

Aantal rapporten in ResearchBase: 2461

zoeken

Trefwoord Titel Bestelcode Organisatie

> [Uitgebreid zoeken](#)

blader

> [Onderwerp](#)
> [Bron](#)
> [Laatste 100 rapporten](#)

> [Communicatie](#)
> [Marketing](#)
> [Media](#)
> [Reclame](#)

Wat wordt 't, koopavond of koopzondag?



Organisatie Accent Grave
Datum uitgave september 2005
Download rapport - 144 pagina's - 984 kB
Prijs € 0,00
Bestelcode 191850
Status Direct leverbaar

[Download Pdf](#)

[plaats reactie](#) [afdrukken](#)

Rubriek: [Marketing \(1651\)](#)
Meer rapporten over: [Mens & Welzijn \(809\)](#), [Marketing \(429\)](#), [Consumentengedrag \(203\)](#), [Reizen en Vrije tijd \(184\)](#), [Vrijtijdsbesteding \(86\)](#), [Winkelen \(18\)](#)

Wikipedia over: [Koopzondag](#)

> [Samenvatting](#) > [Inhoudsopgave](#) > [Contactgegevens](#)

Samenvatting

In de huidige economie vergen onder andere carrière en gezin veel tijd van de consument. Men beschikt steeds minder over vrije tijd. Het is niet meer vanzelfsprekend dat er doordeweeks zomaar even gewinkeld kan worden. De koopavond en de koopzondag lijken dan ook een ideale uitkomst voor de drukke consument.

Maar waar ligt nu eigenlijk de voorkeur van de consument, bij een koopavond of een koopzondag? Ricardo de Graaf onderzocht deze vraag in zijn afstudeerscriptie voor het departement Marketing van de Universiteit van Tilburg in opdracht van Accent Grave/Shoppenopzondag.nl. In totaal zijn 286 winkelende mensen ondervraagd en is naast de voorkeur ook onderzocht wat deze voorkeur voor koopavond of koopzondag beïnvloedt.

Keuze

Bij een (gedwongen) keuze tussen koopavond en koopzondag geeft 60 procent van de winkelende consumenten de voorkeur aan de koopzondag boven de koopavond. Vooral de factor 'vrijtijdsbesteding/vermaak' is van invloed om te kiezen voor de koopzondag. Pas daarna volgt de factor 'noodzakelijke aanschaffingen' voor wat betreft de koopzondag.

Van de koopavondkiezers bezoekt 64,9 procent frequent (minimaal een keer per maand) de koopavond, tegen 41,8 procent van de koopzondagkiezers. Een koopzondag daarentegen wordt door 87,8 procent van de koopzondagkiezers bezocht (minimaal een keer per kwartaal). Dit percentage is voor de koopavondkiezers 39,5 procent. In vergelijking met de koopzondag wordt de koopavond dus vaker door beide groepen bezocht.

Fun shoppen

Koopavondkiezers vinden winkelen minder leuk dan koopzondagkiezers. Koopavondkiezers winkelen meer vanuit functionele overwegingen. Daarnaast geven de koopavondkiezers aan het zonde van hun tijd te vinden om op zondag te winkelen. Maar ook de drukte tijdens de koopzondag weerhoudt koopavondkiezers ervan om een koopzondag te bezoeken.

De koopzondagkiezers daarentegen gaan meer voor hun plezier en ontspanning naar de koopzondag. Rondneuzen in winkels en andere mensen ontmoeten komen dan ook sterk naar voren. Vrijtijdsbesteding is dus een belangrijke factor om naar de koopzondag te gaan. Vaak wordt de koopzondag als een dagje uit gezien. Daarnaast kan de keuze voor de koopzondag ook herleid worden naar het veiligheidsgevoel van de koopzondagkiezer tijdens de koopavond. Wanneer het donker is op koopavond voelen de koopzondagkiezers zich significant onveilig in vergelijking met de koopavondkiezers. Ook geven de koopzondagkiezers aan meer last van hangjongeren te hebben tijdens de koopavond. De korte(re) duur van de koopavond is mede een oorzaak zijn om te kiezen voor de koopzondag.

Frequenter shoppen

Tot slot blijkt uit het onderzoek dat ruim de helft van de ondervraagde respondenten graag frequenter een koopzondag wil. De huidige maandelijkse frequentie die over het algemeen in Nederlandse steden wordt gehanteerd, mag van hen uitgebreid worden naar een wekelijkse of een tweewekelijkse. Als het de koopavond betreft, wil bijna een derde van de respondenten graag een frequentere koopavond, bijvoorbeeld dagelijks of drie keer in de week.

Inhoudsopgave

Samenvatting

Inhoudsopgave

1. Inleiding

- 1.1. Bedrijf Accent Grave en shoppenopzondag.nl
- 1.2. Achtergrond van het probleem
- 1.3. Toevoeging aan bestaande literatuur en management implicaties
- 1.4. Probleemstelling en onderzoeksvragen
- 1.5. Onderzoeksopzet
- 1.6. Structuur van de scriptie

2. Achtergrond- en relevante informatie

- 2.1. Wetgeving
- 2.2. De koopavond besproken
- 2.3. De koopzondag besproken

3. Theoretisch kader: shoppen + relevante onderwerpen in de literatuur

- 3.1. Beslissingsgedrag van consumenten
- 3.2. Behoefteprobleem herkenning
 - 3.2.1. Shoppen en het waarom
 - 3.2.2. Onderverdeling shoppers
 - 3.2.3. Samenvatting besproken auteurs en artikelen
- 3.3. Informatie verzamelen
- 3.4. Evaluatie van de alternatieven
- 3.5. Keuze
 - 3.5.1. Decision rules
- 3.6. Uiteindelijke model ten behoeve van onderzoek

4. Onderzoeksopzet

- 4.1. Onderzoekstype
- 4.2. Kwalitatief en kwantitatief onderzoek
- 4.3. Uitvoering kwalitatief (voor)onderzoek
 - 4.3.1. Conclusies kwalitatief (voor)onderzoek
 - 4.3.2. Consequenties voor kwantitatief onderzoek
- 4.4. Uitvoering kwantitatief onderzoek
 - 4.4.1. Persoonlijke benadering van respondenten
 - 4.4.2. Elektronische benadering van respondenten
 - 4.4.3. Vragenlijst
 - 4.4.4. Locaties bij persoonlijke benadering
- 4.5. Verwerking en algemene beschrijving verzamelde data
 - 4.5.1. Steekproefomvang en verdeling naar wijze van dataverzameling
 - 4.5.2. Verdeling naar geslacht
 - 4.5.3. Respondenten afkomstig uit de Randstand
 - 4.5.4. Respondenten en leeftijd
 - 4.5.5. Overige (demografische) kenmerken databestand
- 4.6. Representativiteit steekproef

5. Analyse en resultaten

- 5.1. Respondenten en winkelen in het algemeen
 - 5.1.1. Hoe vaak, met wie, wanneer en waar?
 - 5.1.2. Motivaties respondenten om te gaan winkelen
- 5.2. Keuze koopavond of koopzondag
- 5.3. Factoranalyse
 - 5.3.1. Assumpties factoranalyse
 - 5.3.2. Factoren bepalen
 - 5.3.3. Factoranalyse variabelen koopavond
 - 5.3.4. Factoranalyse variabelen koopzondag
- 5.4. Meervoudige regressieanalyse
 - 5.4.1. Assumpties meervoudige regressieanalyse
 - 5.4.2. Meervoudige regressieanalyse koopavond
 - 5.4.3. Meervoudige regressieanalyse koopzondag
 - 5.4.4. Conclusie meervoudige regressieanalyse
- 5.5. Logistische regressieanalyse
 - 5.5.1. Assumpties logistische regressieanalyse
 - 5.5.2. Uitvoering en interpretatie logistische regressieanalyse
 - 5.5.3. Significante verschillen tussen kiezers koopavond en koopzondag
- 5.6. Plezier in het winkelen
 - 5.6.1. Plezier in het winkelen
 - 5.6.2. Functioneel winkelen
 - 5.6.3. Veiligheidsgevoel
 - 5.6.4. Duur van de koopavond
 - 5.6.5. Op zondag winkelen
 - 5.6.6. Winkelen op zondag als vrijtijdsbesteding
 - 5.6.7. Verschillen in bezoek frequentie
 - 5.6.8. Conclusie verschillen
- 5.7. Waarom niet frequent een koopavond of koopzondag bezoeken?
 - 5.7.1. Waarom niet frequent naar de koopavond?
 - 5.7.2. Waarom niet frequent naar de koopzondag?
- 5.8. Demografische kenmerken koopavond- en koopzondagkiezers
- 5.9. Een andere mix?
- 5.10. Informatie zoeken

6. Conclusies, limitaties en aanbevelingen

- 6.1. Conclusies
 - 6.1.1. Keuze en vastgestelde factoren
 - 6.1.2. Verschillen tussen koopavond- en koopzondagkiezers
 - 6.1.3. Niet frequent bezoeken van koopavond of koopzondag
 - 6.1.4. Andere mix
 - 6.1.5. Beknopte eindconclusie en aanbevelingen retail
- 6.2. Limitaties
 - 6.2.1. Dataverzameling
 - 6.2.2. Steekproef
- 6.3. Vervolgonderzoek

Literatuurlijst

Bijlagen

Contactgegevens

Accent Grave
 Golfresidentie 119
 8251 NS Dronten

Tel: 0321 311161
 Fax: 084 7168531
 email: info@accentgrave.nl
 website: www.accentgrave.nl

Reacties

[plaats reactie](#)

Nog geen reacties

rapport

ResearchBase is het laatst bijgewerkt op 19-01-2007

inloggen

U bent ingelogd op de Marketing ResearchBase

> [Uitloggen](#)

bestelaccount

Geen bestelaccount actief.

U heeft **0** bestellingen op uw bestelkaart

> [Bestelkaart](#)
 > [Aanmaken nieuw bestelaccount](#)
 > [Open mijn bestelaccount](#)