

De toekomst van duurzame mode bij mkb multi-brand retailers

Onderzoeksplatform Next Fashion Retail



let's change
YOU. US. THE WORLD.

Ondernemerschap en Retailmanagement
/BFM/Lectoraat Circular Business 2023

DE HAAGSE
HOGESCHOOL

De toekomst van duurzame mode bij mkb multi-brand retailers

Onderzoeksplatform Next Fashion Retail

Auteur

Shashi Roopram, MSc

Afdeling

Ondernemerschap en Retailmanagement / BFM / Lectoraat Circular Business

Datum

1 februari 2023

Type project

Rapportage

Versie

1.0

Inhoudsopgave

1. Aanleiding	4
2. QR-codes	6
3. Resultaten	7
4. Analyse	11
5. Literatuurlijst	12

1. Aanleiding

Hoewel consumenten aangeven duurzame aspecten van kleding belangrijk te vinden, vertaalt dit zich niet direct in de aankoop van meer duurzame kleding. Uit een enquête van TMO Fashion Business School onder de klanten van mkb multi-brand fashionretailers (steekproefgrootte= 363) blijkt dat 61% van de ondervraagden niet weet welke merken duurzaam zijn en behoefte hebben aan transparantie hierover. Daarnaast vindt 71% de communicatie van verkoopmedewerkers over duurzaamheid slecht (Van der Laan, 2022). Wat kunnen mkb multi-brand fashionretailers doen om hun assortiment duurzame kleding beter te verkopen?

Next Fashion Retail

Om antwoord te geven op bovenstaande vraag is Next Fashion Retail (NFR) opgericht; een SIA onderzoeksproject van De Haagse Hogeschool, TMO Development Center, Cube Retail en branchepartners Modint, Inretail en Euretco. Next Fashion Retail onderzoekt hoe moderetailers de online en offline retailomgeving kunnen inzetten om de verkoop van duurzame kleding te stimuleren (Van der Laan, 2022).

Het (voor)onderzoek

Het onderzoeksproject van NFR is gestart met de onderzoeksvraag: *Hoe kunnen mkb multi-brand fashion retailers hun customer journey inrichten om de verkoop van duurzam(er)e kleding te vergroten?* In het voorjaar van 2022 zijn op basis van deze eerste onderzoeksresultaten innovaties ontwikkeld door designstudenten, die retailers helpen hun duurzame mode-aanbod beter te verkopen (Van der Laan, 2022). Het winnende design idee van het NFR onderzoek zijn de informatieve hangers van Maaike Roos: Deze zogenaamde 'conversation pieces' stimuleren de dialoog tussen medewerkers en klanten over duurzaamheid en zorgen ervoor dat zowel medewerkers als klanten meer informatie over duurzame keuzes krijgen. Er zijn 3 categorieën geformuleerd met 6 vragen, vijf op de hangers en één op de 'give away' bij de kassa. De drie categorieën zijn: materialen, makers en care. De categorie materialen bestaat uit de materialen: katoen, polyester, viscose en wol. De categorie 'makers' bestaat uit een shelftalker en een hanger eveneens de categorie 'care'. Het onderzoek is zowel on- als offline: het offline gedeelte wordt uitgevoerd door studenten van TMO Fashion Business School en zal worden uitgevoerd bij negen retailers in de periode van 14 oktober tot 9 december 2022 (zie tabel 1.0). Het online gedeelte wordt uitgevoerd door studenten van de opleiding Ondernemerschap en Retailmanagement van de Haagse Hogeschool.

Tabel 1.0: overzicht retailers				
	Naam	Locatie	Soort retailer	Participatie onderzoek
1	Wagenaar Mode	Hengelo	Multibrand (klein)	Offline
2	Modehuis Blok	Amsterdam	Multibrand	Offline en online
3	Van Tilburg	Nistelrode	Multibrand	Offline
4	Berden Mode	Uden	Multibrand	Offline
5	Castelijn Mode	Beek	Multibrand	Offline
6	Hype Heros	Den Bosch	Multibrand (klein)	Offline
7	Rinsma modeplein	Gorredijk	Multibrand	Offline
8	Brandmission	Haarlem	Purposedriven	Offline
9	KokoToko	Groningen	Purposedriven	Offline

Opzet

Het onderzoek van de vijf studenten van de Haagse Hogeschool kent twee onderdelen:

onderdeel 1

Het eerste onderdeel is de analyse van de QR-code data. Deze QR-code data is afkomstig van het offline onderzoek dat wordt uitgevoerd door de studenten van TMO Fashion Business School. De studenten van de Haagse Hogeschool dienen te monitoren hoe vaak de QR-codes van de hangers en shelftalkers worden gescand en of er verschillen zitten tussen de verschillende categorieën, locatie en tussen de retailers. Vervolgens zal er een koppeling worden gemaakt met de theorie om de resultaten te duiden en de analyse theoretisch in te bedden.

De toekomst van duurzame mode bij mkb multi-brand retailers

Ondernemerschap en Retailmanagement / BFM / Lectoraat Circular Business – versie 1.0
De Haagse Hogeschool, 2023

onderdeel 2

Het tweede onderdeel bestaat uit een online onderzoek waarbij de studenten in samenwerking met de marketingafdeling van modehuis Blok een social media campagne dienen te ontwikkelen met als doel om traffic te genereren naar de website van NFR en te oriënteren welke 'tone of voice' aanslaat bij de passieve consument. Deze opdracht werd in het curriculum van de opleiding Ondernemerschap en Retailmanagement (ORM) verwerkt in een lectoraatsopdracht in leerjaar 4. De studenten kunnen zich inschrijven voor deze opdracht (3 ECTS). De deadline voor het inleveren van de opdracht was 27 januari 2023. Van de studenten wordt verwacht dat zij de campagne zelfstandig bedenken, ontwerpen en analyseren. De keuze is voor modehuis Blok gevallen, omdat dit een transitieretailer is die tijd en middelen beschikbaar heeft gesteld om het onderzoek uit te voeren. Daarnaast valt de doelgroep van modehuis Blok onder de doelgroep (passief geïnteresseerde consument) die bereikt dient te worden.

Ontwerp

Uiteindelijk zijn er drie advertenties ontwikkeld. Deze advertenties richten zich voornamelijk op de categorie: materialen en zijn uitgezet in de periode: 19 december 2022 tot 31 december 2022. De studenten hebben de tekst geschreven en de foto's gemaakt en dit vervolgens overgedragen aan de marketingafdeling van modehuis Blok die het op haar beurt weer heeft uitgezet bij marketingbureau Next Page Marketing voor een bedrag van 500 euro betaald door de opleiding ORM. Next Page Marketing heeft de advertenties uitgezet bij twee doelgroepen: de passief geïnteresseerde consument (brede doelgroep) en bij een doelgroep die al geïnteresseerd is in duurzame mode en een duurzame levensstijl: de doelgroep van de purposedriven winkels.

Tabel 1.1: ontwerp advertenties		
Advertentie 1	Advertentie 2	Advertentie 3
Modehuis Blok Gesponsord Ga jij dit jaar voor een groene in plaats van een witte kerst? Bij Modehuis Blok helpen we daar graag bij! Zo hebben wij voor de kerst mooie truien van Mud Jeans. Wat Mud Jeans bijzonder maakt is dat zij gebruikmaken van gerecyclede materialen. In combinatie met innovatieve productietechnieken kan je met een paar jeans wel 5500 liter besparen. Wil je meer informatie over hoe duurzame kleding en materialen? Wil je meer weten over hoe duurzame kleding en materialen? Onder het kopje 'duurzaam mode' vind je meer informatie. https://www.modehuisblok.nl  modehuisblok.nl Bekijk meer informatie Meer informatie	Modehuis Blok Gesponsord Geen witte, maar een groene kerst. Bij modehuis Blok kun je ook terecht voor een groenere keuze, zoals de sneakers van Veja. Veja sneakers zijn gemaakt van duurzame materialen. Wil jij weten welke materialen duurzaam zijn? Onder het kopje 'duurzaam mode' vind je meer informatie. https://www.modehuisblok.nl  modehuisblok.nl Bekijk meer informatie Meer informatie	Modehuis Blok Gesponsord Geen witte, maar een groene kerst. Bij modehuis Blok kun je ook terecht voor een duurzame keuze. Beilamy is een duurzaam en verantwoord merk. Meer informatie over duurzame kleding? Onder het kopje 'duurzaam mode' vind je meer informatie. https://www.modehuisblok.nl  modehuisblok.nl Bekijk meer informatie Meer informatie

2. QR-codes

De quick response code (QR-code) is in 1994 ontwikkeld door het Japanse bedrijf Denso-Wave. Het is een 2-dimensionale code die gebruikt wordt om data op een snelle wijze te encoderen en decoderen (Rouillard, 2008). Dankzij de capaciteit van smartphones om QR-code data te verwerken en lezen is het mogelijk voor bedrijven om deze technologie toe te passen op de consumentenmarkt. Deze toepassing is voornamelijk populair in Japan waar consumenten de QR-code gebruiken om toegang te krijgen tot online productinformatie en promotionele acties (Okazaki, Hirose, and Li, 2011). Het onderzoek naar QR-codes is volgens Albăstroi en Felea (2015) onder te verdelen in twee categorieën namelijk: explorerend onderzoek naar de toepassing en implementatie van QR-codes en onderzoek naar het doelgebruik van QR-codes in verschillende branches zoals handel, marketing, logistiek en onderwijs. Recentere studies richten zich voornamelijk op de wijze waarop QR-codes mobiel betalen mogelijk maakt, dit met het oog op het verdwijnen van contant geld (Tu, et. al., 2022; Türker et al., 2022).

Factoren die een rol spelen bij het gebruik van QR-codes

Kijkend naar de toepassing en implementatie en het gebruik van QR-codes, dan zien we dat een aantal factoren van belang zijn. In een Amerikaanse studie onder 401 panelleden is gebleken dat vertrouwen een belangrijke factor is voor het gebruiken van QR-codes (Atkinson, 2013). In deze studie werd onderzocht of consumenten bereid waren om informatie over duurzaamheid te scannen op de verpakkingen van producten. Consumenten die weinig vertrouwen hadden in het bedrijf waren eerder geneigd om de QR-code te scannen, dan consumenten die wél vertrouwen hadden in het bedrijf. Atkinson (2013) heeft ook gekeken naar vertrouwen in de overheid. Daaruit blijkt het omgekeerde: consumenten die vertrouwen hadden in de overheid waren sneller geneigd om de QR-code te scannen, dan consumenten die geen vertrouwen hadden in de overheid. Tot slot geeft Atkinson (2013) aan dat *buycotting* een positieve invloed heeft op het scannen van QR-codes over duurzaamheid. Bij *buycotting* koopt een consument bewust producten die duurzaam zijn, omdat het in lijn is met zijn of haar wereldbeeld en idee over een duurzamere wereld. Dit vraagt van de consument om zich meer in te lezen in producten alvorens er een keuze wordt gemaakt. Deze betrokken houding werkt positief op het gebruik van QR-codes.

Perceived Usefulness en Perceived Ease of Usefulness

Naast vertrouwen en betrokkenheid zijn ook de waargenomen voordelen en kennis van de technologie een belangrijke factor voor het gebruik van QR-codes. Uit een Japans onderzoek onder studenten kwam naar voren dat kennis van QR-codes en de waargenomen voordelen (perceived usefulness) van belang zijn bij het gebruik van QR-codes (Sago, 2011). Uit meerdere studies blijkt dat wanneer gebruikers niet weten waarvoor QR-codes gebruikt worden en/of ook niet de waargenomen voordelen (perceived usefulness) van de technologie inzien er minder snel overgegaan wordt tot het gebruik van de QR-codes (Lo, 2014; Ozkaya et al., 2015). Het is dan ook niet verwonderlijk dat in landen en regio's zoals de Verenigde Staten en Europa waar de QR-code nog geen gemeengoed is het gebruik niet altijd aanslaat (Jelić and D. Vrkić, 2013), tenzij het gaat om jongeren en 'early adopters', omdat deze groepen makkelijker onbekende en nieuwe technologie proberen en omarmen (Albăstroi, I. en Felea, 2015; Ozkaya et al., 2015). Wat wel een belangrijke nuance is, is dat naast de waargenomen voordelen (perceived usefulness) ook het waargenomen gemak van gebruik (perceived ease of usefulness) van belang is bij het gebruik van QR-codes. Als gebruikers het idee hebben dat QR-codes makkelijk in gebruik te nemen zijn, dan zal het gebruik ook toenemen. Daarnaast speelt hierbij de omgeving een belangrijkere rol. Uit een recente Turkse studie naar 425 gebruikers van QR-codes voor mobiel betalen bleek dat wanneer de omgeving van de gebruikers positief waren over QR-codes dit een positieve invloed had op het waargenomen gemak van gebruik van de QR-codes (Türker et al., 2022). Al met al zijn factoren als (voor)kennis van de technologie, vertrouwen, het waargenomen voordeel en het waargenomen gemak van gebruik van belang voor het wel of niet gebruiken van QR-codes.

3. Resultaten

Het onderzoek van de studenten van de Haagse Hogeschool bestond uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel was de analyse van de QR-code data en het tweede gedeelte was het ontwerpen en uitzetten van een online campagne om consumenten 'traffic' dit werd in samenwerking met modehuis Blok gedaan.

QR-code resultaten

De QR-codes waren onder te verdelen in drie categorieën:

Tabel 1.2: uitleg QR-code categorieën			
	Categorie	Uitleg	Data
1.	Materialen	Bestond uit afzonderlijke QR-codes: viscose, polyester, wol en katoen zowel voor hangers als shelftakers	Frequentie op basis van gebruik per datum en stad.
2.	Makers	Bestond uit afzonderlijke QR-codes voor een hanger en een shelftaker	Frequentie op basis van gebruik per datum en stad.
3.	Care	Bestond uit een afzonderlijke QR-code voor een hanger en een QR-code sticker in een paskamer	Frequentie op basis van gebruik per datum en stad én gedifferentieerd per retailer op basis van test- en overige dagen.

De data afkomstig van de QR-codes was voornamelijk geordend en gegroepeerd in frequentie van gebruik per datum en per stad waarbij het niet mogelijk was om te differentiëren op retailer. Alleen bij categorie 3: Care kan er gedifferentieerd worden op basis van retailer en test- en overige dagen.

Categorie 1: materialen

Tabel 2.0: frequentie QR-code materialen		
Periode 14 oktober 2022 tot 9 december 2022		
	Shelftaker	Hanger
Wol	6	17
Katoen	20	39
Viscose	18	20
Polyester	17	27
Totaal	61	103

Van 14 oktober 2022 tot 9 december 2022 zijn de QR-codes van de shelftaker over materialen 61 keer gescand en die van de hanger 103 keer. Deze QR-codes waren in deze periode aanwezig bij alle negen retailers waarbij er zowel gekeken is naar de frequentie van gebruik tijdens de test- en overige dagen. De QR-code van katoen is het meest gescand zowel voor de shelftaker als de hanger. De QR-code van wol is het minst gescand.

Tabel 2.1: frequentie QR-code materialen per testfase				
	Testfase 1 (14 oktober 2022 – 22 november 2022)		Testfase 2 (23 november 2022 – 9 december 2022)	
	Shelftaker	Hanger	Shelftaker	Hanger
Wol	6	12	0	5
Katoen	15	28	5	11
Viscose	16	14	2	6
Polyester	13	21	4	6
Totaal	50	75	11	28

De toekomst van duurzame mode bij mkb multi-brand retailers

Als we de data van de twee testfases met elkaar vergelijken. Dan zien we dat in testfase 1 (14 oktober 2022 tot 22 november 2022) zowel de shelftakers als de hangers voor de categorie materialen het meest is gescand. We moeten wel in ogenschouw nemen dat testfase 2 korter is (16 dagen), dan testfase 1 (40 dagen), maar kunnen ook niet uitsluiten dat er andere redenen een rol spelen voor de lage frequentie in testfase 2.

Tabel 2.2: frequentie QR-code materialen (op basis van locatie) (14 oktober 2022 – 9 december 2022)								
	Hangers				Shelftakers			
	Wol	Katoen	Viscose	Polyester	Wol	Katoen	Viscose	Polyester
Amsterdam	9	27	11	21	4	7	8	9
Den Bosch	3	3	2	4	0	1	1	2
Eindhoven	2	0	4	0	0	0	1	0
Schiphol-Rijk	0	1	2	0	0	0	0	0
Hoogeveen	2	1	0	1	0	0	0	0
Nieuwland	0	0	0	1	0	0	0	0
Bilthoven	0	0	2	0	0	0	0	0
Nieuw-Buinen	0	0	0	0	0	1	0	0
Hengelo	0	1	0	0	0	0	0	0
Roosendaal	0	0	0	0	0	2	0	0
Hoogeloon	0	0	0	0	0	2	0	0
Scharmer	0	0	0	0	0	0	1	1
Ede	1	0	0	0	0	0	0	1
Zwolle	0	0	0	0	0	0	0	2
Naaldwijk	0	0	0	0	0	0	0	0
Offenbach	0	0	0	0	0	0	1	0
West-Souburg	0	0	0	0	0	0	0	0
Frankfurt am Main	0	0	0	0	0	0	0	0
Mountain view??	0	0	0	1	0	0	0	0
Totaal	17	33	21	28	4	13	12	15

Als we kijken naar de herkomst van de QR-codes van materialen, dan zien we dat Amsterdam en Den Bosch goed scoren. Deze twee steden nemen het gros van de scans op hun rekening Amsterdam met totaal 96 scans van totaal 143 scans (67%) en Den Bosch met totaal 16 scans (11%) van totaal 143 scans. Wat wel belangrijk is om te vermelden is dat de data van de steden niet overeenkomt met de data op basis van datum.

Categorie 2: makers

Tabel 3.0: frequentie QR-code makers		
Periode 14 oktober 2022 tot 9 december 2022		
	Shelftaker	Hanger
	8	22

De QR-code voor de makers is voor de gehele periode 30 keer gescand: de hangers zijn 22 keer gescand en de shelftakers 8 keer. Dit is aanmerkelijk minder dan de categorie materialen.

Tabel 3.1: frequentie QR-code makers (op basis van locatie)		
Periode 14 oktober 2022 tot 9 december 2022		
	Shelftaker	Hanger
Amsterdam	5	9
Den Bosch	0	3
Eindhoven	0	3
Nieuw-Buinen	0	1
Hoogeveen	0	2
Totaal	5	18

De toekomst van duurzame mode bij mkb multi-brand retailers

Als we kijken naar de frequentie van de QR-code makers op basis van locatie, dan zien we dat Amsterdam weer de meeste scans heeft met totaal 14 scans van een totaal van 23. Dat is 60% van de scans. Den Bosch en Eindhoven hebben beiden elk 3 scans dat is 13% en Hoogeveen heeft 2 scans, dat is 8,6% van de scans.

Categorie 3: care

Tabel 4.1: frequentie QR-code care (14 oktober - 9 december 2022)							
	Testperiode 1			Testperiode 2			
testdagen	1	2	3	4	5	6	Overige dagen
Wagenaar	0	1	0*	0	0	x	6 nov: 1, 12 nov: 2, 15 nov: 1, 3 dec: 1
Blok	0	1	1*	0	1	x	5 dec: 1, 9 dec: 1
Castelijn	0	0	0	x	x	x	3 okt: 1, 4 okt: 1
Van Tilburg	0	0	1	0	0	x	29 nov: 1, 3 jan: 1
Rinsma	0	0	0	0	x	x	6 okt: 1, 29 okt: 1, 1 nov: 1, 18 nov: 1, 27 nov: 1, 30 nov: 1
Berden	1	0	x	0	0	x	28 nov: 1
Hype Heros	0	0	0	x	x	x	23 okt: 1
Koko Toko	2	1	x	x	x	x	22 okt: 1, 23 okt: 1, 30 okt: 1, 8 nov: 1, 9 nov: 1, 17 dec: 1
Brandmission	1	0	0	0	0	x	13 okt: 2, 15 okt: 1, 2 nov: 1
Legenda: x = niet meegedaan, * winkelbezoek Marjolein							

Kijkend naar tabel 4.1 dan zien we dat voor de QR-code care er op testdagen niet of nauwelijks is gescand. Er is wel activiteit bij de overige dagen en dan vooral bij Rinsma en Koko toko, maar dan nog is de frequentie laag.

Tabel 4.2: frequentie QR-code care totaal		
	Totaal	Percentage
Wagenaar	6	14,6
Blok	5	12,2
Castelijn	2	4,9
Van Tilburg	3	7,3
Rinsma	6	14,6
Berden	2	4,9
Hype Heros	1	2,5
Koko Toko	11	26,8
Brandmission	5	12,2
Totaal	41	100

Als we kijken naar het totaal, dan zien we dat Koko Toko met 11 (26,8%) scans voor de QR-code care het hoogst scoort gevolgd door Wagenaar en Rinsma met elk 6 (14,6%). Hype Heros scoort het laagst met 1 scan (2,5%).

Tabel 4.3: frequentie QR-code care (paskamer)	
14 oktober 2022 – 9 december 2022	
datum	Frequentie
14 oktober 2022	2
22 oktober 2022	1
28 oktober 2022	1
4 november 2022	1
5 november 2022	1
15 november 2022	1
24 november 2022	2
3 december 2022	1
Totaal	10

De QR-code care voor de paskamer is in de periode van 14 oktober 2022 tot 9 december totaal 10 keer gescand. Dit zijn voornamelijk 1 keer per datum behalve op 14 oktober en 24 november, op die dagen is de QR-code twee keer gescand.

Tabel 4.4: frequentie QR-code care (paskamer per locatie)	
Test- en overige dagen	
datum	Frequentie
Amsterdam	4
Den Bosch	1
Hoogeveen	1
Totaal	6

Kijkend naar de data gebaseerd op locatie, dan zien we een verschil van 4. Deze frequentietabel geeft totaal 6 scans aan in de totale periode waarvan de meerderheid 4 afkomstig is uit Amsterdam. Den Bosch en Hoogeveen volgen met elk 1 scan. Het verschil van 4 scans is niet goed te verklaren. Het kan zijn dat de missende 4 gescand zijn als test.

Social media campagne resultaten

Als we kijken naar de drie advertenties die zijn ontworpen door de studenten van de opleiding Ondernemerschap en Retailmanagement van de Haagse Hogeschool, dan kunnen we concluderen dat de campagne goed heeft gescoord. Het aantal weergave van de drie advertenties is 10.4395 bij beide doelgroepen waarbij de doorklikratio (CTR alle en CTR-link) volgens Next Page Marketing voldoen aan het branchegemiddelde van de retail. De CTR alle score is 6,86% en de CTR link is 3,42%. Advertentie 3 heeft de hoogste klikfrequentie en ook conversie bij een brede doelgroep. Wat opvalt is dat de social media campagne dus beter scoort bij een brede doelgroep, dan een gerichte doelgroep.

4. Analyse

QR-code analyse

Als we kijken naar de resultaten dan vallen er drie dingen op: 1. QR-codes zijn weinig gescand; 2. Modehuis Blok (Amsterdam) doet het relatief goed; 3. Koko toko scoort op QR-code care goed.

1. QR-codes zijn weinig gescand

Het onderzoek van Next Fashion Retail bouwt voort op een eerder onderzoek. Uit een enquête (N = 363) afgenomen door TMO blijkt dat 61% niet weet welke merken duurzaam zijn en behoefte heeft aan transparantie en duidelijkheid hierover. De respondenten die deze enquête hebben ingevuld vielen onder de groep passieve consumenten die voornamelijk kopen bij multibrand retailers. Dit zijn voornamelijk vrouwen tussen de 38 en 44 jaar die doorgaans hoog opgeleid zijn en een goed inkomen hebben (Van der Laan, 2022). Uit onderzoek van Albăstroi en Felea (2015) blijkt dat de toepassing van QR-codes vrij nieuw is en dat de gebruikers van QR-codes voornamelijk 'early adopters' zijn. Uit studies over de eigenschappen van early adopters blijkt dat dit voornamelijk mannen zijn. De groep die dus uit onderzoek nieuwe technologie omarmt komt dus niet overeen met de groep passieve consumenten. Daarnaast blijken een aantal elementen van belang te zijn voor het gebruik van de QR-code namelijk: voorkennis van de technologie, vertrouwen, waargenomen voordelen en waargenomen gemak van gebruik. Als passieve consument niet de voorkennis, het vertrouwen de waargenomen voordelen van de QR-code en het waargenomen gemak van gebruik inziet, dan zal het niet leiden tot het gebruik van de QR-code (Sago, 2011; Lo, 2014; Ozkaya et al., 2015; Türker et al., 2022). Daarnaast blijkt uit het vooronderzoek van TMO dat de consument van de multibrand winkels zich passief opstelt en dus verwacht van de medewerkers dat zij hun informeren over duurzame merken en keuzes (Van der Laan, 2022). Het scannen van een QR-code en het lezen van informatie op een website behoort ook niet tot de activiteiten die passen in de sociale setting van een winkelomgeving. Het is ongebruikelijk gedrag. Kortom, de klant voelt niet de prikkel om de QR-code te gebruiken.

2. Modehuis Blok (Amsterdam) doet het relatief goed

De meeste scans komen van de multibrand winkel modehuis Blok in Amsterdam. Modehuis Blok is gevestigd in de buurt Buitenveldert in Amsterdam. In deze buurt is de gemiddelde WOZ-waarde 487.000 in 2022, het gemiddeld inkomen is 41.100 euro en het aantal hoogopgeleiden is 61,3% (gemeente Amsterdam, 2023). De buurt staat bekend als een buurt met vooral senioren bewoners met in de nabijheid de Vrije Universiteit te Amsterdam en de Amsterdamse Zuidas. Een reden voor de verklaring van het aantal scans kan te maken hebben met de betrokkenheid van de medewerkers. Als medewerkers meer betrokken zijn om de passieve consument te informeren, dan is de kans groot dat zij gebruik zullen maken van de QR-code. Een andere verklaring kan zijn dat het profiel van de passieve consument in Amsterdam afwijkt, dan die van elders in Nederland. Uit onderzoek van Atkinson (2013) blijkt dat mensen die al duurzame levensstijl hebben en duurzaamheid belangrijk vinden sneller geneigd zijn om informatie over duurzaamheid op verpakkingen te scannen. Maar goed, dat modehuis Blok het goed doet is wel in relatie tot de overige retailers waar er niet of nauwelijks is gescand dus ook dit dienen we met een korrel zout te nemen.

3. Kokotoko scoort op QR-code care goed

Kokotoko scoort op de QR-code care goed met 11 absolute scans (26,8%) en bijna het dubbele als de nummers twee Wagenaar (14,6%) en Rinsma (14,6%) die beiden 6 scans in totaal hadden. De hoge score voor Koko toko is goed te verklaren. Als *purposewinkel* trekt Koko Toko consumenten aan die al een duurzame levensstijl belangrijk vinden. Volgens Atkinson (2013) maken consumenten die interesse hebben in duurzaamheid gebruik van *buycotting*: dat is het doelbewust uitkiezen van duurzame merken en alternatieven die passen in de duurzame levensstijl. Dit kan verklaren waarom zij hoger scoren op care, omdat er een informatiebehoefte wordt geprikkeld voor de duurzame consument om meer te weten over het duurzaam onderhouden van kleding. Dit verhaal is natuurlijk ook goed in te passen in een verkoopgesprek waarbij de medewerker op een subtiele wijze de consument die al gericht is op duurzaamheid meer informatie geeft die in lijn is bij de eigen levensstijl.

5. Literatuurlijst

- Atkinson, L., 2013. Smart shoppers? Using QR codes and 'green' smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), pp.387–393.
- Albăstroiu, I. and Felea, M., 2015. Enhancing the shopping experience through QR codes: the perspective of the Romanian users. *Amfiteatru Economic*, 17(39), pp. 553-566
- Gemeente Amsterdam. (2023, 21 januari). *Buurt Buitenveldert Zuidwest in cijfers*. AlleCijfers.nl. <https://allecijfers.nl/buurt/buitenveldert-zuidwest-amsterdam/>
- Jelić and D. Vrkić, "QR codes in library - Does anyone use them?," *2013 36th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, Opatija, Croatia, 2013, pp. 695-699.
- Lo, H., 2014. Quick response codes around us: Personality traits, attitudes toward innovation, and acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, 35-39.
- Okazaki, S., Hirose, M. & Li, H. (2011). QR code mobile promotion: An initial inquiry. In S. Okazaki (Ed.), *Advances in Advertising*, Vol. 2 (pp. 405-420). Gabler Verlag: Springer Fachmedien.
- Ozkaya, E., Ozkaya, H. E., Roxas, J., Bryant, F. & Whitson, D., 2015. Factors affecting consumer usage of QR codes. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16, 209-224.
- Rouillard, J., 2008. Contextual QR Codes. In: C. Paleologu, J. Noll, N. Antonopoulos, G. Jiang, D. Boyle and O. Dini, eds. 2008, *Proceedings of the Third International MultiConference on Computing in the Global Information Technology – ICCGI*. Athens, Greece, 27 July - 1 August 2008. Los Alamitos: Conference Publishing Services of IEEE Computer Society. pp.50-55
- Sago, B., 2011. The usage level and Effectiveness of Quick Response (QR) codes for integrated marketing communication purposes among college students. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3, 7-17.
- Tu, M., Wu, L., Wan, H., Ding, Z., Guo, Z., & Chen, J. (2022). The Adoption of QR Code Mobile Payment Technology During COVID-19: A Social Learning Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Türker, C., Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM. *Technological Forecasting and Social Change*, 184,
- Van der Laan, E., (2022). De toekomst van duurzame mode bij mkb multi-brand retailers: De eerste onderzoeksresultaten van Next Fashion Retail. In *Whitepaper Next Fashion Retail*. Lectoraat Circular Business, de Haagse Hogeschool.