

**Logs**[A-merken gaan innoveren](#)[Concurrentie voor Prénatal: Y&D](#)[Marketiers: aandacht voor content en mensen!](#)[Y&D gaat het roer om van subling naar trendy \(2\)](#)[Nieuwe winkels op AI-locaties in Amsterdam](#)[Zara wil groeien in Nederland](#)[You're as Strong as Your Weakest Brand](#)[Touchpoint](#)[Grote plannen H&M](#)[Sexy Dell](#)[Marketing Your Store](#)[Sources of Local Info Don't Satisfy Consumers](#)[Localisatiestrategieën van Internationale Retailers](#)[Brand Loyalty Starts and Ends with the Consumer](#)[Nike succesvol met Airmax-360](#)[Zwitser introduceert: Zwitsal Mama](#)**Categorieën**[Branding](#)[Marketingonderzoek](#)[Merken](#)[Multi-Channel](#)[Winkelnieuws](#)**Links****Netwerk**[Winkelzaken](#)[IN Retail](#)[Strabo](#)[Supermarkten](#)[Winkelvastgoed](#)**Archief**

Mrt		2006			
	01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29
30	31				

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 'houdzakelijke 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 frequenter koopavond,