore, the Gioia approach considers participants to be "knowledgeable agents". Knowledgeable agents are individuals within the organizational structure who are aware of and can explain their own beliefs, intentions, and actions (Gioia et al., 2012). On the other hand, the researcher represents the role of a "glorified reporter" (Gioia et al., 2012). Glorified reporters are tasked with adequately explaining the participants' experiences by not enforcing existing concepts, constructs, etc.
3. Finally, the third assumption concerns the role of researchers in the analysis of data obtained from interviewees. In the early stages of data collection, the researcher brings awareness to the customer's knowledge and experience without making assumptions or impositions of previous constructs (Gioia et al., 2012). The Gioia Methodology acts as a facilitator, providing step-by-step instructions on conducting qualitative research (Gioia et al., 2012). It also allows scientists to present their findings by focusing on the relationships between the collected data and the surfaced theories to develop theories that can stand on their own (Gioia et al., 2012).

3.5.2 Methodology

The Gioia method follows a specific systematic process when it comes to data gathering and analysis. Gioia et al. (2012) composed three stages, which will be used to strengthen the qualitative objectivity of this research:

<u>1st-order analysis:</u>	During the first stage, the researcher focuses on the participants' responses by accurately describing the participant's terms on the phenomenon of interest. It isn't easy to decipher the categories that emerge from this information because the researcher requires a large amount of data. Given the volume of data and categories that occur, the researcher may be confronted with many 1st Order categories, creating an overwhelming feeling (Gioia et al., 2012).
<u>2nd-order analysis:</u>	The first-order terms are arranged into second-order theory-centric themes in the second stage. Therefore, the researcher may begin to examine the data collected and look for commonalities among the categories that emerged (Gioia et al., 2012). As a result, a large number of data/categories is rebuilt into a manageable set of categories to detect patterns that emerge. The researcher must also classify the established categories using descriptor labels, resulting in the formation of 2 nd Order Themes (Gioia et al., 2012).
<u>Aggregate dimensions:</u>	The 1 st -order and 2 nd -order analyses are put together in the final stage of the Gioia methodology by exploring the possibility that the emergent concepts have a relationship (Gioia et al., 2012). The researcher looks for a link between the Value Topology (Leroi-Werelds, 2019) and the Lifestyle Components (Dahana et al., 2019) in this master's dissertation. After assembling a usable set of

	themes, the researcher will look into extracting 2nd Order Themes and Aggregate Dimensions.
--	---

3.5.3 Advantages

The Gioia Methodology was used as a method for qualitative research in this master dissertation for the following advantages:

1. The objective of this master dissertation is to see how lifestyle influences a customer's perception of value. This approach will explore the meanings of these two terms from the customer's perspective by describing customer value and lifestyle from the customer's perspective and not the researcher (Gioia et al., 2012).
2. The methodology employs a holistic approach to establish concepts inductively and deductively, such as lifestyle and customer value in this study. This creates a balance between the need to develop new concepts inductively while still meeting the high scientific standards required by top scholars and journals (Gioia et al., 2012).
3. The Gioia methodology considers both the terms and codes of the participants and the researcher and links the data to form a "grounded theory" (Gioia et al., 2012).
4. Finally, semi-structured interviews, including rich data sources, provide a retrospective and real-time account of the customer's perspective on lifestyle and customer value (Gioia et al., 2012).

4. Results of the research

This section of the master's thesis presents the findings of the 22-interview research. As stated in the research design, the CIT approach was utilized with the laddering technique to gather data. Afterward, the Gioia methodology was used to help with the analysis. Propositions will be presented later to make links between lifestyle and value types. The above-mentioned techniques and methodology aided in demonstrating the role of lifestyle in customer value perceptions in the fashion market.

4.1 Findings and graphical representation

The 22 interviewees were asked questions about customer value, lifestyle, personal preferences, and positive and negative experiences. It's important to note that the interviews were performed entirely online due to COVID-19 and were conducted in Dutch. The semi-structured interviews allowed the interviewer to divert and further address specific topics. Appendix 1 contains the complete questionnaire, starting with questions about the interviewee's background and progresses to their concept of customer value in fashion. During the interview, the interviewer also asked about what has changed for the client because of COVID-19. After the transcription, the Gioia methodology was used to examine the 22 interviews carefully.

The researcher used 1st-order analysis to look for meaningful experiences to the respondents, which applied to the customer value typology by Leroi-Werelds (2019) and Lifestyle Components by Dahana et al. (2019). As a result, the researcher sought to be as accurate as possible while using the respondents' words, terminology, and Dutch language.

The interviewees' responses were categorized into lifestyle dimensions (Dahana et al., 2019) and customer value types (Leroi-Werelds, 2019) in the 2nd-order analysis. These lifestyle dimensions and customer value types have been clustered together based on their similarities and differences (Gioia et al., 2012). As a result, responses to the same lifestyle element and customer value type that were both positive and negative were grouped. Table IV. and Table V. display a compressed graphic depiction of the 1st- and 2nd-order analyses, with some of the 1st-order's most relevant examples. The complete tables can be found in Appendix 2 and 3.

It is necessary to mention that the researcher added a new Lifestyle Component to the 2nd-order concepts, namely "sustainable-oriented". The Dahana et al. (2019) conceptualization did not include a Lifestyle Component that corresponded to the customer's sustainable lifestyle in terms of fashion.

Tabel IV. 2nd -Order Concepts (lifestyle) & 1st-Order Concepts	
<u>2nd-Order Concepts</u>	<u>1st-Order Concepts</u>
Self-esteem	<ul style="list-style-type: none"> • I find it important that it flatters my body. Especially when it comes to clothing, I find that very important. • However, I only do this if they ask for it. I will not start talking about it automatically because I think there are more important things in the world. • I do have that with certain brands. Recently, I won a Louis Vuitton handbag, and I was thrilled to have one. So, I also want people to see that I am wearing Louis Vuitton, that is for sure. I catch myself doing that.
Self-actualization	<ul style="list-style-type: none"> • Now I am less likely to wear brands that everyone else has, but I indeed used to. • So, I only follow Belgian people now, and they are all real people too.
Belongingness	<ul style="list-style-type: none"> • If the crowd has something and I like it, I will follow it.

	<ul style="list-style-type: none"> • I can also be very insecure, and if the insecurity dominates, I don't buy it. I sometimes send photos to someone. I expect them to be honest and say if it doesn't suit me. • I do this because I want to be modern and belong.
Self-identity	<ul style="list-style-type: none"> • I did not buy that to be seen in a certain way, but because I liked them. • Furthermore, I don't buy brands to be seen in a certain way. • I don't want to be the "look at me" type. I do it for myself because it makes me feel good.
Optimism	<ul style="list-style-type: none"> • I want to pay more attention to it anyway when I am in a better financial situation. • Maybe my shopping behavior is very dependent on my financial situation. As a single person, I have to watch where my money goes. Sometimes I really have to wait or postpone buying something. It really depends. • I am still a student, so price still plays a role. I can spend more money on something, but of course there are limits. I'm not going to spend a whole month's salary on one item.
Social connectedness	<ul style="list-style-type: none"> • If the crowd has something and I like it, I will follow it. • I don't really buy the luxury brands, but sometimes I buy things at Zara that many other girls have. That's a specific type of girl I do look up to. • I can also be very insecure, and if the insecurity dominates, then I don't buy it. I sometimes send photos to someone. I then really expect them to be honest and say if it doesn't suit me.

<p>Brand consciousness</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I feel very good after an impulse buy. • I am very brand-oriented. But this is a big bite out of my budget. • Sometimes I do look at the brands. I never got that from home, so sometimes I want a brand piece with a label on it.
<p>Planned behavior</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I hardly ever go to Zalando, for example, because there is too much choice, and it takes too much effort. I find choosing something online more difficult anyway. • The choice of clothes will not change (since COVID), but the way I shop is. I am going to opt for online shopping. • I jump in. I see clothes, shoes, and trousers. I then quickly buy what I like.
<p>Self-expression</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I like it when people see me and think, "that style is really him". • I hadn't bought anything for a long time and thought to myself that I deserved it. I had also had a busy period at work. I had decided that I would relax in this way. Of course, this was not the case, but it did make me happy. • For me, this is especially relaxing. I don't look at shopping as a duty. I just like to do it.
<p>Fashion leadership</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I am proud of myself and see what fits in terms of clothes and color. I can be fashion-conscious. • Yes, with what I already have, I try to match everything so that I don't have to change anything and buy new things so that my outfit is still correct. • Sometimes I see cool new collections online, for example, that have just been dropped and are quickly sold out. Then

	<p>I sometimes make an impulse buy. I think I don't buy a lot of clothes anyway and when I buy something exclusive for myself, I like that.</p>
<p>Fashion involvement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • So, I bought more comfy things to wear. • If I'm going to buy something, it's usually at a Zalando Lounge or at an outlet shop, where I can buy more clothes for the same money. They might be from the year before, but for me, that's perfect. • I try to buy consciously and wait so that I can buy the clothes at a discount. Because of COVID, I also have a smaller budget. That gives me satisfaction when I can purchase something in sales.
<p>Differentiation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I think maybe the exclusive aspect. Having something that not everyone has, I always like. • No, I don't care about how people see me. If I like something, and of course I buy something contemporary, then I like it. It's not important to me how others see me. • The brand also has to have a special offer for me, because I like the more eccentric. So that's important too.
<p>Quality/functionality</p>	<ul style="list-style-type: none"> • My mum told me to make sure there is cotton in the fabrics. • I also think the comfort of clothes is important. • I don't pay attention to brands as long as it's comfortable and fits well. I won't buy anything that is very expensive and beautiful but doesn't fit well. Then I just won't buy it because it makes me feel uncomfortable.

<p>Use situation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I have always had good experiences with a shop like AS Adventure. I buy clothes for the classroom, which also have a certain purpose. • Every holiday, for example, I have to buy something from abroad. I let myself be tempted very quickly in that atmosphere. I buy a unique piece and feel very good afterward. • Your clothes can also help you in certain situations. During a job interview, you come dressed in a suit, which will also play a role in whether you get the job.
<p>Purchase attractiveness</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maybe my shopping behavior is very dependent on my financial situation. As a single person, I have to watch where my money goes. Sometimes I really have to wait or postpone buying something. It depends. • I think I was really charmed by the article itself. I knew I really wanted it and then went to order it. • I had the whole picture in front of me and was very happy with it.
<p>Sustainable-oriented</p>	<ul style="list-style-type: none"> • For example, if I buy jeans or something in a big chain shop like Zara, I am aware that this is not the best choice for sustainable shopping. • I have to say that this was a bit of a moment for me where I started switching from fast fashion to quality clothes. • I have to say that the ecological and ethical is something that I should pay more attention to, but it's not really possible in terms of budget. The fact is that it is more expensive. It's not that I don't care, but I'm not in the financial position to really pay attention to that,

	although I know it might be a cheap excuse.
--	---

<u>Table V. 2nd-Order Concepts (Customer Value Typology) & 1st-Order Concepts</u>	
<u>2nd-Order Concepts</u>	<u>1st-Order Concepts</u>
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> • Previous experience with a brand is nice. If I have bought it before, I know if I want to buy it again or not. • The comfort of clothes is also important to me. • I actually have a few brands that I stick to for the most part.
Product excellence	<ul style="list-style-type: none"> • First of all, it (Tommy Hilfiger) just looks good on me in terms of fit, and moreover, it is still slightly higher quality than, say, a Wibra pullover. • Absolutely Zara, because that is original with a lot of collections and quite cheap. They actually have designer clothes for a small price. • I'll say it again, I don't like shopping at all. I go and buy clothes maybe once a year, so then I want them to last a while.
Service excellence	<ul style="list-style-type: none"> • They also recognize us (Dressy in Genk) when we enter. • Dressy in Tremelo. It really depends on the situation or what I need. But in general, I prefer to go into the more exclusive shops or boutiques because of the atmosphere and the staff.
Status	<ul style="list-style-type: none"> • I think maybe the exclusive. Having something that not everyone has, I always like. • I don't really buy the luxury brands, but sometimes I buy things at Zara that many other girls have. That's a specific type of girl I look up to, for example.

	<ul style="list-style-type: none"> • I do have that with certain brands. Recently, I won a Louis Vuitton handbag, and I was very happy to have a handbag of this brand. So, I do want people to see that I am wearing Louis Vuitton, though. I catch myself doing that.
<p>Self-esteem</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No, I don't care about how people around me see me. If I like something, and of course I buy something contemporary, then I like it. I don't find it important how others would see me. • I'm proud of myself, and I'll see what fits in terms of clothing and color. I can be fashion-conscious. • I don't want to be the "look at me" type. I do it for me because it makes me feel good.
<p>Enjoyment</p>	<ul style="list-style-type: none"> • For me, this is mainly relaxing. I don't look at shopping as a duty, I just like to do it. • Every holiday, for example, I have to buy something from abroad. I let myself be tempted very quickly in that atmosphere. I buy a unique piece on holiday and feel very good afterward. • I try to buy consciously and wait so that I can buy the clothes at a discount. Because of COVID, I also have a smaller budget. That gives me satisfaction when I can buy something in sales.
<p>Aesthetics</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I often look at what the outside looks like. If I see that the name of the shop and the shop window look neat, then I think it might be a shop that I like. • If I don't know a particular shop, I'll look at the window to see if I'm going in or not.

	<ul style="list-style-type: none"> • I don't really care what brand it is. It just has to be nice.
Escapism	<ul style="list-style-type: none"> • I hadn't bought anything for a long time and thought to myself that I deserved it. I had also had a busy period at work. I had decided that this was the way to relax. Of course, this was not the case, but it did make me happy.
Personalization	<ul style="list-style-type: none"> • Moreover, I know those people better and better now. That's a good feeling because then I don't feel like an average client. I feel good there, and I am always helped perfectly. • But for me, it is always the service that is important. They really look for you. They really have to be honest, whether something suits you or not.
Relational benefits	<ul style="list-style-type: none"> • I like the small scale. Somewhere ideologically, I buy clothes directly from the person who stands behind the counter. That shop belongs to them so that connection with the shop itself is just much greater. • No, not at all. At Zara, for example, I do because I have been shopping there for 15 years.
Social benefits	<ul style="list-style-type: none"> • If the crowd has something and I like it, I will follow it. • But I do think it's important that you dress appropriately given the situation. Maybe that's the conservative thing with me, but I still think there are certain rules. • But when I meet up with friends or go out, I am aware of that. So, on social occasions, I do think about it.

<p>Ecological benefits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I must say that this was a bit of a moment for me where I started to switch from fast fashion to quality clothes. • I do find that if I buy an item that is quality, durable and timeless, I will stay loyal to it.
<p>Societal benefits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • These are not brands like Primark or Shein, because here you have to deal with child labor. I pay very close attention to that. I hope it is not fast fashion. • It would be very difficult for me if I knew that I was buying something that was made by a child in Bangladesh a month before. That doesn't mean that I never wear clothes that were made there. I do try to minimize it, and I am a conscious shopper in that respect.
<p>Price</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I am very brand-oriented. But this is a big bite out of my budget. • I have to say that the ecological and ethical aspects are something that I should pay more attention to, but it's not really possible on a budget. The fact is that it is more expensive. It's not that I don't care, but I'm not in a financial position to really pay attention to that, although I know it might be a cheap excuse. • I'm still a student, so price still plays a role. I may spend more money on something, but of course, there are limits. I'm not going to spend a full month's salary on one item.
<p>Time</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I jump in. I see clothes, shoes, and trousers. I then quickly buy what I like. • I have to be able to find everything quickly. I don't want to spend too much

	<p>time looking for it or spending too much time on it.</p>
Effort	<ul style="list-style-type: none"> • For example, I hardly ever go to Zalando because there is too much choice, and it takes too much effort. I find choosing something online more difficult anyway. • I jump in. I see clothes, shoes, and trousers. I then quickly buy what I like. • I have to be able to find everything quickly. I don't want to spend too much time looking for it or spending too much time on it.
Security risk	<ul style="list-style-type: none"> • I don't buy very much online. So, for me, it's really often when I see an advertisement and the site looks reliable that I only buy something. • If a website has a lot of information or buttons, I'm not going to buy from it easily. That also looks less reliable to me.
Performance risk	<ul style="list-style-type: none"> • After washing them once, they shrunk a lot, and now I can't wear them anymore. I really regretted that purchase at Zalando. • I do check the return policy now since COVID. I didn't really pay attention to it before.
Financial risk	<ul style="list-style-type: none"> • I had seen a promotion on Facebook. Unfortunately, this went a bit wrong because, on closer inspection, the sizes were not right after all. • I bought this online, and in the end, it turned out to be from China. So, I already knew what kind of quality it was going to be. • I never buy anything from webshops. I find that a lot of trouble and risk.

<p>Healthy & Hygiene / Physical risk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • The choice of clothes is not going to change (since COVID), but the way I shop is. I am going to opt for online shopping. • In general, I buy everything online that I can buy online, including my clothes. I prefer to do it when I don't have to because it's safer.
<p>Ecological costs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • For example, if I buy a pair of jeans or something from a large shop like Zara, I am aware that this is not the best choice for sustainable shopping. • With webshops, I find it more difficult to find out where something comes from and whether it is sustainable. I will never buy at Zalando or H&M as a webshop.

The 1st- and 2nd-order analyses (e.g., lifestyle dimensions and customer value types) were analyzed and concurrently linked into appropriate dimensions at the end of the analysis (e.g., lifestyle and customer value). These two dimensions are defined as aggregate dimension concepts that depict the relationship between lifestyle and customer value in the fashion industry. The complete table representing the 2nd-order concepts and aggregate dimensions can be consulted in Appendix 3.

4.2 Aggregate dimensions

This section illustrates the relationship between the 2nd-order components (e.g., lifestyle dimensions and customer value types) and the aggregate dimensions (e.g., lifestyle and customer value). The depiction of the essential data-to-theory connections makes it simpler to grasp the relationship between the concepts (Gioia et al., 2012). It is necessary to mention that not all of the Value Types (Leroi-Werelds, 2019) and Lifestyle Components (Dahana et al., 2019) were relevant to this research.

4.2.1 Lifestyle

The 2nd-order analysis of this study represented almost all Dahana et al.'s (2019) lifestyle dimensions in the 2nd-order analysis of this study. However, the researcher attached the lifestyle dimension "sustainable-oriented", due to a lack of a lifestyle component related to a sustainable

lifestyle in terms of fashion. As a result, this section briefly examines the 2nd-order concepts that pertained to the aggregate dimension "lifestyle".

Self-esteem

"Self-esteem" is described by Dahana et al. (2019) as a self-attitude to which reputation, competition, promotion, and fame are connected. Few answers were related to the "self-esteem" lifestyle of the customer. It was of importance to certain interviewees that their clothing was flattering and presented well to others. They also placed more importance on luxury brands since they make a good impression on others. The following quote depicts a customer who values high-end brands because of the image they create towards others:

"Recently, I also won a Louis Vuitton handbag, and then I was just really happy to have a handbag from this brand. So, I do want people to see that I am wearing Louis Vuitton, though. I catch myself doing that."

Self-actualization

Self-actualizing individuals are growth-oriented individuals who actively attempt to better themselves and value ambition and experience (Dahana et al., 2019). Only one response was linked to "self-actualization." It involved a quote by an interviewee who used to choose to wear brands that others wore but now decides not to do so for himself:

"Now I'm less likely to wear brands that everyone else has, but I certainly used to."

Belongingness

"Belongingness" is defined as a desire to be in the company of other people and accepted as a member of the group (Dahana et al., 2019). According to the semi-structured interview responses, some respondents reported emotions of a "belongingness" lifestyle. The majority of them voiced their concerns about fitting in with the crowd. The following quotation exemplifies this:

"I'm doing this because I want to be modern and belong."

Self-identity

Consumers' "self-identity" relates to their awareness of how they may present themselves to others (Dahana et al., 2019). For many participants, fashion contributes to their "self-identity" lifestyle. They emphasize the fact that their style complements their personality and that they look beautiful in their clothing. They regard fashion as a kind of self-care and a means of feeling good about themselves:

"I don't want to be the 'look at me type. I would rather do it for myself because it makes me feel good."

Optimism

"Optimism" refers to customers' evaluation of their current position and anticipation of future conditions. It relates to the financial situation and whether people are satisfied with the current situation (financial or otherwise) (Dahana et al., 2019). When it comes to fashion, some people still consider the price tag and remaining within budget. Some people were financially comfortable, while others were not. The following quote illustrates the customer not being financially comfortable:

"Maybe my shopping behavior is very dependent on my financial situation. As a single person, I have to watch where my money goes. Sometimes I really have to wait or postpone buying something. It really depends."

Social connectedness

"Social connectedness" defines how much a customer wants to be connected to the rest of the world, as well as if they want to know a lot of people and value friendships (Dahana et al., 2019). "Social connectedness" is one of the lifestyle components that frequently recurred in this study. Participants use their clothing to express a sense of social belonging. This includes anything from social media influence to following and admiring others:

"If the crowd has something and I like it, I will follow it."

Brand consciousness

"Brand consciousness" indicates a customer's desire to purchase well-known brands. Customers who are brand conscious are interested in fashion brands and make impulsive purchases, or find fashion-related goods at the greatest price (Dahana et al., 2019). Several research participants appeared to live a "brand conscious" lifestyle, where they appreciate spontaneous shopping and the satisfaction that impulse purchases offer them. Most interviewees found satisfaction through the purchase of branded clothing. The following quote exemplifies one interviewee's joy after an impulse purchase:

"I feel very good after an impulsive purchase."

Planned behavior

The degree to which shoppers choose categories of commodities or items before entering a store is defined as "planned behavior." People who live a "planned behavior" lifestyle like to keep the buying experience simple and even list items (Dahana et al., 2019). The majority of interviewees discussed their "planned behavior" lifestyle, for which they prefer to buy clothing from brands they are familiar

with and know they can purchase without risk. Furthermore, the interviewees stated that they like to keep the buying experience as straightforward as possible and prefer an organized store. People prefer a limited variety, simple filters, and an easy-to-use website when it comes to online purchasing. According to the following quotation, the consumer with a "planned behavior" lifestyle prefers to keep the buying procedure as easy as possible:

"I hardly ever go to Zalando, for example, because there is too much choice, and it takes too much effort. I find choosing something online more difficult anyway."

Self-expression

The degree to which fashion items allow the client to express himself is referred to as "self-expression" (Dahana et al., 2019). Such customers consider fashion a part of their lifestyle and are concerned with how others see them. They view shopping as stress relief, and they usually have a favorite brand. Participants appeared to value the ability of clothes to convey their individuality. They think that clothing has the power to raise or reduce a person's worth. They stick to their favorite brands since they know they're great for them. Shopping is an enjoyable activity for those who live a "self-expression" lifestyle:

"For me, this is mainly relaxing. I don't see shopping as a duty. I just like doing it."

Fashion leadership

The degree to which a consumer is prepared to be the first to try and urge others to buy new fashion items is referred to as "fashion leadership" (Dahana et al., 2019). The participants with a "fashion leadership" lifestyle attach indicated that they would spontaneously recommend stores or webshops where they had a good experience before to others. Furthermore, they attach importance to fashion and trends:

"I'm proud of myself, and I see what fits in terms of clothes and colors. I can be fashion-conscious."

Fashion involvement

The degree to which customers attempt to buy clothing on sale and favor quality over the label is referred to as "fashion involvement". These kinds of customers don't mind wearing outdated clothes (Dahana et al., 2019). Interviewees with a "fashion involvement" lifestyle placed more importance on clothing that is comfortable and qualitative. It was also crucial for some participants to make deliberate purchases and so acquire products that were on sale:

"If I go and buy something, it's usually at a Zalando Lounge or at an outlet shop, where I can then buy more clothes for the same money. Those might be from the year before, but for me, that's perfect."

Differentiation

"Differentiation" refers to the desire for originality to create and improve one's self-image and social image (Dahana et al., 2019). The majority of interviewees like to dress differently from the people around them. They look for brands with more exclusive offerings:

"The brand also has to have a special offering for me because I rather like the more eccentric. So that's kind of important too."

Quality/functionality

"Quality and functionality" relate to the degree to which an effort is made to purchase comfortable clothing, as well as regard for the material (Dahana et al., 2019). Other participants, in turn, prioritized the material and comfort of the clothing. They place less emphasis on brands:

"I don't pay attention to brands as long as it fits well and is comfortable. I'm not going to buy something that is very expensive and beautiful but then doesn't fit well. Then I'm just not going to buy it because I'm going to feel uncomfortable in it."

Use situation

Using a situation refers to situational variations that lead customers to buy new fashion-related items (Dahana et al., 2019). The participants who live a "use situation" lifestyle recognize the need for clothing when their clothing is outdated or damaged. Furthermore, when they meet new people or are in particular settings, such as on vacation, they are urged to buy clothing:

"For example, every holiday I have to buy something from abroad. I let myself be tempted very quickly in that atmosphere. For example, I buy a unique piece on holiday and feel very good afterward."

Purchase attractiveness

"Purchase attractiveness" refers to the increasing needs resulting from the attractiveness and affordability of fashion-related items (Dahana et al., 2019). Most participants understand the need for new clothing when they see a nice outfit or have the money to spend freely. Participants who have a "purchase attractiveness" lifestyle prefer to buy when clothes are on sale:

"I bought two pairs of trousers and a linen shirt in the State of Art three weeks ago. I had not planned to buy anything, but they were already in sale, and then I decided to buy it."

Sustainable-oriented

The "sustainable-oriented" lifestyle was a component later added by the researcher. It can be defined as a necessity for the consumer to make sustainable and societal decisions when buying fashion-related items. Many participants value making sustainable choices when they purchase clothing. Some did indicate that they want to make sustainable choices but that it can sometimes be a monetary sacrifice:

"I have to say that the ecological and the ethical is something I should pay more attention to, but it's not really possible from a budgetary point of view. It is a fact that it is more expensive. It's not that I don't care, but I'm not in the financial position to really pay attention to that, although I know it might be a cheap excuse."

4.2.2 Customer value

The majority of Leroi-Wereld's customer value types (2019) were also highly represented in this study's 2nd-order analysis. Participants in this study did not suggest that value types such as "control," "novelty," "privacy risk," and "societal costs" were relevant. As a result, this section briefly examines the 2nd-order concepts related to the aggregate dimension "customer value". The Value Types are given in the sequence proposed by Leroi-Werelds (2019), beginning with positive values and progressing to negative values.

Convenience

Various answers were related to "convenience" and the importance of a smooth shopping experience, both online and physical. Participants placed importance on previous experiences and preferred shopping at their favorite brands to make the shopping process as convenient and risk-free as possible:

"I choose these brands because it is high quality and fits me well. Then it is also convenient to make repeat purchases."

Excellence

According to a study by Leroi-Werelds (2021) on Customer Value in physical retail, excellence in retail refers to overall quality. This includes both product and service quality. As a result, Leroi-Werelds (2019) demonstrated the presence of "sub"-type values, "service excellence," and "product excellence" within the value type of "excellence". In this study, both sub-type values played an essential role in the shopping experience.

In terms of "product excellence," the majority of participants expressed a strong desire for clothing that is of high quality, comfortable, and well-fitting:

"First of all, it (Tommy Hilfiger) just looks good on me in terms of fit, and on top of that, it's just a bit higher quality than, say, a Wibra pullover."

Participants also clearly agreed that "service excellence" is an essential component of a positive shopping experience. Every participant did not share the same idea of "service excellence" in a physical store. Some customers anticipated assistance in the store, while others preferred to be left alone and get just the help they required when they requested. The following two quotes give the ideal image of two different participants in terms of "service excellence". As indicated, this differs for everyone:

"They have to come and help me and stay with me until I buy something. If they are helping other people in the meantime, then I get out of the shop. If I go to try on trousers, I want the man/woman to show me several trousers."

"I also prefer to shop alone, so I don't like them to approach me or help me, for example."

Status

According to the semi-structured interview replies, several individuals wanted to look good-looking for others through their clothing. Some participants expressed this by wearing brands and opting for more exclusive clothing:

"I think maybe the exclusiveness. I always like having something that not everyone has."

Self-esteem

For a substantial number of participants, fashion boosts their satisfaction with themselves. They wear specific clothes because they like them, not because a certain set of people wears them. They are preoccupied with their looks, not so much with what others think of them but with the sensation it gives themselves:

"I do like to look nice through my clothing. I like to look decent. You will never see me on the streets wearing a jogging outfit. Your attire must reflect you."

Enjoyment

Furthermore, many participants appeared to value the delight that shopping and fashion gave them. They see shopping as a form of enjoyment rather than an obligation. They are charmed by the experience that a store or online shop may provide:

"But I do like to shop, and the experience in a shop is important to me."

Participants reported that before COVID-19, they enjoyed doing shopping into a day excursion, thereby tying the relaxing element to it. This is indicated by the following quote:

"I just love to go shopping and make a trip out of it. At those times, I go into any shop that seems nice to me".

Aesthetics

The majority of responses regarding clothing and stores were related to "aesthetics". According to Leroi-Werelds (2021), "aesthetics" relate to the aesthetic design of a retail setting or product, as well as the customer's judgment of the aesthetic design and environmental features of the shop or product. In this study, customers frequently went to look at the item's first:

"Other than that, I just go by the aesthetic, so a nice photo or print."

Customers who were unfamiliar with the store first looked at the aesthetics of the store itself. They would inspect its outside and displays before entering:

"Often, I take a look at what the outside of the shop looks like. If I see that the name of the shop and shop window look presentable, then I think it can be a shop that I like."

Escapism

According to Leroi-Werelds (2021), "escapism" refers to unwinding when shopping to escape the daily grind (Leroi-Werelds, 2021). Some people described shopping as a way to make oneself happy after going through a difficult time. They consider shopping like a boost:

"I hadn't bought anything for a long time and thought to myself that I deserved it. I had also had a busy period at work. I then decided for myself that I would find relaxation in this way. Of course, this was not the case, but it did make me happy."

Personalization

The value "personalization" refers to the practice of customizing a customer's purchasing experience to their preferences (Leroi-Werelds, 2021). It is an extension of "service excellence," since respondents stated that "personalization" happens for a client when the store clerk knows them well and participates in personal interaction:

"Moreover, I know those people better and better now. That's a good feeling because then I don't feel like a number. I feel comfortable there, and I am always helped perfectly."

Relational benefits

Some participants valued a positive relationship with the fashion retailer. For example, one participant prefers a small, local store where they can make purchases directly from the person behind the cash register. In this manner, the participant seeks a closer connection with the store:

"I like the small-scale aspect of it. Somewhere I ideologically buy clothes directly from the person who stands behind the counter. That shop is theirs so that connection with the shop itself is just much greater."

Social benefits

Many interviewees felt it was important to mention that fashion provides them with certain "social benefits" through the relationship between customers. For example, they like to look good for others and dress appropriately according to the situation. Few even follow certain social media accounts to interact with others. Some interviewees also indicated that they would spontaneously recommend specific brands or shops to other customers:

"I do that really pro-actively. I can suddenly start talking about it to my mother or best friend, for example. I actually write a lot of reviews too, if I have good experiences."

Ecological benefits

Apart from other value types, many participants showed great interest in positively impacting the environment by making thoughtful and sustainable purchases. Participants mentioned that they are more actively engaged in the sustainable aspect and look for this in brands. They try to avoid very fast fashion brands and instead choose brands or stores that are socially and ecologically responsible. According to a participant:

"I am more likely to choose a brand that is sustainable or socially responsible. I also try to buy pretty much locally."

Some also indicated that they do want this but perhaps do not yet apply it in practice. But in any case, these participants do have the ambition to pay more attention to it:

"I'm also going to pay more attention to sustainability in the future!"

Societal benefits

The participants attached great importance to the societal aspect as well. These interviewees give special attention to ensuring that the brands they buy contribute to societal well-being by not buying brands that promote child labor:

"These are not brands like Primark or Shein because here you have to deal with child labor. I pay very close attention to that. I hope it's not fast fashion then."

Some people also strive to do their part by consciously buying more locally:

"Then I would be more inclined to buy local. I started thinking more about this the other day, too."

Price

Negative value types that emerged during the semi-structured interviews are provided in addition to positive value types. The price findings are presented first, following the proper sequence suggested by Leroi-Werelds (2019). Leroi-Werelds (2021) defined "price" as the customer's projected monetary sacrifice. When it comes to fashion-related purchases, almost all participants emphasized price. The following quote confirms that price still plays a significant role in the purchase of certain brands:

"I am still a student, so price still plays a role. I may spend more money on something, but of course, there are limits. I'm not going to spend a full month's salary on one item."

Time

Almost most of the males who took part in this study preferred to shop as efficiently as possible and avoid wasting time. They stated that they want to identify everything quickly in the shop so that they do not have to spend too much time searching:

"I have to be able to find everything quickly. I don't want to spend too long looking for it or spending too much time on it."

Effort

Leroi-Werelds (2021) referred to "effort" as the amount of mental or physical activity required when shopping. "Effort" elicited the same responses as "time" from the participant, where it had been indicated that everything in the shop must be well-ordered so that it can be found quickly. Men, in particular, said that online shopping was a barrier for them since there was a possibility of having to return the item, which would cost them needless time and effort:

"I also find that the process of returning is a real hassle. I'd rather go to the shop to see if something suits me and if the color suits me."

The majority of women who participated, on the other hand, said that they prefer a web store with suitable filters and that suggestions are generated based on products they have previously viewed:

"I can't go and search for a dress on several websites. Then I look for it on one website. Then I simply put a lot of filters on it. So, filters are also important to me."

Security risk

Furthermore, a small number of participants stated that they are concerned about losing personal information to criminals while shopping online. Some respondents indicated that it is essential that an online shop is easy to use, and that the payment process is simple. This gives them the impression that the webshop is trustworthy:

"If a website has a lot of information or buttons, I'm not going to buy from it easily. It looks less trustworthy to me."

Performance risk

Some participants indicated that certain shops or items did not function as they expected during a bad experience. For some, this was bad service when they returned a particular item. For most, it was about the quality of clothing that was not to their liking, so they had to go back to the shop:

"The only thing I can remember is Milano at the time in Leuven. I had a tailor-made suit made for me there. It was a suit that cost almost 800 euros. I only wore it three times, and the last time I was at a wedding, the seam just ripped through."

Financial risk

Many interviewees stated that they believe online shopping is risky because they risk losing money if the item is not to their liking. During the semi-structured interview, the majority of the participants discussed their negative experiences and the financial risks they encountered. The following quotations demonstrate this:

"I never buy anything from webshops. I find that a lot of effort and a risk."

"I had seen a promotion on Facebook. Unfortunately, this went a bit wrong because, on closer inspection, the sizes were not right after all."

Healthy & Hygiene / Physical risk

According to Leroi-Werelds (2021), "physical risk" refers to the customer's fears about health problems (in this situation, the COVID-19 pandemic) or injuries. Some participants reported that they shopped less because of COVID-19 or opted to shop physically only or online because they were afraid of the virus. The following quotes illustrate this.

"In general, I buy everything online that I can purchase online, including my clothes. I prefer to do it because it's safer."

"I do shop alone, for example. Hygiene is something that will remain important anyway."

It was also indicated that since COVID-19, even more importance is now attached to hygiene and crowding in shops:

"As I had mentioned before, for me this is the crowding and that I don't want people to get too close."

Ecological costs

Some participants are aware that they do not always make ecologically sound fashion-related purchases. They then make the conscious choice to make the purchase still, but know that these purchases have a detrimental influence on the environment:

"For example, if I buy jeans or something in a big shop like Zara, I am aware that this is not the best choice for sustainable shopping."

5. The link between lifestyle and customer value

Now that lifestyle and customer value have been separately analyzed in the fashion industry, this research will look at the link between these two components. Some propositions are made to illustrate the relationship between lifestyle and customer value. Therefore, this thesis examines whether lifestyle impacts different value types and, as a result, the customer's fashion-related decisions.

First of all, participants of the semi-structured interviews with a **"self-esteem"** lifestyle indicated that they are proud of wearing certain luxury brands and want people to see that they wear these brands. Second, the participants with a "self-esteem" lifestyle also indicated that it was important to them that their clothes flattered and accentuated their bodies. From the participants, this data was explained as follows:

"I do have that with certain brands. Recently, I won a Louis Vuitton handbag, and I was very happy to have one from this brand. So, I do want people to see that I am wearing Louis Vuitton, though. I catch myself on that." – Status

"I find it important that it flatters my body. Especially with clothes, I think that's very important." - Aesthetics

As a result, this study proposes that the "self-esteem" lifestyle has an effect on the "status" and "aesthetics" value types. Therefore:

P1: For customers with a self-esteem lifestyle, status and aesthetics have more impact on their fashion-related shopping decisions.

Furthermore, interviewees with a "**self-actualization**" lifestyle stated that they will no longer wear particular brands because others do, but they may have in the past. This was reflected in the following quote of a participant:

"Now I'm less likely to wear brands that everyone else has, but I certainly used to." – Self-esteem

Consequently, this study suggests that the "self-actualization" lifestyle influences the "self-esteem" value type. Therefore:

P2: For customers with a self-actualization lifestyle, self-esteem has more impact on their fashion-related shopping decisions.

Participants who indicated that they lead a "**belongingness**" lifestyle said that if the crowd wears something, they will wear it too to not look out of place and interact with others. In addition, the interviewees with this particular lifestyle indicated that they want to look modern through their clothes to fit in. Others suggested that they can be very insecure about their choice of clothes and will not buy anything they like without someone else's approval. These three value types are reflected in the participants' quotes:

"If the crowd has something and I like it, I will follow it." - Social benefits

"I do this because I want to be modern and belong." - Status

"I can also be very insecure, and if the insecurity dominates, then I don't buy it. I sometimes send photos to someone. I then really expect them to be honest and say if it doesn't suit me." - Self-esteem

For these grounds, the study argues that the "belongingness" lifestyle affects "status," "self-esteem," and "social benefits." Therefore:

P3: For customers with a belongingness lifestyle, status, self-esteem and social benefits have more impact on their fashion-related shopping decisions.

For the participant with a "**self-identity**" lifestyle, it was critical not to acquire specific clothing to be perceived in a specific manner by others. They underlined that they buy particular clothing to enhance their personalities and make them feel good about themselves. Some individuals, on the

other hand, stated that they dress appropriately on specific occasions. The interviewees' perspectives are represented in the following quote:

"I didn't buy that to be seen in a certain way, but because I liked them." - Self-esteem

As a result, this study shows that the "self-identity" lifestyle influences the "self-esteem" value type, which influences customers' fashion-related purchasing decisions. As a result, the following proposal is made:

P4: For customers with a self-identity lifestyle, self-esteem has more impact on their fashion-related shopping decisions.

As stated before, the participants who demonstrated an "**optimism**" lifestyle indicated that they attach importance to price in fashion-related shopping decisions. They found it essential to stay within their budget. During the interviews, one participant mentioned that:

"Maybe my shopping behavior is very dependent on my financial situation. As a single woman, I have to watch where my money goes. Sometimes I really have to wait or postpone buying something. It really depends." - Price

Based on this, it is possible to estimate that the "optimism" lifestyle influences the customer's expected monetary sacrifice in their fashion-related purchasing decision. Therefore:

P5: For customers with an optimistic lifestyle, price has more impact on their fashion-related shopping decisions.

Many of the interviewees had a "**social connectedness**" lifestyle, in which they desired some form of social attachment to others. Some stated that they purchase specific brands and outfits because they have seen other individuals, they respect wearing them and want to belong. Other participants indicated that they wear specific brands because they want to be seen positively by others. These two statements are illustrated by the quotes below:

"I don't really buy the luxury brands, but sometimes I buy things in Zara that many other girls have. That's then, for example, a specific type of girl that I do look up to." - Status

"If the crowd has something and I like it, I'll follow." - Social benefits

As a consequence, the following proposal can be made regarding the effect of the "social connectedness" lifestyle on the customer's purchase decisions:

P6: For customers with a social connectedness lifestyle, status and social benefits have more impact on their fashion-related shopping decisions.

Most participants indicated that they indulge in impulse purchases and have a keen interest in fashion brands. These participants showed a "**brand consciousness**" lifestyle. These customers indicated that they like wearing branded clothes because they will be seen in a certain way and find them aesthetically pleasing. These customers feel content after an impulsive purchase and will always try to find branded fashion items at the best price. The negative side of the interviewee's brand-oriented attitude is that it takes a big bite out of their budget. The following quotes support these statements:

"Sometimes, I do look at the brands. Because I never got that from home, sometimes I want a brand piece with a label on it." - Status

"I feel really good after an impulsive purchase." - Enjoyment

"These are designers that I buy myself when I really go for it. I follow Louboutin, Karl Lagerfeld, and so on. I think that what they make is aesthetically just beautiful. - Aesthetics

"Definitely Zara, because it's original with lots of collections and it's pretty cheap. They actually have designer clothes for a small price. - Price"

"I am very brand-oriented. But for me, this is a big chunk of my budget." - Price

Therefore, the following proposition can be made:

PZ: For customers with a brand consciousness lifestyle, status, enjoyment, aesthetics, and price have more impact on their fashion-related shopping decisions.

Many of the participants showed signs of a "**planned behavior**" lifestyle in the area of fashion. They like their shopping experience to be as pleasant and straightforward as possible. Some indicated that previous experiences with a brand make the process easier and more convenient for them. The majority also said that they look at the outside and window of a shop they do not know before entering. Men, in particular, indicated that they did not want to waste too much of their time shopping and to search for what they needed. Because of the COVID-19 virus, many interviewees choose to make fashion-related purchases online because they want to keep their health safe. This is all supported by the quotes of the participants:

"Previous experience with a brand is nice. If I have bought it before, I know if I want to buy it again or not." - Convenience

"If I don't know a particular shop, I'll judge by the window whether to go in or not." - Aesthetics

"I need to be able to find everything quickly. I don't want to spend too long looking for it or spending too much time on it." - Time & Effort

"In general, I buy everything online that I can buy online, including my clothes. I prefer to do it when I don't have to, because it's safer." - Physical risk

Therefore, it is proposed that:

P8: For customers with a planned behavior lifestyle, convenience, aesthetics, time, effort, and physical risk have more impact on their fashion-related shopping decisions.

Participants who live a "**self-expression**" lifestyle tend to choose specific brands because they recognize their style. They are confident that these brands will always live up to their high standards of quality. According to the relevant participants, fashion may convey their unique identity and help them stand out from the crowd. They want to show their unique style to others. They regard to fashion and shopping as a kind of relaxation. The following quotes reflect these views:

"Actually, I'm not very loyal to certain brands. Except with Nike for shoes or things like that. I think I would gravitate towards these pretty quickly though because that's just my style though." - Convenience

"First of all, it (Tommy Hilfiger) just looks good on me in terms of fit, and on top of that, it's still just a higher quality than, let's say, a Wibra pullover." - Product excellence

"I like it when people see me and think 'that style is really him'." - Status

"I do think that's important because that can show your personality." - Self-esteem

"For me, this is mostly relaxing. I don't look at shopping as a duty, I just like doing it." - Enjoyment

Therefore, the following proposal can be made:

P9: For customers with a self-expression lifestyle, convenience, product excellence, status, self-esteem, and enjoyment have more impact on their fashion-related shopping decisions.

Some interviewees indicated that they have a "**fashion leadership**" lifestyle and can be fashion-conscious. Because these individuals are fashion-conscious, they find it important to match their outfits and make sure their clothing looks good. They will instinctively promote stores or companies where they have had excellent encounters with others. This is demonstrated by the following quotations:

"I'm proud of myself, and I see what fits in terms of clothes and colors. I can be fashion-conscious." - Self-esteem

"Yes, with what I already have, I try to match everything, so I don't have to change anything and buy new things, so my outfit would still be correct." - Aesthetics

"I will easily recommend that shop or webshop spontaneously or when someone asks for it." - Social benefits

Therefore:

P10: For customers with a fashion leadership lifestyle, self-esteem, aesthetics, and social benefits have more impact on their fashion-related shopping decisions.

The majority of participants showed a "**fashion involvement**" rather than a "fashion leadership" lifestyle. They choose comfortable clothing and are indifferent to home wear. They stated that they lay less emphasis on being fashionable and more emphasis on wearing comfortable clothes that make them feel good. The relevant participants indicated that they often buy fashion-related items that are in the sale. It can even be suggested that some customers may have developed a "fashion involvement" lifestyle due to COVID-19. They could go out less and had a smaller budget. The following quotations back these claims:

"So, I bought more comfy things to sit inside." - Convenience

"It is important, but I don't really know enough about it. So, I just go and see what looks nice on me, and that makes me feel good." - Self-esteem

"If I'm going to buy something, it's usually at a Zalando Lounge or in an outlet shop, where I can then buy more clothes for the same money. They might be from the year before, but for me, that's perfect." - Price

Therefore, it is proposed that:

P11: For customers with a fashion involvement lifestyle, convenience, self-esteem, and price have more impact on their fashion-related shopping decisions.

A few participants explained that they lead a "**differentiation**" lifestyle. These individuals prefer to dress differently than the people around them and are less concerned with how others view them. They are seeking more exclusive fashion-related goods and enjoy purchasing pieces that no one else has. The interviewees' perspectives are represented in the following quotes:

"No, I don't care about how the people around me see me. If I like something and of course I do buy something contemporary, then I like it. I don't care how others would see me." - Self-esteem

"I think maybe the exclusive. Having something that not everyone has, I always like." - Status

Therefore:

P12: For customers with a differentiation lifestyle, self-esteem and status have more impact on their fashion-related shopping decisions.

Some participants indicated that they attach more importance to the comfort of fashion-related items and the material they are made of, which indicates a **"quality/functionality"** lifestyle. They will not choose certain fashion-related items because they are beautiful, but rather because they feel comfortable in them and because of the composition of the fabrics. The following quotations demonstrate this:

"Comfort of clothes is also important to me." - Convenience

"My mum taught me to make sure there is cotton in fabrics." - Product excellence

Therefore, it is proposed that:

P13: For customers with a quality/functionality lifestyle, convenience and product excellence have more impact on their fashion-related shopping decisions.

When it comes to recognizing the need for new clothing, several of the consumers who participated in this research said they had a **"use situation"** lifestyle. These participants indicated that they often go shopping for a specific purpose and then like the shopping process to be as convenient as possible. They think that you should dress for particular occasions and make purchases in specific scenarios (e.g., vacation, meeting with friends, etc.). Therefore, they can enjoy shopping in certain situations. The following quotes reflect the views of the interviewees:

"For example, in January, I went to a certain store to buy some pants because the previous ones were broken. But then, for example, I bought some T-shirts and sweaters in the same store because it was convenient." - Convenience

"Your clothing can also help you in certain situations. During a job interview, you just have to wear a suit, and this will also play a role in whether you get the job or not." - Status

"Every holiday, for example, I have to buy something from abroad. I let myself be tempted very quickly in that atmosphere. I buy a unique piece on holiday and feel very good afterward." - Enjoyment

It can be insinuated that because of COVID-19, people, when recognizing the need for new clothes, switched from a "purchase attractiveness" lifestyle towards a "use situation" lifestyle. They bought less and bought their fashion-related items for certain specific situations or opted for comfortable clothing because they were often at home anyway.

As a consequence, the following proposal can be made:

P14. For customers with a use situation, lifestyle, convenience, status, and enjoyment have more impact on their fashion-related shopping decisions.

Most participants indicated that they had a "**purchase attractiveness**" lifestyle when recognizing the need for new clothing. They stated that they purchased certain outfits because they were eye-catching and had the money to buy new clothes. These participants enjoy the whole shopping experience. Many participants also indicated that knowing certain items are on sale makes them more likely to purchase them.

"I had the whole picture in front of me and was very happy with it." - Enjoyment

"I think I was very charmed by the item itself. I knew I really wanted that and then went and ordered it." - Aesthetics

"Maybe the shopping behavior is very dependent on me on the financial situation. I have to watch where my money goes. Sometimes I really have to wait or postpone buying something. It really depends." - Price

Therefore:

P15. For customers with a purchase attractiveness lifestyle, enjoyment, aesthetics, and price have more impact on their fashion-related shopping decisions.

The researcher included the "**sustainable-oriented**" lifestyle as a proposal, partially owing to the lack of lifestyle components linked to sustainability by Dahana et al. (2019). Many participants said that they value the long-term sustainability of fashion brands, which is why the researcher included this lifestyle component. The "sustainable-oriented" lifestyle was described earlier in this study as "the importance for the consumer to make sustainable and societal decisions when purchasing fashion-related items". Instead of opting for fast fashion, the relevant participants stated that they had made or planned to move to qualitative and sustainable clothing and shoes. This also means that they will not purchase goods that promote child labor. They are also aware that if they choose non-sustainable brands, they will have a negative impact on the environment. The following quotations show this viewpoint:

"I have to say that this was a bit of a moment for me where I started switching from fast fashion to quality clothes." - Ecological benefits

"These are not brands like Primark or Shein because here you have to deal with child labour. I pay very close attention to that. I hope it's not fast fashion then." - Societal benefits

"With webshops, I find it more difficult to find out where something comes from and whether it is sustainable. I will never buy at Zalando or H&M as a webshop because I know what effect it has on the environment." - Ecological costs

Therefore, the following proposal can be made:

P16: For customers with a sustainable-oriented lifestyle, ecological benefits, societal benefits, price, and ecological costs have more impact on their fashion-related shopping decisions.

6. Conclusion and Managerial Implications

The primary purpose of this research is to formulate answers to the sub-questions mentioned in the problem statement:

- What is customer value?
- What is lifestyle?
- What is the link between lifestyle and customer value in the fashion market?

For many years, "customer value" has been recognized as essential for companies seeking competitive advantage (Woodruff, 1997). Furthermore, customer value has been identified as a primary determinant of decision making (i.e., pre-purchase phase) and evaluating decisions (i.e., post-purchase phase) by consumers (Gallarza et al., 2011). It is defined as *"a trade-off between benefits and costs of a product or service as perceived by the customer"* (Zeithaml, 1988). As a result, it is critical that retailers in highly competitive industries, such as fashion, understand customer value and anticipate. This study used the Value Typology created by Leroi-Werelds (2019) to examine customer value in the fashion market. During this research, 21 crucial value types were identified from the 24 value types from the Value Typology, except for the value types "control", "novelty", and "privacy risk".

According to Leroi-Werelds (2019), one of the characteristics of customer value is the personal nature. The concept of "lifestyle" is examined to demonstrate the personal nature of customer value. Later in this study, the role of lifestyle in customers' perceived value for the fashion industry is analyzed. According to Dahana et al. (2019), marketing researchers have recognized that lifestyle is a concept that could add to the richness of understanding customer behavior and value perception. As a result, fashion retailers should understand the concept of lifestyle and anticipate. Lifestyle is characterized as *"the distinctive behavioral expression of a unique pattern of values and beliefs in a recognizable collection of personal building blocks of daily activities"* (Dahana et al., 2019). Therefore, lifestyle includes allocating time between activities and money between spending (Dahana et al., 2019). This study used the lifestyle components in fashion created by Dahana et al. (2019). During this research, 15 out of 16 lifestyle dimensions were identified in the participants, except for "self-efficiency". The researcher later added the lifestyle dimension "sustainable-oriented" due to a lack of lifestyle components provided by Dahana et al. (2019) related to a sustainable lifestyle in

terms of fashion. Therefore, the researcher defined the "sustainable-oriented" lifestyle as *"the importance for the consumer to make sustainable and societal decisions when buying fashion-related items"*.

To the researcher's knowledge, this is the first study to illustrate the link between lifestyle and the perceived customer value in the fashion market. The qualitative research proposes that lifestyle (Dahana et al., 2019) has a varying effect on the relevant value types (Leroi-Werelds, 2019), which means that certain value types impact fashion-related purchase decisions when the customer has a particular fashion lifestyle. Therefore, this research proposes a framework, based on the propositions mentioned in chapter five, for studying the role of lifestyle in customer value perceptions in the fashion market.

<p>Self-esteem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Status • Aesthetics 	<p>Self-actualisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Self-esteem 	<p>Belongingness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Status • Self-esteem • Social benefits 	<p>Self-identity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Self-esteem • Social benefits 	<p>Optimism</p> <ul style="list-style-type: none"> • Price 	
<p>Social connectedness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Status • Social benefits 	<p>Brand consciousness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Status • Enjoyment • Aesthetics • Price 	<p>Planned behavior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenience • Aesthetics • Time • Effort • Healthy & Hygiene / Physical risk 	<p>Self-expression</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenience • Product excellence • Status • Self-esteem • Enjoyment 	<p>Fashion leadership</p> <ul style="list-style-type: none"> • Self-esteem • Aesthetics • Social benefits 	
<p>Fashion involvement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenience • Self-esteem • Price 	<p>Differentiation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Self-esteem • Status 	<p>Quality/Functionality</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenience • Product excellence 	<p>Use situation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenience • Status • Enjoyment 	<p>Purchase attractiveness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enjoyment • Aesthetics • Price 	<p>Sustainable-oriented</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecological benefits • Societal benefits • Ecological costs

Fig. 2 A framework for studying the role of lifestyle in customer value perceptions in the fashion market

Since lifestyle causes customer value types to impact the customers' fashion-related shopping decisions, it is essential for fashion retailers to understand this effect to understand value perception and gain competitive advantage fully.

According to the research by Dahana et al. (2019), marketers would gain from linking lifestyle to customer profitability since it can provide richer insights as to why a segment is profitable. According to Leroi-Werelds (2019), prior study indicates that customer value is an essential determinant in decision-making (i.e., willingness to buy and intention to use) and perception of value, which affects customer satisfaction, repurchase intention, and word of mouth. As a result, marketers may find it

beneficial to segment customers based on their lifestyle to anticipate customer value and positively affect willingness to buy, intention to use, customer satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth. This, in turn, has an impact on a company's competitive advantage and success. In practice, this may be done by adapting certain business strategies (e.g., marketing communication, loyalty programs, etc.) to the relevant values of customers with a particular lifestyle. The retailer can define its segments based on relevant lifestyles and customize targeting to the customer based on that. For example, for customers with a "purchase attractiveness" lifestyle, the retailer can make specific recommendations on its webshop to complete the customer's outfit. The retailer can also clearly indicate in the store or webshop that certain items are on sale or target them by advertisements showing items on sale to this type of customer. For instance, the retailer can also anticipate the status associated with the brand in its communications with customers with a "brand consciousness" lifestyle. On top of this, one can also capitalize on the happiness that an impulse purchase brings through communication. For example, in the case of customers with a "belongingness lifestyle," one can use influencers to act on the fact that these customers like to be accepted and fit in.

7. Limitations and Future Research

This thesis extended previous knowledge and research on lifestyle and customer value in fashion. The study identified 15 lifestyle components as well as a new lifestyle component, "sustainable-oriented." This research reveals 21 value types critical to the fashion business and 15 critical to the identified lifestyle components. Despite the study providing valuable insights to management and academic research, several limitations must be acknowledged. These limitations are described in this section of the paper, along with recommendations for further research.

First and foremost, this research must continue to evolve. However, there are several limitations to the generalization of the findings in this study. Although most respondents highlighted their lifestyles in conjunction with the relevant values, it is impossible to generalize the results and presume that similar results would apply to other individuals. As a result, substantial quantitative research is required to test the researcher's propositions.

Furthermore, not all lifestyle dimensions were represented by the same number of participants. Lifestyle dimensions such as "self-esteem" and "self-actualization" were expressed by only a few participants. Thus, to further substantiate the propositions around "self-esteem" and "self-actualization," more extensive qualitative research is encouraged.

Moreover, the descriptions and measurement scales used in the Dahana et al. study (2019) were used as a guide for categorizing the Lifestyle dimensions. However, these measuring scales and descriptions were not all clear and relatively limited. As a result, additional qualitative research on this issue is recommended.

Additionally, another limitation may be that the study by Dahana et al. (2019) was conducted concerning the online fashion retail market. In this current study, lifestyle dimensions were applied by Dahana et al. (2019) in the physical and online fashion retail market. No distinction was made between the different types of fashion during the research. Therefore, another future research

possibility can be to investigate the role of lifestyle in customer perceived value in the luxury fashion market.

The sample of this study was carried by using a combination of the judgmental and convenience technique. Although the researcher successfully included a diverse range of participants' perspectives based on gender, age, and profession, these approaches can be a limitation since other sampling strategies could yield slightly different results. As a result, it is suggested that future research be conducted using other sampling techniques.

Lastly, interviews were conducted over one semester during the crisis period of COVID-19. While some interviews were being conducted, stores were still closed, or customers had to make reservations to go shopping. During other interviews, stores had already reopened. As Leroi-Werelds (2019) mentioned in her research, customer value is situation-specific. Therefore, the importance of different value types for a person with a particular lifestyle may vary in the future. Consequently, a longitudinal study would be advisable to examine the effects of time on individuals' attitudes toward the presented propositions.

8. References

Adams-Webber, J. R. (1979). *Personal construct theory: Concepts and applications*. John Wiley & Sons.

Bailey, M., Cao, R., Kuchler, T., Stroebel, J., & Wong, A. (2018a). Social Connectedness: Measurement, Determinants, and Effects. *The Journal of Economic Perspectives*, 32(3), 259–280.

Adams-Webber, J. R. (1979). *Personal construct theory: Concepts and applications*. John Wiley & Sons.

Bailey, M., Cao, R., Kuchler, T., Stroebel, J., & Wong, A. (2018b). Social Connectedness: Measurement, Determinants, and Effects. *The Journal of Economic Perspectives*, 32(3), 259–280.

Balchandani, A., Poojara, S., Berg, A., Hedrich, S., Rölkens, F., & Amed, I. (2019, November 20). The State of Fashion 2020: Navigating uncertainty. *McKinsey Insights*.

Bott, G., & Tourish, D. (2016). The critical incident technique reappraised: Using critical incidents to illuminate organizational practices and build theory. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 11(4), 276-300.

Bourne, H., & Jenkins, M. (2005). Eliciting Managers' Personal Values: An Adaptation of the Laddering Interview Method. *Organizational Research Methods*, 8(4), 410–428.

Bridges, E., & Fowler, K. (2020). *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*. Routledge.

Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior— A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665–670.

Chae, M.-H., Black, C., & Heitmeyer, J. (2006). Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 25–33.

Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319–331.

Definition of paradigm | *Dictionary.com*. (n.d.). [Www.Dictionary.Com](https://www.dictionary.com/browse/paradigm). Retrieved 10 February 2021, from <https://www.dictionary.com/browse/paradigm>

Douglas, J. D. (1985). *Creative interviewing*, Sage.

- Du Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences = Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 29(1), 72–81.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Flanagan, J.C. (1954), The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, Vol. 51 No. 4, pp. 327-358.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M.B. (2011), The value of value: further excursions on the “meaning and role of customer value, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 10, pp. 179-191.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Gremler, D.D. (2004), “The critical incident technique in service research,” *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 65-89.
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206–229.
- Gutman, J. (1982), A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* 46, 2: 60–72.
- Gutman, J. (1984), Analyzing Consumer Orientations Toward Beverages Through Means-End Chain Analysis. *Psychology and Marketing*, 1. 3/4: 23–43.
- Gutman, J. (1990). Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationships. *Journal of Business Research*, 20, 153-160.
- Herrero, Á., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Values and Lifestyles in the Adoption of New Technologies Applying Vals Scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 29–47.
- Holbrook, M. B. (1996). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. 220.
- Holbrook, M. B. (1996). Special Session Summary Customer Value C a Framework For Analysis and Research. *ACR North American Advances*, NA-23.

Horley, J. (1992). A longitudinal examination of lifestyles. *Social Indicators Research*, 26(3), 205–219.

How Ethical Is Zara? - Good On You. (n.d.). Retrieved 5 February 2021, from <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-zara/>

Huddleston, P., Ford, I., & Bickle, M. C. (1993). Demographic and Lifestyle Characteristics as Predictors of Fashion Opinion Leadership Among Mature Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 26–31.

Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455–482.

Kelly, G. A. (1955). *A Theory of personality: the psychology of personal constructs*. W.W Norton & Co.

Ko, E.-J., Kim, K.-H., & Kwon, J.-H. (2006). Impact of Fashion On-line Community Characteristics on Brand Loyalty: Comparisons among Lifestyle Groups. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 16(3), 87–106.

Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Hoon Kim, K., & Jeong Kang, I. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629–651.

Lazer, W. (n.d.). Lifestyle concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing*.

Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: State of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650–680.

Leroi-Werelds, S. (2021). Conceptualising Customer Value in Physical Retail: A Marketing Perspective. *The Value of Design in Retail and Branding*, 9.

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*, 42(4), 430–451.

Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522.

Lin, C., Sher, P. J., & Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336.

- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We are and Where We're Going*. Macmillan.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Sheth, J. (1991, March 8). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Jagdish Sheth*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Holt, Rinehart, and Winston Publishers.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Visser, E., & Du Preez, R. (2010). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 29(1).
- Walker, B. A. & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22, 111-118.
- 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*, 27(4), 591–618.
- Wood, S. W. (1983). *The Nine American Lifestyles (Book)*. 108.
- Woodruff, R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.
- Wright, K. J. T. (1970). Exploring the uniqueness of common complaints. *British Journal of Medical Psychology*, 43, 221-232.

Yoshida, M. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioral intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Appendix

Appendix 1. Interview Questions (Dutch)

Intro:

Het doel van deze thesis en ook interview is om erachter te komen hoe mensen fashion gerelateerde aankopen zien en deze te linken aan levensstijl en customer value. Het interview gebeurt volledig anoniem. Enkel je leeftijd en beroep wordt gebruikt in de beschrijving. Ik zou je wel even willen vragen of ik toestemming heb om het interview op te nemen.

Ik ga in het interview zelf heel vaak het woord "fashion gerelateerde items" aanhalen. Hiermee bedoel ik met andere woorden schoenen, accessoires, kleding en horloges. Het interview zal een kleine drie kwartier duren, en doorheen het interview ga ik ook verder in op uw antwoorden. Ik begin met heel algemene vragen om u als persoon wat te leren kennen en nadien ga ik dan verder in op fashion en uw visie.

1. Mensen bevragen over hun levensstijl (algemeen)
 - a. Vertel me wat meer over jezelf
 - i. Wat is je leeftijd?
 - ii. Je gezinssituatie?
 - iii. Wat doe je als job?
 - b. Wat ze belangrijk vinden in het leven
 - i. Als je jezelf moest beschrijven naar een vreemde toe, hoe zou je jezelf dan beschrijven?
 - ii. Wat vind jij belangrijk in het leven?
 - iii. Welke waarden streef je na?
 - iv. Welke belangrijke activiteiten/hobbies doe je?
 - v. Wat doe je nog graag in je vrije tijd?
2. (Fashion definiëren als; ... → zodat iedereen dezelfde view heeft
 - a. Ik definieer fashion als fashion gerelateerde items die je aankoopt; met andere woorden schoenen, accessoires, kleding, horloges.)
3. Wat is er belangrijk voor u als u fashion gerelateerde items aankoopt?
 - a. Waarom?
 - b. Wat is er nog belangrijk?
4. Waarom koopt u fashion gerelateerde items?
 - a. Koopt u soms fashion gerelateerde items om gerespecteerd te worden of in een bepaalde sociale groep te horen en waarom wel/niet?
 - b. Is fashion of er goed uitzien door kleding/accessoires belangrijk voor u en waarom wel/niet?
 - c. Wanneer en waarom beslist u voor zichzelf wanneer u nieuwe kleren/schoenen/accessoires nodig heeft?
 - i. Waarom?

5. Wat is belangrijk voor u als u een bepaald merk kiest om fashion gerelateerde items aan te kopen?
 - a. Waarom?
 - b. Wat is er nog belangrijk?
 - c. Bent u loyaal aan een bepaald merk?
 - d. Waarom deze merken?
 - e. Heeft COVID een effect gehad hierop?
6. Wat is belangrijk voor u als u kiest om fashion gerelateerde items in een bepaalde winkel aan te kopen?
 - a. Waarom kies je voor bepaalde winkels?
 - b. Welke winkels kies je dan meestal?
 - i. Wat maakt hun anders?
 - c. Waarom?
 - d. Wat is er nog belangrijk?
 - e. Heeft COVID dit veranderd?
7. Wat is belangrijk voor u als u kiest om fashion gerelateerde items in een bepaalde webshop aan te kopen?
 - a. Waarom?
 - b. Waarom kies je voor bepaalde webshops?
 - c. Welke webshops kies je dan meestal?
 - i. Wat maakt hun anders?
 - d. Wat is er nog belangrijk?
 - e. Heeft COVID dit veranderd?
8. Kunt u zich herinneren wanneer u voor het laatst een fashion gerelateerd item aankocht?
 - a. Waarom hebt u voor dat bepaald merk gekozen?
 - b. Heeft u het aangekocht in een webshop of fysieke winkel?
 - i. Waarom?
 - c. Waarom hebt u beslist om toch deze bepaalde aankoop te doen?
9. Kunt u zich een negatieve ervaring met een bepaald modemerken/fashion gerelateerde winkel of online store herinneren?
 - a. Wanneer?
 - b. Waarom?
 - c. Heeft u nadien nog iets aangekocht hier?
10. Kunt u zich een positieve ervaring met een bepaald modemerken/fashion gerelateerde winkel of online store herinneren?
 - a. Wanneer?
 - b. Waarom?
 - c. Zou u dit merk dan effectief aanbevelen aan vrienden/familie/kenissen?
11. Volg je bepaalde influencers/blogs/tijdschriften?
 - a. Welke en waarom?
 - b. Hebben zij aankopen beïnvloed?
 - i. Waarom?
12. Zijn er nog andere dingen die je nog graag wilt toevoegen?

Appendix 2. Complete Tabel 2nd-Order Concepts (lifestyle components) and 1st-Order Concepts

2nd-Order Concepts	1st-Order Concepts
Self-esteem	<ul style="list-style-type: none"> • Ik vind het belangrijk dat het mijn lichaam flatteert. Vooral bij kledij vind ik dat heel belangrijk. • Ik zal dit pas echt doen als ze erachter vragen. Iedereen heeft zijn eigen smaak en het is moeilijk om dan spontaan aanbevelingen te doen. • Ik doe dit echter wel enkel als ze ernaar vragen. Ik ga daar niet vanzelf over beginnen, want volgens mij zijn er belangrijkere zaken in de wereld. • Ik heb dat wel met bepaalde merken. Onlangs heb ik ook een Louis Vuitton handtas gewonnen en toen was ik wel gewoon heel blij dat ik een handtas van dit merk had. Dus ik wil ook wel dat mensen zien dat ik Louis Vuitton draag, dat wel. Daar betrap ik mezelf dan wel op.
Self-actualization	<ul style="list-style-type: none"> • Nu zal ik minder snel merken dragen die iedereen heeft, maar vroeger was dit zeker wel het geval.
Belongingness	<ul style="list-style-type: none"> • Als de menigte iets heeft en ik vind dat mooi, zal ik dat ook wel volgen. • Ik heb dit merk (Bjorn Borg) echt aangekocht omdat ik niet wilde overkomen als iemand die net begon met tennissen. • Ik kan bovendien heel onzeker zijn en als de onzekerheid overheerst, dan koop ik het niet. Ik stuur dan soms foto's naar iemand door. Ik verwacht dan echt dat ze eerlijk zijn en zeggen als het me niet staat. • Ik doe dit omdat ik modern wil zijn er ook wel bij wil horen.
Self-identity	<ul style="list-style-type: none"> • Als ik Gucci draag, ben ik daar wel heel trots op.

	<ul style="list-style-type: none">• Maar ik vind het wel belangrijk dat je gepast gekleed gaat gezien de situatie. Dat is misschien het conservatieve bij mij, maar ik vind toch dat er bepaalde regels zijn.• Dit is altijd hetzelfde gebleven. Ik wil nogmaals zeggen dat na mijn burn-out ben ik de "take it or leave it" mentaliteit gaan hanteren. Ik ga me niet aanpassen.• Ik koop de dingen die ik zelf mooi vind.• Ik denk dat ik het eerder zie als een soort van zelfzorg. Je wilt jezelf toch nog zodanig presenteren, dat ze zien dat je moeite doet voor jouw uiterlijk.• Ik heb voor mezelf beslist dat ik mezelf wil typeren door mijn lievelingskleur.• Als er iemand zegt dat ze iets mooi bij mij vinden en ik vind dat ook, dan neem ik dat aan. Maar dat ik zelf in de winkel sta en ik vind iets mooi, dan ga ik heel hard twijfelen.• Ik heb dat niet gekocht om op een bepaalde manier gezien te worden, maar omdat ik ze mooi vond.• Ik wil kledij waar ik mij goed in voel. Het moet goed zitten.• Eigenlijk is het voor mij belangrijk dat ik het mooi vind, voor mezelf. Het maakt me niet uit wat anderen denken.• Verder koop ik niet merken om op een bepaalde manier gezien te worden.• Ja, ik hecht daar persoonlijk gewoon veel belang aan. Dat gaat niet perse over dure kledij, maar dat je naar jezelf kan kijken en denken "amai nu heb ik een leuke outfit aan".• Het is vooral belangrijk dat het mijn persoonlijkheid accentueert. Ik zal bijvoorbeeld nooit iets aandoen, wat een grijze muis zou dragen. Ik wil die
--	---

	<p>indruk niet opwekken. Het moet echt aansluiten bij mijn personaliteit!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nu is dat vooral belangrijk omdat ik mezelf dan beter voel, omdat ik die moeite doe en daar oog voor heb. Nu doe ik het meer voor mezelf, maar vind het nog altijd wel belangrijk. • Het is ook wel leuk om in mooie kledij rond te lopen. • Ik droeg wel bepaalde Nederlandse merken die heel hard aan het trenden waren. Ik heb die dan gekocht omdat een winkel in de buurt die verkocht. Ik vind het ook gewoon mooi en het zit goed, maar niet zozeer omdat bekende mensen het dragen. • Ik wil niet het type zijn van "kijk naar mij". Ik doe het eerder voor mezelf, omdat ik mezelf daar goed bij voel.
<p>Optimism</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De prijs is dan het derde waar ik dan naar zou kijken. Als het te duur is ga ik het uiteraard niet kopen. • Ik wil er sowieso wel meer op letten als ik in een financieel betere situatie zit. • Moest mijn budget het toelaten, zou ik hier uiteraard wel elke week (Tommy Hilfiger) gaan shoppen. • Misschien is het shopgedrag wel heel afhankelijk bij mij van de financiële situatie. Ik moet dat alleenstaande goed kijken waar mijn geld naartoe gaat. Ik moet dan soms echt wachten of uitstellen om iets te kopen. Het hangt er echt vanaf. • Daarom ben ik eerder geneigd om naar merken te grijpen die ten eerste binnen mijn budget liggen, passen bij mijn gestalte en ook origineel zijn. • Ik heb vroeger wel wat Delvaux handtassen gehad, maar die koop ik enkel als het budget het toelaat.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nee totaal niet. Niets aan mijn kledingstijl is veranderd. Mijn budget was wel kleiner, maar dan kocht ik gewoon minder. • Ik ben nog altijd student, dus prijs speelt nog altijd een rol. Ik kan wel eens meer geld uitgeven aan iets, maar daar zitten natuurlijk limieten op. Ik ga geen volledig maandloon aan één item uitgeven. • Ik wil graag meer duurzame keuzes maken, maar in België vind ik dat niet budgetvriendelijk. • Ik probeer wat meer belang te hechten aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Financieel is dat gewoon niet altijd even gemakkelijk om die keuzes te maken. Het zijn ook vaak mijn ouders die mijn kledij betalen dus. • Misschien meer nu dan voor COVID. Ik werk nu ook, dus ik kan bewuster keuzes maken omdat ik meer budget heb. • Oké je betaalt dan misschien wel wat meer, maar het zijn ook kwalitatieve merken en designer merken. Ik ben nu ook ouder en heb daar het budget voor.
<p>Social connectedness</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Als de menigte iets heeft en ik vind dat mooi, zal ik dat ook wel volgen. • Maar spontaan accounts volgen die fashion gerelateerd zijn doe ik niet echt, omdat ik dan misschien te veel leuke dingen zie. Dat lijkt me dan wat gevaarlijk. • Ik koop niet echt de luxe merken, maar koop soms wel dingen in de Zara die veel andere meisjes hebben. Dat is dan bijvoorbeeld een specifiek type van meisje waar ik wel naar opkijk.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik heb dit merk (Bjorn Borg) echt aangekocht omdat ik niet wilde overkomen als iemand die net begon met tennissen. • Ze herkennen ons ook (Dressy in Genk) als wij daar binnenkomen. • Niet dat ik speciaal naar bepaalde personen kijk. Natuurlijk zie je soms wel personen op het beeld, in tijdschriften of buiten, waarvan ik denk "oh dat vind ik leuk". • Wat ik nu ben bijvoorbeeld de laatste keer had gekocht, heb ik eerst op Instagram gezien. • Ik kan bovendien heel onzeker zijn en als de onzekerheid overheerst, dan koop ik het niet. Ik stuur dan soms foto's naar iemand door. Ik verwacht dan echt dat ze eerlijk zijn en zeggen als het me niet staat. • Nee. Ik heb bijvoorbeeld wel die schoenen onlangs aangekocht (Australische die eerder vermeld zijn), via mijn vriendin. Zij volgt een Instagramprofiel van een Australisch gezin die in een paradijselijk domein leven. • Je kan nog zo mooi gekleed zijn, maar als je haar niet gedaan is, klikt het niet. Het is hoe je eruitziet, wat je aandoet en wat je er nog op draagt. • Ik doe dit omdat ik modern wil zijn er ook wel bij wil horen. • Wat betreft schoenen, vind ik het bij sneakers wel altijd leuk als je een merk draagt. Hier draag ik bijvoorbeeld graag Diadora, omdat het jong en hip is. Het is ook gewoon een merk dat nu veel gedragen wordt. • Ik vind het fijn om andere mensen hun ervaringen te lezen. Ik vind het ook
--	---

	<p>altijd leuk om de nieuwe collecties te bekijken.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja. Ik zou dat wel doen, omdat mijn vrienden allemaal dezelfde stijl hebben. Wij vragen regelmatig aan elkaar of we nog eens leuke webshops hebben gevonden. • Op de sociale mediapagina's zie je altijd welke onlinecollecties uitkomen en dat brengt mij automatisch naar de webshops. Ik denk dat sociale media wel de eerste stap is om mij naar een winkel te lokken. • Ik volg bijvoorbeeld Anne-Katrine omdat ik dat gewoon een heel toffe vind. • Ik denk dat dat een beetje status is. Dat is wel belangrijk voor mij. Mensen kennen mij en vooral in het Leuvense. • Ik doe dat echt wel pro-actief. Ik kan daar zo ook ineens over beginnen tegen mijn moeder of bijvoorbeeld beste vriendin. Ik schrijf eigenlijk ook veel reviews als ik goede ervaringen heb. • Ik ga niet echt meer fysiek winkelen. Ik ben vorig weekend voor de eerste keer in 2 jaar tijd in een kledingwinkel geweest. Dit was ook alleen maar omdat mijn ouders iets in die étalage hadden gezien. • Ik kies zelf mijn kledij, maar mijn vrouw zoekt wel wat mee en geeft haar mening. Dus ik luister wel naar wat zij ervan vindt. • Maar als ik afspreek met vriendinnen of wegga, dan ben ik daar wel mee bezig. Dus op sociale gelegenheden denk ik daar wel over na. • Ja uiteraard op Instagram wel. Ik volg ook wel veel Duitse bloggers, omdat ik Duits moest leren. Eentje daarvan
--	---

	<p>bestelt wel vaak bij de Zara en dat vind ik dan wel leuk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik zal eerder als ik bij een blogger of influencer iets leuks zie dat bestellen. • Ik ga het enkel aanbevelen als ze erachter vragen. Ik doe dit omdat ik best dure kledij koop en ik wil niet verkeerd overkomen. • Ik volg vooral eigenlijk merken zoals Santini Couture. Dat is een merk van jassen dat ik in Londen heb leren kennen. Ik volg ook Victoria Secret, want ik vind dat prijs/kwaliteit goede lingerie. Ik volg niet een bepaalde influencer maar wel "who, what, where". Zij tonen outfits van verschillende influencers.
<p>Brand consciousness</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voor mij is dit echt spontaan, als ik iets tegenkom dat ik mooi vind. • Ik voel me heel goed na een impulsaankoop. • Eigenlijk ben ik niet heel loyaal aan bepaalde merken. Behalve met Nike voor schoenen of dergelijke. Ik denk dat ik hier wel snel naar zou neigen, omdat dat wel gewoon mijn stijl is. • Ik word ook heel gelukkig van dit soort dingen te kopen. • Ik ben enorm merk gericht. Maar dit is voor mij een grote hap uit mijn budget. • Ik heb eigenlijk vooral een paar merken waar ik mij redelijk aan hou. • Moest mijn budget het toelaten, zou ik hier uiteraard wel elke week (Tommy Hilfiger) gaan shoppen. • Meestal is dit spontaan voor mij. Meestal is het eigenlijk dat ik als hobby aan het winkelen ben. Dan zie ik iets en koop ik dat. • Influencers en blogs volg ik niet per se. Ik volg eerder designers rechtstreeks.

- Dat zijn dan designers die ik zelf aankoop als ik echt eens zot doe. Ik volg dan bijvoorbeeld Louboutin, Karl Lagerfeld en dergelijke. Ik vind wat zij maken esthetisch gewoon mooi.
- Ik word wel gewoon oprecht gelukkig van dingen te kopen. Ik heb bijvoorbeeld vorig weekend heel erg veel gekocht en was echt dood gelukkig.
- Ik heb dat wel met bepaalde merken. Onlangs heb ik ook een Louis Vuitton handtas gewonnen en toen was ik wel gewoon heel blij dat ik een handtas van dit merk had. Dus ik wil ook wel dat mensen zien dat ik Louis Vuitton draag, dat wel. Daar betrap ik mezelf dan wel op.
- Soms kijk ik wel naar de merken. Omdat ik dat nooit gekregen heb van thuis, wil ik soms wel een merk stuk met een label erop.
- Soms kies ik voor merken omdat ik weet dat de kwaliteit goed is. En soms ook simpelweg omdat de naam eraan hangt.
- Laat ik eerlijk zeggen dat ik meestal geen kledij koop omdat ik het nodig heb. Het zijn vaak impulsaankopen en af en toe ook om mezelf wat beter te voelen.
- Absoluut Zara, omdat dat origineel is met heel veel collecties en best goedkoop. Zij hebben eigenlijk designerkledij voor een kleine prijs.
- Ik heb vroeger wel wat Delvaux handtassen gehad, maar die koop ik enkel als het budget het toelaat.
- Wat betreft schoenen, vind ik het bij sneakers wel altijd leuk als je een merk draagt. Hier draag ik bijvoorbeeld graag Diadora, omdat het jong en hip

	<p>is. Het is ook gewoon een merk dat nu veel gedragen wordt.</p> <ul style="list-style-type: none">• Het was een impulsieve aankoop.• Jazeker! Dat is ook één van de redenen waarom ik het koop. Omdat ik soms ook merken tegenkom waarvan ik denk dat ze mijn ding niet zijn en ik dan bijvoorbeeld in de Libelle iets leuks hiervan tegenkom.• Soms zie ik bijvoorbeeld wel online coole nieuwe collecties, die net gedropt zijn en snel uitverkocht zijn. Dan doe ik wel eens een impulsaankoop. Ik denk dat ik toch al niet veel kledij koop en als ik dan iets exclusiefs voor mezelf koop, vind ik dat wel fijn.• Bij mij is het ook de naam. Als het merk goed is, zal de webshop ook goed zijn.• Dat was eigenlijk een impulsaankoop. Ik heb dit online aangekocht omdat dit offline moeilijk te vinden is, want het zijn vrij exclusieve stuks.• Ik volg wel bepaalde merken en designers op Instagram. Bijvoorbeeld Dime. Zij hebben wel altijd coole posts, die fijn zijn om te bekijken. Ik volg vooral merken en niet echt influencers.• Ik heb zeker last van impulsaankopen.• Dus basics koop ik dan gewoon in Zara of H&M. Ik koop daar ook wel sporadisch als ik iets leuks vind, omdat het ook gewoon budgetvriendelijk is• In de winkel is dat voor mij eerder impulsief. Ik kan zien, passen en meenemen. Het voordeel is dan wel dat ik kan passen.• De laatste jaren kijk ik meer naar kwaliteit, omdat ik meer budget heb. Ik koop ook wel in goedkopere winkels, maar probeer toch op kwaliteit te letten. Als je voor een merk betaalt
--	---

	<p>zoals Ted Baker, verwacht ik wel dat dat niet snel kapotgaat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Het merk let ik toch ook een beetje op. Toch met handtassen. Sinds ik werk, heb ik ook meer budget voor duurdere merken. • Ik zal dit denk ik niet echt bewust doen. Ik heb bijvoorbeeld 3 handtassen van Louis Vuitton. • Ik vind het altijd leuk om te shoppen. Ik heb onlangs 2 paar schoenen gekocht, ook al had ik geen 2 paar nodig. Ik had wel sneakers nodig maar de andere aankoop was dan een impulsaankoop. • Handtassen van Louis Vuitton heb ik er dan 3, want ik vind dat gewoon mooi. • Ik bestel voornamelijk via Zalando, H&M, Zara en de Bijenkorf. Ik vind het gewoon gemakkelijke en ik kan gemakkelijk retourneren. • Ik volg vooral eigenlijk merken zoals Santini Couture. Dat is een merk van jassen dat ik in Londen heb leren kennen. Ik volg ook Victoria Secret, want ik vind dat prijs/kwaliteit goede lingerie. Ik volg niet een bepaalde influencer maar wel "who, what, where". Zij tonen outfits van verschillende influencers.
<p>Planned behavior</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eerdere ervaringen met een merk zijn wel fijn. Als ik dat al eerder heb gekocht, weet ik of daar nog wil aankopen of niet. • Ik denk dat ik ook wel recensies bekijk of testimonia van mensen over dat merk. Als zij dan zeggen dat het wel goede kwaliteit of het lang meegaat, zal ik ook wel rapper geneigd zijn om er iets van aan te kopen.

	<ul style="list-style-type: none">• Ik denk dat ik wel meestal merken koop die ik ken en waarvan er winkels in de buurt zijn.• Zara ga ik heel soms shoppen. Ik ben hier onlangs wel eens geweest, maar meestal is dat niet de eerste winkel die ik kies, omdat dat meestal niet helemaal mijn ding is.• Vaak kijk ik naar hoe de buitenkant eruitzien. Als ik zie dat de naam van de winkel en etalage er verzorgd uitzien, dan denk ik wel dat het een winkel kan zijn die ik leuk vind.• Als het ook een te grote keten is zoals H&M en soms Zara, word ik wat afgeschrikt. Ik denk dat dit is omdat dat zo groot en druk is.• Ik zou dan eerder voor de kleinere winkels gaan. Je hebt bijvoorbeeld een winkel in Leuven dat Wear heet. Dat is geen keten en heeft een mooi logo met een verzorgde buitenkant van de winkel, en dat spreekt me dan gewoon meer aan.• Ik moet een goed overzicht hebben, want ik ben niet de persoon die overal gaat tussen neuzen. Ik scan ook de oppervlakte en als het rommelig is gaat dat niet.• We moeten nu afspraken maken in winkels maar heb dit eigenlijk nog niet gedaan omdat ik nog niets echt nodig had.• Een website die verzorgd, duidelijk en overzichtelijk is, daar zal ik veel makkelijker wat kopen.• Ik denk eerder dat als ik weet dat een bepaalde webshop een winkel in de buurt heeft, ik eerder naar de winkel zelf zou gaan. Dat is gewoon gemakkelijker om te passen en het stuk in real life te zien.
--	---

- Ik vind het wel altijd heel fijn als een winkel opgeruimd is, of het toch een beetje aantrekkelijk is om in die winkel te gaan zoeken.
- We moeten nu afspraken maken in winkels maar heb dit eigenlijk nog niet gedaan omdat ik nog niets echt nodig had.
- Een website die verzorgd, duidelijk en overzichtelijk is, daar zal ik veel makkelijker wat kopen.
- Ik denk eerder dat als ik weet dat een bepaalde webshop een winkel in de buurt heeft, ik eerder naar de winkel zelf zou gaan. Dat is gewoon gemakkelijker om te passen en het stuk in real life te zien.
- Ik vind dat als je ervaring hebt met een webshop, je er ook gemakkelijk zal aankopen.
- Als die tweedehandswinkels wat toegankelijker zijn of meer gepromoot worden, zal ik er ook makkelijk naartoe gaan.
- Ja Loavies draag ik graag, maar dan vooral in de zomer. Ik heb heel veel kledjes van Loavies, maar geen andere kledij. Qua kledjes hebben zij modellen die mij goed staan, trendy zijn en gewoon leuk zijn.
- Ik ben best klein er zijn heel veel merken waarvan de broekspijpen dan te lang zijn. De broeken van Bershka passen me ook wel goed.
- Zeker met Corona is het nu gemakkelijk is het gemakkelijk om bij deze winkels online te bestellen. Ik weet dan welke maat mij daar past. Dan grijp ik wel al terug naar mijn vaste merken. Zo kan ik online bestellen, zodat ik niet moet buitenkomen.

	<ul style="list-style-type: none">• Voor mij moet het zeker overzichtelijk zijn. Ik stoor me er enorm aan als alles overhoopligt. Ik moet kunnen zien wat ertussen zit.• Dat is heel gek maar in Zara ga ik binnen in Genk, maar niet in Hasselt. In Genk vind ik dat een fijne georganiseerde winkel, die er altijd goed en proper uitziet. In Hasselt is dat voor mij één grote chaos en onoverzichtelijk.• Ik ga wel Bershka vaak binnen, maar dat is niet per se voor de winkel. Dat is eerder omdat ik dan broeken nodig heb.• Ik ga nu ook gemakkelijker online aankopen.• Bij aanbeveling vanonder vind ik het heel fijn dat ze dan het andere deel van het setje daar tonen• De filters vind ik sowieso fijn. Zo kan ik bijvoorbeeld een bepaalde kleur en maat kiezen. Ik vind het gewoon enorm frustrerend als er dan bijvoorbeeld iets niet in mijn maat is, zeker online.• Dus ik vind het dan fijn dat ik al op voorhand even online kan kijken of er iets is dat ik leuk vind.• Ik moet eerlijk zeggen dat ik het laatste jaar maar heel weinig gewinkeld heb, door de omstandigheden. Wel dat we door COVID thuis meer de comfort dingen dragen, omdat je veel meer binnen bent. Maar ik denk niet dat het veranderd is.• Dat is dus een winkel waar ik de laatste tijd wel heel veel meer naar binnenstap. Het is ook de gemakkelijker dat het hier in de
--	---

	<p>buurt is, want dan moet ik niet naar Mechelen of Leuven.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omdat ik dat niet al te veel doe, wil ik in ieder geval een website die vrij duidelijk is. Een website moet vrij simpel zijn. Een duidelijke website vind ik dan wel belangrijk. • De winkels die ik bezoek zijn afhankelijk van wat ik nodig heb. Voor een spijkerbroek ga ik naar de ZEB en Hollister, omdat ik weet dat ik ze daar vind. • Ik let op de uitstraling van de kleding. Ik vind de atmosfeer in de winkel ook belangrijk. • Het hele plaatje moet kloppen en het moet overzichtelijk zijn. Als je moet gaan zoeken, heb je een probleem. • Maar zoals ik al zei hou ik me vast aan bepaalde merken en ik dat is misschien mijn ouderwetse mentaliteit. • Bijvoorbeeld bij Uniqlo online, weet ik dat de maten gewoon kloppen. Dan zijn het vaak t-shirts of ondergoed • Ja, bij hetgeen wat ik nu al heb, probeer ik wel alles te matchen zodat ik niks moet veranderen en nieuwe dingen aankopen, zodat mijn outfit toch zou kloppen. • Ik heb eigenlijk vooral een paar merken waar ik mij redelijk aan hou. • Ik ga alleen maar shoppen als ik iets nodig heb. • Ten eerste staat het (Tommy Hilfiger) mij gewoon goed qua fit en bovendien is het toch nog net iets hoogstaander dan bijvoorbeeld een Wibra pull. • Nee, ik hou mij hier gewoon aan vast. Er zullen wel betere merken zijn. Maar dan moet ik mijn stijl en garderobe gaan veranderen, en dat zie ik niet zitten.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Als ik online koop, dan is dit van merken die ik al heb. • Er zijn voor mij maar echt maximaal 3 sites waar ik graag op shop. Ik moet hier ook nooit iets van terug sturen, omdat het altijd past. • Voor mij is het al bij al toch belangrijk om naar een winkel te gaan. Online is bij mij echt uitzonderlijk. Ik doe dit enkel als er echt promoties zijn bij de 3 merken waar ik het meeste van koop. • Nee. Ik hou me dus echt vanaf nu aan mijn 3-4 merken. Zeker als het over online gaat. • Ik ben bijvoorbeeld wel iemand die met een bewust doel iets gaat halen. • Dat zijn de merken waarvan ik weet dat ze mij heel goed passen. Daar ga ik dan dus altijd naartoe gaat grijpen. • Ik blijf daar dan eigenlijk ook naar teruggrijpen, omdat ik het ken. • Ik heb meestal aan de hand van de etalage beslist of ik de winkel binnenstap. • Ofwel is het een merk dat ik ken, dan stap ik gewoon binnen. • Ze moeten zeker de basics hebben. Zo iets stoms als een zwarte t-shirt ga ik niet voor naar een winkel. Ik bestel deze gewoon op Zalando. • Het is ook gewoon gemakkelijk, omdat ik me aan een 3-4 kleuren ben gaan houden. Op deze manier is mijn hele kleerkast eigenlijk combineerbaar. • Ik kijk wel altijd of ik iets kan combineren met de dingen die ik al heb. • Ik heb niet bepaalde merken waar ik echt achter sta. Nu moet ik wel toegeven dat ik meestal op dezelfde
--	--

	<p>merken terugval. Ik doe dit omdat ik ze ken.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik weet dat het mooi is en dat ze goed van kwaliteit zijn. Als ik dan bijvoorbeeld moet filteren op de website van Zalando, dan zal ik eerst deze merken kiezen. • Mango kies ik dan weer wel, bijvoorbeeld omdat de broeken mij erg goed passen. Ik ga niet meer 20 keer in Zara broeken passen, als ik weet dat toch niet passen. Dan ga ik liever naar Mango snel klaar te zijn. • Ik kijk ook heel fel naar de etalage en de paspoppen die daar staan. Dat gaat me overtuigen of ik naar binnen ga. • Op de etalage let ik vooral als ik de winkel niet ken en daar nog nooit ben binnen geweest. Als de etalage met dan aanspreekt, dan ga ik wel binnen. • Sommige grote winkels zijn gewoon te groot. Ik weet dan niet waar ik moet beginnen met zoeken. Kleinere winkels zijn gewoon gezelliger. Ik doe daar liever 3 kleine winkeltjes dan dat ik even lang moet zitten zoeken in een Zara. • Ik heb duurdere dingen liever gezien in het echt dan dat ik het achteraf moet terugsturen. Soms moet je dan bijvoorbeeld ook iets betalen als je dit wilt retourneren. • Wat ik nu ben bijvoorbeeld de laatste keer had gekocht, heb ik eerst op Instagram gekeken. • Ik probeer erop te letten dat het iets is dat bij veel dingen past. Ik zoek niet te speciaal. • Als ik van sommige merken broeken koop, is dat gewoon omdat ik weet dat dat merk mij goed zit.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Wat betreft jeansbroeken is het altijd G Star Raw of Hilfiger.• In een hele rommelige winkel zal ik niet snel binnenstappen. Ik moet wel zien wat er ligt of hangt. Het moet mooi en proper zijn.• Het moet gewoon voor mij allemaal in de buurt zijn. Ik ga niet speciaal naar een shoppingcenter rijden.• Ik zal nog gemakkelijker lokaal shoppen omdat ik weet dat ze toch wel moeite doen, zoals Dresscode. Je ziet ook dan ook echt hun inzet. Ik vind het ook simpelweg altijd mijn smaak. Als ik hem nu natuurlijk mijn smaak niet vind, dan zal ik er ook niet naar toe gaan. Dus voor mij is het lokaal shoppen wel belangrijker geworden.• Ik kan niet op meerdere sites gaan zoeken naar een kleedje. Dan zoek ik op een website. Dan zet ik er gewoon heel erg veel filters op. Dus filters vind ik ook belangrijk.• Ik ga dit misschien wel gemakkelijker doen. Ik ga niet graag naar de winkel en al zeker niet met al die afspraken. Dus basics stuks die je dan niet meteen vindt zoals kousen, die bestel ik dan. Dus misschien wel, omdat ik het winkelen niet zo aangenaam meer vind.• Ik kan echt nadenken over bepaalde kledingstukken of ik ze nodig heb, dan zoek ik ze en koop ik ze.• Een van de merken waar ik de laatste tijd wel veel koop is bijvoorbeeld Carhart. Dat merk ligt mij wel. Het is deftig maar toch kom je ermee weg als in dat het nonchalant en deftig is. Het is een goed merk.• Het kleinschalige vind ik fijn. Ergens koop ik dan ideologisch gezien kledij
--	---

	<p>die rechtstreeks van de persoon die achter de toog staat. Die winkel is van hen dus die connectie met de winkel zelf is gewoon veel groter.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik ben wel gevoelig aan de sfeer dat iets opwekt en nadien naar opzoek gaan. • Ik zal je even een voorbeeld geven. Als ik naar die Boetiek in Diest ga, weet ik dat ik nooit met niets zal buitenkomen. • Caroline Bis heeft kledij die je jaren kan dragen. Het mooie is dat ze ook erg veel kleuren in hun collectie hebben. Ik ga niet snel ruiten op bloemen dragen, maar ze hebben gewoon mooie kleuren. Ik vind het altijd heel stijlvol wat Caroline Biss heeft. • Ik heb wel ooit een jasje gekocht bij Torfs. Nadien heb ik dan wel hetzelfde jasje gekocht in het zwart. Maar voor de rest koop ik bijna niks online. • Nee, ik ga niet rap de stap zetten naar de webshop van bepaalde winkels. Ik moet weten dat het dat merk is en die maat, die dan passen. Dan pas zal ik online aankopen, zoals met het Torfs jasje. Maar toch ga ik het niet snel doen! • Meestal als ik bij Heidi in Diest ga, heb ik positieve ervaringen. Wat ik daar ook koop, ik weet dat het goed zit en er wat kleur in zit. • Ik ga af en toe eens binnen in de Essentiel. Ik vind het altijd een heel mooie etalage, maar als ik dan verder snuister vind ik vaak niets naar mijn zin. • De winkels hebben ook een iets chiquere uitstraling. Het ruikt er altijd lekker en dat vind ik ook wel belangrijk en aangenaam.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Ten eerste heb ik liefst een merk dat gekend is, of een webshop die iedereen kent.• Het zal waarschijnlijk Zara zijn geweest. Dit was meer uit gewoonte, omdat ik weet dat ik daar meestal iets leuk vind.• Ik zie vaak dingen in die tijdschriften die ik leuk vind en ga er dan nadien naar opzoek.• Voor mijn hemdjes ga ik eigenlijk altijd naar Ralph Lauren. Ik vind dit de mooiste hemdjes. Ze hebben ook veel keuze en zitten lekker. Het is gewoon goede kwaliteit ook!• Voor mijn T-shirts kijk ik vaak bij Leon Karssen. Dat is een Nederlandse jongen die zijn eigen T-shirts maakt en dat is de stijl die ik leuk vind.• Ik kies dus voor deze merken omdat het kwaliteit is en me goed past. Dan is het ook gemakkelijk om herhaalaankopen te doen.• Ik ben best wel een grote fan van Scotch & Soda. Ik vind dat zij zo net iets specialere dingen hebben en het is altijd tof dat het een beetje lokaal is.• Dat zijn de 3 merken die toch mijn go-to zijn. Ik weet dat deze merken mijn ding zijn en ze gaan altijd mee met de mode.• Als ik een bepaalde winkel niet ken, ga ik wel op de étalage af of ik naar binnen ga of niet.• Ik ga sowieso mijn go-to 3 merken binnen.• Ik heb onlangs in Spanje een bikini gekocht, omdat ik dit echt nodig had. Ik ben toen naar de H&M geweest omdat ik die winkel ken, en wist dat ik daar iets ging vinden.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Ik spring binnen, ik zie kleren, schoenen en een broek. Ik koop dan snel snel hetgeen dat mij aanstaat.• Ik winkel niet graag en ga maar één keer per jaar winkelen, omdat het echt nodig is.• Ik zeg het nogmaals, ik winkel absoluut niet graag. Ik ga misschien één keer per jaar kledij kopen, dus dan wil ik wel dat ze even meegaan.• Ik heb vooral laten leveren tijdens COVID. Bijvoorbeeld Dresscode had regelmatig promoties en zij kwamen het leveren tot thuis. Dat was super gemakkelijk.• De Dresscode in Tremelo. Het hangt echt een beetje van de situatie af of wat ik nodig heb. Maar algemeen ga ik liever de exclusievere winkels of boetieks binnen door de sfeer en het personeel.• Schoenen durf ik ook wel eens bestellen via Zalando, omdat het snel moet gaan door tijdsgeberek. Ik kom dan 's avonds thuis en dan moet het gemakkelijk gaan. Ik zoek dan naar specifieke dingen en bestel ze.• Ik heb een lange zwarte jas online gekocht. Ik was hier specifiek naar op zoek en het was ook in solden.• Ik ga een paar keer per jaar naar Roermond. Dit gebeurt dan wel omdat ik iets nodig heb of naar een feest moet.• Ik heb wel wat Ralph Lauren, Tommy Hilfiger en Riverwoods in mijn kast. Ik heb deze merken eigenlijk omdat ik een paar keer per jaar ga winkelen in Roermond. Ik weet ook dat deze kledij mij altijd goed past.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Ik moet alles snel kunnen vinden. Ik wil er niet te lang naar zoeken of al te veel tijd aan spenderen.• Ik koop eigenlijk nooit iets op webshops. Ik vind dat veel moeite en een risico.• Eigenlijk wel, omdat ik mensenschuwer ben geworden sinds COVID. Ik zal dus eerder voor een merk kiezen dat aan huis levert, dan dat ik daar dus voor naar de stad moet gaan.• Dat (Roermond) staat eigenlijk traditioneel elk jaar op de planning.• Ik ga de fysieke winkels gewoon meer mijden door COVID en omdat ik een beetje mensenschuw ben geworden.• Ik moet heel goed kunnen filteren, omdat ik vaak iets heel specifiek zoek.• Ik koop soms wel op Zalando, omdat ik daar gemakkelijk kan piepen voor de simpelere items. Ik kan daar goed filteren en zoeken. Dienst na verkoop en de mogelijkheden zijn ook prima.• De retourpolicy check ik nu wel sinds COVID. Voordien lette ik hier niet echt op.• Alle online winkels waar ik nu koop, heb ik gewoon goede ervaringen mee. De laatste tijd koop ik op dezelfde websites uit gemak.• Lee Cooper misschien omdat ze die langere maten aanbieden. Ik ben gewoon heel blij dat ik daar terecht kwam, omdat ik voordien moeilijk passende broeken vond.• Ik ben iemand die zoals meerdere mannen zich door het shoppen heen haast. Ik zal online 15 dingen selecteren en afhankelijk van het budget kopen wat ik kan.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Ik ga dan ook wel op zoek naar stoffen waarvan ik weet dat ze aangenaam waren bij voordien gekochte item. Ik koop dan bijvoorbeeld bijna dezelfde broek maar in een ander motief.• Ik ga ook altijd naar dezelfde webshops. Ik ga niet op een Zalando gaan zoeken tussen 700 verschillende merken. Voor mij is het gemak, dat ik weet dat ik op een bepaalde webshop weet hoe het is en het mij paste in het verleden. Het is een beetje uit gemakzucht ook.• Roermond is voor mij bijvoorbeeld een openbaring wat betreft fysiek winkelen. Dat is een hele dag winkel in en uit. Nadien ben ik dan een jaar safe.• Ik ga meestal wel terug naar hetzelfde merk. Bijvoorbeeld in mijn kleerkast hangt er vooral Hugo Boss en Ted Baker. Ik heb heel weinig kledij dat niet van deze merken is. Simpelweg omdat ik weet dat die dingen mij passen, er goed uitzien en niet krimpen in de was.• Het is een deel dus gemakzucht. Het is gemakkelijker om naar een winkel te gaan die je kent, dan naar een winkel te gaan waar je niet zeker bent over de prijs en kwaliteit.• Ik heb niet meer de neiging om een winkel binnen te gaan, want het kan ook gewoon online.• Ik word totaal niet graag geholpen in een winkel, tenzij ik zelf de stap zet. Ik voel me dan beoordeeld of verplicht om iets te kopen. Daarom is het gemakkelijk om online te shoppen.• In het algemeen koop ik alles online wat ik online kan kopen, inclusief dus mijn kleding. Ik doe het liever als het
--	---

	<p>niet moet, omdat het veiliger is (door COVID).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik heb puur voor die merken gekozen uit gewoonte. Ik ben ook niet verder dan die 2 merken gaan kijken. Ik heb gewoon op de 2 webshops een bestelling geplaatst. • Ik koop niet veel, maar wel gericht. Ik ben iemand die praktisch shopt. • Hangt van de setting af. Online zal ik veel langer twijfelen en zal ik pas na een paar dagen of weken de aankoop doen. • Ik ga alleen maar winkelen als ik kledij nodig heb. Ik ga niet voor het plezier winkelen. Ik ga omdat ik iets nodig heb of omdat het solden zijn. • Wat betreft loopschoenen ofzo zal ik wel een bekender merk kiezen, omdat je weet dat de kwaliteit en duurzaamheid wel hoog ligt. Maar dat is puur voor sportkledij voor mij. Ik heb wel bijvoorbeeld heel goede loopschoenen gekocht die ook in solden waren. • Ik ga graag naar de Chameleon in Brussel. Dat is eigenlijk het Walhalla van outlet. Daar ga ik dan 1 keer per jaar met mama naartoe, en dat is dan ook de enige keer dat ik fysiek ga shoppen in het jaar. Daar zijn wel bepaalde merken die ik ken, waarvan ik weet dat ze goed zitten. • De kledijkeuze (door COVID) gaat niet verschillen, maar wel de manier waarop ik ga winkelen. Ik ga opteren voor online shoppen. • Ik ga bijvoorbeeld naar de Chameleon, puur uit functionaliteit. Alle merken zijn daar gecentraliseerd en ik heb daar alle merken onder één dak. Ik hoef niet meerdere winkels binnen te
--	--

	<p>gaan. Ik moet gewoon de winkel volgen en ik heb 20 winkels ineen gehad. Dat maakt het gewoon gemakkelijk om te winkelen. Telkens aparte winkels ingaan vind ik veel moeite.</p> <ul style="list-style-type: none">• De winkel mag ook niet te druk zijn. Ik vind het vaak in de Zara vervelend als ik moet staan wachten aan de kassa. Dan ga ik zelfs niet betalen.• Ik heb die nood aan efficiëntie en gemakkelijke pas gekweekt door COVID.• Zalando Lounge heb ik allemaal merken gecentraliseerd op één website. Ik moet niet gaan zoeken naar bepaalde dingen en kan alles gemakkelijk op één site vinden.• Of als ik eens wegga en ik heb iets nodig als outfit, dan durf ik ook wel eens wat kopen. Ik zal eerder om deze redenen kopen, dan spontaan.• Napapijri heeft heel fijne jassen. Ik weet dat ze comfortabel en warm zijn. Bovendien weet ik ook dat het goede kwaliteit is.• G-star vind ik dan fijn qua broeken, omdat de modellen mij passen en ze fijn zitten.• Qua schoenen heb ik dan Timberlands, omdat ze erg comfortabel zijn. Daar besteed ik dan liever genoeg geld aan, zodat de schoenen bij wijze van spreken 4 jaar mee kunnen gaan.• Nee, dat is altijd zo geweest. Ik heb altijd wel bepaalde merken gehad waarvan ik weet dat ze me passen. Als ik dan broek nodig heb, weet ik dat ik dan naar die bepaalde winkel ga.• Ik kom zoals eerder gezegd graag in een G-Star, Napapijri en Timberland.
--	---

	<p>Die koop ik dan omdat ik ze ken en ze in de outlet te vinden zijn.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik geef liever voor mijn eigen gemoedsrust mijn geld uit aan de merken die ik ken, waarvan ik weet dat ze het waard zijn.• Ik ben vorige week toevallig naar de outlet van Roermond geweest. Daar moest ik dan wel een afspraak maken bij G-Star en Napapijri. Andere winkels ga ik dan ook gewoon niet binnen. Ik heb zoiets van, als je ergens niet hoeft te zijn, moet je er ook niet naartoe. Dus ik ga gewoon naar die bepaalde winkels met een doel of reden, omdat ik weet dat ik daar iets vind.• Ik hecht belang aan een duidelijke weergave van de maten. Ik wil alle tailles kunnen zien en thuis kunnen nameten. Ik vind terugsturen lastig, dus met een goede beschrijving van de maten is dat niet nodig.• Zalando heeft wel alles en de returnpolicy is ook wel goed. Ik moet daar geen retourkosten betalen, ook al weet ik dat dat niet onredelijk is.• Je kan daar ieder merk vinden dat je ook in een stad kan vinden, maar het proces is gemakkelijker.• Eigenlijk bijna altijd State of Art, omdat zij mijn maat hebben. Ze hebben daar gewoon grote maten, wat ze bijvoorbeeld niet in de Zara hebben. Ik weet dat ik daar mijn goesting ga vinden.• Het moet sowieso overzichtelijk zijn, zodat ik weet waar ik naartoe moet om te vinden wat ik nodig heb. Ik wil niet dat het chaotisch is, omdat het voor mij liefst vooruit moet gaan. Ik ben niet iemand die lang gaat shoppen in een winkel.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Dus eigenlijk is het bijna altijd State of Art, want daar vind ik alles wat ik nodig heb. • Qua kledij heb ik wel veel H&M en Zara omdat je daar gemakkelijk kan bestellen. • Bij Veromoda weet ik dat de broeken me goed passen. Jassen koop ik dan altijd in de Zara, omdat dat gemakkelijk is en ik weet dat het mij past. • Ik wil graag op voorhand weten hoeveel het kost om te retourneren en het pakket terugsturen mag niet te veel gedoe zijn. • Ik vind het ook handig als ik via de webshop favorieten in een lijst kan zetten. • Ik bestel voornamelijk via Zalando, H&M, Zara en de Bijenkorf. Ik vind het gewoon gemakkelijke en ik kan gemakkelijk retourneren. • Dat zijn eigenlijk vooral dan merken die bij La Bellina te koop zijn. Dit is gewoon gemakkelijk, omdat ik daar werk dan. Ik ken ze ook naar prijs/kwaliteit verhouding toe en er eerlijke arbeid achter zit.
<p>Self-expression</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ik vind dat wel belangrijk, omdat dat wel je persoonlijkheid kan tonen. • Maar dit is ook naar andere mensen toe. Ik vind het wel belangrijk dat zij zien dat je er goed uitziet. • Ik vind het wel leuk als mensen me zien en denken "die stijl is echt hem". • Eigenlijk ben ik niet heel loyaal aan bepaalde merken. Behalve met Nike voor schoenen of dergelijke. Ik denk dat ik hier wel snel naar zou neigen, omdat dat wel gewoon mijn stijl is. • Ik had al lang niets meer gekocht en vond voor mezelf dat ik het verdiende.

	<p>Ik had ook een drukke periode op het werk achter de rug. Ik had dan voor mezelf beslist dat ik op deze manier tot rust zou komen. Dit was natuurlijk niet het geval, maar ik was er wel gelukkig door.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dat mensen ook denken "zij ziet er goed uit". • Ja Loavies draag ik graag, maar dan vooral in de zomer. Ik heb heel veel kleedjes van Loavies, maar geen andere kledij. Qua kleedjes hebben zij modellen die mij goed staan, trendy zijn en gewoon leuk zijn. • Ik denk dat je toch diep in je hart de indruk wilt nalaten dat je er goed verzorgd wilt uitzien. • Ik heb jarenlang in verband met mijn werk gereisd en ik kwam dus op veel verschillende plekken. Dus voor mij is het meer wanneer ik tijd heb voor mezelf, dat ik ga shoppen. • Maar zoals ik al zei hou ik me vast aan bepaalde merken en ik dat is misschien mijn ouderwetse mentaliteit. • Ik heb eigenlijk vooral een paar merken waar ik mij redelijk aan hou. • Ja absoluut! Ik ben nogal een ijdel persoon en verzorg mijn lichaam. Als ik buiten kom, zal ik zorgen dat ik er goed uit zie. • Al is het om maar voor naar de bakker te gaan, dan zorg ik nog altijd dat ik er goed uit zie. Ik let wel op mezelf en wat ik aandoe. • Ten eerste staat het (Tommy Hilfiger) mij gewoon goed qua fit en bovendien is het toch nog net iets hoogstaander dan bijvoorbeeld een Wibra pull. • Nee. Ik hou me dus echt vanaf nu aan mijn 3-4 merken. Zeker als het over online gaat.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Dat zijn de merken waarvan ik weet dat ze mij heel goed passen. Daar ga ik dan dus altijd naartoe gaat grijpen. • Ik vind zeker als ik buiten kom, dat heel belangrijk. • Het is voor mij een beetje de excitement die erbij komt kijken. • Ik heb niet bepaalde merken waar ik echt achter sta. Nu moet ik wel toegeven dat ik meestal op dezelfde merken terugval. Ik doe dit omdat ik ze ken. • Ik had al lang niets meer gekocht en vond voor mezelf dat ik het verdiende. Ik had ook een drukke periode op het werk achter de rug. Ik had dan voor mezelf beslist dat ik op deze manier tot rust zou komen. Dit was natuurlijk niet het geval, maar ik was er wel gelukkig door. • Misschien wel ja. Als ik van sommige merken broeken koop, is dat gewoon omdat Ik weet dat dat merk mij goed zit. Deze accentueren dan meer mijn lichaam. Langs de andere kant mag er ook gezien worden door anderen dat er een merk van af kan. • Wat betreft jeansbroeken is het altijd G Star Raw of Hilfiger. • Ik ben er (mode) toch wel min of meer mee bezig. • Voor mij is dit vooral ontspannend. Ik bekijk shoppen niet als een plicht, ik doe dit gewoon graag. • Maar ik shop wel gewoon graag en de ervaring in een winkel vind ik wel belangrijk. • Een van de merken waar ik de laatste tijd wel veel koop is bijvoorbeeld Carhart. Dat merk ligt mij wel. Het is deftig maar toch kom je ermee weg als
--	---

	<p>in dat het nonchalant en deftig is. Het is een goed merk.</p> <ul style="list-style-type: none">• Dit is altijd blijven hangen en is denk ik ook de reden dat ik het leuke van shoppen inzie. Het hoeft geen opdracht te zijn en kan ook gewoon een leuke ervaring zijn.• Ik heb me altijd ook graag mooi gekleed. Dat zijn daarom geen kleren van 1000 euro bij wijze van spreken. Ik vind het gewoon belangrijk! Bij wijze van spreken op kantoor komen bepaalde mensen ongepast naar het werk in bermuda's en dergelijke. Zo ga je mij nooit naar het werk zien komen.• Maar het is zoals ik zeg, als ik eens wat anders aandoe, voel ik me ook beter. Het geeft me een beter gevoel ja!• Je kan nog zo mooi gekleed zijn, maar als je haar niet gedaan is, klikt het niet. Het is hoe je eruitziet, wat je aandoet en wat je er nog op draagt.• Het is uitermate belangrijk. Ik vind dat dat heel veel zegt over een persoon. Iemand die er slordig bijloopt, neemt het ook met veel dingen niet zo nauw. Ik associeer kleding altijd wel voor een stuk met het karakter.• Laat ik eerlijk zeggen dat ik meestal geen kledij koop omdat ik het nodig heb. Het zijn vaak impulsaankopen en af en toe ook om mezelf wat beter te voelen.• Ik heb wel graag mijn eigen stijl. Je kledij onderscheid je nog altijd een beetje van de massa. Je kan je eigen stempel hierop drukken. Mensen hebben door je stijl wel aan bepaald beeld van je.• Soms zie ik bijvoorbeeld wel online coole nieuwe collecties, die net gedropt
--	---

	<p>zijn en snel uitverkocht zijn. Dan doe ik wel eens een impulsaankoop. Ik denk dat ik toch al niet veel kledij koop en als ik dan iets exclusiefs voor mezelf koop, vind ik dat wel fijn.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik kies dus voor deze merken omdat het kwaliteit is en me goed past. Dan is het ook gemakkelijk om herhaalaankopen te doen. • Ik wil voor mezelf en anderen tonen "dit ben ik". • Ik vind dat gewoon heel tof en ben daar graag mee bezig. Ik vind shoppen ook gewoon heel leuk. • Ik ben best wel een grote fan van Scotch & Soda. Ik vind dat zij zo net iets specialere dingen hebben en het is altijd tof dat het een beetje lokaal is. • Dat zijn de 3 merken die toch mijn go-to zijn. Ik weet dat deze merken mijn ding zijn en ze gaan altijd mee met de mode. • Regelmatig. Ik koop bijvoorbeeld Marcel De Bruxelles, omdat ik er toch wel netjes wil uitzien naar anderen toe. • Ik denk dat dat een beetje status is. Dat is wel belangrijk voor mij. Mensen kennen mij en vooral in het Leuvense. • Het is vooral belangrijk dat het mijn persoonlijkheid accentueert. Ik zal bijvoorbeeld nooit iets aandoen, wat een grijze muis zou dragen. Ik wil die indruk niet opwekken. Het moet echt aansluiten bij mijn personaliteit! • Ik heb een webshop voor mijn platenlabel. Ik verkoop hierop ook kledij en accessoires. Ik wil dit deels gebruiken als een stukje van mijn merk. Dus misschien koop ik wel items aan om op een bepaalde manier "mijn merk" te tonen.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Nu is dat vooral belangrijk omdat ik mezelf dan beter voel, omdat ik die moeite doe en daar oog voor heb. Nu doe ik het meer voor mezelf, maar vind het nog altijd wel belangrijk.• Ik ga dan ook wel op zoek naar stoffen waarvan ik weet dat ze aangenaam waren bij voordien gekochte item. Ik koop dan bijvoorbeeld bijna dezelfde broek maar in een ander motief.• Het is wat betreft mijn job wel belangrijk. Ik had veel gesprekken met klanten (voor COVID), dus dan moet je er wel deftig voorkomen. Mijn vriendin heeft ook wel eens gezegd dat ik nieuwe kledij moest kopen en dan werd ik me daar wel iets bewuster van geworden.• Ik heb puur voor die merken gekozen uit gewoonte. Ik ben ook niet verder dan die 2 merken gaan kijken. Ik heb gewoon op de 2 webshops een bestelling geplaatst.• Ik zie er wel gewoon graag leuk uit door middel van mijn kledij. Ik zie er graag netjes uit. Je zal me nooit op straat met een jogging zien. Het is wel belangrijk dat je kledij je weerspiegelt.• Napapijri heeft heel fijne jassen. Ik weet dat ze comfortabel en warm zijn. Bovendien weet ik ook dat het goede kwaliteit is.• G-star vind ik dan fijn qua broeken, omdat de modellen mij passen en ze fijn zitten.• Qua schoenen heb ik dan Timberlands, omdat ze erg comfortabel zijn. Daar besteed ik dan liever genoeg geld aan, zodat de schoenen bij wijze van spreken 4 jaar mee kunnen gaan.• Nee, dat is altijd zo geweest. Ik heb altijd wel bepaalde merken gehad
--	--

	<p>waarvan ik weet dat ze me passen. Als ik dan broek nodig heb, weet ik dat ik dan naar die bepaalde winkel ga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenlijk bijna altijd State of Art, omdat zij mijn maat hebben. Ze hebben daar gewoon grote maten, wat ze bijvoorbeeld niet in de Zara hebben. Ik weet dat ik daar mijn goesting ga vinden. • Ik ga naar State of Art zoals ik zei. Soms ga ik ook naar Carmi, maar dat is eigenlijk best duur. Dus eigenlijk is het bijna altijd State of Art, want daar vind ik alles wat ik nodig heb. • Ik heb gisteren een bestelling bij Zara gedaan. Ik heb hier geen Zara in de buurt, dus dat is wel veel moeite. Ik wilde al even een nieuwe blazer. Ik weet dat ik blij ben met hun jassen, dus daar bestellen leek me logisch. Ik heb daar bovenop nog wel andere dingen besteld, omdat ik ze gewoon mooi vond. • Ik heb ook een heel vrolijke stijl met neutrale kleuren en roze. Ik doe dit omdat dat mij gewoon goed staat. Ik hou gewoon van een vrouwelijke stijl. • Ik vind dat wel belangrijk omdat ik ook een job heb waar mensen afgaan op een eerste indruk. Ik wil zowel op mijn werk als privé uitstralen wie ik ben. • Dus aan die merken ben ik best wel loyaal.
Fashion leadership	<ul style="list-style-type: none"> • Ik zal wel gemakkelijk spontaan of als iemand ernaar vraagt die winkel of webshop aanraden. • Als er trends zijn die ik zelf mooi vind en denk dat ze mij flatteren, dan ga ik dat dragen. • Bij handtassen en kledij is het omdat ik iets zie en dat graag wil, maar het niet

	<p>echt nodig heb. Dat zijn dan eigenlijk de nieuwe trends die ik wil volgen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dus het is niet zozeer dat ik heel erg naar de personen kijk, maar ik probeer wel elk jaar een beetje te kijken online naar wat in de mode is. • Dus als ik in een lokale winkel een leuke service heb gehad, ben ik wel geneigd om dat dan aan te bevelen. Dan zeg ik wel dat ze daar eens moeten gaan kijken, omdat het daar zo leuk zijn. Punto is dan misschien wel een positieve ervaring. • Het moet toch enigszins modieus zijn. Het moet toch wel eigentijds zijn. • Op Facebook word ik best wel hard beïnvloed en weet wat de hedendaagse trends zijn. • Ik ben wel fier op mijzelf en zie wel wat er past qua kledij en kleur. Ik kan wel modebewust zijn. • Ja, bij hetgeen wat ik nu al heb, probeer ik wel alles te matchen zodat ik niks moet veranderen en nieuwe dingen aankopen, zodat mijn outfit toch zou kloppen. • Ik zal dit niet specifiek doen voor dingen. Ik zal het wel doen als ik bijvoorbeeld weet dat iemand op zoek is naar een kleedje met een bepaalde print. Het eerste wat ik dan zal zeggen, is dat de kans groot is dat ze het op Zalando zullen vinden. • Ja en ik zou dit dan ook spontaan doen. Andersom zou ik ook wel hetzelfde doen. • Ja! Onlangs had iemand in de naailes een kleedje nodig voor een trouw. Ik heb haar toen gezegd dat ze bij Heidi kon gaan.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik ga er niet speciaal promotie voor voeren, maar als iemand iets bepaald zoekt zal ik wel aanbevelingen geven. • Soms zie ik bijvoorbeeld wel online coole nieuwe collecties, die net gedropt zijn en snel uitverkocht zijn. Dan doe ik wel eens een impulsaankoop. Ik denk dat ik toch al niet veel kledij koop en als ik dan iets exclusiefs voor mezelf koop, vind ik dat wel fijn. • Ja. Ik zou dat wel doen, omdat mijn vrienden allemaal dezelfde stijl hebben. Wij vragen regelmatig aan elkaar of we nog eens leuke webshops hebben gevonden. • Op de sociale mediapagina's zie je altijd welke onlinecollecties uitkomen en dat brengt mij automatisch naar de webshops. Ik denk dat sociale media wel de eerste stap is om mij naar een winkel te lokken. • Nee. Ik moet zeggen dat wij vroeger altijd naar Italië gingen en ze daar altijd wat voorliepen met de trends en mode. Ik kocht altijd gewoon wat ik mooi vond en ook gewoon heel veel kledij daar in de zomer. Dat waren dan vaak kleren die misschien hier niet mooi zouden gevonden worden. • Ik koop altijd wel dingen in de mode, maar er moet toch iets speciaals aan zijn. • Ik zou dat wel spontaan aanbevelen en zeggen dat mensen zeker eens een kijkje moeten nemen in die winkel. • Ik doe dat echt wel pro-actief. Ik kan daar zo ook ineens over beginnen tegen mijn moeder of bijvoorbeeld beste vriendin. Ik schrijf eigenlijk ook veel reviews als ik goede ervaringen heb. • Ik beveel echt aan aan mensen.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik hecht er wel iets van waarde aan dat ik toch wel goed voor de dag kom. Ik hoef niet de duurste en meest chique kledij te dragen, maar het moet wel netjes zijn. • Ik denk dat wel. Ik zal gemakkelijker met mijn nieuwe kledingstukken pronken en een ambassadeur zijn voor dat merk of winkel. • Ja! Ze kopen dan kwalitatief iets goed en met een goede service, dus dan zou ik het wel aanraden. • Ja dat zeker wel. Mensen zien dat dat goede kwaliteit is, dus ik zal daar dan wel spontaan over beginnen. • Ik let ook wel op trends, hoewel ik nu ik ouder ben, ik het niet meer in het extreme volg. • Ik zal dat wel spontaan doen (aanbevelen).
<p>Fashion involvement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ik ben nooit gegaan voor de hele dure merken of hoogste segment. • Dan maakt het me eigenlijk niet zo veel uit dat het van een bepaald merk is. Ik heb op dit moment ook niet veel merknamen in mijn hoofd en dat zegt al genoeg. • Voor mij is het al bij al toch belangrijk om naar een winkel te gaan. Online is bij mij echt uitzonderlijk. Ik doe dit enkel als er echt promoties zijn bij de 3 merken waar ik het meeste van koop. • Ik had op Facebook een promotie zien voorbijkomen. Dit is helaas een beetje fout afgelopen omdat de maten bij nader inzien toch niet goed waren. • Ik heb dan ook meer comfy dingen gekocht om binnen te zitten. • Het is wel belangrijk, maar ik ken er eigenlijk te weinig van. Dus ik ga

	<p>gewoon kijken wat er mooi bij mij is en waar ik mij goed in voel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meestal ga ik naar Roermond en Maasmechelen Village, omdat dat goedkoper is. Je krijgt die outletkorting en dat scheelt wel wat. • Ik heb wel zoals denk ik iedereen comfortabelere kledij gekocht. Ik koop dat wel dit soort kledij bij bijvoorbeeld H&M. • Het hangt ook van de gelegenheid af. Als het voor te werken is dan ga ik voor witte hemden. Dit mag desnoods van de Primark komen, dat maakt mij niet uit. Maar als ik ergens ga eten of ergens moet zijn, probeer ik me wel deftig te kleden en deftige kledij te kopen. Als ik gewoon zonder gelegenheid buitenkom, maakt me het weinig uit wat ik aanheb. • Eigenlijk niet echt. Ik wil er wel netjes uitzien, maar er zijn belangrijkere dingen. Voor mij is het allemaal goed eigenlijk. • Ik ben niet bezig met de laatste modetrends. Ik zie ze wel passeren, maar aangezien ik maar 1-2 keer per jaar kledij koop, ben ik daar minder gevoelig aan denk ik. • Als ik iets ga kopen is dat meestal op een Zalando Lounge of in een outlet winkel, waar ik dan voor hetzelfde geld meer kledij kan kopen. Die zijn dan misschien van het jaar voordien, maar voor mij is dat perfect. • Ik heb bijvoorbeeld een Napapijri jas gekocht, maar eerder omdat die functioneel was en ik heb het ook gekocht in een outlet winkel. • Wat betreft loopschoenen ofzo zal ik wel een bekender merk kiezen, omdat je weet dat de kwaliteit en
--	--

	<p>duurzaamheid wel hoog ligt. Maar dat is puur voor sportkledij voor mij. Ik heb wel bijvoorbeeld heel goede loopschoenen gekocht die ook in solden waren.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik probeer bewust te kopen en wacht af, zodat ik de kledij in afprijzing kan kopen. Ik heb door COVID ook een kleiner budget. Dat geeft me dan ook wel voldoening als ik iets in solden kan kopen.• Ik ga graag naar de Chameleon in Brussel. Dat is eigenlijk het Walhalla van outlet. Daar ga ik dan 1 keer per jaar met mama naartoe, en dat is dan ook de enige keer dat ik fysiek ga shoppen in het jaar. Daar zijn wel bepaalde merken die ik ken, waarvan ik weet dat ze goed zitten.• Ik ben misschien iets meer online gaan shoppen, maar niet veel meer. Ik kom helemaal niet meer in de stad en kom dus ook niet meer in de fysieke winkels terecht. Als ik dan iets leuks online zie verschijnen, zal ik al rapper iets aankopen.• Het maakt me niet zo veel uit welk merk het is, maar het moet gewoon mooi zijn.• Ik durf ook wel dingen kopen die dan in korting zijn, die ik misschien op dat moment niet nodig heb, maar ik kan ze wel bijvoorbeeld het jaar nadien nodig hebben.• Ik kom zoals eerder gezegd graag in een G-Star, Napapijri en Timberland. Die koop ik dan omdat ik ze ken en ze in de outlet te vinden zijn.• Dat was van Napapijri in Roermond (outlet). Dat was een jas en 2 polo's. Ik was daar gaan kijken voor een t-shirt en polo voor de zomer. Maar dan
--	--

	<p>bleek alles aan 70% korting te zijn. Ik had die jas eigenlijk niet nodig maar hij was veel goedkoper, en ik kon hem volgend jaar dragen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voor mijn werk let ik niet echt op kwaliteit, maar voor mijn andere kledij wel. Daarom koop ik meestal in de solden. Dan kan ik duurdere stukken kopen die afgeprijsd zijn en langer meegaan. • Ik koop meestal omdat het solden zijn. Ik koop nooit veel, maar dan wel als ik koop, is dat in de solden. • Ik ga meestal wel in de solden, omdat het wat duurder is. • Ik heb 3 weken geleden 2 broeken en een linnen hemd gekocht in de State of Art. Ik was niet van plan om iets te kopen, maar er waren al solden en dan heb ik wel beslist om er iets te kopen. • Als ik met mijn fiets naar het werk ga, doe ik dat niet. Op het werk moet ik me toch omkleden naar mijn werkkledij. • Ik probeer ook wel iets minder trends te kopen, omdat ze volgend jaar geen mode meer zijn. Dan zou ik misschien wel een goedkopere versie kopen. • Ik ga het enkel aanbevelen als ze erachter vragen. Ik doe dit omdat ik best dure kledij koop en ik wil niet verkeerd overkomen.
<p>Differentiation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ik denk misschien het exclusieve. Iets hebben dat niet iedereen heeft, vind ik altijd wel leuk. • Dat zie je in het algemeen bij golf en dan is België vrij ouderwets. Ik ben dan ook eens met een roze of witte broek naar mijn werk gegaan. Dan zie je gewoon dat je bekeken wordt, maar dat maakt mij niet uit.

	<ul style="list-style-type: none">• Nee ik trek me niets aan van hoe de omgeving mij zou zien. Als ik iets mooi vind en natuurlijk koop ik wel iets eigentijds, dan vind ik dat goed. Ik vind het niet belangrijk hoe anderen mij zouden zien.• Ik heb niet zoiets van, iedereen heeft dat, dus ik moet dat ook hebben. Dan komt een beetje mijn zwart witte karakter naar boven. Ik ga dat dan juist niet kopen en ga iets anders kopen.• Ik heb voor mezelf beslist dat ik mezelf wil typeren door mijn lievelingskleur.• Ik ga wel niet iets dragen omdat bepaalde groep dat draagt.• Op vakantie bijvoorbeeld moet ik iedere vakantie iets aankopen van in het buitenland. Ik laat me dan in die sfeer heel snel verleiden. Ik koop dan bijvoorbeeld op vakantie een uniek stuk en voel me nadien dan heel goed.• Liefst heb ik dan dat die tekening gemaakt is door een designer. Gewoonweg iets origineels, wat de meeste mensen niet hebben.• Soms zie ik bijvoorbeeld wel online coole nieuwe collecties, die net gedropt zijn en snel uitverkocht zijn. Dan doe ik wel eens een impulsaankoop. Ik denk dat ik toch al niet veel kledij koop en als ik dan iets exclusiefs voor mezelf koop, vind ik dat wel fijn.• Dat was eigenlijk een impulsaankoop. Ik heb dit online aangekocht omdat dit offline moeilijk te vinden is, want het zijn vrij exclusieve stuks.• Het is vooral belangrijk dat het mijn persoonlijkheid accentueert. Ik zal bijvoorbeeld nooit iets aandoen, wat een grijze muis zou dragen. Ik wil die
--	--

	<p>indruk niet opwekken. Het moet echt aansluiten bij mijn personaliteit!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Het merk moet voor mij ook wel een speciaal aanbod hebben, want ik val nogal op het excentriekere. Dus dat is ook wel belangrijk. • Dit gaat misschien weer voor mij over het afstappen van die commodities. Ik wil iets apart. Ik wil niet weer het typische hemdje waar elke 23-jarige mee rondloopt. Meestal is dat dan voor mij een felle kleur. • Ik heb vorig weekend aan zee schoenen gekocht van Diesel. Het waren zo niet de standaard sneakers, met leuke kleuren. • Ik vind het ook leuk om de winkeltjes te ontdekken, dat geen ketens zijn. Die zijn dan origineel. Bijvoorbeeld de Sansuelle in Hasselt. Dat is leuke en originele kledij, maar wel best duur voor slechte kwaliteit. • Voor mij is het ook het feit dat ze unieke stukken hebben, waar niet iedereen mee rondloopt. • Ik vind webshop gewoon wat moeilijker, omdat het beter binnen handbereik is en anderen ook toegang hebben tot die kledij. Dan is het voor mij al niet super origineel. • Het is iets wat niet iedereen durft te dragen.
<p>Quality/functionality</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nadien ga ik kijken naar de kwaliteit. De stof vind ik dus heel belangrijk. • Na 1 keer wassen was dit heel hard gekrompen en nu kan ik ze eigenlijk niet meer dragen. Dat vond ik toen wel heel spijtig aan die aankoop bij Zalando. • Ik heb van mijn mama meegekregen dat ik erop moet letten dat er toch katoen in de stoffen zit.

	<ul style="list-style-type: none">• Dus ik let erop dat het merken zijn waarvan ik weet dat het degelijke kwaliteit is.• Ik let erop dat het een merk is dat van goede kwaliteit is. Als ik iets koop wil ik dat ook meerdere seizoenen dragen. Ik wil geen dunne stofjes die meteen kapot zijn.• Ik vind kwaliteit wel belangrijk. Ondanks dat ik wel gemakkelijk een Zara binnenloop, ga ik toch wel meer neigen naar een Massimo Dutti, ook al is het allemaal onder één dak.• Toch wel een stukje kwaliteit. Het maakt me dan niet uit of dat van een hele goedkope winkel is of van een duur merk.• Comfort van kleding vind ik ook wel belangrijk.• Ik ben ook wel iemand die let op kwaliteit. Mensen zeggen wel vaak, "het hoeft niet duur te zijn om goed en mooi te zijn", maar hier ben ik ondertussen wel van teruggekomen.• Maar qua prijs is het dan weer ook doenbaar met een goede kwaliteit.• Ik heb dit online gekocht en achteraf gezien bleek het uit China te komen. Dus eigenlijk wist ik al genoeg wat voor kwaliteit het ging zijn.• In de eerste plaats ga ik kijken naar het materiaal.• Als ik in een winkel fysiek ben, let ik wel op de stof.• Qua juwelen is dat ook gemakkelijker. Iets wat lang meegaat, daar zal ik ook gemakkelijker mijn geld aan geven.• Het moet mij goed zitten.• Ik ga ook op de kwaliteit letten. De kwaliteit moet oké zijn voor de prijs die ik ervoor betaal.
--	--

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Het moet mooi zijn en het moet ook iets zijn waar ik mij op een bepaalde manier wel comfortabel mee voel, omdat ik een hele dag voor de klas moet staan. Ik wil dan geen spijt hebben van een bepaalde schoen, omdat ik blaren heb of pijn heb.• Er zijn niet echt merken waar ik heel loyaal aan ben.• Caroline Biss of Marie Mero zijn merken die ik graag koop en die zijn niet goedkoop. Maar voor mij is kwaliteit ook wel heel belangrijk.• Ik ga zelden synthetische stoffen kopen. Dit zijn stoffen die gemakkelijker krimpen en waar je ook gemakkelijker in zweet. Ik weet bewust wat ik wil. Het zijn misschien duurdere kleren, maar het zit goed. Als je deze een paar keer wast zijn ze ook nog altijd mooi, dus daar let ik wel op.• Maar als het gaat over schoenen, handtassen en horloges, dan mag het best wel wat duurder en kwaliteitsvol zijn. Dan kijk ik wel degelijk naar kwaliteit, omdat je niet elk jaar van horloge verandert.• De kwaliteit van de kledij is ook gewoon echt goed.• Ik let dus wel altijd op de kwaliteit van de stof. Als dat een flinterdunne T-shirt is, koop ik dat gewoon niet.• Het moet voor mij eigenlijk functioneel zijn en het moet goed zitten.• Ik merk wel dat als ik een item koop dat de kwaliteit, duurzaam is en tijdloos, dat ik er ook trouw aan zal blijven.• Ik let vooral op prijs/kwaliteit.• Ik ga dan ook wel op zoek naar stoffen waarvan ik weet dat ze aangenaam waren bij voordien gekochte item. Ik |
|--|--|

	<p>koop dan bijvoorbeeld bijna dezelfde broek maar in een ander motief.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik let niet op merken. Zolang het maar goed zit en comfortabel is. Ik ga niet iets kopen wat heel duur en mooi is, maar dan niet goed zit. Dan ga ik het gewoon niet kopen, omdat ik me er ongemakkelijk in ga voelen. • Ik heb zelfs Zeeman schoenen hier staan, die gewoon super zitten. Dus het moet vooral goed zitten en dan ook mooi zijn, en dan maakt het niet zo veel uit van welk merk het is. • Ik heb bijvoorbeeld een Napapijri jas gekocht, maar eerder omdat die functioneel was en ik heb het ook gekocht in een outlet winkel. • De schoenen zaten er goed en waren mooi. Ze waren ook netjes, voor als ik ga werken. • Voor mij is het vooral pasvorm en comfort. Het moet me staan en gewoon heel lekker zitten. Anders ga ik het niet dragen. Dat zijn de 2 belangrijkste dingen. • Nu door COVID kan ik nergens heen, dus koop ik minder. Als ik dan iets koop, koop ik ook gewoon dingen die gemakkelijk zijn, omdat ik met de fiets naar mijn werk moet. Ik ga enkel nog naar het werk dus. • Ik heb vooral ook wel online geshopt met COVID, omdat het gemakkelijk is. Ik koop ook minder kledij voor gelegenheden. • Ik let ook op kwaliteit puur. Als ik het was wil ik niet dat het krimpt. Ik let ook op de stof zelf, want ik haat strijken. Ik ga daar wel een beetje op letten.
Use situation	<ul style="list-style-type: none"> • Ik koop niet zo heel veel online. Dus bij mij is het echt vaak dat als ik een

	<p>advertentie zie en de site er dan betrouwbaar uitziet, ik pas iets koop.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enkel als ik me echt verveel en zin heb om kledingstukken te kopen, maar ik weet niet gericht wat of waar. Dan zal ik wel naar Zalando of ZEB online gaan. • Nee, maar in dit geval had ik een waardebon van 10 euro. Ik ben puur om die reden dan eigenlijk naar iets gaan zoeken om te kopen op de website van Zalando. Ik koop daar sowieso niet veel, maar heb nadien er ook niets meer gekocht. • Ik koop vaak juwelen die van betere kwaliteit zijn en gold plated zijn. Dus als dat begint te verkleuren, koop ik nieuwe. • Vaak is het uit besef dat bepaalde kledingstukken echt niet meer kunnen. Ik heb een beetje een principe dat ik alleen iets koop als ik iets nodig heb, maar dan moet er ook iets weg. • Op Facebook word ik best wel hard beïnvloed en weet wat de hedendaagse trends zijn. • Ik ga alleen maar shoppen als ik iets nodig heb. • Qua designers niet, maar nu je het zegt wel aankopen via Instagram. Dus via Instagram met hun targetted ads krijg ik heel veel baby kledij voorgeschoteld. Ik geef zeker toe dat ik absoluut kledij voor mijn kind heb gekocht, via een Instagram targetted advertentie. • Shoppen gebeurt met mij meer uit noodzaak en is functioneel. • Dat is gewoon hetzelfde gebleven. Het is alleen gemakkelijker, omdat ik niet echt weg ga en ik dus minder moet kopen.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik ga niet gemakkelijk online kijken als ik niet naar iets bepaald op zoek ben. • Ik kan echt nadenken over bepaalde kledingstukken of ik ze nodig heb, dan zoek ik ze en koop ik ze. • Ik heb altijd wel goede ervaringen gehad met een winkel zoals bijvoorbeeld AS Adventure. Ik koop kledij om voor de klas te staan, die ook een bepaalde bedoeling heeft. • Op vakantie bijvoorbeeld moet ik iedere vakantie iets aankopen van in het buitenland. Ik laat me dan in die sfeer heel snel verleiden. Ik koop dan bijvoorbeeld op vakantie een uniek stuk en voel me nadien dan heel goed. • Ja, ik moet zeggen dat ik veel minder heb gekocht. De winkels waren ook bepaalde periode volledig gesloten. Er zijn ook geen communie- of verjaardagsfeesten. Ik draag gemakkelijker een broek of jeans. • Ik koop wel, maar veel minder omdat er minder gelegenheden zijn. • Vorig jaar heb ik bij H&M zomerkleedjes gekocht omdat deze goedkoop waren en we echt niet buiten konden. Het was toen meer uit noodzaak. • Maar als ik dan weer ergens netter ga eten, wil ik er wel gewoon netjes uitzien. Ik zie er dus wel zelf graag eens netjes uit op bepaalde gelegenheden. • Soms heb ik dan bijvoorbeeld nieuwe T-shirts nodig. Ik shop ook niet vaak, dus vaak is het eerder omdat het nodig is. • Ik heb minder aangekocht omdat ik altijd thuis zat. Als ik thuis zit draag ik eerlijk gezegd gewoon joggingbroeken en kleepte ik me niet fashionable. Ik
--	--

	<p>heb dus door de situatie veel minder aankopen gedaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anderzijds ben ik wel zo de persoon die wanneer ze op kamp gaat, bewust T-shirts in de Zeeman gaat kopen. • Ik heb wel zoals denk ik iedereen comfortabelere kledij gekocht. Ik koop dat wel dit soort kledij bij bijvoorbeeld H&M. • Ik heb onlangs in Spanje een bikini gekocht, omdat ik dit echt nodig had. Ik ben toen naar de H&M geweest omdat ik die winkel ken, en wist dat ik daar iets ging vinden. • Het hangt ook van de gelegenheid af. Als het om te werken is, dan ga ik voor witte hemden. Dit mag desnoods van de Primark komen, dat maakt mij niet uit. Maar als ik ergens ga eten of ergens moet zijn, probeer ik me wel deftig te kleden en deftige kledij te kopen. Als ik gewoon zonder gelegenheid buitenkom, maakt me het weinig uit wat ik aanheb. • Qua hemden maakt dit niet erg veel uit, want dit is eigenlijk werkkledij en wordt snel vuil. • De Dresscode in Tremelo. Het hangt echt een beetje van de situatie af of wat ik nodig heb. Maar algemeen ga ik liever de exclusievere winkels of boetieks binnen door de sfeer en het personeel. • Als ik echt ergens moet zijn, probeer ik wel altijd excentrieke dingen te kopen voor de situatie. • Ik ga een paar keer per jaar naar Roermond. Dit gebeurt dan wel omdat ik iets nodig heb of naar een feest moet. • Ik ben 2 weken geleden naar Roermond geweest met mijn vriendin.
--	---

	<p>Ik heb toen polo's en broeken gekocht. Ik heb dit gekocht omdat het nodig was en ook omdat ik iets nodig had om te dragen op een feestje.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik ben de laatste 6 maanden 25 kilo afgevallen, dus al mijn kledij is te groot. Dus op dit moment zijn mijn aankopen heel functioneel omdat ik het nodig heb.• Ik ga elk jaar naar Roermond. Daar hebben ze bijvoorbeeld Lee Cooper. Dat is een merk van jeans dat ik graag koop, omdat de pijpen ook lang genoeg zijn.• Ik heb 3 dagen geleden nagellak en lippenstift gekocht via de website van het Kruidvat. Iets fashion gerelateerd kan ik me niet meteen herinneren. Ik heb dit gewoon gekocht omdat ik het nodig had.• Ik ben eerder iemand die één keer per jaar veel koopt, dan iemand die elke 2 maand eens gaat shoppen. Voor mij is dat bijna administratief, wanneer het nodig is.• Ik ben bijvoorbeeld in Januari dan in een bepaalde winkel broeken gaan kopen, omdat de vorigen kapot waren. Maar ik heb dan bijvoorbeeld wel in dezelfde winkel nog wat T-shirts en truien gekocht omdat dat gemakkelijk was.• Ik heb die aankoop gedaan omdat ik net een broek kapot had gemaakt en heb ik er dus meteen 3 of 4 gekocht om even safe te zitten. Ik heb dan ook nog andere dingen bij diezelfde merken gekocht uit gemakzucht.• De positiefste ervaring is eigenlijk het gevoel dat ik krijg als ik gewinkeld heb in Roermond. Dit eigenlijk omdat het
--	---

	<p>zo snel ging en ik weer alles had voor een jaar.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik ga graag naar de Chameleon in Brussel. Dat is eigenlijk het Walhalla van outlet. Daar ga ik dan 1 keer per jaar met mama naartoe, en dat is dan ook de enige keer dat ik fysiek ga shoppen in het jaar. Daar zijn wel bepaalde merken die ik ken, waarvan ik weet dat ze goed zitten.• Ik kan toch niet buitenkomen en ik heb voldoende kledij die ik amper aandoe, die ik dus nog kan dragen.• Ik ben misschien iets meer online gaan shoppen, maar niet veel meer. Ik kom helemaal niet meer in de stad en kom dus ook niet meer in de fysieke winkels terecht. Als ik dan iets leuks online zie verschijnen, zal ik al rapper iets aankopen.• De schoenen zaten er goed en waren mooi. Ze waren ook netjes, voor als ik ga werken.• Je kledij kan je ook in bepaalde situaties verder helpen. Tijdens een sollicitatie kom je ook gewoon netjes in pak en zal dit ook wel meespelen of je de job hebt of niet.• Of als ik eens wegga en ik heb iets nodig als outfit, dan durf ik ook wel eens wat kopen. Ik zal eerder om deze redenen kopen, dan spontaan.• Voor mijn werk let ik niet echt op kwaliteit, maar voor mijn andere kledij wel. Daarom koop ik meestal in de solden. Dan kan ik duurdere stukken kopen die afgeprijsd zijn en langer meegaan.• Dat hangt wat af van de situatie. Als ik ergens heen ga probeer ik er wel goed uit te zien, maar verder ben ik daar niet mee bezig.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik koop soms wel iets omdat ik het nodig heb, maar niet altijd. Maar ik ga wel altijd doelbewust een winkel binnen. • Maar als ik afspreek met vriendinnen of wegga, dan ben ik daar wel mee bezig. Dus op sociale gelegenheden denk ik daar wel over na. • Nu door COVID kan ik nergens heen, dus koop ik minder. Als ik dan iets koop, koop ik ook gewoon dingen die gemakkelijk zijn, omdat ik met de fiets naar mijn werk moet. Ik ga enkel nog naar het werk dus. • Ik heb wel meer online geshopt, omdat ik niet fysiek kon shoppen en het gemakkelijk was. • Ik ging vroeger met bepaalde evenementen wel naar La Bellina om bepaalde stukken te gaan zoeken. Dat is er nu misschien minder. • Ja bij La Bellina omdat de sfeer en de situatie leuk en gezellig is. • Bijvoorbeeld ook mijn trouwjurk. Die sfeer is natuurlijk super happy en iedereen is gelukkig. Dat was mijn allermooiste winkelervaring ooit eigenlijk.
<p>Purchase attractiveness</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ik wil er sowieso wel meer op letten als ik in een financieel betere situatie zit. • Ik denk dat ik erg gecharmeerd was door het artikel zelf. Ik wist dat ik dat echt wilde en het dan ging bestellen. • Dus voor mij is het lekker zitten het belangrijkste en dan dat het er ook wel goed uit moet zien, maar hier kan ik soms ook wel lak aan hebben. • Moest mijn budget het toelaten, zou ik hier uiteraard wel elke week (Tommy Hilfiger) gaan shoppen. • Ik had op Facebook een promotie zien voorbijkomen. Dit is helaas een beetje

	<p>fout afgelopen omdat de maten bij nader inzien toch niet goed waren.</p> <ul style="list-style-type: none">• Voor mij is het al bij al toch belangrijk om naar een winkel te gaan. Online is bij mij echt uitzonderlijk. Ik doe dit enkel als er echt promoties zijn bij de 3 merken waar ik het meeste van koop.• Het is gewoon als ik iets moois tegenkom zoals bij Totally Two en ik zie dat voorbijkomen, dan zal het me misschien wel beïnvloeden.• Misschien is het shopgedrag wel heel afhankelijk bij mij van de financiële situatie. Ik moet dat alleenstaande goed kijken waar mijn geld naartoe gaat. Ik moet dan soms echt wachten of uitstellen om iets te kopen. Het hangt er echt vanaf.• Ik heb dit echt gekocht omdat ik het mooi vond en omdat het paste bij wat ik zocht.• Ik ben wel gevoelig aan de sfeer dat iets opwekt en nadien naar opzoek gaan.• Absoluut Zara, omdat dat origineel is met heel veel collecties en best goedkoop. Zij hebben eigenlijk designerkledij voor een kleine prijs.• Ik heb vroeger wel wat Delvaux handtassen gehad, maar die koop ik enkel als het budget het toelaat.• Vorig jaar heb ik bij H&M zomerkleedjes gekocht omdat deze goedkoop waren en we echt niet buiten konden. Het was toen meer uit noodzaak.• Ik zie vaak dingen in die tijdschriften die ik leuk vind en ga er dan nadien naar opzoek.
--	--

- Verder ga ik gewoon af op het esthetische, dus een leuke foto of print.
- Shoppen is voor mij niet echt ontspannend, maar één keer per jaar gaan wij naar Roermond omdat dit gewoon moet gebeuren.
- Allereerst let ik erop dat iets mooi is.
- Heb wel 1 keer iemand gezien die een NAK-D "haul" deed en ik zag een leuk pakje. Ik heb dat toen wel gekocht, maar enkel omdat ik dat leuk vond en niet omdat die persoon dat gekocht heeft.
- Ik heb een lange zwarte jas online gekocht. Ik was hier specifiek naar op zoek en het was ook in solden.
- Ik ben 2 weken geleden naar Roermond geweest met mijn vriendin. Ik heb toen polo's en broeken gekocht. Ik heb dit gekocht omdat het nodig was en ook omdat ik iets nodig had om te dragen op een feestje.
- De afgelopen 2 jaar ging ik enkel in Januari tijdens de solden en kocht ik een hele kleerkast bij wijze van spreken. Misschien was het niet per se noodzaak maar wel omdat het tijd was voor een beetje vernieuwing.
- Als ik iets ga kopen is dat meestal op een Zalando Lounge of in een outlet winkel, waar ik dan voor hetzelfde geld meer kledij kan kopen. Die zijn dan misschien van het jaar voordien, maar voor mij is dat peIk ga alleen maar winkelen als ik kledij nodig heb.
- Ik ga niet voor het plezier winkelen. Ik ga omdat ik iets nodig heb of omdat het solden zijn.
- Ik probeer bewust te kopen en wacht af, zodat ik de kledij in afprijzing kan kopen. Ik heb door COVID ook een

	<p>kleiner budget. Dat geeft me dan ook wel voldoening als ik iets in solden kan kopen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik probeer bewust te kopen en wacht af, zodat ik de kledij in afprijzing kan kopen. Ik heb door COVID ook een kleiner budget. Dat geeft me dan ook wel voldoening als ik iets in solden kan kopen. • Ik ben dan ook enkel en alleen voor die schoenen naar die winkel gegaan. • Als iets echt oud is en ik toe ben aan iets nieuws. Als iets bijvoorbeeld te klein of te groot is geworden, of gescheurd. Dan weet ik dat ik iets nieuws nodig heb. • Ik durf ook wel dingen kopen die dan in korting zijn, die ik misschien op dat moment niet nodig heb, maar ik kan ze wel bijvoorbeeld het jaar nadien nodig hebben. • Dat was van Napapijri in Roermond (outlet). Dat was een jas en 2 polo's. Ik was daar gaan kijken voor een t-shirt en polo voor de zomer. Maar dan bleek alles aan 70% korting te zijn. Ik had die jas eigenlijk niet nodig maar hij was veel goedkoper, en ik kon hem volgend jaar dragen. • Ik koop soms wel iets omdat ik het nodig heb, maar niet altijd. Maar ik ga wel altijd doelbewust een winkel binnen. • Ik ga meestal wel in de solden, omdat het wat duurder is. • Ik heb 3 weken geleden 2 broeken en een linnen hemd gekocht in de State of Art. Ik was niet van plan om iets te kopen, maar er waren al solden en dan heb ik wel beslist om er iets te kopen. • Ik heb gisteren een bestelling bij Zara gedaan. Ik heb hier geen Zara in de
--	---

	<p>buurt, dus dat is wel veel moeite. Ik wilde al even een nieuwe blazer. Ik weet dat ik blij ben met hun jassen, dus daar bestellen leek me logisch. Ik heb daar bovenop nog wel andere dingen besteld, omdat ik ze gewoon mooi vond.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uit noodzaak is het bijna nooit. Ik doe dit echt uit plezier en het mezelf gunnen. • Ik had het hele plaatje voor mij en was er heel blij mee. • Eigenlijk wel. Ik heb op één van die accounts bijvoorbeeld een vestje van And Other Stories gezien. Dus als mijn oog daar dan op valt, ga ik dat wel opzoeken.
<p>Sustainable-oriented</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ik koop soms wel dingen die tweedehands zijn, maar nog niet super veel. Ik wil dus wel wat meer in dat soort winkels binnenstappen. Ik kan dat wel beter doen, maar ik denk er wel altijd in mijn achterhoofd een beetje aan. • Als ik bijvoorbeeld een jeans koop of iets in een grote winkelketen zoals Zara, dan ben ik me er wel bewust van dat dit niet de beste keuze is om duurzaam te shoppen. • Maar ik denk wel dat meer mensen meer actief bezig zijn met het duurzame. • Ik vond het dan wel leuk om te ontdekken dat het merk wel duurzame opties verkoopt. • Ik ga in de toekomst ook meer op het duurzame letten! • Dat zijn dan geen merken zoals Primark of Shein, omdat je hier met kinderarbeid te maken hebt. Daar let ik heel fel op. Ik hoop dat het geen fast fashion is dan.

	<ul style="list-style-type: none">• Ik vind het belangrijk dat het een merk is dat geen kinderarbeid gebruikt.• Ik wilde gewoon nog zeggen dat ik denk dat het vermijden van fast fashion wel iets is dat begint op te komen en belangrijker wordt. Ik ga daar ook meer op letten.• Ik moet wel zeggen dat dit voor mij een beetje een moment was waar ik begon te switchen van fast fashion naar kwaliteitskledij.• Dan zou ik meer geneigd zijn om lokaal te gaan kopen. Ik ben hier ook laatst meer over beginnen nadenken.• Toch hou ik wel rekening met waar het product vandaan komt, zeker met de mindset waarin ik lesgeef. Ik bijvoorbeeld zelden of nooit kledij kopen in Primark.• Ik zou het er heel moeilijk mee hebben als ik weet dat ik iets koop dat een maand voordien gemaakt werd door een kind in Bangladesh. Dat wil niet zeggen dat ik nooit kledij draag dat ooit gepasseerd is. Ik probeer dit toch te minimaliseren en ben wel een bewuste shopper op dat gebied.• Ik moet eerlijk zeggen dat het ecologische en het ethische iets is waar ik meer op zou moeten letten, maar budgettair is dat niet echt mogelijk. Het is nu eenmaal een feit dat het dan duurder is. Het is niet dat het mij niets kan schelen maar ik zit niet in de financiële positie om daar echt op te letten, alhoewel ik weet dat het misschien een goedkoop excuus is.• Nee dat niet echt eigenlijk. Ik zou het wel graag willen doen, maar de kledij die ik echt mooi vind heb je bij ons niet echt lokaal of duurzaam.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Verder probeer ik wel altijd te zien dat ik geen Primark spullen ga kopen. Ik vind dat zo goedkoop, dat het verdacht is.• Ik ben best wel een grote fan van Scotch & Soda. Ik vind dat zij zo net iets specialere dingen hebben en het is altijd tof dat het een beetje lokaal is.• Ik wil graag duurzame keuzes maken, maar in België vind ik dat niet budgetvriendelijk.• Ik merk wel dat als ik een item koop dat de kwaliteit, duurzaam is en tijdloos, dat ik er ook trouw aan zal blijven.• Ik zal eerder voor een merk kiezen dat duurzaam is of maatschappelijk verantwoord onderneemt. Ik probeer ook zowat lokaal te kopen.• Ik zou ook nog op lokale webshops shoppen, maar niet als ze 100 euro voor een T-shirt vragen. Als het lokaal en binnen het budget is, zal ik wel naar deze webshop gaan.• Ik probeer wat meer belang te hechten aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Financieel is dat gewoon niet altijd even gemakkelijk om die keuzes te maken. Het zijn ook vaak mijn ouders die mijn kledij betalen dus.• Tegenwoordig zijn meer merken wel bezig met het duurzame. Hoewel ik er wel probeer mee bezig te zijn. Niet door ecologische merken te kopen, maar misschien eerder de hoeveelheid misschien aan te passen en deftigere merken aan te kopen.• Voor mij is het nadeel gewoon dat lokaal kopen of duurzaam kopen, duurder is en daar ga ik misschien niet bewust dat geld aan geven.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Het moet een item zijn dat een tijd moet meegaan. Ik ben dus niet zo voor fast fashion, ik ga eerder voor kwaliteit boven kwantiteit.• Ik probeer wel echt weg te blijven van fast fashion en merken waarvan ik weet dat ze kinderarbeid toepassen. Ik ga niet snel kopen om te kopen.• Ik vind het heel belangrijk dat ik weet waar het vandaan komt. Ik wil niet meedoen aan die massaproductie en kinderarbeid. Dus daar hou ik wel rekening mee.• Dat zijn eigenlijk vooral dan merken die bij La Bellina te koop zijn. Dit is gewoon gemakkelijk, omdat ik daar werk dan. Ik ken ze ook naar prijs/kwaliteit verhouding toe en er eerlijke arbeid achter zit.• Ik koop sinds COVID minder kledij en nog bewuster. Ik koop duurzaam en het moet lang meegaan.• Ik denk het niet. Ik keek voordien al naar kwaliteit en duurzaamheid.• Bij webshops vind ik het sowieso moeilijker om na te gaan waar iets vandaan komt en of het duurzaam is. Ik zal nooit op Zalando of H&M als webshop aankopen.• Ik koop wel aan op Farfetch, dat verkoopt zowat duurdere merken. Zij ondersteunen ook onafhankelijke boetieks in de wereld. Zij zijn eigenlijk gewoon de tussenpersoon of verdeler. Daar weet ik dus heel goed waar het vandaan komt. Oké je betaalt dan misschien wel wat meer, maar het zijn ook kwalitatieve merken en designer merken. Ik ben nu ook ouder en heb daar het budget voor.
--	--

Appendix 3. Complete Tabel 2nd-Order Concepts (value types) and 1st-Order Concepts

<u>2nd-Order Concepts</u>	<u>1st-Order Concepts</u>
<p>Convenience</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eerdere ervaringen met een merk zijn wel fijn. Als ik dat al eerder heb gekocht, weet ik of daar nog wil aankopen of niet. • Ik denk dat ik wel meestal merken koop die ik ken en waarvan er winkels in de buurt zijn. • Eigenlijk ben ik niet heel loyaal aan bepaalde merken. Behalve met Nike voor schoenen of dergelijke. Ik denk dat ik hier wel snel naar zou neigen, omdat dat wel gewoon mijn stijl is. • Ik denk eerder dat als ik weet dat een bepaalde webshop een winkel in de buurt heeft, ik eerder naar de winkel zelf zou gaan. Dat is gewoon gemakkelijker om te passen en het stuk in real life te zien. • Enkel als ik me echt verveel en zin heb om kledingstukken te kopen, maar ik weet niet gericht wat of waar. Dan zal ik wel naar Zalando of ZEB online gaan. • Ik vind dat als je ervaring hebt met een webshop, je er ook gemakkelijk zal aankopen. • Als die tweedehandswinkels wat toegankelijker zijn of meer gepromoot worden, zal ik er ook makkelijk naartoe gaan. • Ik koop vaak juwelen die van betere kwaliteit zijn en gold plated zijn. Dus als dat begint te verkleuren, koop ik nieuwe. • Ja Loavies draag ik graag, maar dan vooral in de zomer. Ik heb heel veel kleedjes van Loavies, maar geen andere kledij. Qua kleedjes hebben zij modellen die mij goed staan, trendy zijn en gewoon leuk zijn.

- Ik ben best klein er zijn heel veel merken waarvan de broekspijpen dan te lang zijn. De broeken van Bershka passen me ook wel goed.
- Zeker met Corona is het nu gemakkelijk is het gemakkelijk om bij deze winkels online te bestellen. Ik weet dan welke maat mij daar past. Dan grijp ik wel al terug naar mijn vaste merken. Zo kan ik online bestellen, zodat ik niet moet buitenkomen.
- Ik ga wel Bershka vaak binnen, maar dat is niet per se voor de winkel. Dat is eerder omdat ik dan broeken nodig heb.
- Ik ga nu ook gemakkelijker online aankopen.
- Bij aanbeveling vanonder vind ik het heel fijn dat ze dan het andere deel van het setje daar tonen.
- Maar nu koop ik dus wel meer dingen online. Het is wel niet dat er verandering is in wat ik belangrijk vind of hoe ik een webshop zie.
- Dus ik vind het dan fijn dat ik al op voorhand even online kan kijken of er iets is dat ik leuk vind.
- Comfort van kleding vind ik ook wel belangrijk.
- Ik moet eerlijk zeggen dat ik het laatste jaar maar heel weinig gewinkeld heb, door de omstandigheden. Wel dat we door COVID thuis meer de comfort dingen dragen, omdat je veel meer binnen bent. Maar ik denk niet dat het veranderd is.
- Dat is dus een winkel waar ik de laatste tijd wel heel veel meer naar binnenstap. Het is ook de gemakkelijker dat het hier in de

	<p>buurt is, want dan moet ik niet naar Mechelen of Leuven.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dit was via de Zara site, wat ik wel een makkelijke website vind. • De winkels die ik bezoek zijn afhankelijk van wat ik nodig heb. Voor een spijkerbroek ga ik naar de ZEB en Hollister, omdat ik weet dat ik ze daar vind. • Maar zoals ik al zei hou ik me vast aan bepaalde merken en ik dat is misschien mijn ouderwetse mentaliteit. • Bijvoorbeeld bij Uniqlo online, weet ik dat de maten gewoon kloppen. Dan zijn het vaak t-shirts of ondergoed • Ja, bij hetgeen wat ik nu al heb, probeer ik wel alles te matchen zodat ik niks moet veranderen en nieuwe dingen aankopen, zodat mijn outfit toch zou kloppen. • Ik heb eigenlijk vooral een paar merken waar ik mij redelijk aan hou. • Ik heb eigenlijk vooral een paar merken waar ik mij redelijk aan hou. • Ten eerste staat het (Tommy Hilfiger) mij gewoon goed qua fit en bovendien is het toch nog net iets hoogstaander dan bijvoorbeeld een Wibra pull. • Nee, ik hou mij hier gewoon aan vast. Er zullen wel betere merken zijn. Maar dan moet ik mijn stijl en garderobe gaan veranderen, en dat zie ik niet zitten. • Meestal doe ik dat alleen, want ik heb hier niemand voor nodig. Dan wil ik ook heel graag dat alles overzichtelijk is. • Als ik online koop, dan is dit van merken die ik al heb. • Er zijn voor mij maar echt maximaal 3 sites waar ik graag op shop. Ik moet
--	---

	<p>hier ook nooit iets van terug sturen, omdat het altijd past.</p> <ul style="list-style-type: none">• Nee. Ik hou me dus echt vanaf nu aan mijn 3-4 merken. Zeker als het over online gaat.• Dat zijn de merken waarvan ik weet dat ze mij heel goed passen. Daar ga ik dan dus altijd naartoe gaat grijpen.• Ik blijf daar dan eigenlijk ook naar teruggrijpen, omdat ik het ken.• Ofwel is het een merk dat ik ken, dan stap ik gewoon binnen.• Ze moeten zeker de basics hebben. Zo iets stoms als een zwarte t-shirt ga ik niet voor naar een winkel. Ik bestel deze gewoon op Zalando.• Ja, niet per se wat ze verkopen, maar de info die ze erbij geven. Ik stoor mij er dus aan als je online enkel een foto van een artikel hebt zonder een model. Als ik dat niet zie op een persoon, ben ik niet geneigd om dat te kopen.• Qua filters is dat ook heel gemakkelijk. Op Zalando kan ik gemakkelijk door middel van filters een jurk zoeken in een bepaalde maat, kleur, lengte mouwen, stijl en dat seizoen.• Zoals ik zei dat je bij Zalando gemakkelijk kan filteren. Ik filter namelijk echt op mijn lievelingskleur.• Het is ook gewoon gemakkelijk, omdat ik me aan een 3-4 kleuren ben gaan houden. Op deze manier is mijn hele kleerkast eigenlijk combineerbaar.• Ik kijk wel altijd of ik iets kan combineren met de dingen die ik al heb.• Ik heb niet bepaalde merken waar ik echt achter sta. Nu moet ik wel toegeven dat ik meestal op dezelfde merken terugval. Ik doe dit omdat ik ze ken.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Ik heb niet bepaalde merken waar ik echt achter sta. Nu moet ik wel toegeven dat ik meestal op dezelfde merken terugval. Ik doe dit omdat ik ze ken.• Ik weet dat het mooi is en dat ze goed van kwaliteit zijn. Als ik dan bijvoorbeeld moet filteren op de website van Zalando, dan zal ik eerst deze merken kiezen.• Mango kies ik dan weer wel, bijvoorbeeld omdat de broeken mij erg goed passen. Ik ga niet meer 20 keer in Zara broeken passen, als ik weet dat toch niet passen. Dan ga ik liever naar Mango snel klaar te zijn.• Ik maak heel veel gebruik van filters. Ik vind dat handig en ze moeten ook gebruiksvriendelijk zijn.• Voor mij sowieso Zalando omdat dit gemakkelijk is. Alles is daar samengebundeld.• Ik heb dan ook meer comfy dingen gekocht om binnen te zitten.• Ik probeer erop te letten dat het iets is dat bij veel dingen past. Ik zoek niet te speciaal.• Misschien wel ja. Als ik van sommige merken broeken koop, is dat gewoon omdat Ik weet dat dat merk mij goed zit. Deze accentueren dan meer mijn lichaam. Langs de andere kant mag er ook gezien worden door anderen dat er een merk van af kan.• Dat is gewoon hetzelfde gebleven. Het is alleen gemakkelijker, omdat ik niet echt weg ga en ik dus minder moet kopen.• Het moet gewoon voor mij allemaal in de buurt zijn. Ik ga niet speciaal naar een shoppingcenter rijden.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Ik zal nog gemakkelijker lokaal shoppen omdat ik weet dat ze toch wel moeite doen, zoals Dresscode. Je ziet ook dan ook echt hun inzet. Ik vind het ook simpelweg altijd mijn smaak. Als ik hem nu natuurlijk mijn smaak niet vind, dan zal ik er ook niet naar toe gaan. Dus voor mij is het lokaal shoppen wel belangrijker geworden.• Ik ga dit misschien wel gemakkelijker doen. Ik ga niet graag naar de winkel en al zeker niet met al die afspraken. Dus basics stuks die je dan niet meteen vindt zoals kousen, die bestel ik dan. Dus misschien wel, omdat ik het winkelen niet zo aangenaam meer vind.• Ik kan echt nadenken over bepaalde kledingstukken of ik ze nodig heb, dan zoek ik ze en koop ik ze.• Een van de merken waar ik de laatste tijd wel veel koop is bijvoorbeeld Carhart. Dat merk ligt mij wel. Het is deftig maar toch kom je ermee weg als in dat het nonchalant en deftig is. Het is een goed merk.• Ik zal je even een voorbeeld geven. Als ik naar die Boetiek in Diest ga, weet ik dat ik nooit met niets zal buitenkomen.• Ik heb wel ooit een jasje gekocht bij Torfs. Nadien heb ik dan wel hetzelfde jasje gekocht in het zwart. Maar voor de rest koop ik bijna niks online.• Nee, ik ga niet rap de stap zetten naar de webshop van bepaalde winkels. Ik moet weten dat het dat merk is en die maat, die dan passen. Dan pas zal ik online aankopen, zoals met het Torfs jasje. Maar toch ga ik het niet snel doen!• Meestal als ik bij Heidi in Diest ga, heb ik positieve ervaringen. Wat ik daar
--	---

	<p>ook koop, ik weet dat het goed zit en er wat kleur in zit.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ten eerste heb ik liefst een merk dat gekend is, of een webshop die iedereen kent. • Meestal kom ik per toeval op webshops of door gelegenheden zoals de feestdagen op de webshops die ik al ken. • Het zal waarschijnlijk Zara zijn geweest. Dit was meer uit gewoonte, omdat ik weet dat ik daar meestal iets leuk vind. • Voor mijn hemdjes ga ik eigenlijk altijd naar Ralph Lauren. Ik vind dit de mooiste hemdjes. Ze hebben ook veel keuze en zitten lekker. Het is gewoon goede kwaliteit ook! • Voor mijn T-shirts kijk ik vaak bij Leon Karssen. Dat is een Nederlandse jongen die zijn eigen T-shirts maakt en dat is de stijl die ik leuk vind. • Ik kies dus voor deze merken omdat het kwaliteit is en me goed past. Dan is het ook gemakkelijk om herhaalaankopen te doen. • Ik heb minder aangekocht omdat ik altijd thuis zat. Als ik thuis zit draag ik eerlijk gezegd gewoon joggingbroeken en kleedje ik me niet fashionable. Ik heb dus door de situatie veel minder aankopen gedaan. • Anders koop ik eigenlijk gewoon online of naar de H&M omdat dit in de buurt is. • Ik ben best wel een grote fan van Scotch & Soda. Ik vind dat zij zo net iets specialere dingen hebben en het is altijd tof dat het een beetje lokaal is. • Dat zijn de 3 merken die toch mijn go-to zijn. Ik weet dat deze merken mijn
--	--

	<p>ding zijn en ze gaan altijd mee met de mode.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik heb wel zoals denk ik iedereen comfortabelere kledij gekocht. Ik koop dat wel dit soort kledij bij bijvoorbeeld H&M.• Ik ga sowieso mijn go-to 3 merken binnen.• Ik moet dingen kunnen opslaan en bij mijn favorieten zetten. Dat vind ik echt super handig! Ik kan dan over de website scrollen, opslaan wat ik leuk vind en achteraf dan terug gaan kijken en keuzes maken.• Ik kijk ook soms op de Bijenkorf, als ik iets specifiek wil vinden.• Ik heb onlangs in Spanje een bikini gekocht, omdat ik dit echt nodig had. Ik ben toen naar de H&M geweest omdat ik die winkel ken, en wist dat ik daar iets ging vinden.• Qua hemden maakt dit niet erg veel uit, want dit is eigenlijk werkkledij en wordt snel vuil.• Ik zeg het nogmaals, ik winkel absoluut niet graag. Ik ga misschien één keer per jaar kledij kopen, dus dan wil ik wel dat ze even meegaan.• Ik heb vooral laten leveren tijdens COVID. Bijvoorbeeld Dresscode had regelmatig promoties en zij kwamen het leveren tot thuis. Dat was super gemakkelijk.• Ik ga een paar keer per jaar naar Roermond. Dit gebeurt dan wel omdat ik iets nodig heb of naar een feest moet.• Ik heb wel wat Ralph Lauren, Tommy Hilfiger en Riverwoods in mijn kast. Ik heb deze merken eigenlijk omdat ik een paar keer per jaar ga winkelen in
--	---

	<p>Roermond. Ik weet ook dat deze kledij mij altijd goed past.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik moet alles snel kunnen vinden. Ik wil er niet te lang naar zoeken of al te veel tijd aan spenderen.• Ik vind Roermond wel aangenaam omdat ik daar alle merken samen vind en een beetje voor de gezelligheid ook.• Eigenlijk wel, omdat ik mensenschuwer ben geworden sinds COVID. Ik zal dus eerder voor een merk kiezen dat aan huis levert, dan dat ik daar dus voor naar de stad moet gaan.• Ik moet heel goed kunnen filteren, omdat ik vaak iets heel specifiek zoek.• Ik koop soms wel op Zalando, omdat ik daar gemakkelijk kan piepen voor de simpelere items. Ik kan daar goed filteren en zoeken. Dienst na verkoop en de mogelijkheden zijn ook prima.• Alle online winkels waar ik nu koop, heb ik gewoon goede ervaringen mee. De laatste tijd koop ik op dezelfde websites uit gemak.• Lee Cooper misschien omdat ze die langere maten aanbieden. Ik ben gewoon heel blij dat ik daar terecht kwam, omdat ik voordien moeilijk passende broeken vond.• Ik ben iemand die zoals meerdere mannen zich door het shoppen heen haast. Ik zal online 15 dingen selecteren en afhankelijk van het budget kopen wat ik kan.• Ik ga dan ook wel op zoek naar stoffen waarvan ik weet dat ze aangenaam waren bij voordien gekochte item. Ik koop dan bijvoorbeeld bijna dezelfde broek maar in een ander motief.• Ik ga ook altijd naar dezelfde webshops. Ik ga niet op een Zalando
--	---

	<p>gaan zoeken tussen 700 verschillende merken. Voor mij is het gemak, dat ik weet dat ik op een bepaalde webshop weet hoe het is en het mij paste in het verleden. Het is een beetje uit gemakzucht ook.</p> <ul style="list-style-type: none">• Roermond is voor mij bijvoorbeeld een openbaring wat betreft fysiek winkelen. Dat is een hele dag winkel in en uit. Nadien ben ik dan een jaar safe.• Ik ben bijvoorbeeld in Januari dan in een bepaalde winkel broeken gaan kopen, omdat de vorigen kapot waren. Maar ik heb dan bijvoorbeeld wel in dezelfde winkel nog wat T-shirts en truien gekocht omdat dat gemakkelijk was.• Ik ga meestal wel terug naar hetzelfde merk. Bijvoorbeeld in mijn kleerkast hangt er vooral Hugo Boss en Ted Baker. Ik heb heel weinig kledij dat niet van deze merken is. Simpelweg omdat ik weet dat die dingen mij passen, er goed uitzien en niet krimpen in de was.• Het is een deel dus gemakzucht. Het is gemakkelijker om naar een winkel te gaan die je kent, dan naar een winkel te gaan waar je niet zeker bent over de prijs en kwaliteit.• Ik heb niet meer de neiging om een winkel binnen te gaan, want het kan ook gewoon online.• Ik word totaal niet graag geholpen in een winkel, tenzij ik zelf de stap zet. Ik voel me dan beoordeeld of verplicht om iets te kopen. Daarom is het gemakkelijk om online te shoppen.• Het moet vooral praktisch zijn. Ik moet mijn bestelling duidelijk kunnen volgen online.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Ik heb puur voor die merken gekozen uit gewoonte. Ik ben ook niet verder dan die 2 merken gaan kijken. Ik heb gewoon op de 2 webshops een bestelling geplaatst.• Ik heb die aankoop gedaan omdat ik net een broek kapot had gemaakt en heb ik er dus meteen 3 of 4 gekocht om even safe te zitten. Ik heb dan ook nog andere dingen bij diezelfde merken gekocht uit gemakzucht.• Ik ga toch goed nadenken voor ik iets aankoop bij Ted Baker, maar zal er waarschijnlijk wel iets aankopen. Ik zal in dat geval dan wel proberen aan te kopen in de effectieve winkel en niet via de webshop.• De positiefste ervaring is eigenlijk het gevoel dat ik krijg als ik gewinkeld heb in Roermond. Dit eigenlijk omdat het zo snel ging en ik weer alles had voor een jaar.• Roermond is mijn ogen echt een machine. Er is een grote parking, lekker eten en je kan er een uitstap van maken. Je hebt alle winkels op dezelfde plaats.• In de winkel is dat voor mij eerder impulsief. Ik kan zien, passen en meenemen. Het voordeel is dan wel dat ik kan passen.• Ik ga alleen maar winkelen als ik kledij nodig heb. Ik ga niet voor het plezier winkelen. Ik ga omdat ik iets nodig heb of omdat het solden zijn.• Wat betreft loopschoenen ofzo zal ik wel een bekender merk kiezen, omdat je weet dat de kwaliteit en duurzaamheid wel hoog ligt. Maar dat is puur voor sportkledij voor mij. Ik heb wel bijvoorbeeld heel goede
--	---

	<p>loopschoenen gekocht die ook in solden waren.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik ga graag naar de Chameleon in Brussel. Dat is eigenlijk het Walhalla van outlet. Daar ga ik dan 1 keer per jaar met mama naartoe, en dat is dan ook de enige keer dat ik fysiek ga shoppen in het jaar. Daar zijn wel bepaalde merken die ik ken, waarvan ik weet dat ze goed zitten. • Ik ga graag naar de Chameleon in Brussel. Dat is eigenlijk het Walhalla van outlet. Daar ga ik dan 1 keer per jaar met mama naartoe, en dat is dan ook de enige keer dat ik fysiek ga shoppen in het jaar. Daar zijn wel bepaalde merken die ik ken, waarvan ik weet dat ze goed zitten. • De kledijkeuze gaat niet verschillen, maar wel de manier waarop ik ga winkelen. Ik ga opteren voor online shoppen. • Ik ga bijvoorbeeld naar de Chameleon, puur uit functionaliteit. Alle merken zijn daar gecentraliseerd en ik heb daar alle merken onder één dak. Ik hoef niet meerdere winkels binnen te gaan. Ik moet gewoon de winkel volgen en ik heb 20 winkels ineen gehad. Dat maakt het gewoon gemakkelijk om te winkelen. Telkens aparte winkels ingaan vind ik veel moeite. • Ik heb die nood aan efficiëntie en gemakkelijke pas gekweekt door COVID. • Zalando Lounge heb ik allemaal merken gecentraliseerd op één website. Ik moet niet gaan zoeken naar bepaalde dingen en kan alles gemakkelijk op één site vinden.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Voor mij is het vooral pasvorm en comfort. Het moet me staan en gewoon heel lekker zitten. Anders ga ik het niet dragen. Dat zijn de 2 belangrijkste dingen.• Napapijri heeft heel fijne jassen. Ik weet dat ze comfortabel en warm zijn. Bovendien weet ik ook dat het goede kwaliteit is.• G-star vind ik dan fijn qua broeken, omdat de modellen mij passen en ze fijn zitten.• Qua schoenen heb ik dan Timberlands, omdat ze erg comfortabel zijn. Daar besteed ik dan liever genoeg geld aan, zodat de schoenen bij wijze van spreken 4 jaar mee kunnen gaan.• Nee, dat is altijd zo geweest. Ik heb altijd wel bepaalde merken gehad waarvan ik weet dat ze me passen. Als ik dan broek nodig heb, weet ik dat ik dan naar die bepaalde winkel ga.• De winkel moet ook gewoon netjes en ordelijk zijn. Ik moet alles goed kunnen vinden, zonder alles te moeten navragen. Er moeten ook voldoende maten op voorhand zijn, om dezelfde reden.• Ik kom zoals eerder gezegd graag in een G-Star, Napapijri en Timberland. Die koop ik dan omdat ik ze ken en ze in de outlet te vinden zijn.• Ik geef liever voor mijn eigen gemoedsrust mijn geld uit aan de merken die ik ken, waarvan ik weet dat ze het waard zijn.• Zalando heeft wel alles en de returnpolicy is ook wel goed. Ik moet daar geen retourkosten betalen, ook al weet ik dat dat niet onredelijk is.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Je kan daar ieder merk vinden dat je ook in een stad kan vinden, maar het proces is gemakkelijker. • Eigenlijk bijna altijd State of Art, omdat zij mijn maat hebben. Ze hebben daar gewoon grote maten, wat ze bijvoorbeeld niet in de Zara hebben. Ik weet dat ik daar mijn goesting ga vinden. • Eigenlijk bijna altijd State of Art, omdat zij mijn maat hebben. Ze hebben daar gewoon grote maten, wat ze bijvoorbeeld niet in de Zara hebben. Ik weet dat ik daar mijn goesting ga vinden. • Het moet sowieso overzichtelijk zijn, zodat ik weet waar ik naartoe moet om te vinden wat ik nodig heb. Ik wil niet dat het chaotisch is, omdat het voor mij liefst vooruit moet gaan. Ik ben niet iemand die lang gaat shoppen in een winkel. • Ik ga naar State of Art zoals ik zei. Soms ga ik ook naar Carmi, maar dat is eigenlijk best duur. Dus eigenlijk is het bijna altijd State of Art, want daar vind ik alles wat ik nodig heb. • Qua kledij heb ik wel veel H&M en Zara omdat je daar gemakkelijk kan bestellen. • Ik heb vooral ook wel online geshopt met COVID, omdat het gemakkelijk is. Ik koop ook minder kledij voor gelegenheden. • Ik kan nog altijd niet bij H&M en Zara inschatten welke maat ik daar heb, dus het is praktischer en gemakkelijker om fysiek te gaan winkelen. • Bij Veromoda weet ik dat de broeken me goed passen. Jassen koop ik dan altijd in de Zara, omdat dat
--	--

	<p>gemakkelijk is en ik weet dat het mij past.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filters gebruik ik vooral. Ik zoek dan heel specifiek naar bijvoorbeeld witte bloesjes. Dus dat is erg gemakkelijk. • Ik vind het ook gemakkelijk wanneer erbij staat welke maat het model draagt en hoe groot zij is. Ik ben zelf niet groot, dus voor mij is dat soort indicaties dan handig. • Ik vind het ook handig als ik via de webshop favorieten in een lijst kan zetten. • Ik bestel voornamelijk via Zalando, H&M, Zara en de Bijenkorf. Ik vind het gewoon gemakkelijke en ik kan gemakkelijk retourneren. • Ik heb gisteren een bestelling bij Zara gedaan. Ik heb hier geen Zara in de buurt, dus dat is wel veel moeite. Ik wilde al even een nieuwe blazer. Ik weet dat ik blij ben met hun jassen, dus daar bestellen leek me logisch. Ik heb daar bovenop nog wel andere dingen besteld, omdat ik ze gewoon mooi vond. • Dat zijn eigenlijk vooral dan merken die bij La Bellina te koop zijn. Dit is gewoon gemakkelijk, omdat ik daar werk dan. Ik ken ze ook naar prijs/kwaliteit verhouding toe en er eerlijke arbeid achter zit. • La Bellina dan, omdat het gemakkelijk is. • Ik kijk dus een outfit van Rinascimento gekocht, dat een two piece is, wat ik gemakkelijk met andere stuks kan combineren en ook op het werk dragen.
<p>Product excellence</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nadien ga ik kijken naar de kwaliteit. De stof vind ik dus heel belangrijk.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik denk dat ik ook wel recensies bekijk of testimonia van mensen over dat merk. Als zij dan zeggen dat het wel goede kwaliteit of het lang meegaat, zal ik ook wel rapper geneigd zijn om er iets van aan te kopen. • Ik heb van mijn mama meegekregen dat ik erop moet letten dat er toch katoen in de stoffen zit. • Dus ik let erop dat het merken zijn waarvan ik weet dat het degelijke kwaliteit is. • Ik let erop dat het een merk is dat van goede kwaliteit is. Als ik iets koop wil ik dat ook meerdere seizoenen dragen. Ik wil geen dunne stofjes die meteen kapot zijn. • Ik vind kwaliteit wel belangrijk. Ondanks dat ik wel gemakkelijk een Zara binnenloop, ga ik toch wel meer neigen naar een Massimo Dutti, ook al is het allemaal onder 1 dak. • Toch wel een stukje kwaliteit. Het maakt me dan niet uit of dat van een hele goedkope winkel is of van een duur merk. • Zij hebben bijvoorbeeld een huismerk in het goedkope segment, maar hebben ook merken die oplopen tot bijvoorbeeld een Scapa. Zij geven mij de vrijheid. • Voor mij is prijs-kwaliteitsverhouding wel heel belangrijk. Als je wat meer geld uitgeeft, dan moet dat het waard zijn en moet je het vaak dragen. • Ik ben ook wel iemand die let op kwaliteit. Mensen zeggen wel vaak, "het hoeft niet duur te zijn om goed en mooi te zijn", maar hier ben ik ondertussen wel van teruggekomen. • Ten eerste staat het (Tommy Hilfiger) mij gewoon goed qua fit en bovendien
--	--

	<p>is het toch nog net iets hoogstaander dan bijvoorbeeld een Wibra pull.</p> <ul style="list-style-type: none">• Maar qua prijs is het dan weer ook doenbaar met een goede kwaliteit.• In de eerste plaats ga ik kijken naar het materiaal.• Voor de rest moet iets mooi getailleerd en aansluitend zijn.• Als ik in een winkel fysiek ben, let ik wel op de stof.• Qua juwelen is dat ook gemakkelijker. Iets wat lang meegaat, daar zal ik ook gemakkelijker mijn geld aan geven.• Het moet mij goed zitten.• Ik ga ook op de kwaliteit letten. De kwaliteit moet oké zijn voor de prijs die ik ervoor betaal.• Het moet mooi zijn en het moet ook iets zijn waar ik mij op een bepaalde manier wel comfortabel mee voel, omdat ik een hele dag voor de klas moet staan. Ik wil dan geen spijt hebben van een bepaalde schoen, omdat ik blaren heb of pijn heb.• Ik heb altijd wel goede ervaringen gehad met een winkel zoals bijvoorbeeld AS Adventure. Ik koop kledij om voor de klas te staan, die ook een bepaalde bedoeling heeft.• Caroline Biss of Marie Mero zijn merken die ik graag koop en die zijn niet goedkoop. Maar voor mij is kwaliteit ook wel heel belangrijk.• Ik ga zelden synthetische stoffen kopen. Dit zijn stoffen die gemakkelijker krimpen en waar je ook gemakkelijker in zweet. Ik weet bewust wat ik wil. Het zijn misschien duurdere kleren, maar het zit goed. Als je deze een paar keer wast zijn ze ook nog altijd mooi, dus daar let ik wel op.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Dus als ik iets koop op een webshop wil ik ervan uitgaan dat het direct oké is. • Maar als het gaat over schoenen, handtassen en horloges, dan mag het best wel wat duurder en kwaliteitsvol zijn. Dan kijk ik wel degelijk naar kwaliteit, omdat je niet elk jaar van horloge verandert. • Absoluut Zara, omdat dat origineel is met heel veel collecties en best goedkoop. Zij hebben eigenlijk designerkledij voor een kleine prijs. • Dan is de kwaliteit van Massimo Dutti beter dan bijvoorbeeld Zara. • Wat betreft juwelen ben ik helemaal fan van Hultquist. Dat is echt helemaal mijn ding! Het heeft een goede service. Ik heb binnen 4 dagen mijn juweel, dat eruitziet zoals op het prentje. Het is kwalitatief ook goed! • Voor mijn hemdjies ga ik eigenlijk altijd naar Ralph Lauren. Ik vind dit de mooiste hemdjies. Ze hebben ook veel keuze en zitten lekker. Het is gewoon goede kwaliteit ook! • Ik ben best wel een grote fan van Scotch & Soda. Ik vind dat zij zo net iets specialere dingen hebben en het is altijd tof dat het een beetje lokaal is. • De kwaliteit van de kledij is ook gewoon echt goed. • Dat zijn de 3 merken die toch mijn go-to zijn. Ik weet dat deze merken mijn ding zijn en ze gaan altijd mee met de mode. • Ik let dus wel altijd op de kwaliteit van de stof. Als dat een flinterdunne T-shirt is, koop ik dat gewoon niet. • Dit is voor mij echt puur om de kwaliteit. Broeken van America Today
--	--

	<p>gaan enorm lang mee, in tegenstelling tot broeken van Tommy Hilfiger.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik zeg het nogmaals, ik winkel absoluut niet graag. Ik ga misschien één keer per jaar kledij kopen, dus dan wil ik wel dat ze even meegaan.• Het moet voor mij eigenlijk functioneel zijn en het moet goed zitten.• Ik heb wel wat Ralph Lauren, Tommy Hilfiger en Riverwoods in mijn kast. Ik heb deze merken eigenlijk omdat ik een paar keer per jaar ga winkelen in Roermond. Ik weet ook dat deze kledij mij altijd goed past.• Ik merk wel dat als ik een item koop dat de kwaliteit, duurzaam is en tijdloos, dat ik er ook trouw aan zal blijven.• Ik ga elk jaar naar Roermond. Daar hebben ze bijvoorbeeld Lee Cooper. Dat is een merk van jeans dat ik graag koop, omdat de pijpen ook lang genoeg zijn.• Ik koop soms wel op Zalando, omdat ik daar gemakkelijk kan piepen voor de simpelere items. Ik kan daar goed filteren en zoeken. Dienst na verkoop en de mogelijkheden zijn ook prima.• Lee Cooper misschien omdat ze die langere maten aanbieden. Ik ben gewoon heel blij dat ik daar terecht kwam, omdat ik voordien moeilijk passende broeken vond.• Ik let vooral op prijs/kwaliteit.• Ik ga liever naar een winkel met meer tijdloze kledij en de volwassener winkels.• Ik let niet op merken. Zolang het maar goed zit en comfortabel is. Ik ga niet iets kopen wat heel duur en mooi is, maar dan niet goed zit. Dan ga ik het
--	---

	<p>gewoon niet kopen, omdat ik me er ongemakkelijk in ga voelen.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik heb zelfs Zeeman schoenen hier staan, die gewoon super zitten. Dus het moet vooral goed zitten en dan ook mooi zijn, en dan maakt het niet zo veel uit van welk merk het is.• Wat betreft loopschoenen ofzo zal ik wel een bekender merk kiezen, omdat je weet dat de kwaliteit en duurzaamheid wel hoog ligt. Maar dat is puur voor sportkledij voor mij. Ik heb wel bijvoorbeeld heel goede loopschoenen gekocht die ook in solden waren.• De schoenen zaten er goed en waren mooi. Ze waren ook netjes, voor als ik ga werken.• Voor mij is het vooral pasvorm en comfort. Het moet me staan en gewoon heel lekker zitten. Anders ga ik het niet dragen. Dat zijn de 2 belangrijkste dingen.• Ik zal niet zo snel bij Primark kopen, niet omdat ze van kinderarbeid gebruik maken, maar gewoon omdat ik weet dat het goedkoop is en slechte kwaliteit. Dus kwaliteit is dan wel belangrijk.• Dus van fashion brands die in een outlet zitten, weet ik dat ze goede kwaliteit zijn.• Napapijri heeft heel fijne jassen. Ik weet dat ze comfortabel en warm zijn. Bovendien weet ik ook dat het goede kwaliteit is.• G-star vind ik dan fijn qua broeken, omdat de modellen mij passen en ze fijn zitten.• Qua schoenen heb ik dan Timberlands, omdat ze erg comfortabel zijn. Daar besteed ik dan liever genoeg geld aan,
--	---

	<p>zodat de schoenen bij wijze van spreken 4 jaar mee kunnen gaan.</p> <ul style="list-style-type: none">• Nee, dat is altijd zo geweest. Ik heb altijd wel bepaalde merken gehad waarvan ik weet dat ze me passen. Als ik dan broek nodig heb, weet ik dat ik dan naar die bepaalde winkel ga.• Eigenlijk bijna altijd State of Art, omdat zij mijn maat hebben. Ze hebben daar gewoon grote maten, wat ze bijvoorbeeld niet in de Zara hebben. Ik weet dat ik daar mijn goesting ga vinden.• De laatste jaren kijk ik meer naar kwaliteit, omdat ik meer budget heb. Ik koop ook wel in goedkopere winkels, maar probeer toch op kwaliteit te letten. Als je voor een merk betaalt zoals Ted Baker, verwacht ik wel dat dat niet snel kapotgaat.• Als ik er meer voor betaal, verwacht ik ook dat het kwaliteit is.• Ik kijk ook hard naar de maat en pasvorm. Ik heb bijvoorbeeld heel lange benen, dus een goede broek vinden is niet evident. Als ik iets vind dat op mijn lengte en taille passen, dan is dat fijn. Dit hangt voor mij ook samen met kwaliteit.• Ik let ook op kwaliteit puur. Als ik het was wil ik niet dat het krimpt. Ik let ook op de stof zelf, want ik haat strijken. Ik ga daar wel een beetje op letten.• Ik koop wel aan op Farfetch, dat verkoopt zowat duurdere merken. Zij ondersteunen ook onafhankelijke boetieks in de wereld. Zij zijn eigenlijk gewoon de tussenpersoon of verdeler. Daar weet ik dus heel goed waar het vandaan komt. Oké je betaalt dan misschien wel wat meer, maar het zijn
--	---

	<p>ook kwalitatieve merken en designer merken. Ik ben nu ook ouder en heb daar het budget voor.</p>
<p>Service excellence</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maar ik vind het ook wel leuk als het personeel komt vragen of ze je kunnen helpen, maar heel veel mensen vinden dit irritant. Ik vind dat dan ook wel gewoon fijn om deze mensen hun gespecialiseerde mening te horen als je aan het passen bent. Ik vind het ook fijn als ze aanvoelen wat je stijl is en dan zelf stukken komen brengen. • Maar ik vind het op zich wel fijn als de service goed is en ze moeten ook echt me begroeten als ik ergens binnenkom. • De leveringstijd is misschien iets waar ik meer op let. Omdat je meer tijd hebt, hoop je dat iets er snel is. • Als ik me echt een goede winkel of ervaring herinner, is dit meestal door de service van het personeel dat het voor mij een fijne ervaring maakt. • Ze (personeel) moeten er zijn, maar niet zelf op mij afstappen. • Wat ik dus ook belangrijk vind is het aankoopproces. Hiermee bedoel ik dat als je naar je winkelmandje gaat, je meteen weet wat de leverkosten zijn. • Ze herkennen ons ook (Dressy in Genk) als wij daar binnenkomen. • Service is wel belangrijk. Je moet een goede service krijgen van iemand. Ik hoef niet iemand die achter mij aanloopt of volgt, maar wel iemand die vraagt of ze me kan helpen bij binnenkomst. Eigenlijk is dit iemand die mij het gevoel geeft dat ik altijd op hem/haar kan afstappen en die mij goed gaat helpen. • Omdat ik dat niet al te veel doe, wil ik in ieder geval een website die vrij

	<p>duidelijk is. Een website moet vrij simpel zijn. Een duidelijke website vind ik dan wel belangrijk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik ben wel voor een goede service. Punto is dan misschien wel een positieve ervaring. • Het personeel moet aardig zijn. • Het belangrijkste is dat je het gemakkelijk kan retourneren. • Dat was met ZEB, ook ergens in het najaar. Bij mij moet een broek goed zitten en ik was toe aan nieuwe spijkerbroek. Daar werd ik heel vriendelijk geholpen en kreeg ik meerdere modellen. • In het najaar heb ik ook een winterjas gekocht in de Society Shop. Dat is een heel degelijke winkel. Daar zie je het personeel nog strak in het pak lopen en die behandelen je ook nog echt een beetje als klant. Ze helpen met je keuze, komen ook echt bij je staan en geven hun mening. • Ze moeten mij komen dan komen helpen en bij mij blijven tot ik iets aankoop. Als zij ondertussen andere mensen helpen, dan stap ik de winkel uit. Als ik een broek ga passen, dan wil ik dat die man/vrouw me meerdere broeken laat zien. • Het is bovendien ook betrouwbaar, de service is goed en mijn pakje komt op tijd aan. • De winkel die ik dan eerder heb aangehaald in Heist op den Berg aan het rondpunt (ManMade). Ik kom daar regelmatig omdat het ook een heel grote winkel is. Het personeel is super lief. • Je mag me dan als verkoper wel advies geven, maar het is niet de bedoeling dat het een verkooppraatje wordt.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Ik winkel ook liefst alleen, dus ik heb bijvoorbeeld niet zo graag dat ze me aanspreken of helpen.• Ik vind Zalando bijvoorbeeld qua retournering ook heel gemakkelijk. Dat is gewoon allround klantenservice en dat vind ik goed aan Zalando! Moest er nu sprake zijn van retournering die niet langer gratis is, dan maak ik daar geen punt van. Dit is eigenlijk omdat het gemakkelijk blijft• Als ik een winkel zie waar onprofessioneel personeel is, dan zal ik niet gemakkelijk binnenstappen. Ik hoef niet per se geholpen te worden, maar ik wil me wel gewoon op mijn gemak voelen in de winkel.• Ik heb ze dan wel gemaïld, maar ging ervan uit dat ze dit nooit gingen opsturen. Ik ging ervan uit dat ze dit mij gewoon gingen vergoeden. Ze hebben mij dan nadien gevraagd of ik het nadien nog wilde ontvangen of een vergoeding wilde. Dat vond ik wel fijn, want dat is niet vanzelfsprekend. Wat vind ik dan wel fijn als ze die extra mile gaan.• Ze mogen me wel komen helpen in een winkel. Ik heb dat wel graag. Dus als ik aankom, wil ik geholpen worden en ook aangesproken worden. Omdat ik zo weinig winkel, kan ik daar echt van genieten.• Ik zal nog gemakkelijker lokaal shoppen omdat ik weet dat ze toch wel moeite doen, zoals Dresscode. Je ziet ook dan ook echt hun inzet. Ik vind het ook simpelweg altijd mijn smaak. Als ik hem nu natuurlijk mijn smaak niet vind, dan zal ik er ook niet naar toe gaan. Dus voor mij is het lokaal shoppen wel belangrijker geworden.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Maar ik kwam dus binnen en ik was in een sobere zwarte outfit. Het was ook lente, dus ik vond dat niet zo verkeerd. Ik zei ook letterlijk dat ik geld wilde uitgeven. En dat ik dan niet gekleed was, zoals de winkeldames gekleed waren, keken ze mij precies buiten en werd ik niet geholpen. Ik ben dus ook gewoon vertrokken.• Maar voor mij is het toch altijd die service die terugkomt. Ze gaan dan echt met jou kijken. Ze moeten ook echt eerlijk zijn, of iets met staat of niet. Als ze zo met mij bezig zijn, vind ik dat echt heel goed.• Ik word in de winkel graag als ik binnenkom even met rust gelaten. Ik wil eerst wat ronkijken en de sfeer opsnuiven. Als ik dan iets pas verwacht ik wel hulp. Dan heb ik wel graag hulp en kan ik dit appreciëren• Ik wil niet het gevoel hebben dat ik verplicht iets moet meenemen naar een pashokje.• Langs de andere kant is dat klein winkeltje in Leuven waar ik het over had, ook altijd een leuke ervaring. Je hebt daar een fijne babbel, je wordt goed geholpen op een aangename manier en komt buiten met kledij waar je 100% achter staat. Ik kan daar wel voldoening uit halen.• Ik moet gewoon in een winkel binnenkomen met een verkoopster die mij bepaalde items aanbiedt, die mij goed zouden staan.• Ik vind het belangrijk dat je ook gewoon een bepaalde winkel kan binnenstappen en de kans krijgt om even rond te kijken. Niet zodanig dat de verkoper meteen op jou springt of
--	--

	<p>je staat aan te kijken als je binnenkomt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Door de sfeer en de mensen die er werkten. Het was de manier waarop ik bediend werd. Ze bedienden me met plezier. Als mensen vriendelijk zijn, dan heb ik daar veel meer aan. Als ze mij gemeen bekijken zal ik meteen mijn rug draaien en wegstappen. Ze moeten tijd maken voor mij en ik wil me geen nummer voelen. • Meestal als ik bij Heidi in Diest ga, heb ik positieve ervaringen. Wat ik daar ook koop, ik weet dat het goed zit en er wat kleur in zit. • Vriendelijkheid van het personeel vind ik eigenlijk ook belangrijk. Ze moeten behulpzaam zijn en meezoeken naar de maat die je nu eigenlijk moet hebben. • Maar als er iemand in het pashokje staat, vind ik dat de verkoopster (indien nodig) een andere maat voor mij moet gaan halen. Dit is een service die stilletjes aan verdwijnt. • Wat betreft juwelen ben ik helemaal fan van Hultquist. Dat is echt helemaal mijn ding! Het heeft een goede service. Ik heb binnen 4 dagen mijn juweel, dat eruitziet zoals op het prentje. Het is kwalitatief ook goed! • Hier in Haacht had ik in de Subtiel een kleedje gekocht. Ik heb dat kleedje toen 1 keer gewassen en het was helemaal gekrompen. Ik ben toen terug naar de winkel gegaan en heb gewoon mijn geld teruggekregen in de vorm van een bon. • Personeel dat niet te opdringerig is. • Ik ben een keertje een kostuum gaan kopen. De service was goed en ik
--	--

	<p>kreeg zelfs een koffie daar. Dat vond ik positief.</p> <ul style="list-style-type: none"> • In de Ultimate in Mol, wat ook een skateshop is, is ook altijd heel vriendelijk personeel. • Ja, de Paparazzi in Tremelo. Dat was echt leuk omdat ze daar heel familiaal waren en eerlijk waren. Ik vind het dan wel leuk als ik uit de paskamer kom en ze zijn spontaan en eerlijk over wat je past. • Ik wil ook meteen iemand bij me hebben, die me even helpt. • Je kan dat vergelijken met een Delhaize en een Colruyt. In de Delhaize ga ik graag, want daar is veel licht, alles ligt daar ordelijk en als je iets vraagt helpen ze je. Maar in een Colruyt voel ik me precies op een begrafenis. Dat is dus heel belangrijk voor mij! Mij zal je nooit zien in een outlet winkel of een Primark, door het soort mensen dat in die winkels rondloopt en het personeel. • De Dresscode in Tremelo. Het hangt echt een beetje van de situatie af of wat ik nodig heb. Maar algemeen ga ik liever de exclusievere winkels of boetieks binnen door de sfeer en het personeel. • Bij ZEB word ik altijd goed geholpen. Als ik daar binnenkom staat er vrij snel iemand bij mij om te helpen. Ik ken daar wel wat mensen en die weten wat ik mooi vind. Zij komen dan met suggesties en weten ook dat ze dit verkocht krijgen bij mij. • Ik heb wel een hekel aan verkoopsters die meteen op je afstappen en willen helpen. • Ik vind het gewoon vervelend als personeel meteen op me afstapt. Ik
--	---

	<p>kan me enkel geen memorabel vervelende ervaring herinneren.</p> <ul style="list-style-type: none">• Als ik merk dat ik in een winkel niet het gevoel heb dat ik me moet haasten, is dat goed. Ik moet me echt op mijn gemak voelen in die winkel.• Ik word wel graag aangesproken door personeel, maar op het juiste moment. Ik heb het graag als ze me gewoon wat laten doen en eventueel op het juiste moment voorzichtig aanspreken. Dat mag voor mij niet opvallen en moet eigenlijk een natuurlijke flow zijn. Service is wel belangrijk en moet juist zijn.• Ik ben ook wel streng op service na verkoop. Ik moet er terecht kunnen als ik nadien vragen heb.• Ik koop soms wel op Zalando, omdat ik daar gemakkelijk kan piepen voor de simpelere items. Ik kan daar goed filteren en zoeken. Dienst na verkoop en de mogelijkheden zijn ook prima.• Ik ga dan ofwel er nooit meer iets aankopen en het laten. Als ze het oplossen door een tegoedbon of goed aanpakken, zou ik er wel nog iets kopen. Maar als ze het heel verkeerd aanpakken durf ik gerust een slechte review te geven op Google ofzo.• Dus de return policy is wel belangrijk.• Ik heb ook wel eens in de Hugo Boss winkel naar een bepaalde maat gevraagd voor een broek. De verkoper deed alsof de maat niet bestond, terwijl dit gewoon mijn vaste maat was. Je moet wel weten welke maten je verkoopt in je winkel.• Ik heb gewoon liever dat ze mij met rust laten en ik snel en efficiënt door die winkel kan zoeken.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Toen ik de schoenen aan zee kocht, kwam de vrouw met andere suggesties. Ik heb toen gezegd dat dit niet hoefde en dat begreep ze ook meteen. Ze mogen behulpzaam zijn, maar niet pushen. Ze zei ook letterlijk "als je het niet mooi vindt ga ik niet pushen".• Ik vind het nodige advies wel belangrijk en een eerlijke verkoper, die aangeeft of iets past of niet. Zodat je eigenlijk niet buitengaat met een item dat eigenlijk niet past. Dat vind ik vooral belangrijk.• De verkoper moet me niet meteen aanspreken maar als hij ziet dat ik iets aan het zoeken ben, mag hij me gerust aanspreken. Verkopers hebben er vaak wel een goede kijk op en kunnen ze goed advies geven.• Zalando heeft wel alles en de returnpolicy is ook wel goed. Ik moet daar geen retourkosten betalen, ook al weet ik dat dat niet onredelijk is.• Ik had bij G-Star broeken gekocht en één maand later was er bij eentje de naad gelost. Ik heb toen contact opgenomen met G-Star en ik mocht deze ruilen. Dat vond ik wel prettig! Ze hebben die broek toen maanden apart gehouden voor mij, omdat ze verplicht moesten sluiten (door COVID). Ze hebben bijna 3-4 maanden een nieuwe broek aan de kant gehouden, zodat ik mijn oude alsnog kon ruilen.• Ik word in de State of Art goed geholpen. Ze zijn daar eigenlijk heel vriendelijk. Het is daar ook niet altijd zo'n overrompeling als in de Zara. Het is er niet druk.• Ik vind het ook gemakkelijk wanneer erbij staat welke maat het model
--	---

	<p>draagt en hoe groot zij is. Ik ben zelf niet groot, dus voor mij is dat soort indicaties dan handig.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik vind het belangrijk dat je gratis kan retourneren. • Bij Zalando vind ik het fijn dat je 30 dagen de tijd hebt om items terug te sturen. Ik kies dan ook de shops waar ik gratis kan terugsturen. Dus dan lopen die dingen altijd goed bij mij. Ik krijg ook op tijd mijn geld terug. • Ik heb ook wel graag dat het personeel iets komt zeggen en laat weten dat als ik iets nodig heb, ik ze dat kan vragen. Ik kijk graag alleen rond, maar vind het dan wel vervelend als ik niet het gevoel heb dat ze gaan helpen. • Het was een duurder Spaans merk. Die hadden dus een paar heel leuke dingen in de winkel hangen. Ik had best wat items gepast en kon eigenlijk niet kiezen, maar het waren ook wel heel dure stuks. Die hebben mij daar echt ingeprikt om alles te kopen en nadien dacht ik echt "dat is echt niet oké". Ze hebben mij echt gepusht en ik heb me laten vangen.
<p>Status</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maar dit is ook naar andere mensen toe. Ik vind het wel belangrijk dat zij zien dat je er goed uitziet. • Ik vind het wel leuk als mensen me zien en denken "die stijl is echt hem". • Ik denk misschien het exclusieve. Iets hebben dat niet iedereen heeft, vind ik altijd wel leuk. • Ik koop niet echt de luxe merken, maar koop soms wel dingen in de Zara die veel andere meisjes hebben. Dat is dan bijvoorbeeld een specifiek type van meisje waar ik wel naar opkijk. • Dat mensen ook denken "zij ziet er goed uit".

- Ik heb dit merk (Bjorn Borg) echt aangekocht omdat ik niet wilde overkomen als iemand die net begon met tennissen.
- Ik denk dat je toch diep in je hart de indruk wilt nalaten dat je er goed verzorgd wilt uitzien.
- Ik heb dat wel met bepaalde merken. Onlangs heb ik ook een Louis Vuitton handtas gewonnen en toen was ik wel gewoon heel blij dat ik een handtas van dit merk had. Dus ik wil ook wel dat mensen zien dat ik Louis Vuitton draag, dat wel. Daar betrap ik mezelf dan wel op.
- Soms kijk ik wel naar de merken. Omdat ik dat nooit gekregen heb van thuis, wil ik soms wel een merk stuk met een label erop.
- Soms kies ik voor merken omdat ik weet dat de kwaliteit goed is. En soms ook simpelweg omdat de naam eraan hangt.
- Misschien wel ja. Als ik van sommige merken broeken koop, is dat gewoon omdat ik weet dat dat merk mij goed zit. Deze accentueren dan meer mijn lichaam. Langs de andere kant mag er ook gezien worden door anderen dat er een merk van af kan.
- Je kan nog zo mooi gekleed zijn, maar als je haar niet gedaan is, klikt het niet. Het is hoe je eruitziet, wat je aandoet en wat je er nog op draagt.
- Ik doe dit omdat ik modern wil zijn er ook wel bij wil horen.
- Het is uitermate belangrijk. Ik vind dat dat heel veel zegt over een persoon. Iemand die er slordig bijloopt, neemt het ook met veel dingen niet zo nauw. Ik associeer kleding altijd wel voor een stuk met het karakter.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik heb vroeger wel wat Delvaux handtassen gehad, maar die koop ik enkel als het budget het toelaat. • Wat betreft schoenen, vind ik het bij sneakers wel altijd leuk als je een merk draagt. Hier draag ik bijvoorbeeld graag Diadora, omdat het jong en hip is. Het is ook gewoon een merk dat nu veel gedragen wordt. • Liefst heb ik dan dat die tekening gemaakt is door een designer. Gewoonweg iets origineels, wat de meeste mensen niet hebben. • Dat was eigenlijk een impulsaankoop. Ik heb dit online aangekocht omdat dit offline moeilijk te vinden is, want het zijn vrij exclusieve stuks. • Ik wil voor mezelf en anderen tonen "dit ben ik". • Regelmatig. Ik koop bijvoorbeeld Marcel De Bruxelles, omdat ik er toch wel netjes wil uitzien naar anderen toe. • Ik denk dat dat een beetje status is. Dat is wel belangrijk voor mij. Mensen kennen mij en vooral in het Leuvense. • Als ik echt ergens moet zijn, probeer ik wel altijd excentrieke dingen te kopen voor de situatie. • Ik heb een webshop voor mijn platenlabel. Ik verkoop hierop ook kledij en accessoires. Ik wil dit deels gebruiken als een stukje van mijn merk. Dus misschien koop ik wel items aan om op een bepaalde manier "mijn merk" te tonen. • Het is wat betreft mijn job wel belangrijk. Ik had veel gesprekken met klanten (voor COVID), dus dan moet je er wel deftig voorkomen. Mijn vriendin heeft ook wel eens gezegd dat ik nieuwe kledij moest kopen en dan
--	---

	<p>werd ik me daar wel iets bewuster van geworden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je kledij kan je ook in bepaalde situaties verder helpen. Tijdens een sollicitatie kom je ook gewoon netjes in pak en zal dit ook wel meespelen of je de job hebt of niet. • Dat hangt wat af van de situatie. Als ik ergens heen ga probeer ik er wel goed uit te zien, maar verder ben ik daar niet mee bezig. • Het merk let ik toch ook een beetje op. Toch met handtassen. Sinds ik werk, heb ik ook meer budget voor duurdere merken. • Ik zal dit denk ik niet echt bewust doen. Ik heb bijvoorbeeld 3 handtassen van Louis Vuitton. • Ik vind dat wel belangrijk omdat ik ook een job heb waar mensen afgaan op een eerste indruk. Ik wil zowel op mijn werk als privé uitstralen wie ik ben. • Het is iets wat niet iedereen durft te dragen.
<p>Self-esteen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nu zal ik minder snel merken dragen die iedereen heeft, maar vroeger was dit zeker wel het geval. • Ik vind dat wel belangrijk, omdat dat wel je persoonlijkheid kan tonen. • Als ik Gucci draag, ben ik daar wel heel trots op. • Als er trends zijn die ik zelf mooi vind en denk dat ze mij flatteren, dan ga ik dat dragen. • Ik volg dus alleen maar Belgische mensen nog en ook eigenlijk allemaal realistische mensen. • Dus het is niet zozeer dat ik heel erg naar de personen kijk, maar ik probeer wel elk jaar een beetje te kijken online naar wat in de mode is.

- Dan maakt het me eigenlijk niet zo veel uit dat het van een bepaald merk is. Ik heb op dit moment ook niet veel merknamen in mijn hoofd en dat zegt al genoeg.
- Dat zie je in het algemeen bij golf en dan is België vrij ouderwets. Ik ben dan ook eens met een roze of witte broek naar mijn werk gegaan. Dan zie je gewoon dat je bekeken wordt, maar dat maakt mij niet uit.
- Nee ik trek me niets aan van hoe de omgeving mij zou zien. Als ik iets mooi vind en natuurlijk koop ik wel iets eigentijds, dan vind ik dat goed. Ik vind het niet belangrijk hoe anderen mij zouden zien.
- Ik ben wel fier op mijzelf en zie wel wat er past qua kledij en kleur. Ik kan wel modebewust zijn.
- Ik heb eigenlijk vooral een paar merken waar ik mij redelijk aan hou.
- Ik heb niet zoiets van, iedereen heeft dat, dus ik moet dat ook hebben. Dan komt een beetje mijn zwart witte karakter naar boven. Ik ga dat dan juist niet kopen en ga iets anders kopen.
- Ja absoluut! Ik ben nogal een ijdel persoon en verzorg mijn lichaam. Als ik buiten kom, zal ik zorgen dat ik er goed uit zie.
- Al is het om maar voor naar de bakker te gaan, dan zorg ik nog altijd dat ik er goed uit zie. Ik let wel op mezelf en wat ik aandoe.
- Nee. Ik koop de dingen die ik zelf mooi vind.
- Ik denk dat ik het eerder zie als een soort van zelfzorg. Je wilt jezelf toch nog zodanig presenteren, dat ze zien dat je moeite doet voor jouw uiterlijk.

- Ik heb voor mezelf beslist dat ik mezelf wil typeren door mijn lievelingskleur.
- Ik vind zeker als ik buiten kom, dat heel belangrijk.
- Het is wel belangrijk, maar ik ken er eigenlijk te weinig van. Dus ik ga gewoon kijken wat er mooi bij mij is en waar ik mij goed in voel.
- Als er iemand zegt dat ze iets mooi bij mij vinden en ik vind dat ook, dan neem ik dat aan. Maar dat ik zelf in de winkel sta en ik vind iets mooi, dan ga ik heel hard twijfelen.
- Ik ga wel niet iets dragen omdat bepaalde groep dat draagt.
- Ik kan bovendien heel onzeker zijn en als de onzekerheid overheerst, dan koop ik het niet. Ik stuur dan soms foto's naar iemand door. Ik verwacht dan echt dat ze eerlijk zijn en zeggen als het me niet staat.
- Ik heb dat niet gekocht om op een bepaalde manier gezien te worden, maar omdat ik ze mooi vond.
- Ik ben er toch wel min of meer mee bezig.
- Ik kan bovendien heel onzeker zijn en als de onzekerheid overheerst, dan koop ik het niet. Ik stuur dan soms foto's naar iemand door. Ik verwacht dan echt dat ze eerlijk zijn en zeggen als het me niet staat.
- Ik wil kledij waar ik mij goed in voel. Het moet goed zitten.
- Ik moet wel zeggen dat als ik ergens naartoe ga of een feest, dan kleed ik mij graag op. Ik ben niet het type dat heel veel schmink gebruikt.
- Ik heb me altijd ook graag mooi gekleed. Dat zijn daarom geen kleren van 1000 euro bij wijze van spreken. Ik vind het gewoon belangrijk! Bij

	<p>wijze van spreken op kantoor komen bepaalde mensen ongepast naar het werk in bermuda's en dergelijke. Zo ga je mij nooit naar het werk zien komen.</p> <ul style="list-style-type: none">• Maar het is zoals ik zeg, als ik eens wat anders aandoe, voel ik me ook beter. Het geeft me een beter gevoel ja!• Eigenlijk is het voor mij belangrijk dat ik het mooi vind, voor mezelf. Het maakt me niet uit wat anderen denken.• Je kan nog zo mooi gekleed zijn, maar als je haar niet gedaan is, klikt het niet. Het is hoe je eruitziet, wat je aandoet en wat je er nog op draagt.• Het is uitermate belangrijk. Ik vind dat dat heel veel zegt over een persoon. Iemand die er slordig bijloopt, neemt het ook met veel dingen niet zo nauw. Ik associeer kleding altijd wel voor een stuk met het karakter.• Laat ik eerlijk zeggen dat ik meestal geen kledij koop omdat ik het nodig heb. Het zijn vaak impulsaankopen en af en toe ook om mezelf wat beter te voelen.• Verder koop ik niet merken om op een bepaalde manier gezien te worden.• Ik heb wel graag mijn eigen stijl. Je kledij onderscheid je nog altijd een beetje van de massa. Je kan je eigen stempel hierop drukken. Mensen hebben door je stijl wel aan bepaald beeld van je.• Soms zie ik bijvoorbeeld wel online coole nieuwe collecties, die net gedropt zijn en snel uitverkocht zijn. Dan doe ik wel eens een impulsaankoop. Ik denk dat ik toch al niet veel kledij koop en als ik dan iets exclusiefs voor mezelf koop, vind ik dat wel fijn.
--	---

- Ja, ik hecht daar persoonlijk gewoon veel belang aan. Dat gaat niet perse over dure kledij, maar dat je naar jezelf kan kijken en denken "amai nu heb ik een leuke outfit aan".
- Heb wel 1 keer iemand gezien die een NAK-D "haul" deed en ik zag een leuk pakje. Ik heb dat toen wel gekocht, maar enkel omdat ik dat leuk vond en niet omdat die persoon dat gekocht heeft.
- Als ik echt ergens moet zijn, probeer ik wel altijd excentrieke dingen te kopen voor de situatie.
- Het is vooral belangrijk dat het mijn persoonlijkheid accentueert. Ik zal bijvoorbeeld nooit iets aandoen, wat een grijze muis zou dragen. Ik wil die indruk niet opwekken. Het moet echt aansluiten bij mijn personaliteit!
- Nu is dat vooral belangrijk omdat ik mezelf dan beter voel, omdat ik die moeite doe en daar oog voor heb. Nu doe ik het meer voor mezelf, maar vind het nog altijd wel belangrijk.
- Nu is dat vooral belangrijk omdat ik mezelf dan beter voel, omdat ik die moeite doe en daar oog voor heb. Nu doe ik het meer voor mezelf, maar vind het nog altijd wel belangrijk.
- Het is ook wel leuk om in mooie kledij rond te lopen.
- Dit gaat misschien weer voor mij over het afstappen van die commodities. Ik wil iets aparts. Ik wil niet weer het typische hemdje waar elke 23-jarige mee rondloopt. Meestal is dat dan voor mij een felle kleur.
- Ik let niet op merken. Zolang het maar goed zit en comfortabel is. Ik ga niet iets kopen wat heel duur en mooi is, maar dan niet goed zit. Dan ga ik het

	<p>gewoon niet kopen, omdat ik me er ongemakkelijk in ga voelen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik koop enkel iets wat functioneel is voor mij, maar dat kan dan ook wel iets zijn dat anderen hebben. • Ik hecht er wel iets van waarde aan dat ik toch wel goed voor de dag kom. Ik hoef niet de duurste en meest chique kledij te dragen, maar het moet wel netjes zijn. • Ik probeer bewust te kopen en wacht af, zodat ik de kledij in afprijzing kan kopen. Ik heb door COVID ook een kleiner budget. Dat geeft me dan ook wel voldoening als ik iets in solden kan kopen. • Ik heb vorig weekend aan zee schoenen gekocht van Diesel. Het waren zo niet de standaard sneakers, met leuke kleuren. • Ik droeg wel bepaalde Nederlandse merken die heel hard aan het trenden waren. Ik heb die dan gekocht omdat een winkel in de buurt die verkocht. Ik vind het ook gewoon mooi en het zit goed, maar niet zozeer omdat bekende mensen het dragen. • Ik zie er wel gewoon graag leuk uit door middel van mijn kledij. Ik zie er graag netjes uit. Je zal me nooit op straat met een jogging zien. Het is wel belangrijk dat je kledij je weerspiegelt. • Ik ben niet erg met fashion bezig, tot het moment dat ik effectief in een winkel sta. Ik let niet op de trends of mode. Ik koop gewoon iets omdat ik het zelf leuk vind. • Ik wil niet het type zijn van "kijk naar mij". Ik doe het eerder voor mezelf, omdat ik mezelf daar goed bij voel. • Hantassen van Louis Vuitton heb ik er dan 3, want ik vind dat gewoon mooi.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik heb gisteren een bestelling bij Zara gedaan. Ik heb hier geen Zara in de buurt, dus dat is wel veel moeite. Ik wilde al even een nieuwe blazer. Ik weet dat ik blij ben met hun jassen, dus daar bestellen leek me logisch. Ik heb daar bovenop nog wel andere dingen besteld, omdat ik ze gewoon mooi vond. • Ik heb ook een heel vrolijke stijl met neutrale kleuren en roze. Ik doe dit omdat dat mij gewoon goed staat. Ik hou gewoon van een vrouwelijke stijl.
<p>Enjoyment</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voor mij is dit echt spontaan, als ik iets tegenkom dat ik mooi vind. • Ik voel me heel goed na een impulsaankoop. • Ik ben sinds COVID wel meer bezig met de levertijd, omdat ik er zo naar uitkijk. • Bij handtassen en kledij is het omdat ik iets zie en dat graag wil, maar het niet echt nodig heb. Dat zijn dan eigenlijk de nieuwe trends die ik wil volgen. • Ik word ook heel gelukkig van dit soort dingen te kopen. • Ik heb jarenlang in verband met mijn werk gereisd en ik kwam dus op veel verschillende plekken. Dus voor mij is het meer wanneer ik tijd heb voor mezelf, dat ik ga shoppen. • Meestal is dit spontaan voor mij. Meestal is het eigenlijk dat ik als hobby aan het winkelen ben. Dan zie ik iets en koop ik dat. • Ik word wel gewoon oprecht gelukkig van dingen te kopen. Ik heb bijvoorbeeld vorig weekend heel erg veel gekocht en was echt dood gelukkig. • Het is voor mij een beetje de excitement die erbij komt kijken.

	<ul style="list-style-type: none">• Ik had al lang niets meer gekocht en vond voor mezelf dat ik het verdiende. Ik had ook een drukke periode op het werk achter de rug. Ik had dan voor mezelf beslist dat ik op deze manier tot rust zou komen. Dit was natuurlijk niet het geval, maar ik was er wel gelukkig door.• Voor mij is dit vooral ontspannend. Ik bekijk shoppen niet als een plicht, ik doe dit gewoon graag.• Maar ik shop wel gewoon graag en de ervaring in een winkel vind ik wel belangrijk.• Dit is altijd blijven hangen en is denk ik ook de reden dat ik het leuke van shoppen inzie. Het hoeft geen opdracht te zijn en kan ook gewoon een leuke ervaring zijn.• Op vakantie bijvoorbeeld moet ik iedere vakantie iets aankopen van in het buitenland. Ik laat me dan in die sfeer heel snel verleiden. Ik koop dan bijvoorbeeld op vakantie een uniek stuk en voel me nadien dan heel goed.• Laat ik eerlijk zeggen dat ik meestal geen kledij koop omdat ik het nodig heb. Het zijn vaak impulsaankopen en af en toe ook om mezelf wat beter te voelen.• Soms zie ik bijvoorbeeld wel online coole nieuwe collecties, die net gedropt zijn en snel uitverkocht zijn. Dan doe ik wel eens een impulsaankoop. Ik denk dat ik toch al niet veel kledij koop en als ik dan iets exclusiefs voor mezelf koop, vind ik dat wel fijn.• Ik vind dat gewoon heel tof en ben daar graag mee bezig. Ik vind shoppen ook gewoon heel leuk.• Ik ga gewoon heel graag winkelen en maak er dan ook een daguitstap van.
--	---

	<p>Ik ga dan op die momenten ook elke winkel binnen die me leuk lijkt.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik moet toegeven dat ik dat mondmasker wel lastig vind. Zeker als het warm is. Het haalt het plezier een beetje weg voor mij.• Voordien heb ik dan Italië een outfit gekocht die ik niet nodig had. Dit was echt gewoon voor de fun en spontaan.• Ik vind Roermond wel aangenaam omdat ik daar alle merken samen vind en een beetje voor de gezelligheid ook.• Ik probeer bewust te kopen en wacht af, zodat ik de kledij in afprijzing kan kopen. Ik heb door COVID ook een kleiner budget. Dat geeft me dan ook wel voldoening als ik iets in solden kan kopen.• Ik vind het altijd leuk om te shoppen. Ik heb onlangs 2 paar schoenen gekocht, ook al had ik geen 2 paar nodig. Ik had wel sneakers nodig maar de andere aankoop was dan een impulsaankoop.• Dus ik koop niet altijd uit noodzaak, soms ook omdat ik het leuk vind.• Ik vind nog altijd ondanks dat ik online voornamelijk bestel, vind ik fysiek gaan winkelen nog altijd leuk.• Ik vind het gewoon leuk om te gaan winkelen en te gaan passen.• Ik heb toen gewoon even op mijn GSM zitten scrollen en dat was dan meer spontaan en voor het plezier.• Uit noodzaak is het bijna nooit. Ik doe dit echt uit plezier en het mezelf gunnen.• Maar verder ben ik niet zo'n online shopper. Voor mij valt daar het ontspannende van shoppen een beetje weg.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik had het hele plaatje voor mij en was er heel blij mee. • Ja bij La Bellina omdat de sfeer en de situatie leuk en gezellig is. • Bijvoorbeeld ook mijn trouwjurk. Die sfeer is natuurlijk super happy en iedereen is gelukkig. Dat was mijn allermooiste winkelervaring ooit eigenlijk.
Escapism	<ul style="list-style-type: none"> • Ik had al lang niets meer gekocht en vond voor mezelf dat ik het verdiende. Ik had ook een drukke periode op het werk achter de rug. Ik had dan voor mezelf beslist dat ik op deze manier tot rust zou komen. Dit was natuurlijk niet het geval, maar ik was er wel gelukkig door.
Aesthetics	<ul style="list-style-type: none"> • Dus ik ga niet eerst naar de prijs of kwaliteit kijken, maar wel naar hoe het item eruitziet. • Zara ga ik heel soms shoppen. Ik ben hier onlangs wel eens geweest, maar meestal is dat niet de eerste winkel die ik kies, omdat dat meestal niet helemaal mijn ding is. • Vaak kijk ik naar hoe de buitenkant eruitziet. Als ik zie dat de naam van de winkel en etalage er verzorgd uitzien, dan denk ik wel dat het een winkel kan zijn die ik leuk vind. • Ik zou dan eerder voor de kleinere winkels gaan. Je hebt bijvoorbeeld een winkel in Leuven dat Wear heet. Dat is geen keten en heeft een mooi logo met een verzorgde buitenkant van de winkel, en dat spreekt me dan gewoon meer aan. • Een website die verzorgd, duidelijk en overzichtelijk is, daar zal ik veel makkelijker wat kopen.

- Ik vind het belangrijk dat het mijn lichaam flatteert. Vooral bij kledij vind ik dat heel belangrijk.
- Het licht in de winkel vind ik ook belangrijk. Het is belangrijk dat het licht is dat duidelijk is, sfeer creëert en niet verblindend is.
- Dat is heel gek maar in Zara ga ik binnen in Genk, maar niet in Hasselt. In Genk vind ik dat een fijne georganiseerde winkel, die er altijd goed en proper uitziet. In Hasselt is dat voor mij één grote chaos en onoverzichtelijk.
- Kleur! Als ik een winkel binnenkom, dan is het eerste waar ik op afkom kleur.
- Ik denk dat ik erg gecharmeerd was door het artikel zelf. Ik wist dat ik dat echt wilde en het dan ging bestellen.
- Dus voor mij is het lekker zitten het belangrijkste en dan dat het er ook wel goed uit moet zien, maar hier kan ik soms ook wel lak aan hebben.
- Het moet toch enigszins modieus zijn. Het moet toch wel eigentijds zijn.
- Ik let op de uitstraling van de kleding. Ik vind de atmosfeer in de winkel ook belangrijk.
- De Bijenkorf vind ik een prettige winkel, omdat ze verschillende merken kopen.
- Ja, bij hetgeen wat ik nu al heb, probeer ik wel alles te matchen zodat ik niks moet veranderen en nieuwe dingen aankopen, zodat mijn outfit toch zou kloppen.
- Voor de rest moet iets mooi getailleerd en aansluitend zijn.
- Ik heb meestal aan de hand van de etalage beslist of ik de winkel binnenstap.

	<ul style="list-style-type: none"> • Vroeger ging ik best winkelen in de Pimkie, maar na een tijd begon me op te vallen hoe fel die winkels steeds achteruitgingen. Dan zag je best vaak losse draadjes aan kledij en lipstick vegen. Zo presenteert je kledij gewoonweg niet. • Nee. Als een winkel niet mooi presenteert of chaotisch is, ga ik er niks meer aankopen. • Influencers en blogs volg ik niet per se. Ik volg eerder designers rechtstreeks. • Dat zijn dan designers die ik zelf aankoop als ik echt eens zot doe. Ik volg dan bijvoorbeeld Louboutin, Karl Lagerfeld en dergelijke. Ik vind wat zij maken esthetisch gewoon mooi. • Ik word in winkels wel naar bepaalde kleuren toegetrokken. Ik vind wel echt op kleur. Ik ga niet elk kledingstuk vastpakken. Ik kijk wat rond in de winkel en stap dan uiteindelijk naar de kleur die ik mooi vind. Ik kies eerst op kleur en nadien verder. • Ik kijk ook heel fel naar de etalage en de paspoppen die daar staan. Dat gaat me overtuigen of ik naar binnen ga. • Op de etalage let ik vooral als ik de winkel niet ken en daar nog nooit ben binnen geweest. Als de etalage met dan aanspreekt, dan ga ik wel binnen. • Soms vind ik de pashokjes ook belangrijk. Sommigen hebben heel slecht licht. In dat soort pashokjes zie je er altijd slecht uit. Dan heb ik na 1 stuk al geen zin meer om nog iets te passen. • Het is gewoon als ik iets moois tegenkom zoals bij Totally Two en ik zie dat voorbijkomen, dan zal het me misschien wel beïnvloeden.
--	--

- Ik hou wel van de sfeer van shoppen. Er zijn winkels waar een andere sfeer hangt dan in de "massa winkels". Deze "massa winkels" spreken mij ook niet zo aan.
- Ik heb dit echt gekocht omdat ik het mooi vond en omdat het paste bij wat ik zocht.
- Ik ben wel gevoelig aan de sfeer dat iets opwekt en nadien naar opzoek gaan.
- Caroline Bis heeft kledij die je jaren kan dragen. Het mooie is dat ze ook erg veel kleuren in hun collectie hebben. Ik ga niet snel ruiten op bloemen dragen, maar ze hebben gewoon mooie kleuren. Ik vind het altijd heel stijlvol wat Caroline Biss heeft.
- Ik ben nu geabonneerd op La Maison Victor omdat daar redelijk wat modellen instaan die ik zelf kan maken. Het boekje verkoopt ook stoffen.
- De collectie van Zara gaat voor mij nog altijd boven het comfort van de winkel. Maar Zara kan zeker beter wat betreft hygiëne en belichting.
- Ik ga af en toe eens binnen in de Essentiel. Ik vind het altijd een heel mooie etalage, maar als ik dan verder snuister vind ik vaak niets naar mijn zin.
- De winkels hebben ook een iets chiquere uitstraling. Het ruikt er altijd lekker en dat vind ik ook wel belangrijk en aangenaam.
- Verder ga ik gewoon af op het esthetische, dus een leuke foto of print.
- Voor mijn hemdjies ga ik eigenlijk altijd naar Ralph Lauren. Ik vind dit de

	<p>mooiste hemdjjes. Ze hebben ook veel keuze en zitten lekker. Het is gewoon goede kwaliteit ook!</p> <ul style="list-style-type: none">• Voor mijn T-shirts kijk ik vaak bij Leon Karssen. Dat is een Nederlandse jongen die zijn eigen T-shirts maakt en dat is de stijl die ik leuk vind.• Het moet er ook hip uitzien en jong. Nieuwe boetiekjes vind ik daarom altijd fijn, met jonge personen die er werken.• Allereerst let ik erop dat iets mooi is.• Ik stap sowieso wel op kleur af.• Als ik een bepaalde winkel niet ken, ga ik wel op de étalage af of ik naar binnen ga of niet.• Het moet me eerst en vooral esthetisch aanstaan.• Je kan dat vergelijken met een Delhaize en een Colruyt. In de Delhaize ga ik graag, want daar is veel licht, alles ligt daar ordelijk en als je iets vraagt helpen ze je. Maar in een Colruyt voel ik me precies op een begrafenis. Dat is dus heel belangrijk voor mij! Mij zal je nooit zien in een outlet winkel of een Primark, door het soort mensen dat in die winkels rondloopt en het personeel.• De Dresscode in Tremelo. Het hangt echt een beetje van de situatie af of wat ik nodig heb. Maar algemeen ga ik liever de exclusievere winkels of boetieks binnen door de sfeer en het personeel.• Qua kleur zal ik eerder op de neutrale, niet opvallende kleuren afgaan.• Ik merk wel dat als ik een item koop dat de kwaliteit, duurzaam is en tijdloos, dat ik er ook trouw aan zal blijven.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Het merk moet voor mij ook wel een speciaal aanbod hebben, want ik val nogal op het excentriekere. Dus dat is ook wel belangrijk.• Het maakt me niet zo veel uit welk merk het is, maar het moet gewoon mooi zijn.• Ik kies niet echt voor een bepaald merk, omdat ze bijvoorbeeld sustainable of ecologisch beter zijn. Ik ben daar niet mee bezig. Ik laat daar mijn keuzes niet van afhangen. Ik ga gewoon kijken of ik het mooi vind en het goed zit, dan zal ik het kopen.• Alles moet ook wel mooi gepresenteerd zijn ook.• Ik volg ook bepaalde exclusieve merken, omdat ik het mooi vind om naar te kijken.• Ik vind het belangrijk dat het allemaal mooi uitgespreid is en netjes ophangt. Ik wil ook dat er ruime paskamers zijn, met mooie belichting.• De algemene sfeer en hoe de winkel ingericht is, bepaalt voor mij wel het koopgedrag.• De andere winkels waar ik graag binnenkom is het ook nooit al te druk en is het bijna meer een toonzaal.• Het laatste wat ik gekocht heb, was bij La Bellina. Dat was een outfitje wat ik heel leuk vond.• Online bij Farfetch is het eerder de shopping ervaring. Ik heb daar toen 2 weken geleden een blazer gekocht. Ze pakken alles erg mooi in en er zit een mooi kaartje bij.• Eigenlijk wel. Ik heb op één van die accounts bijvoorbeeld een vestje van And Other Stories gezien. Dus als mijn oog daar dan op valt, ga ik dat wel opzoeken.
--	---

<p>Personalization</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bij Manmade is dit het geval. Dit is een winkel in Heist op den Berg. Dat is een heel grote winkel en het personeel staat altijd paraat om jou te helpen. Ze zijn daar erg klantvriendelijk. Daar heb ik niet het gevoel dat ik maar een nummer ben, want anders zou ik daar niks kopen. • Bovendien ken ik die mensen nu ook wel beter en beter. Dat is een fijn gevoel, want dan voel ik me geen nummertje. Ik voel me daar goed en wordt er altijd perfect geholpen. • Maar voor mij is het toch altijd die service die terugkomt. Ze gaan dan echt met jou kijken. Ze moeten ook echt eerlijk zijn, of iets met staat of niet. Als ze zo met mij bezig zijn, vind ik dat echt heel goed. • Het kleinschalige vind ik fijn. Ergens koop ik dan ideologisch gezien kledij die rechtstreeks van de persoon die achter de toog staat. Die winkel is van hen dus die connectie met de winkel zelf is gewoon veel groter. • Langs de andere kant is dat klein winkeltje in Leuven waar ik het over had, ook altijd een leuke ervaring. Je hebt daar een fijne babbel, je wordt goed geholpen op een aangename manier en komt buiten met kledij waar je 100% achter staat. Ik kan daar wel voldoening uit halen.
<p>Relational benefits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Het kleinschalige vind ik fijn. Ergens koop ik dan ideologisch gezien kledij die rechtstreeks van de persoon die achter de toog staat. Die winkel is van hen dus die connectie met de winkel zelf is gewoon veel groter. • Nee, totaal niet. Bij Zara bijvoorbeeld wel, omdat ik daar al 15 jaar winkel.

Social benefits

- Als de menigte iets heeft en ik vind dat mooi, zal ik dat ook wel volgen.
- Als de menigte iets heeft en ik vind dat mooi, zal ik dat ook wel volgen.
- Ik zal wel gemakkelijk spontaan of als iemand ernaar vraagt die winkel of webshop aanraden.
- Niet dat ik speciaal naar bepaalde personen kijk. Natuurlijk zie je soms wel personen op het beeld, in tijdschriften of buiten, waarvan ik denk "oh dat vind ik leuk".
- Dus als ik in een lokale winkel een leuke service heb gehad, ben ik wel geneigd om dat dan aan te bevelen. Dan zeg ik wel dat ze daar eens moeten gaan kijken, omdat het daar zo leuk is. Punto is dan misschien wel een positieve ervaring.
- Ik ben niet heel hard bezig met mode en gewoon een beetje mee te doen, door af en toe netjes tevoorschijn te komen. Ik doe mijn best, maar weet ook dat niet heel erg modieus ben.
- Maar ik vind het wel belangrijk dat je gepast gekleed gaat gezien de situatie. Dat is misschien het conservatieve bij mij, maar ik vind toch dat er bepaalde regels zijn.
- Ik zal dit niet specifiek doen voor dingen. Ik zal het wel doen als ik bijvoorbeeld weet dat iemand op zoek is naar een kleedje met een bepaalde print. Het eerste wat ik dan zal zeggen, is dat de kans groot is dat ze het op Zalando zullen vinden.
- Ja en ik zou dit dan ook spontaan doen. Andersom zou ik ook wel hetzelfde doen.
- Wat ik nu ben bijvoorbeeld de laatste keer had gekocht, heb ik eerst op Instagram gezien.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nee. Ik heb bijvoorbeeld wel die schoenen onlangs aangekocht (Australische die eerder vermeld zijn), via mijn vriendin. Zij volgt een Instagramprofiel van een Australisch gezin die in een paradijselijk domein leven. • Ja! Onlangs had iemand in de naales een kleedje nodig voor een trouw. Ik heb haar toen gezegd dat ze bij Heidi kon gaan. • Ik doe dit omdat ik modern wil zijn er ook wel bij wil horen. • Ik ga er niet speciaal promotie voor voeren, maar als iemand iets bepaald zoekt zal ik wel aanbevelingen geven. • Ik vind het fijn om andere mensen hun ervaringen te lezen. Ik vind het ook altijd leuk om de nieuwe collecties te bekijken. • Ja. Ik zou dat wel doen, omdat mijn vrienden allemaal dezelfde stijl hebben. Wij vragen regelmatig aan elkaar of we nog eens leuke webshops hebben gevonden. • Op de sociale mediapagina's zie je altijd welke onlinecollecties uitkomen en dat brengt mij automatisch naar de webshops. Ik denk dat sociale media wel de eerste stap is om mij naar een winkel te lokken. • Ik wil voor mezelf en anderen tonen "dit ben ik". • Ik zou dat wel spontaan aanbevelen en zeggen dat mensen zeker eens een kijkje moeten nemen in die winkel. • Ik volg bijvoorbeeld Anne-Katrine (op Instagram) omdat ik dat gewoon een heel toffe vind. • Ik denk dat dat een beetje status is. Dat is wel belangrijk voor mij. Mensen kennen mij en vooral in het Leuvense.
--	--

- Ik doe dat echt wel pro-actief. Ik kan daar zo ook ineens over beginnen tegen mijn moeder of bijvoorbeeld beste vriendin. Ik schrijf eigenlijk ook veel reviews als ik goede ervaringen heb.
- Ik beveel echt aan aan mensen.
- Ik ga niet echt meer fysiek winkelen. Ik ben vorig weekend voor de eerste keer in 2 jaar tijd in een kledingwinkel geweest. Dit was ook alleen maar omdat mijn ouders iets in die étalage hadden gezien.
- Ik denk dat wel. Ik zal gemakkelijker met mijn nieuwe kledingstukken pronken en een ambassadeur zijn voor dat merk of winkel.
- Ja! Ze kopen dan kwalitatief iets goed en met een goede service, dus dan zou ik het wel aanraden.
- Ja dat zeker wel. Mensen zien dat dat goede kwaliteit is, dus ik zal daar dan wel spontaan over beginnen.
- Ik kies zelf mijn kledij, maar mijn vrouw zoekt wel wat mee en geeft haar mening. Dus ik luister wel naar wat zij ervan vindt.
- Maar als ik afspreek met vriendinnen of wegga, dan ben ik daar wel mee bezig. Dus op sociale gelegenheden denk ik daar wel over na.
- Ik zal dat wel spontaan doen (aanbevelen).
- Ja uiteraard op Instagram wel. Ik volg ook wel veel Duitse bloggers, omdat ik Duits moest leren. Eentje daarvan bestelt wel vaak bij de Zara en dat vind ik dan wel leuk.
- Ik zal eerder als ik bij een blogger of influencer iets leuks zie dat bestellen.
- Ik ga het enkel aanbevelen als ze erachter vragen. Ik doe dit omdat ik

	<p>best dure kledij koop en ik wil niet verkeerd overkomen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik volg vooral eigenlijk merken zoals Santini Couture. Dat is een merk van jassen dat ik in Londen heb leren kennen. Ik volg ook Victoria Secret, want ik vind dat prijs/kwaliteit goede lingerie. Ik volg niet een bepaalde influencer maar wel "who, what, where". Zij tonen outfits van verschillende influencers.
<p>Ecological benefits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ik koop soms wel dingen die tweedehands zijn, maar nog niet super veel. Ik wil dus wel wat meer in dat soort winkels binnenstappen. Ik kan dat wel beter doen, maar ik denk er wel altijd in mijn achterhoofd een beetje aan. • Maar ik denk wel dat meer mensen meer actief bezig zijn met het duurzame. • Ik vond het dan wel leuk om te ontdekken dat het merk wel duurzame opties verkoopt. • Ik ga in de toekomst ook meer op het duurzame letten! • Ik moet wel zeggen dat dit voor mij een beetje een moment was waar ik begon te switchen van fast fashion naar kwaliteitskledij. • Toch hou ik wel rekening met waar het product vandaan komt, zeker met de mindset waarin ik lesgeef. Ik bijvoorbeeld zelden of nooit kledij kopen in Primark. • Verder probeer ik wel altijd te zien dat ik geen Primark spullen ga kopen. Ik vind dat zo goedkoop, dat het verdacht is. • Ik ben best wel een grote fan van Scotch & Soda. Ik vind dat zij zo net

	<p>iets specialere dingen hebben en het is altijd tof dat het een beetje lokaal is.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik merk wel dat als ik een item koop dat de kwaliteit, duurzaam is en tijdloos, dat ik er ook trouw aan zal blijven.• Ik zal eerder voor een merk kiezen dat duurzaam is of maatschappelijk verantwoord onderneemt. Ik probeer ook zowat lokaal te kopen.• Het moet een item zijn dat een tijd moet meegaan. Ik ben dus niet zo voor fast fashion, ik ga eerder voor kwaliteit boven kwantiteit.• Ik probeer wel echt weg te blijven van fast fashion en merken waarvan ik weet dat ze kinderarbeid toepassen. Ik ga niet snel kopen om te kopen.• Ik vind het heel belangrijk dat ik weet waar het vandaan komt. Ik wil niet meedoen aan die massaproductie en kinderarbeid. Dus daar hou ik wel rekening mee.• Dat zijn eigenlijk vooral dan merken die bij La Bellina te koop zijn. Dit is gewoon gemakkelijk, omdat ik daar werk dan. Ik ken ze ook naar prijs/kwaliteit verhouding toe en er eerlijke arbeid achter zit.• Ik koop sinds COVID minder kledij en nog bewuster. Ik koop duurzaam en het moet lang meegaan.• Ik denk het niet. Ik keek voordien al naar kwaliteit en duurzaamheid.• Ik koop wel aan op Farfetch, dat verkoopt zowat duurdere merken. Zij ondersteunen ook onafhankelijke boetieks in de wereld. Zij zijn eigenlijk gewoon de tussenpersoon of verdeler. Daar weet ik dus heel goed waar het vandaan komt. Oké je betaalt dan misschien wel wat meer, maar het zijn
--	---

	<p>ook kwalitatieve merken en designer merken. Ik ben nu ook ouder en heb daar het budget voor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tegenwoordig zijn meer merken wel bezig met het duurzame. Hoewel ik er wel probeer mee bezig te zijn. Niet door ecologische merken te kopen, maar misschien eerder de hoeveelheid misschien aan te passen en deftigere merken aan te kopen.
<p>Societal benefits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dat zijn dan geen merken zoals Primark of Shein, omdat je hier met kinderarbeid te maken hebt. Daar let ik heel fel op. Ik hoop dat het geen fast fashion is dan. • Ik vind het belangrijk dat het een merk is dat geen kinderarbeid gebruikt. • Ik wilde gewoon nog zeggen dat ik denk dat het vermijden van fast fashion wel iets is dat begint op te komen en belangrijker wordt. Ik ga daar ook meer op letten. • Dan zou ik meer geneigd zijn om lokaal te gaan kopen. Ik ben hier ook laatst meer over beginnen nadenken. • Ik zou het er heel moeilijk mee hebben als ik weet dat ik iets koop dat een maand voordien gemaakt werd door een kind in Bangladesh. Dat wil niet zeggen dat ik nooit kledij draag dat ooit gepasseerd is. Ik probeer dit toch te minimaliseren en ben wel een bewuste shopper op dat gebied.
<p>Price</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De prijs is dan het derde waar ik dan naar zou kijken. Als het te duur is ga ik het uiteraard niet kopen. • Ik wil er sowieso wel meer op letten als ik in een financieel betere situatie zit. • Ik wil er sowieso wel meer op letten als ik in een financieel betere situatie zit. • Ik ben nooit gegaan voor de hele dure merken of hoogste segment.

- Voor mij is prijs-kwaliteitsverhouding wel heel belangrijk. Als je wat meer geld uitgeeft, dan moet dat het waard zijn en moet je het vaak dragen.
- Nu koop ik er minder omdat De Bijenkorf behoorlijk exclusief is geworden. Ze hebben duidelijk een richting gekozen en dure kledij verkopen.
- Ik ben enorm merk gericht. Maar dit is voor mij een grote hap uit mijn budget.
- Moest mijn budget het toelaten, zou ik hier uiteraard wel elke week (Tommy Hilfiger) gaan shoppen.
- Voor mij is het al bij al toch belangrijk om naar een winkel te gaan. Online is bij mij echt uitzonderlijk. Ik doe dit enkel als er echt promoties zijn bij de 3 merken waar ik het meeste van koop.
- De prijs moet wel echt redelijk zijn. Sommige merken doen bij mij gewoon onmiddellijk af door hun prijzen.
- De prijs vind ik ook gewoon altijd belangrijk. Als ik online koop, zal ik minder snel de dure dingen kopen.
- Toch houden de verzendingskosten met op één of andere manier wel tegen.
- Misschien is het shopgedrag wel heel afhankelijk bij mij van de financiële situatie. Ik moet dat alleenstaande goed kijken waar mijn geld naartoe gaat. Ik moet dan soms echt wachten of uitstellen om iets te kopen. Het hangt er echt vanaf.
- Ik moet eerlijk zeggen dat het ecologische en het ethische iets is waar ik meer op zou moeten letten, maar budgettair is dat niet echt mogelijk. Het is nu eenmaal een feit dat het dan

	<p>duurder is. Het is niet dat het mij niets kan schelen maar ik zit niet in de financiële positie om daar echt op te letten, alhoewel ik weet dat het misschien een goedkoop excuus is.</p> <ul style="list-style-type: none">• Daarom ben ik eerder geneigd om naar merken te grijpen die ten eerste binnen mijn budget liggen, passen bij mijn gestalte en ook origineel zijn.• Absoluut Zara, omdat dat origineel is met heel veel collecties en best goedkoop. Zij hebben eigenlijk designerkledij voor een kleine prijs.• Ik heb vroeger wel wat Delvaux handtassen gehad, maar die koop ik enkel als het budget het toelaat.• Nee totaal niet. Niets aan mijn kledingstijl is veranderd (sinds COVID). Mijn budget was wel kleiner, maar dan kocht ik gewoon minder.• Vorig jaar heb ik bij H&M zomerkleedjes gekocht omdat deze goedkoop waren en we echt niet buiten konden. Het was toen meer uit noodzaak.• Ik ben niet zo'n schoenen persoon. Ik zal geen exclusieve sneakers van 200-300 euro kopen. Je hebt mensen die daar heel veel geld aan kunnen geven, maar dat heb ik niet. Ik ga niet zo veel geld investeren in schoenen. Dan ga ik liever eens uiteten met dat geld.• Ik ben nog altijd student, dus prijs speelt nog altijd een rol. Ik kan wel eens meer geld uitgeven aan iets, maar daar zitten natuurlijk limieten op. Ik ga geen volledig maandloon aan één item uitgeven.• Ik wil graag duurzame keuzes maken, maar in België vind ik dat niet budgetvriendelijk.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Ik heb een lange zwarte jas online gekocht. Ik was hier specifiek naar op zoek en het was ook in solden.• Ik ben 2 weken geleden naar Roermond geweest met mijn vriendin. Ik heb toen polo's en broeken gekocht. Ik heb dit gekocht omdat het nodig was en ook omdat ik iets nodig had om te dragen op een feestje.• De afgelopen 2 jaar ging ik enkel in Januari tijdens de solden en kocht ik een hele kleerkast bij wijze van spreken. Misschien was het niet per se noodzaak maar wel omdat het tijd was voor een beetje vernieuwing.• Die BREXIT kosten van Ted Baker vind ik wel minder aangenaam.• Als ik iets ga kopen is dat meestal op een Zalando Lounge of in een outlet winkel, waar ik dan voor hetzelfde geld meer kledij kan kopen. Die zijn dan misschien van het jaar voordien, maar voor mij is dat perfect.• Ik heb bijvoorbeeld een Napapijri jas gekocht, maar eerder omdat die functioneel was en ik heb het ook gekocht in een outlet winkel.• Ik ga alleen maar winkelen als ik kledij nodig heb. Ik ga niet voor het plezier winkelen. Ik ga omdat ik iets nodig heb of omdat het solden zijn.• Wat betreft loopschoenen ofzo zal ik wel een bekender merk kiezen, omdat je weet dat de kwaliteit en duurzaamheid wel hoog ligt. Maar dat is puur voor sportkledij voor mij. Ik heb wel bijvoorbeeld heel goede loopschoenen gekocht die ook in solden waren.• Ik ga graag naar de Chameleon in Brussel. Dat is eigenlijk het Walhalla van outlet. Daar ga ik dan 1 keer per
--	--

	<p>jaar met mama naartoe, en dat is dan ook de enige keer dat ik fysiek ga shoppen in het jaar. Daar zijn wel bepaalde merken die ik ken, waarvan ik weet dat ze goed zitten.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik zou ook nog op lokale webshops shoppen, maar niet als ze 100 euro voor een T-shirt vragen. Als het lokaal en binnen het budget is, zal ik wel naar deze webshop gaan.• Ik probeer bewust te kopen en wacht af, zodat ik de kledij in afprijzing kan kopen. Ik heb door COVID ook een kleiner budget. Dat geeft me dan ook wel voldoening als ik iets in solden kan kopen.• Ik probeer wat meer belang te hechten aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Financieel is dat gewoon niet altijd even gemakkelijk om die keuzes te maken. Het zijn ook vaak mijn ouders die mijn kledij betalen dus.• Ik durf ook wel dingen kopen die dan in korting zijn, die ik misschien op dat moment niet nodig heb, maar ik kan ze wel bijvoorbeeld het jaar nadien nodig hebben.• Ik kom zoals eerder gezegd graag in een G-Star, Napapijri en Timberland. Die koop ik dan omdat ik ze ken en ze in de outlet te vinden zijn.• Dat was van Napapijri in Roermond (outlet). Dat was een jas en 2 polo's. Ik was daar gaan kijken voor een t-shirt en polo voor de zomer. Maar dan bleek alles aan 70% korting te zijn. Ik had die jas eigenlijk niet nodig maar hij was veel goedkoper, en ik kon hem volgend jaar dragen.• Voor mijn werk let ik niet echt op kwaliteit, maar voor mijn andere kledij
--	---

	<p>wel. Daarom koop ik meestal in de solden. Dan kan ik duurdere stukken kopen die afgeprijsd zijn en langer meegaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik koop meestal omdat het solden zijn. Ik koop nooit veel, maar dan wel als ik koop, is dat in de solden. • Ik ga meestal wel in de solden, omdat het wat duurder is. • Ik ga naar State of Art zoals ik zei. Soms ga ik ook naar Carmi, maar dat is eigenlijk best duur. Dus eigenlijk is het bijna altijd State of Art, want daar vind ik alles wat ik nodig heb. • Ik heb 3 weken geleden 2 broeken en een linnen hemd gekocht in de State of Art. Ik was niet van plan om iets te kopen, maar er waren al solden en dan heb ik wel beslist om er iets te kopen. • Ik heb 3 weken geleden 2 broeken en een linnen hemd gekocht in de State of Art. Ik was niet van plan om iets te kopen, maar er waren al solden en dan heb ik wel beslist om er iets te kopen. • Ik probeer ook wel iets minder trends te kopen, omdat ze volgend jaar geen mode meer zijn. Dan zou ik misschien wel een goedkopere versie kopen. • Ik vind het ook leuk om de winkeltjes te ontdekken, dat geen ketens zijn. Die zijn dan origineel. Bijvoorbeeld de Sansuelle in Hasselt. Dat is leuke en originele kledij, maar wel best duur voor slechte kwaliteit. • Ik vind het belangrijk dat je gratis kan retourneren. • Ik wil graag op voorhand weten hoeveel het kost om te retourneren en het pakket terugsturen mag niet te veel gedoe zijn. • Voor mij is het nadeel gewoon dat lokaal kopen of duurzaam kopen,
--	---

	<p>duurder is en daar ga ik misschien niet bewust dat geld aan geven.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misschien meer nu dan voor COVID. Ik werk nu ook, dus ik kan bewuster keuzes maken omdat ik meer budget heb. • Ik koop wel aan op Farfetch, dat verkoopt zowat duurdere merken. Zij ondersteunen ook onafhankelijke boetieks in de wereld. Zij zijn eigenlijk gewoon de tussenpersoon of verdeler. Daar weet ik dus heel goed waar het vandaan komt. Oké je betaalt dan misschien wel wat meer, maar het zijn ook kwalitatieve merken en designer merken. Ik ben nu ook ouder en heb daar het budget voor. • Absoluut Zara, omdat dat origineel is met heel veel collecties en best goedkoop. Zij hebben eigenlijk designerkledij voor een kleine prijs.
<p>Time</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Als het druk is in een winkel dat neemt te veel tijd in beslag. De verkopers gaan geen tijd hebben voor mij. Ik ga me een nummer voelen en mijn plan moeten trekken. • Sommige grote winkels zijn gewoon te groot. Ik weet dan niet waar ik moet beginnen met zoeken. Kleinere winkels zijn gewoon gezelliger. Ik doe daar liever 3 kleine winkeltjes dan dat ik even lang moet zitten zoeken in een Zara. • Als ik moet wachten aan pashokje, dan bestel ik het liever online. Dan kan ik het nadien ook nog altijd terugsturen als het niet past. • Ik vind vooral dat het gewoon makkelijk en vlot moet gaan. Ik beslis meestal op 5 minuten tijd of ik effectief iets kopen of niet. Als ik ergens lang over moet doen, dan koop ik het niet.

	<ul style="list-style-type: none">• Je staat sinds kort dan onder tijdsdruk om te winkelen. Je hebt een soort van timeslot en je mag even winkelen, maar dit moet dan snel gebeuren.• Bijvoorbeeld Zalando doe ik bijna nooit, omdat er te veel keuze is en het te veel moeite kost. Ik vind online iets kiezen sowieso al moeilijker.• Ordelijkheid is ook belangrijk. Soms kan je een winkel binnenkomen en denk je "waar moet ik beginnen?".• Ik heb het gevoel dat als er te veel keuze is, ik veel moeite erin moet steken en uiteindelijk mijn goesting niet vind.• Soms ga ik ook wel bij NAK-D kijken, maar dan vind ik daar toch nooit iets dat de moeite waard is om te bestellen. Ik denk dat dat dan ook weer is omdat het te veel is, waar ik dan niet direct in kan filteren.• Ik spring binnen, ik zie kleren, schoenen en een broek. Ik koop dan snel snel hetgeen dat mij aanstaat.• Schoenen durf ik ook wel eens bestellen via Zalando, omdat het snel moet gaan door tijdsgeberek. Ik kom dan 's avonds thuis en dan moet het gemakkelijk gaan. Ik zoek dan naar specifieke dingen en bestel ze.• Ik moet alles snel kunnen vinden. Ik wil er niet te lang naar zoeken of al te veel tijd aan spenderen.• Ik ga bijvoorbeeld naar de Chameleon, puur uit functionaliteit. Alle merken zijn daar gecentraliseerd en ik heb daar alle merken onder één dak. Ik hoef niet meerdere winkels binnen te gaan. Ik moet gewoon de winkel volgen en ik heb 20 winkels ineen gehad. Dat maakt het gewoon gemakkelijk om te winkelen. Telkens
--	--

	<p>aparte winkels ingaan vind ik veel moeite.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De winkel mag ook niet te druk zijn. Ik vind het vaak in de Zara vervelend als ik moet staan wachten aan de kassa. Dan ga ik zelfs niet betalen. • Het moet sowieso overzichtelijk zijn, zodat ik weet waar ik naartoe moet om te vinden wat ik nodig heb. Ik wil niet dat het chaotisch is, omdat het voor mij liefst vooruit moet gaan. Ik ben niet iemand die lang gaat shoppen in een winkel. • Zoals ik eerder aangaf wilde ik eens een setje bestellen. Dit was dan van de een loungewear set. Ik wilde dan de jogging bestellen en moest heel lang zoeken naar wat nu juist bij deze jogging paste.
<p>Effort</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Als het ook een te grote keten is zoals H&M en soms Zara, word ik wat afgeschrikt. Ik denk dat dit is omdat dat zo groot en druk is. • Ik moet een goed overzicht hebben, want ik ben niet de persoon die overal gaat tussen neuzen. Ik scan ook de oppervlakte en als het rommelig is gaat dat niet. • We moeten nu afspraken maken in winkels maar heb dit eigenlijk nog niet gedaan omdat ik nog niets echt nodig had. • Voor mij moet het zeker overzichtelijk zijn. Ik stoor me er enorm aan als alles overhoopligt. Ik moet kunnen zien wat ertussen zit. • Bij een webshop hecht ik belang aan de duidelijkheid. • De filters vind ik sowieso fijn. Zo kan ik bijvoorbeeld een bepaalde kleur en maat kiezen. Ik vind het gewoon enorm frustrerend als er dan

	<p>bijvoorbeeld iets niet in mijn maat is, zeker online.</p> <ul style="list-style-type: none">• Het hele plaatje moet kloppen en het moet overzichtelijk zijn. Als je moet gaan zoeken, heb je een probleem.• Ik vind het vooral vervelend om de kledij dan nadien terug te sturen als het niet past. Sommige winkels willen het simpelweg ook niet aanpakken door Corona, omdat ik het dan al gedragen heb.• Ik moet heel snel kunnen zien waar bijvoorbeeld de kleedjes hangen. Ik moet ook snel kunnen terugvinden wat ik in de etalage heb zien hangen. Ik vind het vreselijk om daar dus achter te moeten zoeken.• Sowieso het overzichtelijke voor mij. Ik vind meteen wat ik moet hebben.• De zichtbaarheid van het product is voor mij eigenlijk heel belangrijk. Dus wat ik zie moet qua verwachting ook overeenkomen.• Ik kan niet op meerdere sites gaan zoeken naar een kleedje. Dan zoek ik op een website. Dan zet ik er gewoon heel erg veel filters op. Dus filters vind ik ook belangrijk.• Het moet overzichtelijk zijn. Als je online iets koopt is de afstand tussen jou en de kledij veel groter dan in een fysieke winkel.• Ik vind drukte in winkels heel vervelend. Als het echt druk is en dus een opdracht wordt om een kledingstuk te gaan zoeken tussen een hoop mensen, dan vind ik dat echt niet fijn.• Maar vroeger waren we vaker eens weg en deden we een daguitstap. Tegenwoordig vind ik dit echt niet
--	--

	<p>aangenaam meer door de mondmaskers.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maar vroeger waren we vaker eens weg en deden we een daguitstap. Tegenwoordig vind ik dit echt niet aangenaam meer door de mondmaskers. • Ik vind dan ook dat terugsturen een heel gedoe. Ik ga dan liever naar de winkel om te kijken of iets mij staat en of de kleur mij staat. • Het moet een beetje gerangschikt zijn en niet alles door elkaar. Ik heb graag genres en kleuren bij elkaar. • Als ik niet kan passen, koop ik het niet. Ik vind het te complex als ik dan nog een terug moet rijden om iets te retourneren. Ik wacht dan wel tot ik het gewoon kan passen. • De winkel moet overzichtelijk zijn, want ik zoek niet graag naar kledij. Ik heb liever een beeld van waar ik T-shirts, schoenen en truien vind. Ik wil niet overladen worden. • Nee dat niet echt eigenlijk. Ik zou het wel graag willen doen, maar de kledij die ik echt mooi vind heb je bij ons niet echt lokaal of duurzaam. • Het moet hier ook weer overzichtelijk zijn. • Bijvoorbeeld Zalando doe ik bijna nooit, omdat er te veel keuze is en het te veel moeite kost. Ik vind online iets kiezen sowieso al moeilijker. • Ordelijkheid is ook belangrijk. Soms kan je een winkel binnenkomen en denk je "waar moet ik beginnen?". • Ik heb het gevoel dat als er te veel keuze is, ik veel moeite erin moet steken en uiteindelijk mijn goesting niet vind.
--	---

- Soms ga ik ook wel bij NAK-D kijken, maar dan vind ik daar toch nooit iets dat de moeite waard is om te bestellen. Ik denk dat dat dan ook weer is omdat het te veel is, waar ik dan niet direct in kan filteren.
- Ik spring binnen, ik zie kleren, schoenen en een broek. Ik koop dan snel snel hetgeen dat mij aanstaat.
- Schoenen durf ik ook wel eens bestellen via Zalando, omdat het snel moet gaan door tijdsgeberek. Ik kom dan 's avonds thuis en dan moet het gemakkelijk gaan. Ik zoek dan naar specifieke dingen en bestel ze.
- Ik moet alles snel kunnen vinden. Ik wil er niet te lang naar zoeken of al te veel tijd aan spenderen.
- Eigenlijk wel, omdat ik mensenschuwer ben geworden sinds COVID. Ik zal dus eerder voor een merk kiezen dat aan huis levert, dan dat ik daar dus voor naar de stad moet gaan.
- Ik heb niet meer de neiging om een winkel binnen te gaan, want het kan ook gewoon online.
- Ik ga bijvoorbeeld naar de Chameleon, puur uit functionaliteit. Alle merken zijn daar gecentraliseerd en ik heb daar alle merken onder één dak. Ik hoef niet meerdere winkels binnen te gaan. Ik moet gewoon de winkel volgen en ik heb 20 winkels ineen gehad. Dat maakt het gewoon gemakkelijk om te winkelen. Telkens aparte winkels ingaan vind ik veel moeite.
- Zalando Lounge heb ik allemaal merken gecentraliseerd op één website. Ik moet niet gaan zoeken naar bepaalde dingen en kan alles gemakkelijk op één site vinden.

	<ul style="list-style-type: none">• Ik hecht belang aan een duidelijke weergave van de maten. Ik wil alle tailles kunnen zien en thuis kunnen nameten. Ik vind terugsturen lastig, dus met een goede beschrijving van de maten is dat niet nodig• Ik shop eigenlijk heel weinig tot niet online, omdat ik weet dat de kans groot is dat ik iets moet terugsturen. Als het dan wel mijn maat is, maar niet mijn pasvorm of het zit niet goed, dan gaat het ook gewoon meteen terug. Met een fysieke winkel heb ik dat niet, daarom vind ik een webshop soms lastig.• Het moet sowieso overzichtelijk zijn, zodat ik weet waar ik naartoe moet om te vinden wat ik nodig heb. Ik wil niet dat het chaotisch is, omdat het voor mij liefst vooruit moet gaan. Ik ben niet iemand die lang gaat shoppen in een winkel.• Ik bestel eigenlijk nooit online kledij. Ik vind het risico groot dat het niet past en dan moet ik het terugsturen. Dat kost allemaal gewoon geld en moeite.• Hier in Duitsland werken ze nog altijd op afspraak. Je kan eigenlijk heel snel een afspraak maken in de meeste winkels, maar in de Zara moest ik dan lang wachten om een afspraak te maken. Dat vond ik wel vervelend. Dus Corona heeft me wel tegengehouden om te gaan winkelen, omdat het minder praktisch is met die afspraken.• Ik wil graag op voorhand weten hoeveel het kost om te retourneren en het pakket terugsturen mag niet te veel gedoe zijn.• Ik heb ook eens bij Paris Londres iets besteld en kon dat dan enkel in de
--	---

	<p>winkel zelf retourneren. Dat was wel veel moeite.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ook het terugsturen wanneer iets niet past vind ik veel moeite.
Security risk	<ul style="list-style-type: none"> • Als een website heel veel informatie of knopjes heeft, ga ik daar ook gewoon niet gemakkelijk iets kopen. Dat ziet er voor mij dan ook minder betrouwbaar uit. • Ik koop niet zo heel veel online. Dus bij mij is het echt vaak dat als ik een advertentie zie en de site er dan betrouwbaar uitziet, ik pas iets koop. • Ook moet het gemakkelijk te betalen zijn en betrouwbaar.
Performance risk	<ul style="list-style-type: none"> • Na 1 keer wassen was dit heel hard gekrompen en nu kan ik ze eigenlijk niet meer dragen. Dat vond ik toen wel heel spijtig aan die aankoop bij Zalando. • Ik was daar zo verbaasd over, omdat het een winkel was van hetzelfde merk en ik dus door gebrek aan de aankoop bon niet geholpen werd. • De retourpolicy check ik nu wel sinds COVID. Voordien lette ik hier niet echt op. • Als ik bijvoorbeeld iets aankrijg dat kapot is en er wordt door de klantendienst niet gewenst op gereageerd, ben ik wel heel gefrustreerd. • Het enige dat ik me kan herinneren is Milano destijds in Leuven. Ik had daar een kostuum op maat laten maken. Dat was een kostuum van bijna 800 euro. Ik heb dat maar 3 keer aangehad en de laatste keer zat ik op een trouwfeest, waar de naad gewoon doorgescheurd is. • Ik heb wel eens een wollen jas gekocht van Refill, die me 150 euro heeft

	<p>gekost. Dat was eigenlijk best een dure jas. Na een half jaar begon die op te wullen en de naad kwam al los. De winkel waar ik die gekocht had, was een maand later failliet. Ik kon dus nergens terecht. Refill wilde er ook niet aandoen, omdat zij niet wisten wat er met die jas gebeurd is. Dat was dan toch een slechte ervaring.</p>
<p>Financial risk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nee, maar in dit geval had ik een waardebon van 10 euro. Ik ben puur om die reden dan eigenlijk naar iets gaan zoeken om te kopen op de website van Zalando. Ik koop daar sowieso niet veel, maar heb nadien er ook niets meer gekocht. • Maar spontaan accounts volgen die fashion gerelateerd zijn doe ik niet echt, omdat ik dan misschien te veel leuke dingen zie. Dat lijkt me dan wat gevaarlijk. • Nee dan koop ik daar toch even niet meer aan. Omdat dit de webshop was, zal ik wel enkel op de webshop even niets meer aankopen. • Vroeger vond ik Zara goede winkels. De Zara winkel in Wijnegem ging ik bijvoorbeeld wel eens naartoe. De mannenafdeling is qua kwaliteit en smaak gewoon slechter geworden. • Ik vind de verzendkosten ook belangrijk. Het komt vaak genoeg voor dat je dan naderhand toch nog verzendkosten moet betalen. • Dat waren dingen waar je geen risico neemt om dit online te bestellen. De helm en handschoenen moest ik sowieso online kopen. • Ik ben me dan na de aankoop, omdat leveren zo lang duurde, maar gaan verdiepen in die website. Dan zag ik dus de negatieve reviews, die

	<p>aangaven dat ze de verkeerde maat hadden ontvangen en de schoenen namaak waren.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ik ga hier nadien dan ook niets meer aankopen.• Voor mij is het al bij al toch belangrijk om naar een winkel te gaan. Online is bij mij echt uitzonderlijk. Ik doe dit enkel als er echt promoties zijn bij de 3 merken waar ik het meeste van koop.• Ik had op Facebook een promotie zien voorbijkomen. Dit is helaas een beetje fout afgelopen omdat de maten bij nader inzien toch niet goed waren.• Ik heb dit online gekocht en achteraf gezien bleek het uit China te komen. Dus eigenlijk wist ik al genoeg wat voor kwaliteit het ging zijn.• Ik heb duurdere dingen liever gezien in het echt dan dat ik het achteraf moet terugsturen. Soms moet je dan bijvoorbeeld ook iets betalen als je dit wilt retourneren.• Bij Zalando zal ik al makkelijker dit risico nemen. Gewoon omdat het gemakkelijk terug te sturen is en ik heb pas achteraf moet betalen. Ik stuur dan terug en dan pas betaal ik mijn rekeningen.• Dus nu zou ik dit niet opnieuw kopen omdat ik niet weer schoenen van €150 ga kopen die pijn doen.• Dus dat risico neem ik dan niet meer. Ik zal van dat merk dan geen sneakers meer kopen. Ik zal daar dan misschien wel nog eens hakken proberen, maar sneakers zie je mij daar niet meer kopen de komende jaren.• Ik ben daar eerlijk gezegd lang weggebleven.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• De kledij was alleszins niet meer in dezelfde pasvorm. Ik vond dit wel vreemd, vermits dit ook geen goedkope winkel is.• Als het iets is zoals in dit geval de kwaliteit, dan zal ik dat niet doen (terug aankopen).• Ja, ik moet zeggen dat ik veel minder heb gekocht. De winkels waren ook bepaalde periode volledig gesloten. Er zijn ook geen communie- of verjaardagsfeesten. Ik draag gemakkelijker een broek of jeans.• Ik koop wel, maar veel minder omdat er minder gelegenheden zijn.• Ik ga daar dan niet meer binnen. Ik denk dan aan wat ze toen gezegd hebben. Het is wel al heel lang geleden dat ik dit nog heb voorgehad.• Bovendien heb ik ook mijn vormen en rondingen, wat er mooi kan uitzien online maar niet per se als ik het draag. De kleur is ook vaak anders in het echt en pasvorm.• Dat is nu ondertussen wel al 1,5 jaar geleden. Ik had via een advertentie op Facebook bh's besteld, die nooit zijn aangekomen.• Nadat ik het besteld had, had ik geen douanekosten verwacht omdat deze niet beschreven stonden op de site. Maar toen ik het geleverd kreeg, moest ik nadien nog 80 euro douanekosten betalen. Dat vond ik het dan ook weer niet waard.• Ik heb het afgeleerd van vrij dure merkkledij te kopen, omdat dit relatief snel kapot gaat.• Het enige dat ik me kan herinneren is Milano destijds in Leuven. Ik had daar een kostuum op maat laten maken. Dat was een kostuum van bijna 800
--	--

	<p>euro. Ik heb dat maar 3 keer aangehad en de laatste keer zat ik op een trouwfeest, waar de naad gewoon doorgescheurd is.</p> <ul style="list-style-type: none">• Het enige dat ik me kan herinneren is Milano destijds in Leuven. Ik had daar een kostuum op maat laten maken. Dat was een kostuum van bijna 800 euro. Ik heb dat maar 3 keer aangehad en de laatste keer zat ik op een trouwfeest, waar de naad gewoon doorgescheurd is.• Ik koop eigenlijk nooit iets op webshops. Ik vind dat veel moeite en een risico.• De retourpolicy check ik nu wel sinds COVID. Voordien lette ik hier niet echt op.• De BREXIT heeft namelijk wel wat dingen veranderd. Hugo Boss verzendt vanuit België of Duitsland en kan ik volledig gratis retourneren. Als ik nu bij Ted Baker iets bestel, kost me dat 31 euro om te retourneren omdat het terug naar de UK moet.• Ik zal daar dan op korte termijn niets meer aankopen, maar misschien wel nadien terug. Ik heb ook gewoon nog geen echt slechte ervaringen gehad. Als ik in een fysieke winkel een slechte ervaring heb, zal ik daar misschien wat langer niets aankopen.• Ik hecht belang aan een duidelijke weergave van de maten. Ik wil alle tailles kunnen zien en thuis kunnen nameten. Ik vind terugsturen lastig, dus met een goede beschrijving van de maten is dat niet nodig.• Ik heb wel eens een wollen jas gekocht van Refill, die me 150 euro heeft gekost. Dat was eigenlijk best een dure jas. Na een half jaar begon die op te
--	---

	<p>wollen en de naad kwam al los. De winkel waar ik die gekocht had, was een maand later failliet. Ik kon dus nergens terecht. Refill wilde er ook niet aandoen, omdat zij niet wisten wat er met die jas gebeurd is. Dat was dan toch een slechte ervaring.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik zou dan eventueel in de toekomst geen jassen van dat materiaal kopen van Refill, maar misschien wel een trui of een T-shirt. • Ik bestel eigenlijk nooit online kledij. Ik vind het risico groot dat het niet past en dan moet ik het terugsturen. Dat kost allemaal gewoon geld en moeite. • Het was een duurder Spaans merk. Die hadden dus een paar heel leuke dingen in de winkel hangen. Ik had best wat items gepast en kon eigenlijk niet kiezen, maar het waren ook wel heel dure stuks. Die hebben mij daar echt ingepreparaat om alles te kopen en nadien dacht ik echt "dat is echt niet oké". Ze hebben mij echt gepusht en ik heb me laten vangen. • Nee, bij Zalando heb ik dat toen niet meer gedaan. Ik zal nu enkel basic stuks online kopen zoals sokken enzo, omdat ik ze echt nodig heb.
<p>Healthy & Hygiene / Physical risk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ik vind het gewoon enkel nog belangrijker dat een winkel proper is. Het is gewoon nu zeker duidelijk geworden dat hygiëne en niet te veel drukte belangrijk is, maar dat was het voordien al voor mij. • Ik denk ook wel dat Corona hier een effect op heeft gehad. Ik wil gewoon niet dat het te druk is en mensen te dichtbij komen. • Zoals ik al eerder had aangegeven is dit voor mij de drukte en dat ik niet wil dat mensen te dicht komen.



	<ul style="list-style-type: none">• Ze hebben de indeling van de winkel zelf niet echt aangepast, maar ik geloof wel dat ze een maximaal klanten binnen mogen laten.• Ik shop bijvoorbeeld wel alleen. Hygiëne is sowieso wel iets dat belangrijk zal blijven.• Ik heb enkel graag drukte op festivals, maar in een winkel hoeft dit niet voor mij.• Voor mij is er niet zo heel veel veranderd. Qua hygiëne heb ik het begin wel gemerkt dat elke winkel nog uitgerust was met een volle bus alcoholgel. Nu zijn die flessen eigenlijk altijd leeg, alsof het voor hen ook niet meer uitmaakt.• Ik let er ook wel op of de winkel netjes is. In de Zara liggen de kleren soms op hopen of helemaal verspreid. Zeker tijdens de solden was dit het geval en dan begin ik er ook niet aan.• Drukke stoort mij nu (sinds COVID) wel veel harder dan voordien. Ik kan niet goed meer tegen drukte. Dit zal wel terugkomen. Maar lange wachtrijen en drukte heb ik altijd al vervelend gevonden.• In een hele rommelige winkel zal ik niet snel binnenstappen. Ik moet wel zien wat er ligt of hangt. Het moet mooi en proper zijn.• Ik vind drukte in winkels heel vervelend. Als het echt druk is en dus een opdracht wordt om een kledingstuk te gaan zoeken tussen een hoop mensen, dan vind ik dat echt niet fijn.• Maar vroeger waren we vaker eens weg en deden we een daguitstap. Tegenwoordig vind ik dit echt niet
--	--

	<p>aangenaam meer door de mondmaskers.</p> <ul style="list-style-type: none">• De pashokjes moeten ook proper zijn. Ik vind het verschrikkelijk dat zoals bij H&M, je je eigen kledij uitdoet en het vol stof hangt van in het pashokje. Dat is gewoon vuil...• Daar bovenop vind ik hygiëne sowieso wel belangrijk, zeker in de paskamers.• Voor mij moet de winkel proper zijn. Ik ben daar best maniakaal in.• Ik heb wel graag dat het rustig is in de winkels en het dus niet te druk is.• Eigenlijk wel, omdat ik mensenschuwer ben geworden sinds COVID. Ik zal dus eerder voor een merk kiezen dat aan huis levert, dan dat ik daar dus voor naar de stad moet gaan.• Ik ga de fysieke winkels gewoon meer mijden door COVID en omdat ik een beetje mensenschuw ben geworden.• In het algemeen koop ik alles online wat ik online kan kopen, inclusief dus mijn kleding. Ik doe het liever als het niet moet, omdat het veiliger is.• Ik ga niet echt meer fysiek winkelen. Ik ben vorig weekend voor de eerste keer in 2 jaar tijd in een kledingwinkel geweest. Dit was ook alleen maar omdat mijn ouders iets in die étalage hadden gezien.• De kledijkeuze gaat niet verschillen (sinds COVID), maar wel de manier waarop ik ga winkelen. Ik ga opteren voor online shoppen.• De winkel moet ook gewoon netjes en ordelijk zijn. Ik moet alles goed kunnen vinden, zonder alles te moeten navragen. Er moeten ook voldoende maten op voorhand zijn, om dezelfde reden.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Ik ben vorige week toevallig naar de outlet van Roermond geweest. Daar moest ik dan wel een afspraak maken bij G-Star en Napapijri. Andere winkels ga ik dan ook gewoon niet binnen. Ik heb zoets van, als je ergens niet hoeft te zijn, moet je er ook niet naartoe. Dus ik ga gewoon naar die bepaalde winkels met een doel of reden, omdat ik weet dat ik daar iets vind. • Ik ben vorige week toevallig naar de outlet van Roermond geweest. Daar moest ik dan wel een afspraak maken bij G-Star en Napapijri. Andere winkels ga ik dan ook gewoon niet binnen. Ik heb zoets van, als je ergens niet hoeft te zijn, moet je er ook niet naartoe. Dus ik ga gewoon naar die bepaalde winkels met een doel of reden, omdat ik weet dat ik daar iets vind. • Ik ben onbewust natuurlijk wel bezig met de hygiëne van een winkel en het winkelgebeuren zelf is wel veranderd door de regels. • Ik weet niet goed of iets dan proper is als ik bestel, en daar let ik dan wel meer op (sinds COVID). • Ik heb ook ooit eens online op Zalando dan besteld. Dat waren schoenen. Die waren echt al gedragen en stonken echt naar zweetvoeten. Dat vond ik echt niet hygiënisch.
<p>Ecological costs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Als ik bijvoorbeeld een jeans koop of iets in een grote winkelketen zoals Zara, dan ben ik me er wel van bewust dat dit niet de beste keuze is om duurzaam te shoppen. • Bij webshops vind ik het sowieso moeilijker om na te gaan waar iets vandaan komt en of het duurzaam is. Ik zal nooit op Zalando of H&M als

	webshop aankopen, omdat ik weet welk effect dit heeft op het milieu.
--	--

Appendix 3. Complete Table 2nd-Order Concepts and Aggregate dimensions

2nd – Order Concepts	Aggregate dimensions
Self-esteem Self-actualization Belongingness Self-identity Optimism Social connectedness Brand consciousness Planned behavior Self-expression Fashion leadership Fashion involvement Differentiation Quality/Functionality Use situation Purchase attractiveness Sustainable-oriented	 Lifestyle
Convenience Product excellence Service excellence Status Self-esteem Enjoyment Aesthetics Escapism Personalization Relational benefits Social benefits Ecological benefits Societal benefits Price Time Effort Security risk Performance risk Financial risk Healthy & Hygiene / Physical risk Ecological costs	 Customer Value

The written interview transcripts and consents of the interviewees can be requested from the writer.