

University of Groningen

Een cadeaubon met een goed doel

Ravenhorst, Kristel

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2004

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Ravenhorst, K. (2004). Een cadeaubon met een goed doel: een onderzoek naar het gebruik van de cadeaubon van de Wereldwinkel.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.



Een cadeaubon met een goed doel

een onderzoek naar het gebruik van de cadeaubon van de Wereldwinkel

Kristel Ravenshorst

EC 145

2004

Een cadeaubon met een goed doel

Een onderzoek naar het gebruik van de cadeaubon van de Wereldwinkel

Een cadeaubon met een goed doel

Een onderzoek naar het gebruik van de cadeaubon van de Wereldwinkel

Kristel Ravenshorst

EC 145

Groningen, 2004

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Een cadeaubon met een goed doel, Een onderzoek naar het gebruik van de cadeaubon van de Wereldwinkel Kristel Ravenshorst, Groningen: Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde (Publicatiereeks Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde EC 145)
-Met literatuurlijst.

ISBN 90-5803-040-7

NUR 780

Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde RuG
Onderzoeksbureau en stageloket

Begeleidend docent: dr. G.B.W. Willenborg
Begeleiding wetenschapswinkel: drs. E. Kamphuis
Betrokken maatschappelijke organisatie: Landelijke Vereniging van Wereldwinkels

Adres:
Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde
Coördinatoren: drs. E. Kamphuis en drs. F.J. Sijtsma
Secretariaat: H.W. Janssen
Postbus 800
9700 AV GRONINGEN
Tel. 050-363 7182 / 3754 / 3810
Fax 050-363 3720
e-mail: wewi@eco.rug.nl
internet: www.rug.nl/wewi/eb

Copyright 2004 Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde, Rijksuniversiteit Groningen,
Groningen

Voorwoord

Een half jaar geleden riep de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels de hulp in van de Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde. Er was geconstateerd dat de cadeaubonnen van de Wereldwinkels te weinig werden ingeleverd en naar aanleiding hiervan wilde de Landelijke Vereniging graag een onderzoek laten uitvoeren. Ik heb hierop gereageerd en na een gesprek op het Landelijk Bureau kon ik aan de slag.

Het schrijven van de afstudeeropdracht viel niet altijd mee, maar ik ben tevreden over het resultaat en ik hoop dat de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels er ook tevreden mee is.

Bij deze wil ik ook mijn twee afstudeerbegeleiders, dr. G.B.W Willenborg en mw. drs. E. Kamphuis, bedanken voor hun hulp bij deze afstudeeropdracht.

Samenvatting

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is een organisatie die zich inzet voor producenten in Azië, Afrika en Latijns Amerika. De Wereldwinkels maken gebruik van de cadeaubon als marketinginstrument. De cadeaubonnen worden echter te weinig door de consumenten ingeleverd ten opzichte van het aantal verkochte cadeaubonnen en vertegenwoordigen een uitstaande schuld van €780.000. Zowel de uitstaande schuld als het relatief lage percentage van de cadeaubonnen dat wordt ingeleverd werd door de Landelijke Vereniging als een probleem ervaren. In dit rapport is onderzocht wat zijn de belangrijkste oorzaken van het (te) weinig inleveren van de cadeaubonnen van de Wereldwinkel zijn en wat moet er worden ondernomen om ervoor te zorgen dat de cadeaubonnen voortaan wel worden ingeleverd. In het rapport van Frank Dijkstra, Balans in de bestuurlijke informatievoorziening, is o.a. aandacht besteed aan het probleem van de uitstaande schuld.

Om te achterhalen waarom er, relatief gezien, weinig cadeaubonnen worden ingeleverd, is een schriftelijke enquête gehouden onder de klanten van de Wereldwinkels. Hierin zijn vragen gesteld over de Wereldwinkels en hun producten, de cadeaubon van de Wereldwinkel en het kopen en ontvangen van de cadeaubon. Er zijn in totaal 1350 enquêtes verstuurd naar 13 Wereldwinkels, hiervan zijn 398 enquêtes ingevuld, wat een respons inhoudt van 30%.

Uit de resultaten van de enquête bleek dat de meeste klanten de Wereldwinkels leuk en gezellig vinden en de producten aantrekkelijk en origineel. Over de prijzen van de producten waren de meningen verdeeld. De meesten klanten vinden dat er leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar zijn en dat de cadeaubon in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar is. Verder bleek dat de klanten de cadeaubon van Wereldwinkels nieuwe stijl aantrekkelijker vinden dan de cadeaubon van Wereldwinkels oude stijl.

Van de klanten heeft 29% wel eens een cadeaubon ontvangen en dan vooral van vrienden en collega's voor de verjaardag of voor Kerst. Af en toe verkopen wereldwinkels cadeaubonnen in grotere hoeveelheden aan bedrijven of instellingen. Een paar respondenten hadden de cadeaubon via hun werk gekregen. Van de klanten kocht 22% wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel. Hiervan kwam 65% op het idee om een cadeaubon te kopen, omdat ze vaak in een Wereldwinkel komen. De meeste cadeaubonnen worden dan ook door de vaste klanten gekocht. De reden waarom men een cadeaubon kocht, was omdat men de cadeaus in de Wereldwinkel leuk vindt en omdat de Wereldwinkel een goed doel steunt. Verder blijkt dat bij kopen van een cadeaubon het imago van de Wereldwinkels, het productassortiment, de verpakkingen en het uiterlijk van de cadeaubon van invloed zijn op het kopen.

Van de respondenten zou 91% de cadeaubon inleveren als ze deze zouden krijgen. Slechts 0,8% zou de cadeaubon weggooien. De voornaamste reden om de cadeaubon niet in te leveren, zou volgens de respondenten – dus ook volgens de respondenten die de bon wel hebben ingeleverd - zijn dat er geen Wereldwinkel in de buurt is. Andere redenen die werden genoemd, zijn dat de Wereldwinkel geen aantrekkelijk producten heeft en dat de klanten zouden vergeten de cadeaubon in te leveren. Van de klanten die daadwerkelijk een cadeaubon ontvingen gaf 88% aan de cadeaubon te hebben ingeleverd en 0,9% de cadeaubon te hebben weggegooid. De overige klanten hebben de cadeaubon bewaard of aan iemand anders gegeven.

Bovenstaande resultaten - 91% van de respondenten zou de cadeaubon inleveren en bijna 90% heeft de cadeaubon ingeleverd – lijken in tegenspraak met gegevens van de Vereniging dat gemiddeld 63% van de bonnen worden ingeleverd. Het verschil kan verklaard worden, doordat ontvangers van cadeaubonnen die negatief over de Wereldwinkels en hun producten denken, nooit in wereldwinkels komen en de cadeaubon niet zouden inleveren. Het is ook mogelijk dat een deel van de ontvangers die de bon niet inleveren, de cadeaubon via hun werk hebben ontvangen.

Conclusies en aanbevelingen

In vergelijking met de VVV Iris cheque, waarvan gemiddeld 2,5% van de verkochte cadeaubonnen over een periode van vier niet wordt ingenomen en met de boekenbon waarvan de non-redemptie over 10 jaar kleiner dan 1% is, wordt de cadeaubon van de Wereldwinkel met gemiddelde inleveringspercentage over 1990-2003 van 63% inderdaad weinig ingeleverd. In de eerste vier paragrafen worden de conclusies over het gebruik van de cadeaubon per onderwerp besproken en in de laatste paragraaf de aanbevelingen.

1 De Wereldwinkels en hun producten

De helft van de klanten bezocht de afgelopen twee jaar meer dan 10 keer een Wereldwinkel en 18% tussen de 7 en 10 keer. Er wordt weliswaar niet bij elk bezoek iets gekocht, maar deze klanten behoren tot de vaste klantenkring. Als ze een cadeautje nodig hebben, zullen ze ook zeker de Wereldwinkel bezoeken om te kijken of ze iets geschikts kunnen vinden. Maar het is ook mogelijk dat sommige klanten vaak een Wereldwinkel bezoeken, omdat ze bepaalde voedselproducten gebruiken. Voor de klanten die minder vaak een Wereldwinkel bezoeken, zal het waarschijnlijk niet vanzelfsprekend zijn om naar een Wereldwinkel te gaan. Alleen als ze eraan denken of als ze een cadeautje moeten hebben voor iemand die ook bekend is met de Wereldwinkel, zullen ze misschien bewust naar de Wereldwinkel gaan.

De overgrote meerderheid van de klanten is positief over de Wereldwinkels en de producten. Slechts een enkeling is dan ook negatief over de Wereldwinkels en de producten. Dit kunnen mensen zijn die voor het eerst in de Wereldwinkel waren of mensen zijn die wel vaker in een Wereldwinkel komen, maar alleen om specifieke producten, bijvoorbeeld de Max Havelaar koffie, te kopen.

2 De cadeaubon van de Wereldwinkel

Van de klanten is 44% niet op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon van de Wereldwinkel. De reden is waarschijnlijk dat er weinig reclame voor de cadeaubon wordt gemaakt. Een aantal klanten had dan ook als opmerking dat er misschien meer reclame moet worden gemaakt. Het zijn ook vaker de vaste klanten van de Wereldwinkels die weten dat er cadeaubonnen te koop zijn. Hoewel alle Wereldwinkels gebruik maken van de cadeaubon verschilt het percentage klanten dat op de hoogte is van het bestaan van de cadeaubon sterk per Wereldwinkel. Dit zal mede komen, omdat elke Wereldwinkel zelf bepaalt of en hoeveel reclame er wordt gemaakt. Blijkbaar wordt er dus niet in alle winkels duidelijk aangegeven dat er cadeaubonnen verkrijgbaar zijn.

Van de klanten die op de hoogte zijn van het bestaan van de cadeaubon, vond: 61% dat er leuke verpakkingen bij de cadeaubon verkrijgbaar zijn, 87% dat de cadeaubon in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar is, 70% dat de cadeaubon er aantrekkelijk uitziet en 90% dat er voldoende verschillende producten met de cadeaubon verkrijgbaar zijn.

3 Het kopen van de cadeaubon van de Wereldwinkel

De cadeaubon van de Wereldwinkel wordt het meest door de vaste klanten gekocht. Deze klanten zijn beter op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon en zullen de Wereldwinkels en hun producten meestal positief beoordelen. De klanten die aangaven de Wereldwinkels niet leuk en gezellig en de producten niet aantrekkelijk te vinden, hebben ook geen cadeaubon gekocht. Het imago van de Wereldwinkels en de aantrekkelijkheid van de producten zijn dus van invloed op het kopen van een cadeaubon van de Wereldwinkel. Hoewel 22% van de klanten de producten van de Wereldwinkel duur vindt, heeft de prijs van de producten geen invloed op het kopen van een cadeaubon. Voor ongeveer de helft van de klanten doet de prijs er namelijk niet toe, omdat ze de producenten in het zuiden steunen.

De verpakkingen die verkrijgbaar zijn bij de cadeaubon, zijn van invloed op het kopen van de cadeaubon van de Wereldwinkel. Als er een leuke verpakking verkrijgbaar is, zal de klant eerder geneigd zijn een cadeaubon te kopen. Dit komt overeen met de mening van driekwart van de klanten dat een leuke verpakking bij een cadeaubon belangrijk is. Van de klanten vindt overigens 13% dat er geen leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar zijn. De aantrekkelijkheid van de cadeaubon heeft ook een positieve invloed op het kopen van de cadeaubon van de Wereldwinkel. Het is dus goed dat met de invoering van de nieuwe winkelformules ook nieuwe cadeaubonnen in omloop worden gebracht, omdat klanten deze nieuwe cadeaubonnen aantrekkelijker vinden.

4 Het inleveren van de cadeaubon van de Wereldwinkel

Van de klanten zou 91% de cadeaubon van de Wereldwinkel inleveren als ze er één zouden krijgen. De voornaamste reden om de cadeaubon niet in te leveren, is dat er geen Wereldwinkel in de buurt is. Andere redenen, zijn dat de Wereldwinkel geen aantrekkelijk producten heeft en dat de klanten zouden vergeten de cadeaubon in te leveren. Dit is een ander resultaat dan verwacht zou mogen worden op grond van de ervaringen bij de de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, namelijk dat over de periode 1990-2003 gemiddeld 63% werd ingeleverd. De klanten van de Wereldwinkels leveren de cadeaubonnen dus wel in. Het verschil tussen beide percentages kan verklaard worden door cadeaubonnen die in grotere hoeveelheden aan bedrijven en instellingen zijn verkocht, die vervolgens aan hun medewerkers worden gegeven. Slechts een paar respondenten gaf aan dat ze de

cadeaubon van hun werk hadden gekregen. Verwacht werd dat dit er iets meer zouden zijn, zeker in de winkels die aangaven de afgelopen twee jaar wel eens orders van instellingen en bedrijven te hebben gehad. Het is dus mogelijk dat deze medewerkers de cadeaubonnen niet hebben ingeleverd. Echter, het aantal respondenten is onvoldoende groot om deze conclusie hard te maken. Bovendien kunnen cadeaubonnen in een andere Wereldwinkel worden ingeleverd dan waar ze zijn gekocht.

Ook kan het verschil worden verklaard door klanten die cadeaubonnen kopen om andere personen met de Wereldwinkel kennis te laten maken. De mogelijkheid bestaat dat ook deze ontvangers de cadeaubonnen niet inleveren, omdat ze nooit in een Wereldwinkel komen en dit ook niet willen. Het is dus waarschijnlijk dat de cadeaubonnen die niet worden ingeleverd in het bezit zijn van consumenten die nooit in een Wereldwinkel komen of dat de cadeaubonnen reeds zijn weggegooid.

Van de klanten die daadwerkelijk een cadeaubon hebben ontvangen, heeft 88,0% de cadeaubon ingeleverd. Slechts 1 klant heeft de cadeaubon weggegooid. De rest van de klanten heeft de bon weggegeven of bewaard. Wat opvalt, is dat alle klanten die wel eens een cadeaubon hebben ontvangen, de Wereldwinkels positief beoordelen. Zij hebben de bonnen ook bijna allemaal ingeleverd. De cadeaubonnen van de Wereldwinkel worden dus ingeleverd door mensen die bekend zijn met de Wereldwinkel en het leuk vinden om een Wereldwinkel te bezoeken. Ook blijkt hieruit dat consumenten die nooit in een Wereldwinkel komen en hier ook niets voor voelen, de cadeaubonnen waarschijnlijk niet zullen inleveren.

Conclusie: de cadeaubon als marketinginstrument om nieuwe klanten te werven lijkt niet te werken.

5 Aanbevelingen

Om de cadeaubon meer als een marketinginstrument in te zetten:

- Zou in de wereldwinkels met een lage bekendheid onder de klanten van de cadeaubon, deze bekenheid allereerst moeten worden vergroot, door in de winkel zelf de cadaubon duidelijk onder de aandacht te brengen, door bijvoorbeeld een sticker op de toonbank te plakken of het opzetten van een spaaractie. Een voorbeeld is om bij elke 10 euro die wordt besteed, de klant een stempel op zijn klantenkaart te geven en bij een volle klantenkaart van 15 stempels, de klant een cadeaubon van 5 euro te geven. Een andere mogelijkheid is om klanten die in één keer voor een groot bedrag aankopen een cadeaubon cadeau te geven, zoals ook door de Fair Trade Shops wordt gedaan.

- Kan bij de verkoop van de cadeaubonnen aan bedrijven en instellingen reclamefolders worden meegegeven om bij de cadeaubonnen te doen, zodat consumenten worden gemotiveerd om gebruik te maken van de cadeaubon.
- Zouden zoveel mogelijk winkels moeten overgaan op de nieuwe stijl, aangezien deze winkels en hun cadeaubonnen als aantrekkelijker worden beschouwd, dan de winkels en hun cadeaubonnen oude stijl.
- Kan geprobeerd worden om zoveel mogelijk aantrekkelijke producten te verkopen, door producten die niet goed verkopen uit het assortiment te halen.
- Zouden de winkels nieuwe stijl, gezien de kosten, moeten proberen om gezamenlijk een reclamecampagne op te zetten, gecoördineerd door het Landelijk Bureau, om hun nieuwe imago te promoten. Wellicht kan een dergelijke campagne gedeeltelijk worden gefinancierd met het geld dat vrijkomt als een deel van de uitstaande schuld veroorzaakt door niet-ingeleverde bonnen kan worden afgeschreven.
- Zouden wereldwinkels, voorzover ze dat niet doen, zichzelf kunnen presenteren op markten en braderieën in hun vestigingsplaats.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Samenvatting	7
Conclusies en aanbevelingen	9
1 De Wereldwinkels en hun producten	9
2 De cadeaubon van de Wereldwinkel.....	9
3 Het kopen van de cadeaubon van de Wereldwinkel.....	10
4 Het inleveren van de cadeaubon van de Wereldwinkel.....	10
5 Aanbevelingen	11
Hoofdstuk 1 Inleiding	15
1.1 Inleiding.....	15
1.2 Probleemstelling.....	15
1.3 Methode van onderzoek.....	17
1.3.1 Steekproef.....	17
1.3.2 Methode van dataverzameling	19
1.3.3 Selectie van de Wereldwinkels	20
1.3.4 Respons.....	21
1.3.5 Data-analysemethode	22
1.4 Opbouw rapport	23
Hoofdstuk 2 De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels	25
2.1 Inleiding.....	25
2.2 Eerlijke handel	25
2.3 De non-profit organisatie	26
2.4 Marketing.....	28
2.4.1 Marketingstrategie.....	28
2.4.2 Marketingmix.....	31
2.5 Samenvatting.....	33
Hoofdstuk 3 Cadeaubonnen	35
3.1 Inleiding.....	35
3.2 Cadeaubon van de Wereldwinkel.....	35
3.2.1 Administratieve organisatie	35
3.2.2 Verkoop, inname en kosten	36
3.2.3 Marketing van de cadeaubonnen.....	36
3.3 De cadeaubonnenmarkt	37
3.3.1 Algemene kenmerken.....	37
3.3.2 VVV Iris-cheque	38
3.3.3 De Boekenbon.....	38
3.3.4 De Nationale Platen en & CD-bon.....	39
3.3.5 Fair Trade cadeaubon	39
3.4 Samenvatting.....	39
Hoofdstuk 4 Het consumentengedrag	41
4.1 Inleiding.....	41
4.2 Cadeaus geven.....	41
4.3 Het CDP-model.....	43
4.3.1 Behoefteherkenning.....	43

4.3.2	Informatie zoeken.....	44
4.3.3	Evaluatie van alternatieven.....	45
4.3.4	Aankoop.....	45
4.3.5	Consumptie.....	46
4.3.6	Evaluatie na consumptie.....	46
4.3.7	Afstand doen.....	47
4.4	CDP-model voor kopers van cadeaubonnen.....	47
4.4.1	Behoefteherkenning.....	47
4.4.2	Informatie zoeken.....	47
4.4.3	Evaluatie van alternatieven.....	47
4.4.4	Aankoop.....	48
4.4.5	Consumptie.....	49
4.5	CDP- model voor ontvangers van cadeaubonnen.....	50
4.5.1	Behoefteherkenning en informatie zoeken.....	50
4.5.2	Evaluatie van alternatieven.....	50
4.5.3	Aankoop.....	50
4.5.4	Consumptie.....	51
4.5.5	Evaluatie na consumptie.....	51
4.5.6	Afstand doen.....	52
4.6	Samenvatting.....	52
Hoofdstuk 5	Resultaten van het klantenonderzoek.....	53
5.1	Inleiding.....	53
5.2	De Wereldwinkels en hun producten.....	53
5.2.1	Bezoek- en koopgedrag van de klanten.....	53
5.2.2	De meningen van klanten over de Wereldwinkels en hun producten.....	54
5.3	De cadeaubon van de Wereldwinkel.....	56
5.3.1	Algemeen.....	56
5.3.2	Stellingen over de cadeaubon.....	61
5.4	Het ontvangen van de cadeaubon van de Wereldwinkel.....	63
5.5	Het kopen van de cadeaubon van de Wereldwinkel.....	67
5.5.1	Algemeen.....	67
5.5.2	Welke klanten kopen de cadeaubon van de Wereldwinkel?.....	69
5.6	Het inleveren van de cadeaubon van de Wereldwinkel.....	78
5.7	Algemeen.....	83
5.8	Conclusies.....	84
Literatuurlijst.....	85
Appendix A	Mann-Whitney toetsen.....	87
Bijlage 1	Instructiebrief voor de vrijwilligers van de Wereldwinkels.....	93
Bijlage 2	Brief voor coördinator/ bestuurslid van de Wereldwinkel.....	94
Bijlage 3	Wereldwinkels die niet hebben meegewerkt.....	95
Bijlage 4	Enquête.....	96
Bijlage 5	Tabellen behorende bij hoofdstuk 6, paragraaf 6.3.2.....	100
Bijlage 6	Verkoop van cadeaubonnen per Wereldwinkel.....	102
Bijlage 7	Opmerkingen en suggesties.....	104

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Inleiding

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is een organisatie die zich inzet voor producenten in het zuiden, dat wil zeggen Azië, Afrika en Latijns Amerika. In Nederland zijn 400 Wereldwinkels, waar circa 12.000 vrijwilligers en 30 betaalde krachten actief zijn. De Wereldwinkels bieden producten uit niet-westerse culturen aan en willen eerlijke handel bevorderen, zodat de producenten een eerlijke prijs voor hun producten krijgen. De Wereldwinkels maken gebruik van de cadeaubon als marketinginstrument. Een cadeaubon is een makkelijk cadeau om te geven en bovendien makkelijk inwisselbaar. De vraag is echter of een cadeaubon wel altijd succesvol is en of consumenten wel behoefte hebben aan cadeaubonnen. Voor de Wereldwinkel lijkt de cadeaubon als marketinginstrument geen succes, gezien het geringe aantal cadeaubonnen dat weer wordt ingeleverd. De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels wil dan ook graag weten wat de redenen zijn waarom veel cadeaubonnen niet worden ingeleverd.

1.2 Probleemstelling

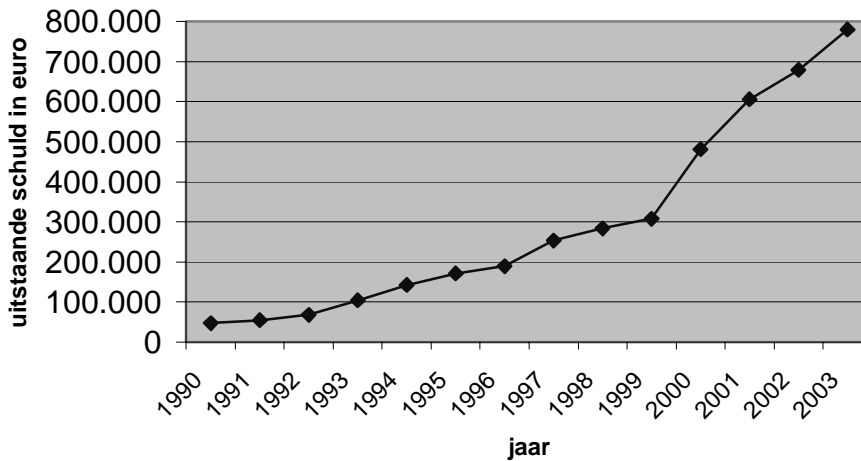
Bij de introductie van cadeaubon van de Wereldwinkel ontbrak een marketingplan en een goed beeld van de doelmatigheid van de cadeaubon als marketinginstrument. De cadeaubon moest zo breed mogelijk worden ingezet. Met de cadeaubon kon omzetsverhoging worden bereikt als veel cadeaubonnen werden verkocht en ingeleverd en als nieuwe klanten via bestaande klanten konden worden bereikt. Teneinde omzetsverhoging te realiseren met de cadeaubonnen, is het noodzakelijk dat de cadeaubonnen worden ingeleverd. Volgens de Landelijke Vereniging worden de cadeaubonnen van de Wereldwinkel echter niet voldoende ingeleverd ten opzichte van het aantal verkochte cadeaubonnen (zie tabel 1.1).

Tabel 1.1 Hoeveelheid verkochte en ingeleverde cadeaubonnen (in jaar, in €)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Verkocht	47.429	32.636	46.063	78.084	101.581	111.217	122.934
Ingenomen	0	25.217	29.496	33.164	58.000	78.345	95.945
% Ingenomen	0	77,3	64,0	42,5	57,1	70,4	78,0
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Verkocht	148.211	194.400	222.350	400.595	463.785	475.914	458.342
Ingenomen	102.126	136.697	171.243	193.540	312.972	382.310	351.889
% Ingenomen	68,9	70,3	77,0	48,3	67,5	80,3	76,8

Uit de tabel is af te leiden dat er elk jaar meer cadeaubonnen worden verkocht dan ingenomen. Dit betekent dat het aantal cadeaubonnen dat nog in omloop is, per jaar groeit.

Het gemiddelde percentage ingenomen cadeaubonnen over 1990-2003 was 62,7%. In figuur 1.1 wordt het verloop van deze uitstaande schuld weergegeven, exclusief de afschrijvingen en eventuele verstrekte kortingen bij de verkoop van de cadeaubonnen. De uitstaande schuld op 31 december 2003 bedroeg €780.000.



Figuur 1.1 Uitstaande schuld van de cadeaubonnen in euro's

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels wil graag weten wat de oorzaken zijn van het te weinig inleveren van de cadeaubonnen en hoe zij moet omgaan met de uitstaande schuld van . €780.000. In het rapport van Frank Dijkstra, *Balans in de bestuurlijke informatievoorziening*, Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde, 2004, is o.a. aandacht besteed aan de uitstaande schuld. Om te bepalen wat er moet worden ondernomen, zodat consumenten voortaan vaker de cadeaubon gaan moet het proces dat consumenten doorlopen bij het kopen en ontvangen van een cadeaubon worden geanalyseerd, zodat duidelijk wordt waarom de cadeaubon van de Wereldwinkel te weinig wordt ingeleverd en wat de sterktes en zwaktes van de cadeaubon zijn. De probleemstelling kan als volgt worden geformuleerd:

“Wat zijn de belangrijkste oorzaken van het (te) weinig inleveren van de cadeaubonnen van de Wereldwinkel en wat moet er worden ondernomen om ervoor te zorgen dat de cadeaubonnen voortaan wel worden ingeleverd?”

De deelvragen, behorende bij de aanbodkant, zijn:

- Hoe werkt het systeem van de cadeaubon van de Wereldwinkel?
- Is de cadeaubon van de Wereldwinkel vergelijkbaar met andere cadeaubonnen?
- Hoe ziet de marketing van de cadeaubon van de Wereldwinkel eruit?

De deelvragen, behorende bij de vraagkant, zijn:

- Welke behoeften worden vervuld met het kopen en het gebruiken van de cadeaubon van de Wereldwinkel?
- Voor welke doeleinden worden de cadeaubonnen van de Wereldwinkel gekocht?
- Hoe ziet de aankoopfase eruit voor kopers en ontvangers van de cadeaubon van de Wereldwinkel?
- Hoe ziet de consumptiefase eruit voor kopers en ontvangers van cadeaubonnen van de Wereldwinkel?
- Wat doen de ontvangers met de cadeaubonnen van de Wereldwinkel indien ze deze niet wensen in te leveren?
- Wat zijn de kenmerken van de consumenten die de cadeaubonnen van de Wereldwinkel kopen en inleveren?
- In hoeverre heeft het assortiment van de Wereldwinkels invloed op het kopen en inleveren van de cadeaubon?
- Welke invloed heeft het imago van de Wereldwinkels op het kopen en inleveren van de cadeaubon?
- Hoe beoordelen consumenten de eigenschappen van de cadeaubon van de Wereldwinkel?
- Wordt het kopen van de cadeaubon van de Wereldwinkel beïnvloedt door de eigenschappen van de cadeaubon?

1.3 Methode van onderzoek

Om de aanbodkant in kaart te brengen is deskresearch gedaan, informatie op het Internet gezocht en is bij het Landelijk Bureau en bij organisaties en winkels die cadeaubonnen uitgeven om informatie gevraagd. De vraagkant is onderzocht door een klantenonderzoek over de cadeaubon van de Wereldwinkel te houden. De enquêtes zijn afgenomen bij klanten in de Wereldwinkels.

1.3.1 Steekproef

Populatie

Tot de populatie behoren uit alle klanten van de Wereldwinkels en de mensen die geen klant zijn, maar wel eens een cadeaubon hebben ontvangen. De klanten zijn immers degenen die de cadeaubonnen van de Wereldwinkel kopen en inleveren. Mensen die geen klant zijn, maar wel een cadeaubon hebben ontvangen zijn bijvoorbeeld werknemers die van hun werkgever een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben ontvangen.

Steekproefkader

Het steekproefkader bestond uit de personen van 13 jaar en ouder die, op de dagen van het enquêteren, de Wereldwinkels bezochten waar de enquêtes werden afgenomen. Kinderen jonger dan 13 jaar behoorden niet tot de doelgroep, dus zij werden niet tot het steekproefkader gerekend. De steekproef werd in drie groepen onderscheiden, namelijk ontvangers van cadeaubonnen, kopers van cadeaubonnen en mensen zonder ervaring met de cadeaubon.

Tot het steekproefkader behoorden dus alleen de klanten van de Wereldwinkels en niet de ontvangers van een cadeaubon die niet in een Wereldwinkel komen. Daarom is de steekproef niet representatief voor deze laatste groep. (zie verder paragraaf 1.3.2 de methode van dataverzameling).

Steekproefprocedure

De procedure die is gebruikt, is 'convenience-sampling'. De personen van 13 jaar en ouder die de Wereldwinkels bezochten waar de enquêtes werden afgenomen, werd gevraagd mee te werken. Verwacht werd dat de groep mensen zonder ervaring met de cadeaubon het grootst zou zijn, dus het merendeel van de respondenten zou tot deze groep behoren.

Steekproefgrootte

De grootte van de steekproef is afhankelijk van de gekozen betrouwbaarheid en nauwkeurigheid. Het betrouwbaarheidsniveau geeft de kans weer dat de geschatte waarden overeenkomen met de werkelijke waarden. De formule voor het bepalen van de steekproefgrootte is ontleend aan Malhotra (1999): $n = [\pi(1 - \pi) * z^2] / D^2$. Bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% hoort de z-waarde 1,96. Er was dus met 95% zekerheid te zeggen dat de waarden, verkregen uit de steekproef, overeenkwamen met de werkelijke waarden van de populatie. De nauwkeurigheid (D) is gesteld op 0,1.¹ De fractie (π) op 0,5.² De steekproefgrootte kon nu worden berekend.

$$\text{Steekproefgrootte} = [0,5(1 - 0,5) * 1,96^2] / 0,1^2 = 96,04$$

Afgerond zijn er dan 96 respondenten nodig om geldige uitspraken te kunnen doen. Er moest echter rekening worden gehouden met de verschillende groepen die werden onderscheiden. Deze groepen vulden niet allemaal dezelfde vragen in, waardoor er per groep 96 respondenten nodig waren. Ook moest rekening worden gehouden met het feit dat van alle bezoekers het merendeel nog nooit een cadeaubon had gekocht of ontvangen. Ervan uitgaande dat van de 8 klanten 1 een koper was en 1 een ontvanger, moesten er 768 (8*96) vragenlijsten worden ingevuld. Op deze manier zouden van alle groepen 96 respondenten de vragen hebben

¹ De nauwkeurigheid is het maximaal toelaatbare verschil tussen de steekproefwaarde en de populatieparameter. In dit geval 10%, dus 0,1.

² De fractie is onbekend en daarom is gekozen voor 0,5, omdat met 0,5 de grootst mogelijke steekproefgrootte wordt verkregen.

beantwoord. In totaal zouden er 1500 enquêtes verspreid worden onder de winkels, zodat iets mee dan de helft van alle enquêtes moest worden ingevuld.

1.3.2 Methode van dataverzameling

Consumenten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht of ontvangen vormden de belangrijkste bron voor het verzamelen van de benodigde data. Het was echter moeilijk te achterhalen wie deze consumenten waren, omdat er geen gegevens werden geregistreerd bij het verkopen en inleveren van de cadeaubon van de Wereldwinkel. De beste methode om toch de benodigde gegevens te verzamelen, was een schriftelijke enquête te houden onder klanten van de Wereldwinkels. Op deze manier was de kans om consumenten te vinden die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht of ontvangen, het grootst. Er waren relatief gezien niet veel cadeaubonnen in omloop, dus een landelijke enquête was niet zinvol. De enquêtes zouden dan per post naar consumenten in heel Nederland moeten worden opgestuurd, maar op die manier komen er te weinig enquêtes terecht bij consumenten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht of ontvangen.

Aan de vrijwilligers die in de Wereldwinkels werkzaam zijn, is gevraagd om de klanten te vragen om in de winkel een enquête in te vullen (zie bijlage 1, instructiebrief vrijwilligers). Hierin staat vermeld wat er van de vrijwilligers werd verwacht. Om een idee te krijgen hoe een dag in de Wereldwinkel verloopt, stond de onderzoeker zelf een dag in de Wereldwinkel in Assen om de klanten te enquêteren. De andere dagen deelden de vrijwilligers in de winkel in Assen de enquêtes uit aan klanten. De enquêtes zijn per post naar de Wereldwinkels gestuurd en een envelop en antwoordsticker waren bijgevoegd, zodat de ingevulde enquêtes kosteloos konden worden teruggestuurd. Ook de instructiebrief voor de vrijwilligers was bijgevoegd, evenals een brief voor de coördinator of het bestuurslid die het enquêteren regelde in de desbetreffende winkel (zie voor de instructiebrief coördinator/bestuurslid bijlage 2). Er moest 1,5 week lang worden geënquêteerd.

Vragenlijst

De vragenlijst bestaat uit een algemeen en een specifiek deel (zie bijlage 3 voor de vragenlijst). Het algemene deel (vragen 1 t/m 19) moest door alle respondenten worden ingevuld en begint met vragen en stellingen over de Wereldwinkels en hun producten (vragen 1 t/m 8). De meningen van de klanten over de Wereldwinkels en hun producten zijn van belang, omdat dit van invloed kan zijn op het kopen en inleveren van de cadeaubonnen. Met betrekking tot een aantal van deze stellingen is bij de analyse een onderscheid gemaakt tussen respondenten die zijn geënquêteerd in getransformeerde winkels (zie paragraaf 2.4.1) en respondenten die zijn geënquêteerd in Wereldwinkels ‘oude stijl’. Hoe vaak de klanten een Wereldwinkel bezoeken en hoe vaak ze iets kopen kan ook van invloed zijn op het al dan niet

kopen en inleveren van een cadeaubon, vandaar dat deze vragen ook zijn opgenomen. Vervolgens zijn de vragen en stellingen over de cadeaubon van de Wereldwinkel gesteld (vragen 9 t/m 19).

Het specifieke deel van de vragenlijst bestaat uit vragen voor ontvangers (vragen 20 t/n 25) en vragen voor kopers (vragen 26 t/m 32). Tenslotte is alle respondenten naar hun leeftijd en geslacht gevraagd (vragen 33 en 34). Als de respondenten nog opmerkingen of suggesties hadden, konden ze die onder aan de vragenlijst vermelden.

De vragenlijst bestaat voornamelijk uit meerkeuzevragen, omdat mensen deze over het algemeen makkelijker vinden om in te vullen en omdat deze minder tijd in beslag nemen, waardoor de bereidheid om alle vragen in te vullen groter wordt.

Voordat de enquête bij respondenten uit de steekproef kon worden afgenomen, is de enquête getest bij vijf proefpersonen. Dit was noodzakelijk om eventuele onduidelijkheden in de vragenlijst te kunnen achterhalen en verbeteren.

Meetschaal

De schaal die is gebruikt bij de antwoordmogelijkheden van de stellingen is de Likert-schaal. Het is namelijk voldoende om vijf categorieën te gebruiken, omdat het niet gaat om de antwoorden van één respondent, maar om het generaliseren van de resultaten (Malhotra, 1999, p. 275).

1.3.3 Selectie van de Wereldwinkels

In totaal zijn 26 Wereldwinkels benaderd om te vragen of ze mee wilden werken aan het onderzoek. Deze Wereldwinkels zijn gekozen, omdat ze- volgens het Landelijk Bureau - relatief gezien veel cadeaubonnen worden verkocht en ingeleverd. Van de 26 Wereldwinkels werkten er 13 mee aan het onderzoek. Aangezien het aantal klanten per week verschilt per winkel, stond vooraf niet vast hoeveel winkels er mee moesten werken aan het onderzoek, teneinde alle 1500 enquêtes te kunnen verspreiden onder de winkels. Om deze reden zijn ook niet alle 26 winkels gelijktijdig benaderd. Als bekend werd dat een winkel of een aantal winkels niet kon of niet wilde meewerken, zijn er weer andere winkels benaderd. Het aantal enquêtes dat naar elke winkel is gestuurd, is ongeveer gelijk aan het aantal klanten dat gemiddeld per week in die winkel komt. Er moest wel langer dan een week worden geënuêteerd, maar omdat toch niet alle klanten willen meewerken aan een enquête, was het niet nodig om meer enquêtes naar de winkels te sturen. Tabel 1.2 geeft een overzicht van de Wereldwinkels die hebben meegewerkt, waarbij wordt aangegeven of de desbetreffende Wereldwinkel gebruik maakt van de nieuwe winkelformule, en in welke periode er is geënuêteerd.

Tabel 1.2 Overzicht van de Wereldwinkels die hebben meegewerkt

Wereldwinkel	Getransformeerd	Periode van het enquêteren
Amsterdam 'Abal'	Nee	01-03-2004 t/m 11-03-2004
Hilversum	Ja	01-03-2004 t/m 11-03-2004
Heiloo	Ja	01-03-2004 t/m 11-03-2004
Heerenveen	Ja	01-03-2004 t/m 11-03-2004
Tilburg	Nee	01-03-2004 t/m 11-03-2004
Roden	Ja	01-03-2004 t/m 11-03-2004
Assen	Nee	03-03-2004 t/m 13-03-2004
Gouda	Ja	04-03-2004 t/m 13-03-2004
Baarn	Nee	04-03-2004 t/m 13-03-2004
Boxtel	Ja	04-03-2004 t/m 13-03-2004
Zutphen	Ja	09-03-2004 t/m 19-03-2004
Breda	Ja	19-03-2004 t/m 27-03-2004
Veghel	Ja	29-03-2004 t/m 03-04-2004

De Wereldwinkel in Veghel heeft maar een week geënquêteerd, omdat deze winkel begin maart overging op een nieuwe winkelformule, waardoor men niet eerder dan 29 maart kon beginnen. Hoewel dit aan de late kant was voor de planning van het onderzoek, is omdat andere winkels niet wilden meewerken, besloten de winkel in Veghel toch in het onderzoek te betrekken om de respons nog wat te verhogen.

Het selecteren van de winkels duurde vrij lang, omdat niet alle winkels wilden meewerken en soms lang op een reactie moest worden gewacht. Daarom zijn uiteindelijk niet 1500 enquêtes verspreid, maar 1350. Het was niet wenselijk meer winkels te vragen om ook de laatste 150 enquêtes nog op te sturen gezien de planning van het onderzoek.

De Wereldwinkels die zijn gevraagd om mee te werken, maar dit niet hebben gedaan, zijn opgenomen in bijlage 4. Er werden verschillende redenen gegeven voor het niet willen of niet kunnen meewerken aan het onderzoek. Zo waren er winkels die de afgelopen periode al een onderzoek hadden uitgevoerd en dus niet nogmaals de klanten met een enquête wilden lastig vallen. Eén winkel maakte gebruik van een eigen cadeaubon, dus deze winkel was niet geschikt voor het onderzoek. De overige winkels vonden het niet prettig hun klanten lastig te vallen met een enquête of zagen het niet zitten dat de vrijwilligers de klanten moesten enquêteren.

1.3.4 Respons

De planning was om 1500 enquêtes op te sturen naar de verschillende Wereldwinkels. Hiervan zouden er 768 ingevuld moeten worden, wat een respons inhoudt van 51,2%. Uiteindelijk zijn 1350 enquêtes verstuurd, zodat er 691 ingevulde enquêtes terug werden verwacht. Dit aantal is niet behaald: er zijn 398 enquêtes ingevuld, wat een respons geeft van

29,5%. Tabel 1.3 geeft de respons per winkel weer, dus het aantal enquêtes dat is ingevuld als percentage van het aantal enquêtes dat naar de betreffende winkel is gestuurd.

Tabel 1.3 Respons per Wereldwinkel

Wereldwinkel	Aantal opgestuurde enquêtes	Aantal ingevulde enquêtes	Respons in %
Roden	100	52	52,0
Gouda	100	50	50,0
Assen	50	22	44,0
Hilversum	100	40	40,0
Heiloo	100	40	40,0
Veghel	50	19	38,0
Boxtel	150	48	32,0
Baarn	100	26	26,0
Zutphen	100	25	25,0
Tilburg	125	27	21,6
Amsterdam 'Abal'	100	17	17,0
Heerenveen	200	25	12,5
Breda	75	7	9,3
Totaal	1350	398	29,5

De respons is afhankelijk van meerdere factoren, zoals het aantal klanten dat in de periode van het enquêteren in de winkel is geweest, het aantal klanten dat is gevraagd om mee te werken en de bereidheid van klanten en vrijwilligers om mee te werken. Verschillen tussen deze factoren kunnen voor de uiteenlopende responspercentages tussen de winkels, namelijk van 9,3% tot 52% hebben gezorgd. Het is niet bekend hoeveel klanten zijn gevraagd in elke winkel om een enquête in te vullen en welk percentage hiervan heeft meegewerkt, omdat dit teveel extra werk voor de vrijwilligers zou zijn.

Het aantal ingevulde enquêtes is minder dan verwacht, waardoor ook minder respondenten de vragen over het kopen van een cadeaubon hebben ingevuld. Van alle respondenten gaven er 86 aan wel eens een cadeaubon te hebben gekocht, terwijl gerekend was op 96. Dit heeft consequenties voor de nauwkeurigheid waarmee er uitspraken kunnen worden gedaan over de vragen over het kopen van de cadeaubon. De betrouwbaarheid blijft hetzelfde, maar de nauwkeurigheid wordt iets minder. Dit wil zeggen dat, met dezelfde betrouwbaarheid, het schattingsinterval waartussen het gemiddelde van de antwoorden ligt, groter wordt.

1.3.5 Data-analysemethode

De data zijn geanalyseerd met behulp van SPSS. De antwoorden zijn gecodeerd, dus elke antwoordmogelijkheid heeft een nummer gekregen. Door frequenties en gemiddelden te

berekenen, zijn de antwoorden op de onderzoeksvragen verkregen. Door kruistabellen te maken zijn ook verbanden tussen variabelen gelegd, maar dit was niet voor alle variabelen relevant. De antwoorden op de open vraag en de antwoorden bij de meerkeuzevragen met een open mogelijkheid, zijn niet gecategoriseerd, maar als tekst in het SPSS databestand vermeld.

1.4 Opbouw rapport

In de hoofdstukken 2 en 3 worden de resultaten van de desk research van de aanbodkant besproken, waarbij in hoofdstuk 2 de Wereldwinkels worden behandeld en in hoofdstuk 3 de cadeaubonnenmarkt. In hoofdstuk 4 wordt het consumentengedrag met betrekking tot het kopen en ontvangen van cadeaus en cadeaubonnen besproken. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het klantenonderzoek gepresenteerd.

Hoofdstuk 2 De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels

2.1 Inleiding

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is een organisatie die zich inzet voor producenten in Azië, Afrika en Latijns Amerika en eerlijke handel bevorderen. In paragraaf 2.2 wordt het begrip ‘eerlijke handel’ besproken. Aangezien de Landelijke Vereniging een ‘non-profit organisatie’ is wordt in paragraaf 2.3 dieper ingegaan op het begrip ‘non-profit organisatie’. De cadeaubon is een onderdeel van het marketingbeleid van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. In paragraaf 2.4 wordt het marketingbeleid van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels behandeld.

2.2 Eerlijke handel

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is een organisatie die zich inzet voor het bevorderen van eerlijke handel. Het doel van de Wereldwinkels is om zoveel mogelijk producten te verkopen, omdat een hoge omzet geld oplevert voor de producenten van de producten. Zodoende kunnen deze producenten een menswaardig bestaan opbouwen. De definitie van eerlijke handel is (www.wereldwinkels.nl): *een samenwerking tussen producenten, handel en consumenten met als doel*

- opheffing van de handelsbelemmeringen die producenten in ontwikkelingslanden ondervinden;
- vergroting van de markttoegang van die producenten;
- bevordering van een duurzaam ontwikkelingsproces door bij te dragen aan sociale gelijkheid, bescherming van het milieu en het verschaffen van economische zekerheid aan producenten in ontwikkelingslanden.

Om ervoor te zorgen dat alle partijen zich ook daadwerkelijk inzetten voor eerlijke handel, is een aantal criteria opgesteld waarmee dit kan worden getoetst. De criteria voor alle handelspartners zijn (www.wereldwinkels.nl):

- Werken op basis van de hierboven weergegeven definitie van eerlijke handel en de bijbehorende criteria.
- Inzicht bieden in het doel, de werkwijze en de activiteiten van hun organisatie en elkaar informatie over producten en marketingmethoden verschaffen.
- Leveren van kwalitatief goede en verkoopbare producten en zorgen voor continuïteit in de bedrijfsvoering.
- Aantoonbaar streven naar een mensvriendelijk beleid en naar verbetering van de positie van vrouwen.

- Zorg voor het milieu en duurzame ontwikkeling tot een onderdeel van al hun activiteiten maken.
- Het garanderen van de afwezigheid van discriminatie naar ras, geslacht of godsdienst.
- Een voorkeur hebben voor producten die zo veel mogelijk stadia in het productieproces hebben doorlopen onder toepassing van de criteria voor eerlijke handel.
- Een voorkeur hebben voor producten die zo veel mogelijk stadia in het productieproces hebben doorlopen in ontwikkelingslanden.

2.3 De non-profit organisatie

De rechtsvorm van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is een vereniging. Het Landelijk Bureau is de uitvoeringsorganisatie van de Landelijke Vereniging en de individuele Wereldwinkels zijn de leden van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels wordt getypeerd als een non-profit organisatie en heeft dus niet als doel winst te maken. Non-profit organisaties kunnen echter wel winst maken, maar zolang de winst niet wordt uitgekeerd aan de verschafters van het eigen vermogen of aan andere participanten, is er sprake van een non-profit organisatie (Broere en Heuvel, 1994, p.35). De individuele Wereldwinkels maken soms ook winst, maar dit is minimaal. De winst die wordt gemaakt, investeren de Wereldwinkels vaak in hun eigen winkel om de omzet te kunnen verhogen. Immers, hoe hoger de omzet, hoe meer geld voor de producenten. Sommige Wereldwinkels hebben een project in de Derde Wereld waar ze hun winst aan schenken, maar het Landelijk Bureau adviseert Wereldwinkels het geld in de winkel te investeren of na te gaan of er een betaalde kracht kan worden aangenomen om de continuïteit te waarborgen.

Non-profit organisaties kunnen worden geclassificeerd naar herkomst van de geldstroom en naar zeggenschap: de geldstroom kan op gang worden gehouden door particulieren en/of overheid (Broere en Heuvel, 1994, p.40/41). De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels wordt op gang gehouden door zowel particulieren als overheid. De individuele Wereldwinkels ontvangen geld van consumenten voor de verkochte producten en het Landelijk Bureau ontvangt subsidies. De subsidies worden verderop in deze paragraaf besproken. Een andere classificatie van non-profit organisaties wordt door Kotler gegeven. Hij onderscheidt drie soorten organisaties op basis van de mate waarin zij behoeften van afnemers bevredigen en op veranderingen in de omgeving reageren (Broere en Heuvel, 1994, p.42-43). Dit zijn de reagerende organisatie, de aanpassende organisatie en de ondernemende organisatie. De Wereldwinkels behoren tot de reagerende organisaties. Deze organisaties gaan uit van een bepaalde missie die zij als onveranderlijk beschouwen en ze besteden aandacht aan hun imago. De mate waarin dit soort organisaties in staat is behoeften te bevredigen, kan variëren van nihil tot volledige behoeftebevrediging. De missie van de Wereldwinkels is ook

onveranderlijk, namelijk het steunen van de kansarme producenten. Aandacht besteden aan het imago blijkt uit de nieuwe winkelformules die de Wereldwinkels krijgen (zie paragraaf 2.4.1). De mate waarin behoeften worden bevredigd, varieert bij de Wereldwinkels ook sterk, want de producten vallen lang niet bij iedereen in de smaak. Er wordt geen segmentatie toegepast, dus de Wereldwinkels kunnen niet van alle consumenten de behoeften bevredigen. Aanpassende organisaties passen strategische planning toe, dus veranderingen in de omgeving worden geanalyseerd en daaruit worden de belangrijkste kansen en bedreigingen afgeleid. Dit is niet van toepassing op de Wereldwinkels. Ook zijn de Wereldwinkels geen ondernemende organisatie, omdat deze organisaties sterk gemotiveerd zijn voor het vinden van nieuwe kansen en deze omzetten in succesvolle product/marktcombinaties (innovaties) en dat doen de Wereldwinkels niet. Tot slot kunnen non-profit organisaties worden ingedeeld op basis van de marketingtaak van de organisaties. Met de marketingtaak wordt hier bedoeld, het accent dat binnen het marketingbeleid wordt gelegd op het benaderen van de markt. De volgende marketingtaken worden onderscheiden:

- het verschaffen van een voorziening
- het werven van bezoekers
- het werven van leden
- het werven van fondsen voor goede doelen
- het werven van vrijwilligers
- het veranderen van gedrag.

De taken waar de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels zich voornamelijk mee bezighoudt, zijn het werven van bezoekers voor de Wereldwinkels en het werven van fondsen voor de normale ondersteuning van een winkelketen en de ondersteuning van de winkels zelf. In tabel 2.1 worden de inkomsten van de Landelijke Vereniging in 2002 weergegeven.

Tabel 2.1 Inkomsten van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels in 2002 (in €, in %)

Inkomsten	€	%
contributies	254.575	21,8
opcenten FTO	49.691	4,3
subsidie NCDO	193.582	16,6
subsidie Buitenlandse Zaken	359.350	30,8
overige subsidies	30.500	2,6
extra bijdrage leden	18.209	1,6
vrijval cadeaubonnen	25.000	2,1
overig	236.467	20,3
Totaal	1.167.374	100,0

Naast subsidies bestaan de inkomsten van de Landelijke Vereniging onder andere uit contributies van de individuele Wereldwinkels, vrijval van cadeaubonnen en opcenten van de

Fair Trade Organisatie. De meeste subsidie komt van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, gevolgd door de subsidie van het NCDO.

De Wereldwinkels tenslotte houden zich bezig met het werven van vrijwilligers. De vrijwilligers worden besproken in paragraaf 2.4.2.

Bedrijfseconomische situatie

De financiële positie van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is zorgwekkend, omdat de afhankelijkheid van incidentele subsidies te groot is voor een verantwoord financieel beleid op lange termijn. De vereniging kan zelfs momenteel niet functioneren zonder subsidies. Bovendien hebben de verschillende subsidies als nadeel dat ze vragen om additionele activiteiten om aan de voorwaarden van de subsidiegever te kunnen voldoen. Hierdoor treedt inefficiëntie op als het gaat om het realiseren van de kernactiviteiten. Tot slot is er weinig eigen vermogen. Hoewel individuele Wereldwinkels wel winst maken, is dit minimaal. Om de financiële positie in de toekomst te verbeteren, werd er tijdens dit onderzoek hard gewerkt aan een organisatievernieuwing van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. Een belangrijk onderdeel van deze organisatievernieuwing is dat ze minder afhankelijk wil worden van subsidies. Hiertoe zouden de kernactiviteiten moeten worden gefinancierd door bronbelasting over de omzet en een vaste bijdrage van de leden, de individuele Wereldwinkels³.

2.4 Marketing

In deze paragraaf wordt het marketingbeleid van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels uiteengezet. Eerst wordt de marketingstrategie besproken en vervolgens komen de elementen van de marketingmix: product, prijs, distributie, communicatie en personeel aan bod.

2.4.1 Marketingstrategie

De ambitie van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels voor de komende jaren is: eerlijke handel nóg beter verkopen om de producenten in ontwikkelingslanden een menswaardig bestaan te geven (Wereldwinkel; van en voor wereldburgers, een nieuwe tijd, een nieuw gezicht). Om dit te realiseren moet er meer omzet worden gemaakt en meer klanten worden aangetrokken. De Wereldwinkels passen ongedifferentieerde marketing toe. Dat wil zeggen dat ze zich richten op iedereen die van originele, bijzondere en exclusieve cadeaus houdt. Daarbij wordt geprobeerd een breder en jonger publiek dan de vaste klantenkring aan te trekken. De doelgroep van de Wereldwinkels is dan ook breed gedefinieerd, namelijk van

³ Voor meer informatie over de financiële achtergrond van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels zie F. Dijkstra, *Balans in de bestuurlijke informatievoorziening*, Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde, EC 146.

jong tot oud. Tot nu toe waren het voornamelijk oudere mensen die tot de klantengroep behoorden, maar mede door de invoering van de nieuwe winkelformules hoopt men dat er meer jongeren in de Wereldwinkels komen. Aan de segmentatie wordt gewerkt, maar er is geen budget om gesegmenteerd met de klanten te kunnen communiceren.

In het communicatieplan van 1 juli 2003 werd geconstateerd dat het huidige imago van de Wereldwinkels, zoals deze gepercipieerd wordt door de klant, niet overeenkomt met het gewenste imago, dus hoe klanten de Wereldwinkel zouden moeten percipiëren. Klanten zien de Wereldwinkel als een winkel die niet van deze tijd is en waar producten worden verkocht uit arme landen. Bovendien weten de mensen niet of ze wat aan de producten hebben. De Wereldwinkel wordt wel gezien als een sympathieke winkel, vanwege het goede doel. Consumenten hebben aangegeven dat de Wereldwinkel moderner, aansprekender en overzichtelijker moet worden. Om duidelijk te maken, voor zowel consumenten als Wereldwinkeliers, wat de persoonlijkheid van de Wereldwinkels is, is gekozen voor een aantal kernwaarden. Hiermee wordt tevens de positionering duidelijk, dus hoe consumenten de Wereldwinkels zouden moeten percipiëren. Deze kernwaarden zijn:

- Authenticiteit
- Rechtvaardigheid
- Betrouwbaarheid
- Enthousiasme
- Zakelijk.

Transformatieproject

Het is niet mogelijk voor de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels om marketingcampagnes op te zetten, omdat hiervoor niet voldoende financiële middelen aanwezig zijn. Er is medio 2002 wel een groot project van start gegaan; het Transformatieproject. Dit project houdt in dat binnen 3 jaar alle Wereldwinkels een nieuwe winkelformule moeten krijgen. Het is de bedoeling dat alle Wereldwinkels een aantal vaste imagobepalende elementen krijgen. De winkels krijgen andere kleuren en de producten worden overzichtelijker gepresenteerd. Met deze nieuwe formulewinkels, een professioneel inkoopbeleid en een bredere doelgroep moet de ambitie worden waargemaakt. Tevens moeten de Wereldwinkels dichter bij de consument worden gebracht.

Cause-related marketing

Als gesproken wordt over organisaties die zich met behulp van de marketing inzetten voor een goed doel, wordt dit aangeduid met de term “cause-related marketing”. In het artikel van Broderick et al. (2003) wordt verwezen naar een definitie van “cause-related marketing” van Pringle en Thompson (1999). Deze definitie luidt: *A strategic positioning and marketing tool that links a company or brand to a relevant social cause or issue for mutual benefit.*

Een andere definitie van cause-related marketing, die van Varadarajan en Menon (1988:60), wordt door Webb en Mohr (1998) genoemd: *The process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.*

De nadruk bij cause-related marketing ligt dus op de marketingactiviteiten die worden gebruikt om een goed doel te steunen. Vaak worden hierbij profit-organisaties bedoeld die een goed doel uitzoeken en een marketingprogramma opzetten om geld of producten voor dit goede doel in te zamelen. Er zijn echter verschillende mogelijkheden om aan cause-related marketing te doen. Een organisatie kan rechtstreeks donaties geven aan een non-profit organisatie of aan een goed doel, of kan werknemers inzetten voor het goede doel of kan goederen of materialen schenken. Een voorbeeld is de ijsfabrikant Ben & Jerry's, die het 'Partner Shop program' financiert, waarbij winkels worden opgezet waar achtergestelde jongeren en volwassenen mogen werken, zodat ze worden opgeleid voor een baan.

Bij de Wereldwinkels is het steunen van de producenten de missie en geen bijzaak waarvoor speciaal marketingprogramma's worden opzet om de producenten in het zuiden te steunen, zoals in het geval van cause-related marketing zou zijn. Toch kan gezegd worden dat de Wereldwinkels een vorm van cause-related marketing hanteren, ook al gebeurt dit min of meer onbewust.

Cause-related marketing is een fenomeen waar steeds meer organisaties zich mee bezig houden, omdat het steunen van goede doelen erg wordt gewaardeerd door de maatschappij. Uit onderzoek van Cone/Roper (1996) blijkt dat bijna tweederde van de consumenten bereid is te switchen naar een merk of retailer die zich inzet voor een goed doel, mits de prijs en kwaliteit gelijk zijn (Meyer, 1999). Bovendien is het een makkelijke manier om geld in te zamelen voor een goed doel, omdat consumenten alleen maar producten hoeven te kopen, zodat een deel van de opbrengst kan worden afgestaan aan het goede doel. Voor de klanten van de Wereldwinkels geldt dit ook; door het kopen van de producten steunen ze de producenten in het zuiden. Het probleem is echter, dat de producten van de Wereldwinkel niet altijd positief worden gewaardeerd door alle consumenten. Hierdoor is het voor consumenten niet altijd aantrekkelijk iets bij de Wereldwinkel te kopen, ook al zouden ze daarmee de producenten steunen. De Wereldwinkel past in dit opzicht misschien teveel een productgericht concept toe in plaats van een marketingconcept. Er wordt te weinig aandacht besteed aan wat de consument wil. Het is echter ook moeilijk om precies op de wensen en behoeften van de consument in te spelen, omdat de producenten in het Zuiden maar beperkte middelen hebben en niet zomaar alles kunnen maken wat er wordt verlangd.

Cause-related marketing heeft niet alleen maar positieve kanten. Er bestaat ook kritiek op ondernemingen die cause-related marketing toepassen. Het wordt de ondernemingen wel

verweten dat ze niet uit de juiste motieven handelen. Dit is het geval als consumenten denken dat de organisatie niet de juiste hoeveelheden doneren aan het goede doel (Webb and Mohr, 1998) of als gedacht wordt dat de organisatie er zelf beter van wordt.

2.4.2 Marketingmix

Producten

Het assortiment van de Wereldwinkels bestaat uit originele, authentieke en vaak handgemaakte producten die afkomstig zijn van producenten uit arme landen in Afrika, Azië en Latijns Amerika. De producten worden ingedeeld in de volgende categorieën: wierook, kaarsen, kandelaars en lichtjes; sieraden; kunstnijverheid, woonaccessoires, siervoorwerpen en muziekinstrumenten; wenskaarten, papier en bureauartikelen; food, koken en tafelen; en mode-textiel, mode-accessoires en/of speelgoed.

Het assortiment wordt in de winkels per categorie gepresenteerd, zodat de inrichting overzichtelijk wordt. Elke Wereldwinkel bepaalt zelf welke producten ze inkoopt bij de importeurs, dus het assortiment hoeft niet in alle Wereldwinkels hetzelfde te zijn. Bovendien verandert het assortiment regelmatig, bijvoorbeeld omdat sommige producten niet meer worden gemaakt.

Prijzen

Omdat de Wereldwinkels zelf bepalen welke producten ze inkopen en bij welke importeurs, mist erkend door de Landelijke Vereniging, kunnen de prijzen van de producten verschillen in de Wereldwinkels. De prijsverschillen zijn ook een gevolg doordat de NMa (Nederlandse Mededingingsautoriteit) niet toestaat om onderlinge prijsafspraken te maken of de inkooprijzen af te stemmen. De importeurs die de producten van de producenten kopen, betalen niet altijd de gevraagde prijs, er kan worden onderhandeld. Ze betalen wel een prijs volgens de criteria die door de Landelijke Vereniging zijn vastgesteld. Als producten hierdoor te duur worden om in de Wereldwinkels te verkopen, wordt het product niet gekocht. De importeurs verdienen er zelf weinig aan, omdat er met kleine hoeveelheden wordt gewerkt, waardoor de marges laag zijn. Deze importeurs werken voornamelijk uit idealistische motieven.

Voor de Wereldwinkeliers is de brutomarge voor non-food producten 40% en voor food-producten 15%. Hiervan moet nog de contributie worden betaald, wat gemiddeld 5,7% van de brutomarge in euro's is. Daarnaast moeten ook nog andere zaken worden betaald, zoals huur van het pand. De adviesverkoopprijs voor alle producten van de Wereldwinkels wordt als volgt bepaald: verkoopprijs, inclusief BTW = 2 maal inkooprijs exclusief BTW.

Voor de prijzen die consumenten betalen ligt voor food-producten de gemiddelde prijs iets hoger dan in de supermarkt en is voor non-food producten de prijs gelijkwaardig aan andere winkels. Voor food-producten zal een prijswijziging wel invloed hebben op de afzet, omdat deze producten ook bij andere winkels verkrijgbaar zijn. Voor non-food producten,

daarentegen, geldt dit niet, omdat ze moeilijk zijn te vervangen. Non-food producten zijn namelijk veelal cadeauartikelen en de meeste cadeauwinkels hebben verschillende assortimenten. Uit het onderzoek van Brandsetters in 1999 is ook gebleken dat de prijs van wereldwinkelproducten eigenlijk geen rol speelt bij het koop- of bezoekgedrag.

Distributie

Er bestaan 400 Wereldwinkels, verspreid over heel Nederland. Een deel van de winkels is al gevestigd in de drukke centra van de desbetreffende dorpen of steden en het is de bedoeling dat uiteindelijk alle Wereldwinkels zich op een goede locatie in het centrum vestigen.

Er zijn momenteel bijna 30 importeurs die de producten van de producenten inkopen. Deze importeurs zijn de leveranciers van de Wereldwinkels. Elke Wereldwinkel koopt zelf haar producten in en kan ook zelf kiezen bij welke importeurs zij dat doen. Er mag echter alleen ingekocht worden bij importeurs die door de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels zijn erkend. Sinds 14 mei 2002 is in Culemborg het Centrum Mondiaal gevestigd. Hier kunnen de Wereldwinkeliers bij 17 leveranciers hun producten inkopen. Per 1 januari 2004 is het Centrum Mondiaal verhuisd naar een ander pand in Culemborg waar ook het Landelijk Bureau, dat eerder in Utrecht stond, zich heeft gevestigd.

Communicatie

De kernwaarden authenticiteit, rechtvaardigheid, betrouwbaarheid, enthousiasme en zakelijk, komen centraal te staan in zowel de interne als de externe communicatie. Belangrijk is de communicatie tussen het Landelijk Bureau en de Wereldwinkels. Het vakblad 'Wereldzaken' van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels verschijnt regelmatig en houdt de Wereldwinkeliers op de hoogte van actuele zaken. Bovendien is er een website waar zowel de winkeliers als de consumenten allerlei informatie kunnen vinden over de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels.

Er wordt weinig reclame gemaakt voor de Wereldwinkels. Als er reclame wordt gemaakt, gebeurt dat door de individuele Wereldwinkels die elk tot een bepaalde regio behoren. Een regio kan zelf besluiten om reclame te maken, maar dit gebeurt zelden en op kleine schaal. Van de Wereldwinkels heeft maar 43% een budget voor reclame (Wereldzaken, juli/augustus 2003). Wel is er eenmaal per jaar de Wereldwinkeldag, waarop advertenties worden gemaakt voor de individuele Wereldwinkels. Deze kunnen dan zelf bepalen of ze gebruik maken van de advertenties.

Personeel

De omzet (winst) die de individuele Wereldwinkels maken, is niet zo hoog dat daarvan personeel kan worden aangenomen. Daarom werken de Wereldwinkels voornamelijk met vrijwilligers. Dit is in het verleden zo gegroeid, vanaf het moment dat een aantal vrijwilligers begon als actiegroep. Er werd actie gevoerd tegen de onrechtvaardige wereldhandel. Er

kwamen steeds meer groepen en langzamerhand groeiden die groepen uit tot winkels, die in de loop der jaren steeds professioneler zijn geworden. Echter, de vrijwilligers bleven. Maar het werk kan niet alleen maar door vrijwilligers gedaan blijven worden, omdat steeds meer winkels naar een A-locatie verhuizen, dus naar de drukke winkelstraten in het centrum. Hierdoor wordt er ook meer verkocht en nemen steeds meer Wereldwinkels een winkelcoördinator aan, vaak in deeltijd, die verantwoordelijk is voor de gang van zaken in de desbetreffende Wereldwinkel.

De meeste vrijwilligers, ongeveer 12.000, zijn oudere mensen en vrouw. De Wereldwinkels willen ook jongere vrijwilligers aantrekken, maar dit is niet gemakkelijk. Uit een enquête, die is gehouden door de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels in 2002, is gebleken dat een gemiddelde winkelgroep uit 31,5 personen bestaat en dat 7,4% van de Wereldwinkels een betaalde kracht heeft. Van alle Wereldwinkels houdt 42% functioneringsgesprekken met de vrijwilligers. Slechts 23% van de winkels heeft een budget voor cursussen voor het personeel (Wereldzaken, juli/augustus, 2003). Aangezien, steeds meer bedrijven en ondernemingen zich bezighouden met maatschappelijk verantwoord ondernemen, zijn een goede organisatie en een kwalitatief hoog niveau van vrijwilligers vereist om de onderscheidende positie van de Wereldwinkels te blijven waarborgen. De Landelijke Vereniging gaat dan ook in de toekomst, waar nodig, opleidingseisen stellen aan vrijwilligers en organisatie-eisen aan haar leden, de Wereldwinkels. Met het neerzetten van een helder en uniform “gezicht” van de Wereldwinkels in heel Nederland, moet het ook makkelijker worden om vrijwilligers te werven (WERELDWINKEL, van en voor wereldburgers: VERBONDENHEID, over de organisatievernieuwing van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, Vereningsraad d.d. 8 november 2003).

Op het Landelijk Bureau, de uitvoerende organisatie van de Landelijke Vereniging, werken 17 betaalde medewerkers, ondersteund door vrijwilligers en stagiaires. Alle medewerkers zijn werkzaam binnen een van de vijf clusters die worden onderscheiden. Dit zijn het management, winkels, communicatie & deskundigheidsbevordering, handelspolitiek en het secretariaat.

2.5 Samenvatting

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels zet zich in voor het bevorderen van eerlijke handel. Om ervoor te zorgen dat alle partijen zich daadwerkelijk inzetten voor eerlijke handel, heeft de vereniging een aantal criteria opgesteld waarmee dit getoetst kan worden.

De Landelijke Vereniging is een non-profit organisatie, met als doel het zoveel mogelijk verkopen van producten, zodat de producenten van de producten een behoorlijk bestaan kunnen opbouwen. De Landelijke Vereniging wordt gefinancierd door particulieren en

overheid. Op het Landelijk Bureau, de uitvoerende organisatie van de Landelijke Vereniging, werken 17 betaalde medewerkers, ondersteund door vrijwilligers en stagiaires. De Wereldwinkels werken voornamelijk met vrijwilligers, vaak oudere vrouwen. Slechts een klein aantal Wereldwinkels heeft een betaalde kracht in dienst.

De winkels ontvangen geld voor de verkochte producten en de Landelijke Vereniging ontvangt subsidies en contributie van haar leden. De financiële positie van de Landelijke Vereniging is zorgwekkend, vandaar dat hard wordt gewerkt aan een organisatievernieuwing, waarbij een van de doelen is om minder afhankelijk te worden van subsidies.

Hoewel ook jongeren tot de doelgroep van de Wereldwinkels behoren komen vooral ouderen in de Wereldwinkels. Om jongeren aan te trekken, voeren de Wereldwinkels nieuwe winkelformules in en is voor de positionering van de Wereldwinkels de volgende kernwaarden gekozen: authenticiteit, rechtvaardigheid, betrouwbaarheid, enthousiasme en zakelijk. Er wordt weinig reclame gemaakt voor de Wereldwinkels. Als er reclame wordt gemaakt, gebeurt dat door de individuele Wereldwinkels.

De producten die de Wereldwinkels verkopen, worden gemaakt door producenten uit landen in Afrika, Azië en Latijns Amerika. Alle Wereldwinkels bepalen zelf bij welke door de Landelijke Vereniging erkende importeurs ze inkopen, vandaar dat het assortiment en de prijzen van de Wereldwinkels kunnen verschillen. De food-producten van de Wereldwinkels zijn gemiddeld iets duurder dan in de supermarkten en voor de non-food producten is de prijs gelijkwaardig aan andere winkels. De adviesverkoopprijs voor alle producten van de Wereldwinkels wordt als volgt bepaald: verkoopprijs, inclusief BTW = 2 maal inkoopprijs exclusief BTW.

Hoofdstuk 3 Cadeaubonnen

3.1 Inleiding

In Nederland is een verscheidenheid aan cadeaubonnen te koop: van landelijke cadeaubonnen tot de cadeaubon van de plaatselijke winkelier. In paragraaf 3.2 wordt de cadeaubon en de marketing van de cadeaubon van de Wereldwinkel besproken. In paragraaf 3.3 wordt aandacht geschonken aan de drie meest verkochte cadeaubonnen, de VVV Iris-cheque, de Boekenbon en de Platen & CD bon en aan de cadeaubon van de Fair Trade Shop, omdat de Fair Trade Shop eenzelfde soort organisatie is als de Wereldwinkel.

3.2 Cadeaubon van de Wereldwinkel

3.2.1 Administratieve organisatie

De cadeaubon van de Wereldwinkel wordt sinds 1990 door de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels uitgegeven. In de beginperiode werden de cadeaubonnen doorlopend genummerd en de registratie vond plaats op nummer van uitgegeven en retour ontvangen bonnen. Deze doorlopende nummering en registratie zijn wegens de hoge kosten en het geringe nut beëindigd in 1998. Met het huidige systeem bestellen de Wereldwinkels cadeaubonnen door een bestelformulier te zenden naar een administratiekantoor en tegelijkertijd het bijbehorende bedrag over te maken naar het gironummer van de Landelijke Vereniging. Nadat is gecontroleerd of zowel het bestelformulier als de betaling is ontvangen, verzendt het administratiekantoor de cadeaubonnen naar de Wereldwinkels, waarbij een nieuw bestelformulier en een geleideformulier voor retourzending worden bijgevoegd. De cadeaubonnen kunnen nu worden verkocht aan de klanten. De Wereldwinkels sturen de cadeaubonnen die zijn ingeleverd door de klanten samen met het geleideformulier naar het administratiekantoor en na controle wordt het bijbehorende bedrag door de Landelijke Vereniging overgemaakt naar de Wereldwinkels. De cadeaubon van de Wereldwinkel kan ook bij de Fair Trade Shops worden ingeleverd. Voor de Fair Trade Shops geldt dezelfde procedure als er een cadeaubon van de Wereldwinkel wordt ingeleverd.

Cadeaubonnen bestaan uit een deel 1 en een deel 2. Als een cadeaubon wordt verkocht aan een klant, worden beide delen verstrekt. Bij betaling door de klant met de cadeaubon wordt deel 1 achtergehouden in de administratie van de Wereldwinkel en wordt deel 2 (al ongeldig gemaakt door het plaatsen van een diagonale streep of het woord “ongeldig”) naar het administratiekantoor verzonden. Door deze werkwijze wordt ervoor gezorgd dat cadeaubonnen maar één keer in omloop kunnen komen.

3.2.2 Verkoop, inname en kosten

De cadeaubon van de Wereldwinkel is alleen verkrijgbaar bij de Wereldwinkels en sinds kort ook te bestellen via de website van de Wereldwinkels. De cadeaubonnen kunnen bij alle Wereldwinkels en bij de Fair Trade Shops worden ingeleverd (zie paragraaf 3.3.4 voor meer informatie over de Fair Trade Shops). De cadeaubonnen waren verkrijgbaar in de waarden €3, €5, €7, €12 €15 en €25. De cadeaubon van €5 werd het meest verkocht, gevolgd door die van €7 en €12. Echter, sinds 1 februari 2004 zijn de cadeaubonnen van €7 en €12 niet meer te bestellen door de Wereldwinkeliers. Hiervoor in de plaats is de cadeaubon van €10 gekomen. De bonnen van €7 en €12 euro zijn nog wel in omloop. De cadeaubonnen zijn zowel in oude stijl als in nieuwe stijl te verkrijgen. De nieuwe cadeaubonnen hebben een andere uitstraling en worden gebruikt door de getransformeerde Wereldwinkels (de winkels die een nieuwe winkelformule hebben gekregen). De bonnen zijn onbeperkt geldig, ook oude cadeaubonnen die nog in guldens luiden, blijven geldig.

De cadeaubonnen worden niet alleen verkocht aan de klanten in de winkels. Een deel van de cadeaubonnen wordt door bedrijven of instellingen besteld. De cadeaubonnen zijn dan bestemd voor de medewerkers van de bedrijven of instellingen en worden soms ook als product voor in het kerstpakket gebruikt. Er zijn Wereldwinkels die weinig cadeaubonnen aan klanten in de winkels verkopen, maar wel af en toe een order van een bedrijf krijgen. Het aantal cadeaubonnen dat wordt verkocht, verschilt echter per Wereldwinkel, mede omdat het aantal klanten per Wereldwinkel sterk kan verschillen.

De kosten die moeten worden gemaakt voor de cadeaubonnen bestaan uit directe kosten (drukkosten, verzendkosten en kosten administratiekantoor) en doorberekende indirecte kosten (personeel en huisvesting). Niet bekend is hoe deze kosten zich verhouden tot de kosten van cadeaubonnen in andere branches, maar het lijkt de manager van het Landelijk Bureau niet onaannemelijk dat de kosten aan de hoge kant zijn, gezien de relatief geringe oplagen van de cadeaubonnen.

3.2.3 Marketing van de cadeaubonnen

De cadeaubon van de Wereldwinkel is ingezet als marketinginstrument, omdat het beeld “dat je niet zonder kunt” bij de Vereniging overheerste. Zoals in paragraaf 1.2 al is vermeld, ontbrak een marketingplan voor de cadeaubon en goed beeld van de doelmatigheid van de cadeaubon als marketinginstrument. De Landelijke Vereniging heeft onvoldoende financiële middelen voor marketingcampagnes. Wel heeft de Vereniging twee marketingacties uitgevoerd met partnerorganisaties. De eerste actie vond plaats in 2000, waarbij de Wereldwinkelcadeaubonnen in omloop werden gebracht via een partnerorganisatie. In de periode van november 2000 tot en met juni 2001 werden 15.000 bonnen verspreid ter waarde van 20 gulden, dus voor een totaalbedrag van 300.000 gulden. De gegeven korting bedroeg

75.000 gulden. De bonnen zijn toen gemarkeerd, zodat de terugkomst kon worden geregistreerd. Tot en met december 2001 zijn 5.200 bonnen ingenomen en daarna is de registratie van de terugkomst van deze bonnen gestopt. Een dergelijke tweede actie vond plaats in 2001, waarbij voor 220.000 gulden aan Wereldwinkelcadeaubonnen is uitgegeven aan een partnerorganisatie. De korting bedroeg toen 11.000 gulden en is direct afgeboekt. Deze bonnen werden echter niet apart geregistreerd en het is dus ook niet bekend hoeveel van deze cadeaubonnen zijn ingeleverd.

Daarnaast maken soms de plaatselijke Wereldwinkels reclame voor de cadeaubonnen, maar dit gebeurt ook op kleine schaal. De cadeaubon moet het voornamelijk hebben van mond-tot-mondreclame.

Van de totale omzet van alle Wereldwinkels samen, werd in 2002 1,5% gerealiseerd door inlevering van de cadeaubonnen, inclusief de omzet van de cadeaubonnen van de Wereldwinkel bij de Fair Trade Shops.

3.3 De cadeaubonnenmarkt

Tallose organisaties en winkels maken gebruik van een cadeaubon. Het is dus moeilijk en niet zinvol om een vergelijking te maken tussen de cadeaubon van de Wereldwinkel en alle andere cadeaubonnen. Alleen de cadeaubon van de Fair Trade Shop is vergelijkbaar. Deze cadeaubon en de drie meest verkochte cadeaubonnen worden in deze paragraaf behandeld. Van de drie meest verkochte is de VVV Iris-cheque veruit de meest verkochte en ingeleverde cadeaubon in Nederland, gevolgd door respectievelijk de boekenbon en de Nationale Platen & CD-bon. De paragraaf begint met enkele algemene kenmerken van de cadeaubonnenmarkt.

3.3.1 Algemene kenmerken

Cadeaubonnen kunnen worden ingedeeld in drie categorieën met betrekking tot de inwisselbaarheid van de bonnen:

1. cadeaubonnen die bij meerdere winkelketens kunnen worden ingeleverd. Hiertoe behoort ook de VVV Iris-cheque, wat tevens de meest verkochte en bekendste cadeaubon is.
2. cadeaubonnen die voor een bepaalde productcategorie zijn bestemd, zoals de Boekenbon en de Platen & cd-bon.
3. cadeaubonnen die slechts bij één winkelketen gekocht en ingeleverd kunnen worden. Hiertoe behoort de cadeaubon van de Wereldwinkel. Andere voorbeelden zijn de DA-bon en de Douglas-bon.

Cadeaubonnen die bestemd zijn voor een bepaalde productcategorie, zijn wel bij veel winkels in te leveren, maar hebben als nadeel dat uit een beperkt aantal producten moet worden gekozen. De cadeaubon van een specifieke winkelketen heeft vaak als nadeel dat niet in heel Nederland vestigingen van de betreffende winkelketen staan. Dit geldt ook voor de Wereldwinkel, hoewel er toch 400 Wereldwinkels zijn gevestigd in Nederland.

Cadeaubonnen verkopen beter als ze goed tonen (www.marketeer.nl). Voor veel cadeaubonnen zijn dan ook speciale verpakkingen verkrijgbaar. Voor de VVV Irischeque bijvoorbeeld zijn er verschillende soorten enveloppen verkrijgbaar en voor de Nationale bioscoopbon is een filmblik als verpakking verkrijgbaar. Voor de cadeaubon van de plaatselijk winkelier blijft de verpakking echter vaak een simpele envelop. Verder zijn de meeste cadeaubonnen in verschillende coupures verkrijgbaar, die kunnen worden samengevoegd om tot het gewenste bedrag te komen. De coupures variëren al naar gelang het product of dienst dat met de cadeaubon kan worden verkregen.

De meeste cadeaubonnen zijn onbeperkt geldig. Cadeaubonnen die niet onbeperkt geldig zijn, zijn vaak cadeaubonnen van de plaatselijke winkelier.

3.3.2 VVV Iris-cheque

De VVV Iris-cheque is sinds 1 januari 2002 de nieuwe naam voor de VVV Geschenkbbon en is marktleider op het gebied van de geschenkbbonnen. Dit is niet echt verrassend, gezien de brede inwisselbaarheid van de VVV Iris-cheque. De VVV Iris-cheque is te koop bij alle VVV's in Nederland, bij de ANWB en bij diverse lokale verkooppunten. De cheque is nog niet te bestellen via Internet. De cheque kan worden besteed bij meer dan 35.000 verkooppunten, waaronder winkels, attractieparken, restaurants en horecagelegenheden. Veel winkels waar de VVV Iris-cheque kan worden ingeleverd, zijn te herkennen aan een raam- of kassasticker met het iris-logo. Bij het kopen van een VVV Iris-cheque ontvangt de koper een gidsje met alle plaatselijke acceptanten en alle winkelketens in Nederland. De VVV Iris-cheque is verkrijgbaar in de waarden €5, €7,50, €10, €12,50, €15, €20, €25 en €50 en is onbeperkt geldig. De Geschenkbbonnen zijn niet meer geldig, tenzij op de bon ook het bedrag in euro's wordt vermeld. De oude Geschenkbbonnen kunnen wel worden opgestuurd, zodat het betreffende bedrag wordt terugbetaald. De VVV Iris-cheque werkt met doorlopend genummerde bonnen, die apart worden geregistreerd. De bonnen die na vier jaar nog niet zijn ingenomen, worden als afschrijving afgeboekt. Dit is ongeveer 2,5 % van de verkochte cadeaubonnen.

3.3.3 De Boekenbon

De boekenbon wordt uitgegeven en verrekend door de Nederlandse Boekenbon bv sinds 1942, maar bestaat al sinds de jaren 30. De omzet van de boekenbon is 30 miljoen euro per jaar en de non-redemptie op 10 jaar is kleiner dan 1%. De meeste bonnen worden gekocht en ingewisseld bij winkels op A-lokaties. Alle boekenbonnen zijn onbeperkt geldig. De boekenbonnen waarop het bedrag zowel in guldens als in euro's staat vermeld, kan ook nog worden verkocht, hoewel de boekenverkopers is gevraagd deze zo snel mogelijk te verkopen. De boekenbon is te koop voor de volgende bedragen: €5, €10, €12,50, €20, €25 en €40. Voor de boekenbon wordt op allerlei manieren reclame gemaakt, onder andere op televisie, in bladen en bij de verkooppunten van de boekenbon.

3.3.4 De Nationale Platen en & CD-bon

Met de Nationale Platen & CD-bon kunnen niet alleen cd's, maar ook dvd's, video's en games worden gekocht. De oude bonnen, waar het bedrag nog in guldens op staat, blijven geldig. De Nationale Platen & CD-bon is verkrijgbaar in de waarden €5, €7,50, €10, €12,50, €15, €20 en €25.

3.3.5 Fair Trade cadeaubon

Er zijn acht Fair Trade Shops in Nederland, die allen zijn gevestigd in grote steden. De Fair Trade Shops hebben een cadeaubon, die bij de eigen winkels gekocht en ingeleverd kan worden. De cadeaubon is te verkrijgen in de waarden €5 en €12,50. Volgens medewerkers van zes Fair Trade Shops worden de cadeaubonnen regelmatig verkocht en ingeleverd. De andere 2 Fair Trade Shops verkopen minder cadeaubonnen. De Fair Trade Shops hebben een actie die inhoudt, dat bij besteding van minimaal €95 een cadeaubon van €5 cadeau wordt gegeven. De cadeaubonnen van de Wereldwinkels kunnen ook bij de Fair Trade Shops worden ingeleverd, wat bij de meeste Fair Trade Shops af en toe gebeurt. De VVV Iris-cheque kan ook bij de Fair Trade Shops worden ingeleverd.

3.4 Samenvatting

De vele soorten cadeaubonnen kunnen worden ingedeeld in drie categorieën: de cadeaubonnen die bij meerdere winkelketens kunnen worden ingeleverd, de cadeaubonnen die voor een bepaalde productcategorie zijn bestemd en de cadeaubonnen die slechts bij één winkelketen gekocht en ingeleverd kunnen worden. De cadeaubon van de Wereldwinkel valt in de laatste categorie. De drie meest verkochte cadeaubonnen zijn in volgorde van succes: de VVV Iris-cheque, de Boekenbon en de Platen & CD bon. Van de VVV Iris-cheque wordt na vier jaar gemiddeld 2,5% van de verkochte cadeaubonnen niet ingeleverd en afgeschreven. Voor de boekenbon is de non-redemptie op 10 jaar kleiner dan 1%. De cadeaubon van de Fair Trade Shops, die regelmatig wordt verkocht en ingeleverd is vergelijkbaar met de cadeaubon van de Wereldwinkel.

Bij de introductie van de cadeaubon van de Wereldwinkel ontbrak een marketingplan en een goed beeld van de doelmatigheid van de cadeaubon als marketinginstrument. Er zijn wel een tweetal marketingacties geweest, waarbij cadeaubonnen van de Wereldwinkel door een partnerorganisatie in omloop zijn gebracht. Van de totale omzet van alle Wereldwinkels samen, is in 2002 1,5% gerealiseerd door cadeaubonnen.

Hoofdstuk 4 Het consumentengedrag

4.1 Inleiding

Het geven van cadeaus is min of meer een traditie te noemen, die al eeuwenlang standhoudt. Redenen waarom we tegenwoordig cadeaus kopen en geven zijn voornamelijk verjaardagen, huwelijksdagen, sinterklaas, kerst en vader- en moederdag. In paragraaf 4.2 wordt de literatuur behandeld die ingaat op de motieven van consumenten om cadeau's of cadeaubonnen te geven. Er is een grote verscheidenheid aan producten dat als cadeau in aanmerking komt en er komen steeds meer aankoopkanalen voor het kopen van een cadeau bij. De cadeauwinkels worden dan ook steeds minder bezocht door consumenten die een cadeautje willen kopen: in 1993 was dit nog 30%, in 1996 was dit nog maar 13%. (Detailhandel in geschenkartikelen, cadeau- en giftshops, brancheschets 1996). Bovendien hoeft de consument niet meer op zoek naar een cadeau: er worden steeds meer cadeaubonnen geïntroduceerd die het zoeken naar een cadeau overbodig maken. De grote verscheidenheid aan cadeaubonnen maakt het echter wel moeilijker om de juiste cadeaubon te kiezen. Het 'consumer decision process model' (CDP-model) model kan worden gebruikt om een procesanalyse toe te passen op het gedrag van consumenten. In paragraaf 4.3 wordt dit model beschreven. In de paragrafen 4.4 en 4.5 wordt vervolgens met behulp van het CDP-model het gedrag van consumenten met betrekking tot het kopen/geven en ontvangen van cadeaus en cadeaubonnen geanalyseerd.

4.2 Cadeaus geven

Er is in de literatuur al veel geschreven over het gedrag van consumenten met betrekking tot het geven van cadeaus. De verschillende dimensies van het geven van cadeaus zijn regelmatig onderwerp van onderzoek. Zo stelt Sherry (1983) dat het geven van cadeaus sociale, economische en persoonlijke dimensies heeft. Belk (1979) daarentegen, identificeert vier functies die vervuld kunnen worden door het geven van cadeaus: belangrijke gebeurtenissen in het leven benadrukken, het creëren en onderhouden van persoonlijke relaties, een middel om economische ruil te creëren en kinderen met gewoonten van de samenleving bekend te maken. De genoemde functies kunnen ook van toepassing zijn op het geven van cadeaubonnen, maar de voornaamste reden voor het geven van cadeaubonnen is waarschijnlijk dat het een middel vormt om economische ruil te creëren. Cadeaubonnen worden namelijk meestal uit gemak gegeven. Voor belangrijke gebeurtenissen en voor het onderhouden van persoonlijke relaties is het beter om zelf een cadeau uit te zoeken en niet met een 'simpele' cadeaubon aan te komen. Het wordt in deze gevallen gewaardeerd als iemand de moeite neemt om zelf een cadeautje uit te zoeken.

In de literatuur worden twee motieven van consumenten om cadeaus te geven onderscheiden: de consument voelt zich verplicht een cadeau te geven en de consument vindt het leuk een cadeau te geven, dus uit vrijwilligheid. Een cadeaubon kan bijvoorbeeld uit vrijwilligheid worden gegeven als de consument iemand wil bedanken voor zijn/haar verleende diensten. De consument kan zich verplicht voelen een cadeau te geven als hij zelf ook een cadeau heeft gekregen of omdat het geven van een cadeau een ritueel is (Goodwin, 1990). Zo is het geven van cadeaus bij verjaardagen, Kerst en Sinterklaas voor velen een ritueel.

Larsen en Watson (2001) vatten de literatuur over het geven van cadeaus samen in een conceptueel model, waarbij de waarde van de 'gift giving experience' centraal staat. Om de gedragingen van consumenten bij het geven van cadeaus te verklaren, is het namelijk van belang om te realiseren dat niet alle eigenschappen van het cadeau aan het cadeau zelf gerelateerd zijn, maar dat eigenschappen ook afhankelijk zijn van de gever, de ontvanger, de relatie tussen beiden en de presentatie van het cadeau. Vandaar dat wordt gesproken over 'gift giving experience' en niet over cadeaus alleen. De vier waardedimensies die worden onderscheiden bij het geven van cadeaus zijn economische waarde, functionele waarde, sociale waarde en expressieve waarde. De economische waarde betekent dat het geven van cadeaus worden gezien als een economische ruil tussen twee partijen. De reden voor het geven van een cadeau is dat verwacht wordt iets terug te krijgen op een later tijdstip. De functionele waarde, dat een cadeau wordt gegeven, omdat de ontvanger het goed kan gebruiken of omdat het cadeau nodig is, staat meestal niet centraal bij het geven van cadeaus. Een cadeau kan wel functioneel zijn voor de ontvanger, maar dit is zeker niet het belangrijkste waar de consument op let bij het kopen van een cadeau. Een voorbeeld is het geven van een koffiezetapparaat, omdat het oude kapot is. Een cadeau kan ook worden gegeven om de sociale contacten of banden te versterken. Cadeaus kunnen dan iets symboliseren en een betekenis onthullen. Als een man rozen aan zijn vrouw geeft, kan dit zijn om zijn liefde voor haar te symboliseren. Als laatste kan het geven van een cadeau een expressieve waarde hebben: de ontvanger denkt bij het zien van het cadeau aan de persoon van wie hij het cadeau heeft gekregen. Cadeaus zijn dus een expressie van de gever en moeten de ontvanger blijven herinneren aan de gever.

De waardedimensies kunnen ook worden toegepast op het geven van cadeaubonnen. Het geven van cadeaubonnen kan worden gezien als economische ruil tussen twee partijen. Cadeaubonnen kunnen een functionele waarde hebben, dus een cadeaubon wordt gebruikt om iets te kopen dat nodig is. Een voorbeeld is een bon van Intratuin voor iemand die bezig is met het inrichten van de tuin. Ook kunnen cadeaubonnen een sociale waarde hebben, denk bijvoorbeeld aan een werkgever die zijn werknemers een cadeaubon geeft om te laten blijken dat hun werk wordt gewaardeerd. Als de gever van een cadeau wil dat de ontvanger bij het zien van het cadeau aan hem of haar denkt, dan wordt meestal geen cadeaubon gegeven, dus de expressieve waarde van cadeaubonnen is laag.

De kosten van het cadeau, de context waarin het cadeau wordt gegeven en de geschiktheid van het cadeau beïnvloeden elk van de vier waardedimensies. Bij kosten kan een onderscheid worden gemaakt tussen financiële kosten en fysieke kosten. De hoogte van deze kosten bepaalt in welke mate een cadeau wordt gewaardeerd. Een cadeaubon zal minder worden gewaardeerd, omdat er weinig moeite gedaan hoeft te worden om een cadeaubon te kopen. Er zijn drie contextuele elementen die de waarde van een cadeau beïnvloeden. Het eerste is de reden waarom een cadeau wordt gegeven, dus is het een formeel ritueel of is het een spontane actie. Het tweede is de presentatie en de verpakking van het cadeau en het derde element zijn de culturele verschillen die een rol spelen bij het geven van cadeaus. De geschiktheid van een cadeau wordt gebaseerd op de relatie tussen gever en ontvanger, de levensfase van beiden, de aanleiding voor het geven van het cadeau en de eerdere cadeaus die aan elkaar zijn gegeven.

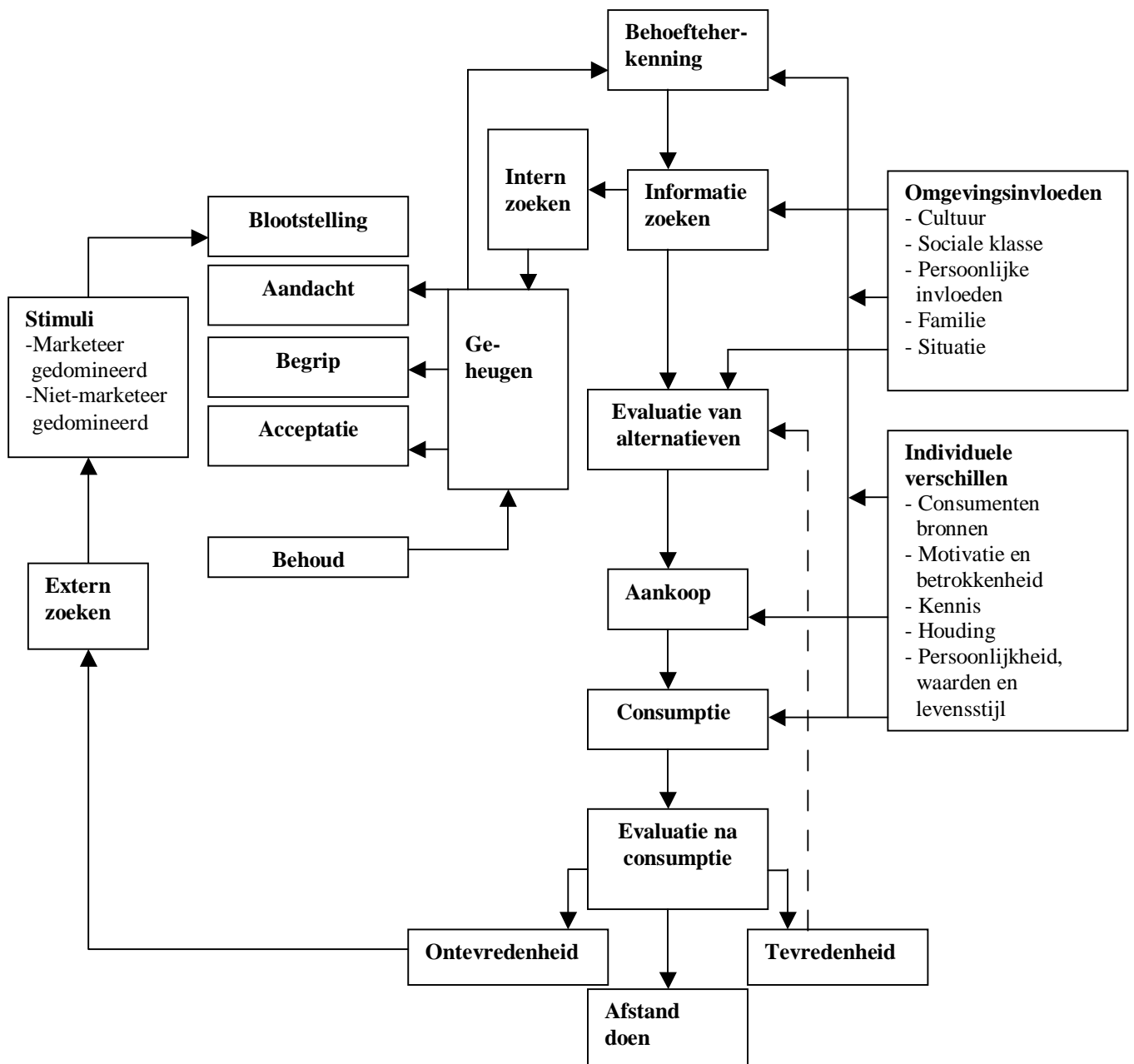
Twee andere variabelen die in het conceptuele model van Larsen en Watson kunnen worden opgenomen, zijn geslacht en persoonlijkheidseigenschappen. Deze variabelen kunnen namelijk ook de waarde die iemand ontleent aan het krijgen van een cadeau bepalen. Zo hebben mannen vaak andere ideeën over cadeaus dan vrouwen en kan eenzelfde cadeau verschillend worden gewaardeerd door mannen en vrouwen.

4.3 Het CDP-model

In deze paragraaf wordt het ‘consumer decision process model’ (CDP-model) beschreven. Dit model kan worden gebruikt om een procesanalyse toe te passen op het gedrag van consumenten. Het model is volgens Blackwell et al.(2001): *“A roadmap of consumers’ minds that marketers and managers can use to help guide product mix, communication, and sales strategies”*. In figuur 4.1 op de volgende pagina wordt het model weergegeven. De verschillende fasen uit het model worden achtereenvolgens in de paragrafen 4.3.1 tot en met 4.3.7 behandeld.

4.3.1 Behoefteherkenning

De eerste fase van het model is behoefteherkenning, of, zoals Blois en Grunert (2000) het noemen, probleemherkenning. Een behoefte of probleem ontstaat als de werkelijke situatie afwijkt van de gewenste situatie. Of er een behoefte ontstaat, is afhankelijk van de mate waarin de werkelijke situatie afwijkt van de gewenste situatie. Een behoefte kan ontstaan vanuit de consument zelf, maar kan ook worden beïnvloed door buitenaf, zoals reclames, ondernemingen en andere consumenten. Ondernemingen kunnen de behoefteherkenning bij consumenten activeren door bijvoorbeeld nieuwe producten te introduceren of simpelweg door reclame te maken, zodat consumenten worden herinnerd aan hun behoeften.



Figuur 4.1. Het CDP-model (Blackwell, R.D., Miniard, P.W. en J.F. Engel, 2001)

4.3.2 Informatie zoeken

Het zoeken naar informatie kan zowel intern als extern plaatsvinden. Interne informatie zit opgeslagen in het geheugen en externe informatie kan worden verzameld bij vrienden, familie en op de markt. In hoeverre consumenten op zoek gaan naar informatie hangt af van het soort product, de beschikbare tijd en wat de consument al weet over het gewenste product. Bronnen om informatie te verzamelen kunnen worden gecategoriseerd als ‘marketeer-gedomineerd’ of

‘niet-marketeer gedomineerd’. Met ‘marketeer-gedomineerd’ wordt bedoeld, alles wat de aanbieder doet om informatie te verschaffen. ‘Niet-marketeer gedomineerde’ bronnen zijn vrienden, familie en media.

Als een consument door middel van extern zoeken wordt blootgesteld aan informatie, begint het proces om de stimuli te verwerken. De stappen die hierbij worden doorlopen zijn: blootstelling, aandacht, begrip, acceptatie en behoud: de informatie moet de consument eerst bereiken, vervolgens moet de consument aandacht besteden aan de informatie en de informatie begrijpen. Als de boodschap van de informatie wordt begrepen, moet de informatie door de consument worden geaccepteerd en vervolgens worden opgeslagen in het geheugen.

4.3.3 Evaluatie van alternatieven

Deze fase begint met het kiezen van de alternatieven die in aanmerking komen voor evaluatie, omdat niet alle alternatieven even aantrekkelijk zijn. De alternatieven die in aanmerking komen voor evaluatie vormen samen de overwegingsset en kunnen uit het geheugen worden gehaald, maar ook door extern zoeken worden gevonden. Vervolgens, als de alternatieven zijn bepaald, vindt het evalueren van alternatieven plaats. Dit kan op basis van eerdere evaluaties die de consument heeft gedaan en op basis van nieuwe evaluaties. Alternatieven worden vaak geëvalueerd op basis van eerdere evaluaties als het gaat om gewoonteaankopen of herhalingsaankopen. De evaluatie van alternatieven kan simpel zijn, maar ook uitgebreid. Het laatste is vaak het geval bij dure producten en producten waar de consument niet goed bekend mee is. Er worden dan veel producteigenschappen geëvalueerd, wat wordt aangeduid met de term “multi-attribute decision-making”. Een simpele evaluatie vindt plaats als wordt gekozen voor bijvoorbeeld het goedkoopste product of het bekendste merk. Consumenten gebruiken verschillende evaluatiecriteria om alternatieven te beoordelen. Dit wordt beïnvloed door individuele verschillen en omgevingsinvloeden.

4.3.4 Aankoop

In deze fase beslissen consumenten of ze gaan kopen, en als ze dat doen waar, wanneer en wat ze gaan kopen. Als de consument heeft besloten iets te kopen, kan dit leiden tot een volledig geplande aankoop (zowel product als merk zijn van tevoren gekozen), een gedeeltelijk geplande aankoop (product is bekend, maar merk moet nog worden gekozen) of een niet-geplande aankoop (zowel product als merk moeten nog worden gekozen). Er moet worden beslist waar het product wordt gekocht, bijvoorbeeld via Internet, via een catalogus of in een winkel. Is gekozen voor een winkel, dan moet worden bepaald bij welk soort winkel en vervolgens bij welke specifieke retailer. Criteria die gebruikt kunnen worden om retailers te evalueren zijn:

- Locatie van de retailer
- Breedte en diepte van het assortiment
- Prijs van de producten die de retailer aanbiedt

- Advertenties en promoties
- Verkoop personeel
- Sfeer in de winkel.
- Kenmerken van de klanten in de winkel.

De consument kan in de winkel beslissen wat er wordt gekocht. Het is echter ook mogelijk dat van tevoren al is besloten wat er gaat worden gekocht, dan moet alleen nog de winkel worden gekozen waar de consument het product wil kopen. Het is voor retailers dus belangrijk dat de winkel en de producten die de winkel aanbiedt, aantrekkelijk zijn. Wanneer de consument iets koopt, is afhankelijk van de beschikbare tijd die de consument heeft.

4.3.5 Consumptie

Consumptiegedrag

Van consumptie is sprake als de consument het aangekochte product gebruikt. Bij consumptiegedrag gaat het om wanneer, waar en hoe het product wordt geconsumeerd en hoeveel er wordt geconsumeerd. Het consumptiegedrag is afhankelijk van het soort product en kan tevens per consument verschillen.

Consumptie-ervaring

Een consumptie-ervaring kan drie verschillende uitkomsten geven:

- ‘Positive reinforcement’ treedt op als de consument een positieve uitkomst ervaart.
- Van ‘negative reinforcement’ is sprake als consumptie de consumenten in staat stelt om negatieve gevoelens te ontwijken.
- Bij ‘punishment’ leidt consumptie tot negatieve uitkomsten.

4.3.6 Evaluatie na consumptie

De evaluatie van het gekozen alternatief beïnvloedt de tevredenheid van de consument over het product of de dienst. Tevredenheid wordt in belangrijke mate bepaald door de percepties van de consument over de prestatie van het product of de dienst gedurende consumptie, maar een goede prestatie garandeert niet de tevredenheid van de consument. Volgens Richard Oliver’s ‘expectancy disconfirmation model’ is tevredenheid afhankelijk van de vergelijking tussen de verwachtingen voor aankoop en de werkelijke uitkomsten (Blackwell et al. 2001). Tevredenheid is belangrijk, omdat het tot herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame kan leiden. De consument kan het product aanbevelen aan anderen en hetzelfde product nogmaals aanschaffen of de betreffende winkel nogmaals bezoeken. Als consumenten ontevreden zijn over het product, is het voor ondernemingen belangrijk dat consumenten dit laten weten aan de onderneming in plaats van zich negatief over het product uit te laten tegenover andere consumenten. Als ondernemingen op de hoogte worden gebracht, kan het product namelijk worden verbeterd, zodat het voldoet aan de wensen en behoeften van de consument.

4.3.7 Afstand doen

De laatste fase van het model is afstand doen van het product. Dit kan op verschillende manieren, zoals het product weggooien of aan anderen geven. Voedselproducten kunnen ook worden weggegooid of aan anderen worden gegeven, maar in de meeste gevallen wordt het product gewoon opgeconsumeerd, waardoor er niets overblijft om afstand van te doen.

4.4 CDP-model voor kopers van cadeaubonnen

In deze paragraaf wordt het consumentenbeslissingsprocesmodel gebruikt om het gedrag van kopers van cadeaubonnen te analyseren.

4.4.1 Behoefteherkenning

Het proces voor kopers van cadeaus begint wanneer de behoefte ontstaat iets te geven aan een ander. Als de consument heeft besloten een cadeau te willen, dan moet worden bepaald welk cadeau. Op dat moment kan de behoefte ontstaan om een cadeaubon te willen. Mogelijke behoeften die worden vervuld met het geven van cadeaus, en dus ook cadeaubonnen, zijn onder andere, het benadrukken van belangrijke gebeurtenissen in het leven, het creëren en onderhouden van persoonlijke relaties, het creëren van economische ruil en het bekend maken van de gewoonten van de samenleving aan kinderen.

4.4.2 Informatie zoeken

Als consumenten nog niet weten wat voor soort cadeau ze willen kopen, gaan ze op zoek naar informatie. Voor het zoeken naar informatie over cadeaus kan de consument op Internet zoeken, winkels bezoeken en andere consumenten om advies vragen. Nadat informatie is gevonden over de verschillende mogelijkheden voor een cadeau, worden de alternatieven geëvalueerd. Als besloten wordt dat het een cadeaubon wordt, kan de consument opnieuw informatie gaan zoeken, omdat er verschillende soorten cadeaubonnen zijn. De consument kan echter bij de eerste keer informatie zoeken ook al informatie over cadeaubonnen hebben gevonden en gelijk beslissen welke cadeaubon het wordt.

Soms weten consumenten al wat ze willen geven en wordt er zeer beperkt of helemaal niet naar informatie gezocht. Dit is bijvoorbeeld het geval als geld als cadeau wordt gegeven. Het kan ook zijn dat de consument al eerder een cadeaubon heeft gekocht en ditmaal dezelfde cadeaubon wil kopen. In dat geval wordt er ook niet naar informatie gezocht.

4.4.3 Evaluatie van alternatieven

Voor cadeaus zijn zeer veel alternatieven te bedenken. De evaluatie van de verschillende alternatieven kan dan ook heel uitgebreid plaatsvinden. De alternatieven worden vaak beperkt door het bedrag dat de consument wil besteden aan een cadeau. Heeft de consument besloten

een cadeaubon te kopen, dan worden de verschillende beschikbare cadeaubonnen geëvalueerd. Eigenlijk wordt er dus twee keer geëvalueerd: eerst worden de verschillende mogelijkheden voor een cadeau geëvalueerd, vervolgens worden verschillende cadeaubonnen geëvalueerd. Dit gebeurt echter lang niet altijd, omdat consumenten vaak gelijk al beslissen dat ze een cadeaubon willen kopen en dus niet eerst de verschillende cadeaumogelijkheden evalueren. Dit is het geval als de consument al eerder een cadeaubon heeft gekocht en dit goed is bevallen of als er geen tijd is om een cadeau uit te zoeken en gemakshalve voor een bon wordt gekozen.

Het kan zijn dat consumenten al weten bij welke winkel of uit welke productcategorie ze een cadeau willen, maar besluiten een cadeaubon te kopen om de precieze keuze aan de ontvanger over te laten. Ook hier vindt dus maar eenmaal een evaluatie van alternatieven plaats. Een aantal criteria dat kan worden gebruikt voor het evalueren van de verschillende cadeaubonnen zijn:

- de plaats waar de bon ingeleverd kan worden
- het soort product dat met de bon kan worden gekocht
- de persoon voor wie de cadeaubon bedoeld is,
- de gelegenheid waarvoor de cadeaubon wordt gegeven.

Een cadeaubon is geen product dat consumenten uitgebreid gaan evalueren, omdat het voor iemand anders gekocht wordt die er zelf iets voor kan kopen. Een cadeaubon wordt juist gekocht, omdat het gemakkelijk is en er niet veel moeite gedaan hoeft te worden om er één uit te zoeken. Als gekozen is voor een bepaalde cadeaubon, kan er nogmaals een evaluatie plaatsvinden. De consument kan namelijk kiezen uit verschillende waarden, maar vaak weten consumenten wel hoeveel geld ze aan een cadeau willen besteden, dus zal deze keuze niet moeilijk zijn.

4.4.4 Aankoop

Het is aannemelijk dat consumenten beslissen een cadeau te kopen, tenzij ze ervoor kiezen om geld te geven. Het kopen van een cadeau is meestal geen volledig geplande aankoop, omdat van tevoren niet bekend is wat er precies gaat worden gekocht. Consumenten die weten wat ze willen kopen, moeten vervolgens beslissen waar ze het cadeau gaan kopen. Mogelijke factoren die bepalen waar het cadeau wordt gekocht, zijn:

- het soort cadeau dat de consument wil
- de bekendheid met de winkels
- het imago van de winkels
- de ervaring met eerder gekochte cadeaus
- de beschikbare tijd voor het uitzoeken van een cadeau
- de bereidheid om uitgebreid te zoeken naar een geschikt cadeau
- de prijzen van de cadeaus.

Is besloten een cadeaubon te kopen, dan moet ook worden beslist waar de cadeaubon wordt gekocht. Vaak zal dit bij de dichtstbijzijnde verkoopgelegenheid gebeuren en sommige cadeaubonnen kunnen ook via het Internet worden besteld. Het verschilt per cadeaubon waar deze kan worden gekocht: een aantal bonnen kan bij meerdere winkels worden gekocht, andere cadeaubonnen, zoals die van de Wereldwinkel, moeten bij de desbetreffende winkel worden gekocht. Het is wel belangrijk dat de winkel en de producten die de winkel aanbiedt aantrekkelijk zijn, anders is de cadeaubon ook niet aantrekkelijk om te kopen. Wanneer het cadeau of de cadeaubon wordt gekocht, is afhankelijk van het moment waarop het cadeau of de cadeaubon moet worden gegeven. Het is mogelijk dat consumenten een heel leuk cadeau zien en besluiten het maar te kopen ook al is het nog niet nodig. Het cadeau kan worden bewaard totdat de consument wel een cadeau nodig is.

4.4.5 Consumptie

Consumptiegedrag

De consumptie van cadeaus vindt plaats op het moment dat ze worden weggegeven. Voor cadeaubonnen geldt ook dat consumptie plaatsvindt op het moment dat ze worden weggegeven. Het moment waarop het cadeau of de cadeaubon wordt gegeven, is vaak een feestdag of een bijzondere dag voor de ontvanger, maar dit hoeft niet per se. Cadeaus kunnen op elk moment worden gegeven. Meestal wordt er één cadeaubon gegeven, omdat cadeaubonnen in meerdere waarden verkrijgbaar zijn en de consument dus zelf een waarde kan kiezen. Is de gewenste waarde niet beschikbaar, dan kunnen verschillende bonnen worden samengevoegd.

Consumptie-ervaring

Zoals in paragraaf 4.3.5 is vermeld, kan een consumptie-ervaring drie verschillende uitkomsten geven. De gever van een cadeau kan ook drie verschillende uitkomsten ervaren. Ten eerste kan de ontvanger blij zijn met het cadeau, waardoor ook de gever tevreden is en de gever dus een positieve uitkomst ervaart. Ten tweede kan de gever van een cadeau een negatief gevoel kwijtraken door het cadeau als ‘goedmakertje’ te geven, bijvoorbeeld na een ruzie. Ten derde is het mogelijk dat de ontvanger niet blij is met het cadeau, waardoor ook de gever niet blij is.

Voor de koper van cadeaus en cadeaubonnen houdt het proces in principe op, nadat consumptie heeft plaatsgevonden, omdat het cadeau of de cadeaubon is weggegeven en dus niet meer in eigen bezit is. Wel kan worden gezegd dat de tevredenheid van de koper grotendeels afhankelijk is van de ontvanger, zoals ook blijkt uit de consumptie-ervaringen die hierboven zijn beschreven.

4.5 CDP- model voor ontvangers van cadeaubonnen

In deze paragraaf wordt het CDP-model toegepast op het gedrag van ontvangers van cadeaubonnen. Voor de ontvangers van cadeaubonnen begint het beslissingsproces op het moment dat ze de cadeaubon hebben gekregen.

4.5.1 Behoefteherkenning en informatie zoeken

Op het moment dat de consument een cadeaubon ontvangt, kan de behoefte ontstaan de cadeaubon te gebruiken. Het is ook mogelijk dat de bon niet meteen wordt gebruikt, maar wordt bewaard. De behoefte om de cadeaubon te gebruiken is vaak afhankelijk van wat er met de bon kan worden verkregen. Is besloten de cadeaubon te gebruiken dan kan de consument op zoek gaan naar informatie. In hoeverre de consument naar informatie zoekt, is afhankelijk van wat de consument al weet over de producten of diensten die met de bon kunnen worden verkregen. Ook de inwisselbaarheid van de cadeaubon, dus of de bon breed inwisselbaar is of heel beperkt, speelt een rol bij het zoeken naar informatie. Als de bon bij een bepaalde winkel moet worden ingeleverd, hoeft er niet te worden gezocht naar een winkel, maar moet alleen een product worden uitgezocht in die winkel. Er kan dan informatie worden gezocht over de verschillende producten die in de winkel te koop zijn. Er zijn cadeaubonnen die heel beperkt inwisselbaar zijn, zodat de consument niet hoeft te zoeken naar een product of dienst. Dit is bijvoorbeeld het geval bij bioscoopbonnen en theaterbonnen. Het enige wat de consument dan moet doen, is een voorstelling uitkiezen.

4.5.2 Evaluatie van alternatieven

Welke alternatieven in aanmerking komen voor evaluatie, is onder meer afhankelijk van het soort cadeaubon, dus wat er met de cadeaubon kan worden gekocht en de waarde van de cadeaubon. Hoe uitgebreid de evaluatie van alternatieven plaatsvindt, is ook afhankelijk van het soort cadeaubon. Is de bon bestemd voor een bepaalde productcategorie, dan kunnen de verschillende producten binnen deze categorie worden geëvalueerd. Ook de winkels waar de bon kan worden ingeleverd, kunnen worden geëvalueerd. Er zijn ook cadeaubonnen, zoals de DA-bon en de VVV Iris-cheque, die worden gebruikt om producten te kopen die de consument nodig heeft. De consument evalueert dan niet bewust alternatieven, maar ziet de bon gewoon als geld waarmee de benodigde producten kunnen worden gekocht.

4.5.3 Aankoop

De aankoop vindt plaats op het moment dat de consument de bon inwisselt en hier een product of dienst voor terug krijgt. Meestal wordt een cadeaubon wel gebruikt, maar het kan zijn dat de bon is bestemd voor iets wat de consument niet wil hebben en dan kan worden besloten de cadeaubon niet te gebruiken. Dit kan het geval zijn als consumenten niet kunnen

kiezen welk product ze met de bon kopen, zoals bij een dinerbon of bioscoopbon. Een andere reden waarom consumenten een cadeaubon niet gebruiken, is dat de consument niet in de buurt woont van een winkel waar de bon kan worden ingeleverd en ook niet de moeite neemt om een van deze winkels te bezoeken. Wat er met de cadeaubon wordt gekocht, is mede afhankelijk van de waarde van de cadeaubon, maar het is meestal wel mogelijk om geld bij te betalen, zodat de consument niet gebonden is aan de waarde van de bon. Een cadeaubon kan op elk moment worden besteed, omdat de meeste cadeaubonnen een onbeperkte geldigheidsduur hebben. Waar de bon wordt besteed, kan de consument niet altijd zelf bepalen. Sommige cadeaubonnen moeten bij een specifieke winkel worden ingeleverd, andere bonnen kunnen bij meerdere winkels worden besteed.

4.5.4 Consumptie

Consumptiegedrag

Nadat een cadeaubon is ingeleverd, vindt de consumptie van het product of de dienst plaats. De consumptie van het product of de dienst kan onmiddellijk na aankoop plaatsvinden, bijvoorbeeld als een bioscoopbon wordt gebruikt om een kaartje te kopen voor de film en de film direct wordt bekeken. Ook een product kan direct na aankoop in gebruik worden genomen. Consumptie kan ook later plaatsvinden, dit is het geval als het product niet direct in gebruik wordt genomen. Waar, hoe en hoeveel er wordt geconsumeerd, kan meestal door de consument zelf worden bepaald. Het consumptiegedrag is ook afhankelijk van het soort product of dienst. Voor elke consument die een cadeaubon heeft gebruikt, is deze fase dus verschillend. Indien er geen gebruik van de cadeaubon is gemaakt, vindt er ook geen consumptie plaats.

Consumptie-ervaring

Als de ontvanger van een cadeaubon tevreden is met het product of de dienst, verkregen met de cadeaubon, dan ervaart de ontvanger een positieve uitkomst. De ontvanger van een cadeaubon kan ook, door gebruik te maken van de cadeaubon, een negatief gevoel ontwijken. Dit is bijvoorbeeld het geval als de consument met een cadeaubon iets koopt om zichzelf te verwennen, zodat hij zich niet meer ongelukkig voelt. Tenslotte kan de ontvanger van een cadeaubon ontevreden zijn over het product dat met de cadeaubon is gekocht. In dat geval leidt de consumptie tot een negatieve uitkomst.

4.5.5 Evaluatie na consumptie

In deze fase vindt de evaluatie plaats van het product dat de consument met de cadeaubon heeft gekocht of van de dienst die is geleverd tegen inlevering van de cadeaubon. Deze evaluatie kan de percepties van consumenten over de cadeaubon beïnvloeden. Als de ontvanger van de cadeaubon tevreden is over het product of de dienst, dan kan worden

besloten eenzelfde cadeaubon aan iemand anders te geven. Ook kan tevredenheid over de winkel waar de bon is ingeleverd en de producten die de winkel aanbiedt, leiden tot positieve mond-tot-mond reclame over die winkel. Het kan zijn dat de consument een cadeaubon heeft gekregen en deze niet heeft ingeleverd. In dat geval kan er een evaluatie van de cadeaubon zelf plaatsvinden, dus de ontvanger oordeelt over de cadeaubon zonder gebruik van de bon te hebben gemaakt.

4.5.6 Afstand doen

Als de ontvanger van de cadeaubon de bon niet wil gebruiken, kan hij de bon weggooien of aan iemand anders geven. Aangezien een cadeaubon onbeperkt geldig is, kan het ook worden bewaard voor later. Is er een product gekocht met de cadeaubon dan kan dit product na verloop van tijd ook worden weggegooid, aan iemand anders worden gegeven of worden verkocht. Is er een eenmalige dienst geleverd in ruil voor een cadeaubon dan kan geen afstand worden gedaan. Dit is bijvoorbeeld het geval met de bioscoopbon en de theaterbon.

4.6 Samenvatting

Uit de literatuur blijkt dat consumenten cadeaus geven omdat ze zich verplicht voelen of omdat ze het leuk vinden, dus uit vrijwilligheid. Bij het geven van cadeaus kunnen de volgende waardedimensies worden onderscheiden: economische waarde, functionele waarde, sociale waarde en expressieve waarde. De expressieve waarde bij het geven van cadeaubonnen is laag. Een cadeaubon is ook geen product dat consumenten uitgebreid gaan evalueren, omdat het voor iemand anders gekocht wordt die er zelf iets voor kan kopen. Met behulp van het 'consumer decision proces model' (CDP-model) kan het gedrag van consumenten met betrekking tot het kopen en ontvangen van cadeaus en cadeaubonnen worden geanalyseerd. De kopers van cadeaubonnen doorlopen in de model de fasen van behoefteherkenning, informatie zoeken, evaluatie van alternatieven, aankoop en consumpties. Een cadeaubon wordt juist gekocht, omdat het gemakkelijk is en er niet veel moeite gedaan hoeft te worden om er één uit te zoeken. De fasen voor de aankoop zullen dan ook niet al te lang duren.

De ontvangers van cadeaubonnen doorlopen alle fasen van dit model: behoefteherkenning, informatie zoeken, evaluatie van alternatieven, aankoop, consumptie, evaluatie na consumptie en afstand doen. De duur van fasen behoefteherkenning en evaluatie van alternatieven is afhankelijk van het soort cadeaubon, maar zullen over het algemeen niet te lang duren.

Hoofdstuk 5 Resultaten van het klantenonderzoek

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de schriftelijke enquête, gehouden onder de klanten van de Wereldwinkels besproken in volgorde van de vragen. Om aanvullende informatie te verkrijgen worden ook verbanden gelegd tussen resultaten.

5.2 De Wereldwinkels en hun producten

5.2.1 Bezoek- en koopgedrag van de klanten

In de tabellen 5.1 en 5.2 zijn het bezoekgedrag en het koopgedrag van de klanten van de Wereldwinkels weergegeven. Het blijkt dat de helft van de klanten de laatste twee jaar meer dan 10 keer een Wereldwinkel heeft bezocht. Deze klanten komen dus regelmatig in een Wereldwinkel, maar kopen niet elke keer iets als ze een Wereldwinkel bezoeken; 38,1% heeft ook meer dan 10 keer iets gekocht. Een klein aantal klanten heeft nog nooit iets gekocht in een Wereldwinkel, namelijk 2,3%.

Tabel 5.1 Resultaten vraag 1: “Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar een Wereldwinkel bezocht?” (n=393)

	%	Cumulatief %
1-3 keer	13,5	13,5
4-6 keer	18,8	32,3
7-10 keer	17,8	50,1
meer dan 10 keer	49,9	100,0
Totaal	100,0	

Tabel 5.2 Resultaten vraag 2: “Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar iets gekocht bij de Wereldwinkel?” (n=394)

	%	Cumulatief %
0 keer	2,3	2,3
1-3 keer	23,4	25,6
4-6 keer	22,3	48,0
7-10 keer	14,0	61,9
meer dan 10 keer	38,1	100,0
Totaal	100,0	

5.2.2 De meningen van klanten over de Wereldwinkels en hun producten

De tabellen 5.3 t/m 5.6 geven de reacties van de respondenten weer op een aantal stellingen over de Wereldwinkels en hun producten. De meeste klanten zijn positief in hun oordeel over de Wereldwinkels en hun producten. Ze vinden de Wereldwinkels gezellige en leuke cadeauwinkels met aantrekkelijke en originele producten. Slechts een enkeling is het hier niet mee eens. De tabellen 6.3 t/m 6.6 laten zien dat het percentage klanten dat het eens en geheel eens is met de desbetreffende stellingen ruim boven de 90% ligt. Ook de gemiddelden voor deze stellingen zijn uitgerekend en vermeld in de tabellen 5.3 t/m 5.6. Alle vier de gemiddelden liggen ruim boven de 4, dus ook hieruit blijkt dat de meerderheid van de klanten positief over de Wereldwinkels denkt.

Tabel 5.3 Resultaten vraag 3, de stelling: “De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel”

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	6	1,5	4,53
2) Mee oneens	3	0,8	
3) Mee eens, noch mee oneens	5	1,3	
4) Mee eens	144	36,4	
5) Geheel mee eens	238	60,1	
Totaal	396	100,0	

Tabel 5.4 Resultaten vraag 4, de stelling: “De Wereldwinkel heeft aantrekkelijke producten”

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	4	1,0	4,40
2) Mee oneens	3	0,8	
3) Mee eens, noch mee oneens	11	2,8	
4) Mee eens	189	48,1	
5) Geheel mee eens	186	47,3	
Totaal	393	100,0	

Tabel 5.5 Resultaten vraag 6, de stelling: “De producten van de Wereldwinkel zijn origineel”

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	5	1,3	4,32
2) Mee oneens	2	0,5	
3) Mee eens, noch mee oneens	22	5,6	
4) Mee eens	198	50,5	
5) Geheel mee eens	165	42,1	
Totaal	392	100,0	

Tabel 5.6 Resultaten vraag 8, de stelling: “De Wereldwinkel is gezellig”

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	5	1,3	4,26
2) Mee oneens	2	0,5	
3) Mee eens, noch mee oneens	31	7,9	
4) Mee eens	201	51,3	
5) Geheel mee eens	153	39,0	
Totaal	392	100,0	

Over de prijs van de producten zijn de meningen verdeeld. Tabel 5.7 laat zien dat 32,1% van de klanten de producten niet duur vindt en dat 21,8% van de klanten de producten wel duur vindt. De rest van de klanten heeft hierover geen mening. Deze verdeeldheid blijkt ook uit het gemiddelde van 2,91.

Tabel 5.7 Resultaten vraag 5, de stelling: “De producten van de Wereldwinkel zijn duur”

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	16	4,1	2,91
2) Mee oneens	109	27,9	
3) Mee eens, noch mee oneens	180	46,2	
4) Mee eens	65	16,7	
5) Geheel mee eens	20	5,1	
Totaal	390	100,0	

Voor een meerderheid van de klanten, 54,6%, doet de prijs van de producten er niet toe, omdat kansarme producenten worden gesteund; 13,8% van de klanten let wel op de prijs. In tabel 5.8 worden deze percentages ook weergegeven. Uit het gemiddelde van 3,55 blijkt dat voor meer mensen de prijs er niet toe doet.

Tabel 5.8 Resultaten vraag 7, de stelling: “De prijs doet er voor mij niet toe; ik steun immers kansarme producenten”

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	6	1,6	3,55
2) Mee oneens	47	12,2	
3) Mee eens, noch mee oneens	122	31,7	
4) Mee eens	150	39,0	
5) Geheel mee eens	60	15,6	
Totaal	385	100,0	

Omdat een aantal Wereldwinkels is getransformeerd (deze winkels hebben een nieuwe winkelformule), is gekeken of de meningen van klanten over getransformeerde Wereldwinkels verschillen van de meningen van klanten over Wereldwinkels oude stijl. Uit tabel 6.9a blijkt dat klanten zowel de getransformeerde Wereldwinkels als de Wereldwinkels oude stijl leuke cadeauwinkels vinden. Het percentage klanten dat het hier “mee eens” en “geheel mee eens” is, ligt namelijk, voor zowel getransformeerde Wereldwinkels als Wereldwinkels oude stijl, boven de 90%. Met behulp van Mann-Whitney toetsen is bepaald de mening van beide groepen klanten significant van elkaar verschillen (zie appendix A, tabel A1, voor de uitwerking van de toets). Hiervoor zijn telkens twee gemiddelden met elkaar vergeleken. De resultaten van de toets laten zien dat de gemiddelden (4,59 en 4,34) in dit geval significant verschillen. Dit wil dus zeggen dat klanten de getransformeerde Wereldwinkels leukere cadeauwinkels vinden dan Wereldwinkels oude stijl. Uit tabel 6.9b is af te leiden dat 92,7% van de klanten de getransformeerde Wereldwinkels gezellig vindt en

dat 82,6% van de klanten de Wereldwinkels oude stijl gezellig vindt. De Mann-Whitney toets geeft aan dat de gemiddelden (4,29 en 4,16) niet significant verschillen, dus beide soorten Wereldwinkels worden even gezellig gevonden. Zie voor de verdere uitwerking van de toets appendix A, tabel A2.

Tabel 5.9a Het verschil van mening over getransformeerde Wereldwinkels en Wereldwinkels oude stijl (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 3: "De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel"					totaal
		geheel mee oneens	mee mee oneens	mee eens, noch mee oneens	mee eens	geheel mee eens	
Is de Wereldwinkel getransformeerd?	Ja	1 (0,3)	3 (1,0)	3 (1,0)	107 (35,2)	190 (62,5)	304
	Nee	5 (5,4)	-	2 (2,2)	37 (40,2)	48 (52,2)	92
							396 (100)

Tabel 5.9b Het verschil van mening over getransformeerde Wereldwinkels en Wereldwinkels oude stijl (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 8: "De Wereldwinkel is gezellig"					Totaal
		Geheel mee oneens	Mee mee oneens	Mee eens, noch mee oneens	Mee eens	Geheel mee eens	
Is de Wereldwinkel getransformeerd?	Ja	2 (0,7)	-	20 (6,7)	164 (54,7)	114 (38,0)	300
	Nee	3 (3,3)	2 (2,2)	11 (12,0)	37 (40,2)	39 (42,4)	92
							392 (100)

5.3 De cadeaubon van de Wereldwinkel

5.3.1 Algemeen

Tabel 5.10 geeft weer hoe goed klanten op de hoogte zijn van het bestaan van de cadeaubon van de Wereldwinkel. Van alle klanten blijkt 43,5% niet op de hoogte te zijn van het bestaan van de cadeaubon van de Wereldwinkel. Als wordt gekeken naar de bekendheid van de cadeaubon per Wereldwinkel, dan blijkt dit nogal te verschillen: de percentages lopen uiteen van 18,2% tot 100%.

Tabel 5.10 Percentage klanten per winkel dat op de hoogte is van het bestaan van de cadeaubon (vraag 9, n=398)

	%	aantal respondenten
Breda	100,0	7
Baarn	80,0	26
Veghel	78,9	19
Roden	69,2	52
Tilburg	66,7	27
Amsterdam	64,7	17
Zutphen	64,0	25
Heerenveen	56,0	25
Heiloo	55,0	40

Boxtel	54,2	48
Gouda	46,0	50
Hilversum	30,0	40
Assen	18,2	22
Gemiddeld	56,5	398

Hoe vaak klanten een Wereldwinkel bezoeken heeft ook invloed op het al dan niet op de hoogte zijn van het bestaan van de cadeaubon. Klanten die meer dan 10 keer een Wereldwinkel hebben bezocht zijn veel beter op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon dan klanten die minder vaak een Wereldwinkel hebben bezocht. Tabel 5.11 laat de bijbehorende percentages zien.

Tabel 5.11 Verband tussen bezoekgedrag van klanten en het op de hoogte zijn van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 9: “ Bent u op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon van de Wereldwinkel?”		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 1: “Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar een Wereldwinkel bezocht?”	1-3 keer	20 (37,7)	33 (62,3)	53
	4-6 keer	27 (36,5)	47 (63,5)	74
	7-10 keer	30 (42,9)	40 (57,1)	70
	Meer dan 10 keer	144 (73,5)	52 (26,5)	196
				393 (100)

Van de klanten die op de hoogte zijn van het bestaan van de cadeaubon, heeft bijna de helft de afgelopen twee jaar niet overwogen een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen; 40,7% heeft wel overwogen een bon te kopen en dit ook gedaan. Tabel 5.12 geeft deze resultaten weer.

Tabel 5.12 Resultaten vraag 10: “Hebt u in de afgelopen twee jaar wel eens overwogen een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?” (n=209)

antwoordcategorie	%
Nee	47,4
Ja, ik heb het overwogen en een bon gekocht	40,7
Ja, ik heb het overwogen, maar geen bon gekocht, omdat er geen leuke cadeaus verkrijgbaar zijn	1,0
Ja, ik heb het overwogen, maar geen bon gekocht, omdat ik de Wereldwinkel niet aantrekkelijk vind	-
Ja, ik heb het overwogen, maar geen bon gekocht, omdat.....	11,0
Totaal	100,0

De klanten die wel hebben overwogen een cadeaubon te kopen, maar dit niet hebben gedaan, gaven als voornaamste reden dat ze een leuk cadeau in de winkel vonden. Een andere reden is dat ze liever geen cadeaubon geven. De redenen zijn weergegeven in tabel 5.13.

Tabel 5.13 De antwoorden bij de antwoordmogelijkheid vraag 10: Ja, ik heb het overwogen, maar geen bon gekocht, omdat..... (n=23)

reden	%
Ik een leuk cadeau vond	52,2
Ik liever een cadeau geef en geen bon	17,4
Het nog niet nodig is geweest	8,7
Er zoveel leuke/mooie artikelen zijn	8,7
Ik het wel leuk vind, maar de ontvanger weet ik niet	4,3
Ik het pas sinds kort weet	4,3
Ik nog niet op dit idee gekomen was	4,3
Totaal	100,0

Uit tabel 5.14 blijkt dat, van de klanten die op de hoogte zijn van de cadeaubon van de Wereldwinkel, 45,5% van plan is (nog) een cadeaubon te kopen.

Tabel 5.14 Resultaten vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?" (n=209)

antwoord	%
Ja	45,5
Nee	12,0
Weet ik niet	42,6
Totaal	100,0

De redenen voor deze klanten om (nog) een cadeaubon te kopen, staan vermeld in tabel 5.15. De belangrijkste redenzijn: de ontvanger vrij te laten in de keuze en anderen met de Wereldwinkel kennis laten maken

Tabel 5.15 De antwoorden bij vraag 12: "Wat is de reden dat u **wel** van plan bent een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?" (open vraag, n=84)

redenen	%
Iemand vrij laten in de keuze, zodat ze zelf iets kunnen uitkiezen	23,8
Ontvanger kennis laten maken met de WW/ promoten WW	21,4
Voor het goede doel	10,7
De winkel heeft voor iedereen wel iets te bieden/ leuke en originele artikelen	9,5
Leuk cadeau	8,3
Handig als je niet weet wat de ontvanger wil hebben of wat hij/zij leuk vindt	7,1
Als je niet weet wat je wilt geven of niets kunt vinden	5,9
Omdat het handig is	2,4
Feest	1,2
Gemak van de bon	1,2
Als iemand iets duurs wil aanschaffen, zodat die kan "sparen"	1,2
Als het uitkomt	1,2
Goed alternatief voor andere cadeaubonnen/ heeft meerwaarde t.o.v andere cadeaubonnen	1,2

Weet dat de ontvanger iets zal vinden in de Wereldwinkel	1,2
Veel mensen houden van WW producten, veel bruikbare levensmiddelen te verkrijgen	1,2
Ik vind het zelf leuk om te krijgen en denk dat anderen dit ook wel vinden	1,2
Verjaardag vriendin	1,2
Totaal	100,0

Uit tabel 5.14 blijkt ook dat 12% van de klanten niet van plan is (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen. De belangrijkste reden voor deze klanten is dat ze niet van cadeaubonnen houden of liever een cadeau geven (zie tabel 5.16).

Tabel 5.16 Antwoorden bij vraag 12: “Wat is de reden dat u **niet** van plan bent een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?” (open vraag) (n=25)

redenen	%
Hou niet van cadeaubonnen/ geef liever een cadeau	60,0
Werk in de WW, koop zo wel iets	8,0
Beperkte mogelijkheden	4,0
Wil niemand verplichten in de Wereldwinkel te kopen	4,0
Niet bewust	4,0
Niet persoonlijk	4,0
De bon kan alleen bij deze winkels ingeleverd worden	4,0
Cadeaubon niet origineel genoeg, want iedereen uit mijn netwerk komt en koopt al in de WW	4,0
Niet iedereen is in de gelegenheid een Wereldwinkel te bezoeken	4,0
Te klein inkomen	4,0
Totaal	100,0

Niet alle klanten vinden dat er een leuke verpakking voor een cadeaubon verkrijgbaar moet zijn: 14,6% vindt een leuke verpakking namelijk niet belangrijk. Echter, 76,2% van de klanten vindt dat er wel een leuke verpakking verkrijgbaar moet zijn. In tabel 5.17 worden deze percentages vermeld. Het gemiddelde van 3,72 geeft ook aan dat er meer klanten zijn die een leuke verpakking wel belangrijk vinden dan klanten die dit niet belangrijk vinden.

Tabel 5.17 Resultaten vraag 13: “Hoe belangrijk vindt u het dat er een leuke verpakking bij de cadeaubon verkrijgbaar is?”

	aantal	%	gemiddelde
1) Totaal niet belangrijk	5	1,3	3,72
2) Niet belangrijk	52	13,3	
3) Geen mening	36	9,2	
4) Belangrijk	251	64,2	
5) Zeer belangrijk	47	12,0	
Totaal	391	100,0	

Als de klanten een cadeaubon van de Wereldwinkel zouden krijgen, zou 91,3% van de klanten de bon inleveren. Slechts 0,8% zou de bon weggooien. In tabel 5.18 worden deze resultaten weergegeven.

Tabel 5.18 Resultaten vraag 14: “Als u een cadeaubon van de Wereldwinkel zou krijgen, wat zou u hier dan mee doen?” (n=390)

	%e
Inleveren	91,3
Aan iemand anders geven	3,8
Bewaren	4,1
Weggooien	0,8
Totaal	100,0

De klanten moesten ook antwoord geven op de vraag wat voor hen de reden zou zijn om een cadeaubon van de Wereldwinkel niet in te leveren (zie tabel 5.19). Van de klanten die hebben geantwoord, gaf een meerderheid als reden dat er geen Wereldwinkel in de buurt is. Veel respondenten hebben de vraag echter niet ingevuld, omdat ze de bon wel zouden inleveren. Van de drie personen die de bon zouden weggooien, gaven er twee als reden dat de Wereldwinkel geen aantrekkelijke producten heeft en één dat er geen Wereldwinkel in de buurt is. Zie ook tabel 5.20.

Tabel 5.19 Resultaten vraag 15: “Wat zou voor u de reden zijn om de cadeaubon van de Wereldwinkel niet in te leveren?” (n=60)

	%
Er is geen Wereldwinkel in de buurt	65,0
De Wereldwinkel is niet aantrekkelijk	-
De producten zijn niet aantrekkelijk	11,7
Vergeten	11,7
Dat ik niet zou vinden wat ik zocht	3,3
Doorgeven aan een ander die iets uit de WW wil hebben	1,7
Geen producten voor mijn hobby	1,7
Afwachten wat ik zou willen kopen	1,7
Nog niks kunnen vinden, dus nog wat langer bewaren	1,7
Weggeven, leuk!	1,7
Totaal	100,0

Tabel 5.20 De redenen om de cadeaubon niet in te leveren, gerelateerd aan wat klanten met de cadeaubon zouden doen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 15: “Wat zou voor u de reden zijn om de cadeaubon van de Wereldwinkel niet in te leveren?”						
		geen WW in de buurt	producten niet aantrekkelijk	vergeten	niet vinden wat ik zocht/bewaren	doorgeven aan ander/weggeven	Geen producten voor hobby	totaal
Vraag 14: “Als u een cadeaubon van de Wereldwinkel zou krijgen, wat zou u hier dan mee doen?”	Inleveren	29 (67,4)	4 (9,3)	6 (14,0)	3 (7,0)	1 (2,3)	-	43
	Aan iemand anders geven	5 (71,4)	1 (14,3)	-	-	1 (14,3)	-	7
	Bewaren	4 (57,1)	-	1 (14,3)	1 (14,3)	-	1 (14,3)	7
	Weggooiden	1 (33,3)	2 (66,7)	-	-	-	-	3
								60 (100)

5.3.2 Stellingen over de cadeaubon

De vragen 16 t/m 19, de stellingen over de cadeaubon van de Wereldwinkel, moesten door alle respondenten worden ingevuld. Aangezien veel klanten niet op de hoogte waren van de cadeaubon van de Wereldwinkel, konden zij bij de eerste drie stellingen, vraag 16 t/m 18, geen mening geven. Rond de 38% gaf dan ook bij elk van deze stellingen als antwoordmogelijkheid “weet niet”. Dit is ook te zien in de tabellen 1 t/m 3 in bijlage 5. Het gaat hier om de stellingen:

16. Er zijn leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel beschikbaar.
17. De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar.
18. De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit.

Opvallend is dat een aantal klanten aangaf het wel of niet met deze stellingen eens te zijn, terwijl ze niet op de hoogte zijn van het bestaan van de cadeaubon. Voor de eerste twee stellingen was dit 25% van de respondenten en voor de derde stelling 20%.

In de tabellen 5.21, 5.22 en 5.23 zijn de resultaten van de vragen 16 t/m 18 voor de klanten die iets anders hebben ingevuld dan “weet niet” opgenomen. Hiertoe behoren dus ook de klanten die aangaven niet op de hoogte te zijn van de cadeaubon, maar wel iets anders hebben ingevuld dan “weet niet”.

Uit tabel 5.21 blijkt dat een meerderheid van 60,8% vindt dat er leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar zijn; 13,3% vindt dat er geen leuke

verpakkingen verkrijgbaar zijn. Uit het gemiddelde van 3,56 blijkt ook dat de meerderheid van de klanten positief is over de verpakkingen.

Tabel 5.21 Resultaten vraag 16, de stelling: “Er zijn leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar” (zonder antwoordmogelijkheid “weet niet”)

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	12	5,5	3,56
2) Mee oneens	17	7,8	
3) Mee eens, noch mee oneens	56	25,8	
4) Mee eens	102	47,0	
5) Geheel mee eens	30	13,8	
Totaal	217	100,0	

In tabel 5.22 is te zien dat de cadeaubon volgens 86,7% van de klanten in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar is. Slechts 2,7% is het hier niet mee eens. Het gemiddelde van 4,17 geeft ook aan dat een meerderheid van de klanten vindt dat de cadeaubon in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar is.

Tabel 5.22 Resultaten vraag 17, de stelling: “De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar” (zonder antwoordmogelijkheid “weet niet”)

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	4	1,8	4,17
2) Mee oneens	2	0,9	
3) Mee eens, noch mee oneens	24	10,7	
4) Mee eens	117	52,0	
5) Geheel mee eens	78	34,7	
Totaal	225	100,0	

De meeste klanten, namelijk 69,7%, vinden dat de cadeaubon er aantrekkelijk uitziet. Tabel 5.23 laat dit ook zien. Het gemiddelde van 3,77 ligt ook aan de positieve kant, maar niet heel overtuigend.

Tabel 5.23 Resultaten vraag 18, de stelling: “De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit” (zonder antwoordmogelijkheid “weet niet”)

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	5	2,2	3,77
2) Mee oneens	14	6,1	
3) Mee eens, noch mee oneens	50	21,9	
4) Mee eens	118	51,8	
5) Geheel mee eens	41	18,0	
Totaal	228	100,0	

Aangezien getransformeerde Wereldwinkels gebruik maken van de nieuwe cadeaubon, is een onderscheid gemaakt tussen de meningen van klanten die in een getransformeerde Wereldwinkel zijn geënquêteerd en de meningen van klanten die in een Wereldwinkel oude stijl zijn geënquêteerd. Het blijkt dat 75,3% van de klanten de cadeaubon van getransformeerde Wereldwinkels aantrekkelijk vindt en 50,0% van de klanten de cadeaubon

van Wereldwinkels oude stijl. Dit is ook te zien in tabel 5.24, waar de antwoordmogelijkheid “weet niet” wederom buiten beschouwing is gelaten. Uit de Mann-Whitney toets die is gebruikt om te toetsen of de gemiddelden (3,88 en 3,40) gelijk zijn, blijkt dat de gemiddelden significant verschillen. De cadeaubon van de getransformeerde winkels wordt dus aantrekkelijker gevonden (zie voor de uitwerking van de toets appendix A, tabel A3).

Tabel 5.24 Het verschil van mening over de cadeaubon van getransformeerde Wereldwinkels en de cadeaubon van Wereldwinkels oude stijl (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 18: “De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit”					Totaal
		Geheel mee oneens	Mee oneens	Mee eens, noch mee oneens	Mee eens	Geheel mee eens	
Is de Wereldwinkel getransformeerd?	Ja	2 (1,1)	9 (5,1)	33 (18,5)	99 (55,6)	35 (19,7)	178
	Nee	3 (6,0)	5 (10,0)	17 (34,0)	19 (38,0)	6 (12,0)	50
							228 (100)

De laatste stelling, vraag 19, kon door alle respondenten worden beantwoord, omdat klanten wel op de hoogte zijn van de producten die verkrijgbaar zijn bij de Wereldwinkels. Toch zijn er veel klanten die “weet niet” als antwoord hebben gegeven, namelijk 21,6% (zie tabel 4, bijlage 5). Van de overige klanten vindt een meerderheid, namelijk 90,4%, dat er voldoende verschillende producten met de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar zijn. Het gemiddelde is 4,35, wat ook aangeeft dat een meerderheid positief denkt over de producten die verkrijgbaar zijn met de cadeaubon. Dit is ook te zien in tabel 5.25.

Tabel 5.25 Resultaten vraag 19, de stelling: “Er zijn voldoende verschillende producten met de cadeaubon verkrijgbaar”

	aantal	%	gemiddelde
1) Geheel mee oneens	4	1,4	4,35
2) Mee oneens	1	0,4	
3) Mee eens, noch mee oneens	22	7,9	
4) Mee eens	119	42,5	
5) Geheel mee eens	134	47,9	
Totaal	280	100,0	

5.4 Het ontvangen van de cadeaubon van de Wereldwinkel

Uit tabel 5.26 is af te leiden dat 28,5% van de klanten wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel heeft ontvangen. Een meerderheid hiervan, 55,2%, heeft de laatste twee jaar 2 of 3 keer een cadeaubon ontvangen. Slechts 2,9% heeft de laatste twee jaar meer dan 5 keer een cadeaubon ontvangen. Dit is vermeld in tabel 5.27.

Tabel 5.26 Resultaten vraag 20: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel ontvangen?" (n=390)

antwoord	%e
Ja	28,5
Nee	71,5
Totaal	100,0

Tabel 5.27 Resultaten vraag 21: "Hoe vaak hebt u de laatste twee jaar een cadeaubon van de Wereldwinkel ontvangen?" (n=105)

	%	cumulatief %
1 keer	36,2	36,2
2 of 3 keer	55,2	91,4
4 of 5 keer	5,7	97,1
Meer dan 5 keer	2,9	100,0
Totaal	100,0	

Uit tabel 5.28 blijkt dat de meeste klanten de cadeaubonnen van vrienden of collega's hebben gekregen. Een aantal klanten gaf aan dat ze de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel of het bestuur van de Wereldwinkel hebben ontvangen. Dit zullen vooral klanten zijn die zelf als vrijwilliger in een Wereldwinkel werken of hebben gewerkt.

Tabel 5.28 Resultaten vraag 22: "Van wie hebt u deze cadeaubon(nen) gekregen?" (n=118)

	%		%
Vrienden	35,6	Cursisten	0,8
Collega	21,2	Kerstpakket	0,8
Overige familieleden	14,4	Redactie van een tijdschrift	0,8
Van de WW	11,0	Weet ik niet meer	0,8
Kinderen	5,1	Uitgeloot bij aandelen Wereldwinkel	0,8
Werkgever	3,4	Good Wood Investment	0,8
Partner	2,5	Totaal	100,0
Via Wereldpartners	1,7		

In tabel 5.29 wordt vermeld voor welke gelegenheden de cadeaubonnen zijn ontvangen. Er zijn veel verschillende gelegenheden genoemd, maar de meest voorkomende gelegenheden zijn verjaardag en Kerst.

Tabel 5.29 Resultaten vraag 23: "Voor welke gelegenheid hebt u de cadeaubon(nen) gekregen?" (n=117)

	%		%
Verjaardag	46,2	Jubileum vrijwilliger WW	0,9
Kerst	29,1	Uitgeloot bij aandelen WW	0,9
Sinterklaas	3,4	Als dank voor WW vrijwilliger	0,9
Vader-of moederdag	2,6	Beleggingen	0,9
Jubileum	2,6	Vergoeding verleende diensten	0,9
Zomaar	2,6	25-jarige bruiloft	0,9
Als bedankje	1,7	Geboorte van m'n zoon	0,9
Afscheid	1,7	Opheffing tijdschrift	0,9
Voor vrijwilligerswerk	1,7	Geslaagd	-
1 keer per jaar van WW	0,9	Totaal	100,0
Afscheid van de WW	0,9		

De meeste klanten, namelijk 88%, hebben de ontvangen cadeaubon(nen) ingeleverd. Slechts 0,9% heeft de cadeaubon weggegooid. In tabel 5.30 wordt weergegeven wat de klanten met de cadeaubon(nen) hebben gedaan.

Tabel 5.30 Resultaten vraag 24: “Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?” (n=108)

	%
Ingeleverd	88,0
Aan iemand anders gegeven	2,8
Bewaard	8,3
Weggegooid	0,9
Totaal	100,0

Uit tabel 5.31 blijkt dat de klanten die de cadeaubon(nen) niet hebben ingeleverd, hier nog niet aan toe zijn gekomen. Het is dus mogelijk dat zij de cadeaubon(nen) nog wel gaan inleveren. De persoon die de cadeaubon heeft weggegooid, heeft hier geen reden voor gegeven. Het inleveren van de cadeaubon, wordt in paragraaf 6.5 uitgebreider behandeld.

Tabel 5.31 Resultaten vraag 25: “Indien u de bon(nen) niet hebt ingeleverd, wat is hier de reden van?” (n=14)

	%
Nog niet aan toe gekomen	71,4
Geen Wereldwinkel in de buurt	7,1
WW heeft geen artikelen van mijn liefhebberij	7,1
Nog niks kunnen vinden wat ik leuk vind en graag wil hebben	7,1
Vergeten	7,1
Geen leuke producten in de winkel kunnen vinden	-
Totaal	100,0

In bijlage 6 wordt per Wereldwinkel vermeld of er de laatste 2 jaar ook cadeaubonnen aan bedrijven of instellingen zijn verkocht of dat de verkoop van cadeaubonnen voornamelijk aan klanten in de winkel heeft plaatsgevonden. Dit is van belang, omdat het kan helpen te achterhalen welke klanten de bonnen inleveren: zijn dat de klanten die de cadeaubonnen van bijvoorbeeld familie of vrienden hebben gekregen of zijn het ook klanten die de bon van een instelling of bedrijf hebben ontvangen? Van de Wereldwinkels die geen cadeaubonnen aan bedrijven of instellingen hebben verkocht, wordt verwacht dat de respondenten in deze winkels de cadeaubonnen van bijvoorbeeld familie of vrienden hebben ontvangen. In de Wereldwinkels die wel cadeaubonnen aan bedrijven of instellingen hebben verkocht, is de kans groter dat er respondenten zijn die de cadeaubon van hun werk (dus een bedrijf of instelling) hebben gekregen. Het is echter niet bekend waar de mensen, die de cadeaubonnen via een bedrijf of instelling hebben ontvangen, wonen. Het is dus goed mogelijk dat de cadeaubonnen in een andere Wereldwinkel worden ingeleverd dan waar ze verkocht zijn. Bovendien kan het bedrijf of de instelling ook in een andere plaats gevestigd zijn dan de Wereldwinkel waar de cadeaubonnen zijn gekocht. Toch worden de Wereldwinkels in twee

groepen gesplitst. De eerste groep bestaat uit de winkels die de cadeaubonnen voornamelijk aan klanten in de winkel verkopen, de zogenoemde “losse verkoop” (in tabel 5.32 met het cijfer 1 aangegeven). De tweede groep bestaat uit de Wereldwinkels die de afgelopen 2 jaar ook cadeaubonnen in grotere hoeveelheden aan bedrijven of instellingen hebben verkocht (in tabel 5.32 met het cijfer 2 aangegeven). De meeste Wereldwinkels verkopen voornamelijk cadeaubonnen via de “losse verkoop”.

Uit tabel 5.32 blijkt dat slechts een paar respondenten de cadeaubon van hun werk (bedrijf of instelling) hebben gekregen. Dit komt bij de eerste groep (winkels met een ¹) een paar keer voor en bij de tweede groep (winkels met een ²) maar één keer.

Tabel 5.32 Per winkel is weergegeven van wie de klanten de cadeaubonnen hebben ontvangen (vraag 22)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	N
Assen ¹				1										1	2
Amsterdam ¹				2											2
Hilversum ²			2	1											3
Heerenveen ¹	1	1	1	2		1									6
Heiloo ²	1		5	2				7							15
Tilburg ¹				4	6			3	1						14
Roden ¹			4	6	8		1								19
Gouda ¹		1	1	4	4			2		1		1			14
Baarn ²		2	1	5	1										9
Boxtel ¹		1		10	2						1	1	1		16
Zutphen ¹		1	2	1					1						5
Breda ²	1			1	3			1	1						7
Veghel ¹			1	3	1				1						6

¹ = verkoop van cadeaubonnen vindt voornamelijk plaats aan klanten in de winkel, de zogenoemde “losse verkoop”.

² = de afgelopen 2 jaar zijn er ook grotere hoeveelheden cadeaubonnen aan bedrijven en instellingen verkocht.

1= partner

2= kinderen

3= overige familieleden

4= vrienden

5= collega

6= Good Wood Investment

7= cursisten

8= Wereldwinkel

9= werk

10= redactie tijdschrift

11= weet niet meer

12= Wereldpartners

13= uitgeloot bij aandelen Wereldwinkel

14= kerstpakket

Verwacht werd dat respondenten in de Wereldwinkels uit de tweede groep vaker een cadeaubon van hun werk hebben ontvangen dan respondenten in de Wereldwinkels uit de eerste groep. Dit blijkt niet het geval te zijn, maar er zijn slechts een klein aantal Wereldwinkels in het onderzoek betrokken en ook het aantal respondenten per winkel niet erg groot is. Hierdoor kunnen geen hier harde conclusies worden getrokken. Maar het is wel

mogelijk dat de consumenten die de cadeaubonnen van een bedrijf of instelling hebben gekregen, de cadeaubon minder vaak inleveren dan de klanten van Wereldwinkel.

5.5 Het kopen van de cadeaubon van de Wereldwinkel

5.5.1 Algemeen

Uit tabel 5.33 blijkt dat 22,1% van de klanten wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel heeft gekocht en dat van de klanten die op de hoogte zijn van het bestaan van de cadeaubon, 38,5% wel eens een cadeaubon heeft gekocht (zie tabel 5.34).

Tabel 5.33 Resultaten vraag 26: “Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?” (n=389)

antwoord	%
Ja	22,1
Nee	77,9
Totaal	100,0

Tabel 5.34 Het aantal klanten dat wel eens een cadeaubon heeft gekocht, gerelateerd aan het op de hoogte zijn van het bestaan van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: “Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?”		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 9: “Bent u op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon?”	Ja	84 (38,5)	134 (61,5)	218
	Nee	2 (1,2)	169 (98,8)	171
				389 (100)

Van de klanten die wel eens een cadeaubon hebben gekocht, heeft een meerderheid, namelijk 84,3%, 1 tot 3 keer een cadeaubon gekocht in de afgelopen twee jaar. Slechts 4,8% heeft meer dan 5 keer een cadeaubon gekocht in de afgelopen twee jaar (zie tabel 5.35).

Tabel 5.35 Resultaten vraag 27: “Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?” (n=83)

	%	Cumulatief %
1 keer	37,3	37,3
2 of 3 keer	47,0	84,3
4 of 5 keer	10,8	95,2
Meer dan 5 keer	4,8	100,0
Totaal	100,0	

Van de klanten kwam 65,1% op het idee om een bon te kopen, doordat ze vaak in een Wereldwinkel komen. De overige klanten gaven verschillende antwoorden, die vermeld staan in tabel 5.36.

Tabel 5.36 Resultaten vraag 28: “Hoe kwam u op het idee een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?” (n=83)

	%
Ik kom vaak in de Wereldwinkel	65,1
Iemand gaf mij die tip	12,0
Ik had er zelf een keer één gekregen	10,8
Ik werk er	3,6
Ben oud-medewerker van de WW	1,2
Bij bezoek aan de winkel gevraagd	1,2
Kan de persoon zelf kiezen	1,2
Vanwege de aardige cadeaus bij de WW	1,2
Ben de enquête aan het invullen	1,2
Ben bij de winkel betrokken; stimuleert	1,2
Weet het al heel lang, maar weet niet meer hoe	1,2
Totaal	100,0

De belangrijkste redenen voor klanten om een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen, zijn dat de Wereldwinkel een goed doel steunt en de leuke cadeaus die verkrijgbaar zijn (zie tabel 5.37). Deze redenen worden ook genoemd bij de open vraag 12: “Wat is de reden dat u van plan bent een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?” (zie tabel 5.15)

Tabel 5.37 Resultaten vraag 29: “Wat is de reden dat u een cadeaubon van de Wereldwinkel hebt gekocht?” (n=108)

	%
Wereldwinkel steunt een goed doel	47,2
Leuke cadeaus verkrijgbaar	42,6
Ik kon niets anders bedenken	0,9
Als bedankje voor een presentatie	0,9
De ontvanger zelf te laten kiezen	1,9
Wist niet wat de persoon in kwestie hebben wou	0,9
Meer bekendheid / klanten voor de Wereldwinkel	3,7
Ik was op zoek naar een cadeau	0,9
Iemand vroeg erom	0,9
Totaal	100,0

De meeste cadeaubonnen, 70,8%, worden gekocht voor verjaardagen. De overige cadeaubonnen worden voor verschillende andere gelegenheden gekocht, zoals vermeld is in tabel 5.38. Uit tabel 5.39 blijkt dat de cadeaubonnen vooral voor vrienden worden gekocht, namelijk 57,3%. Ook voor overige familieleden wordt regelmatig een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht.

Tabel 5.38 Resultaten vraag 30: “Voor welke gelegenheden hebt u een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?” (n=96)

	%
Verjaardag	70,8
Kerst	9,4
Als bedankje	6,3
Sinterklaas	4,2
Geslaagd	3,1
Zomaar	2,1

Vader-of moederdag	1,0
Jubileum	1,0
Afscheid collega	1,0
Om weg te geven	1,0
Totaal	100,0

Tabel 5.39 Resultaten vraag 31: “Voor wie hebt u een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?” (n=110)

	%
Vrienden	57,3
Overige familieleden	19,1
Collega	10,9
Kinderen	5,5
Partner	2,7
Weet ik niet meer	1,8
Medewerkers zorginstituut	0,9
Mensen ken ik niet persoonlijk	0,9
Vrijwilligers en bezorgers kerkblad	0,9
Totaal	100,0

De belangrijkste redenen waarom juist voor die personen een cadeaubon van de Wereldwinkel wordt gekocht, is dat deze personen wel eens in een Wereldwinkel komen en dat zij goede doelen belangrijk vinden. Een andere reden is dat de klanten willen dat de ontvangers van de bon ook eens in een Wereldwinkel komen en dat de Wereldwinkel meer bekendheid krijgt. Deze en de overige redenen zijn vermeld in tabel 5.40.

Tabel 5.40 Resultaten vraag 32: “Waarom hebt u voor deze personen een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht en niet iets anders?” (n=82)

redenen	%
Hij/zij komt wel eens in een Wereldwinkel	35,4
Hij/zij vindt goede doelen belangrijk	29,3
Om ze naar de WW te lokken/ WW bekendheid geven	12,2
De ontvanger zelf te laten kiezen	4,9
Kon niets anders voor hem/haar bedenken	3,7
Originele/ aardige cadeaus	3,7
Om de WW te steunen	2,4
Bedankjes	1,2
Dat ze ermee vertrouwd raken voor het goede doel	1,2
Koop vrijwel alle cadeaus bij de WW	1,2
Wist niet wat de persoon in kwestie hebben wou	1,2
Kende de mensen niet, dus moeilijk cadeau te zoeken	1,2
Zij spaarde voor een groot cadeau uit de Wereldwinkel	1,2
Ik heb ook iets anders, maar had meer te besteden	1,2
Totaal	100,0

5.5.2 Welke klanten kopen de cadeaubon van de Wereldwinkel?

De cadeaubon van de Wereldwinkel wordt door zowel mannen als vrouwen gekocht. Mannen kopen iets vaker een cadeaubon dan vrouwen, maar dit verschil is maar klein (27,5% resp.

21,2%, zie tabel 5.41), bovendien hebben slechts 11 mannen de enquête ingevuld. In tabel 5.42 is een onderscheid gemaakt naar de leeftijd van de kopers. Het blijkt dat klanten die ouder zijn dan 41 jaar iets vaker een cadeaubon kopen dan de klanten die jonger zijn dan 41 jaar.

Tabel 5.41 Het aantal mannen en vrouwen dat wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel heeft gekocht (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		
		Ja	Nee	Totaal
Vraag 33: "Bent u..."	Man	11(27,5)	29 (72,5)	40
	Vrouw	73 (21,2)	272 (78,8)	345
				385 (100)

Tabel 5.42 Het aantal klanten, per leeftijdscategorie, dat wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel heeft gekocht (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		
		Ja	Nee	Totaal
Vraag 34: "Wat is uw leeftijd?"	13-17	-	1 (100,0)	1
	18-25	1 (5,6)	17 (94,4)	18
	26-40	19 (17,6)	89 (82,4)	108
	41-55	29 (22,3)	101 (77,7)	130
	56-70	29 (28,7)	72 (71,3)	101
	70<	5 (23,8)	16 (76,2)	21
				379 (100)

Wordt gekeken naar het verband tussen het bezoek- en koopgedrag van klanten en het kopen van een cadeaubon, dan valt op dat, hoe vaker de klant een Wereldwinkel bezoekt en iets koopt, hoe vaker de klant een cadeaubon koopt (zie tabellen 5.43 en 5.44).

Tabel 5.43 Relatie tussen het bezoekgedrag van klanten en het kopen van een cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		
		Ja	Nee	Totaal
Vraag 1: "Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar een Wereldwinkel bezocht?"	1-3 keer	4 (7,5)	49 (92,5)	53
	4-6 keer	9 (12,3)	64 (87,7)	73
	7-10 keer	11 (15,9)	58 (84,1)	69
	Meer dan 10 keer	59 (31,1)	131 (68,9)	190
				385 (100)

Tabel 5.44 Relatie tussen het koopgedrag van klanten en het kopen van een cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 2: "Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar iets gekocht bij de Wereldwinkel?"	0 keer	-	9 (100,0)	9
	1-3 keer	8 (8,7)	84 (91,3)	92
	4-6 keer	16 (18,6)	70 (81,4)	87
	7-10 keer	12 (23,1)	40 (76,9)	52
	Meer dan 10 keer	49 (33,3)	98 (66,7)	147
				386 (100)

In de kruistabellen 5.45a t/m 5.45e is het verband tussen de mening van klanten over de Wereldwinkels en de producten en de intentie om een cadeaubon te kopen weergegeven. Gezien het geringe aantal respondenten dat aangaf de Wereldwinkel niet leuk, niet gezellig, de producten niet aantrekkelijk en niet origineel te vinden, kunnen geen conclusies worden getrokken over de invloed van het imago van de winkels en de producten op de intentie om een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen (zie tabellen 5.45a t/m d).⁴ Over de prijzen van de producten kan wel iets worden gezegd. Uit tabel 6.45e valt af te leiden dat van de klanten die de producten duur vinden (zij zijn het eens of geheel eens met de stelling) 34,0%⁵ van plan is (nog) een cadeaubon te kopen en van de klanten die de producten niet duur vinden (zij zijn het oneens of geheel oneens met de stelling) 54,8%.⁶ Klanten die de producten duur vinden, zijn dus minder geneigd een cadeaubon te kopen dan klanten die de producten niet duur vinden.

Tabel 5.45a De relatie tussen het imago van de Wereldwinkels en de intentie van klanten om een cadeaubon te kopen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?"			Totaal
		Ja	Nee	Weet ik niet	
Vraag 3: "De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel"	Geheel mee oneens	1 (50,0)	1 (50,0)	-	2
	Mee oneens	-	-	-	-
	Mee eens, noch mee oneens	-	-	1 (100,0)	1
	Mee eens	28 (43,1)	8 (12,3)	29 (44,6)	65
	Geheel mee eens	66 (47,1)	16 (11,4)	58 (41,4)	140
				208 (100)	

⁴ Hier moet worden opgemerkt dat alleen de klanten die op de hoogte zijn van de cadeaubon, moesten aangeven of ze wel of niet van plan zijn een cadeaubon te kopen. Het is waarschijnlijk dat de klanten die negatief over de Wereldwinkels en de producten denken, ook niet op de hoogte zijn van de cadeaubon en dus niet hoefden aan te geven of ze plan zijn een cadeaubon te kopen.

⁵ Als volgt berekend: $34,0\% = (12 + 5) / (37 + 13)$.

⁶ Als volgt berekend: $54,8\% = (5 + 29) / (9 + 53)$.

Tabel 5.45b Relatie tussen het imago van de Wereldwinkels en de intentie van klanten om een cadeaubon te kopen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?"			Totaal
		Ja	Nee	Weet ik niet	
Vraag 8: "De Wereldwinkel is gezellig"	Geheel mee oneens	1 (100,0)	-	-	1
	Mee oneens	-	2 (100,0)	-	2
	Mee eens, noch mee oneens	4 (30,8)	2 (15,4)	7 (53,8)	13
	Mee eens	42 (43,8)	13 (13,5)	41 (42,7)	96
	Geheel mee eens	47 (50,5)	7 (7,5)	39 (41,9)	93
205 (100)					

Tabel 5.45c Relatie tussen de meningen van klanten over de aantrekkelijkheid van de producten en de intentie om een cadeaubon te kopen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?"			Totaal
		Ja	Nee	Weet ik niet	
Vraag 4: "De Wereldwinkel heeft aantrekkelijke producten"	Geheel mee oneens	1 (50,0)	1 (50,0)	-	2
	Mee oneens	-	-	-	-
	Mee eens, noch mee oneens	1 (20,0)	1 (20,0)	3 (60,0)	5
	Mee eens	40 (44,9)	9 (10,1)	40 (44,9)	89
	Geheel mee eens	52 (47,3)	14 (12,7)	44 (40,0)	110
206 (100)					

Tabel 5.45d De relatie tussen de meningen van klanten over de originaliteit van de producten en de intentie om een cadeaubon te kopen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?"			Totaal
		Ja	Nee	Weet ik niet	
Vraag 6: "De producten van de Wereldwinkel zijn origineel"	Geheel mee oneens	1 (50,0)	1 (50,0)	-	2
	Mee oneens	1 (100,0)	-	-	1
	Mee eens, noch mee oneens	8 (72,7)	-	3 (27,3)	11
	Mee eens	36 (38,3)	15 (16,0)	43 (45,7)	94
	Geheel mee eens	46 (48,4)	8 (8,4)	41 (43,2)	95
203 (100)					

Tabel 5.45e De relatie tussen de meningen van klanten over de prijs van de producten en de intentie om een cadeaubon te kopen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?"			Totaal
		Ja	Nee	Weet ik niet	
Vraag 5: "De producten van de Wereldwinkel zijn duur"	Geheel mee oneens	5 (55,6)	1 (11,1)	3 (33,3)	9
	Mee oneens	29 (54,7)	5 (9,4)	19 (35,8)	53
	Mee eens, noch mee oneens	42 (44,7)	11 (11,7)	41 (43,6)	94
	Mee eens	12 (32,4)	4 (10,8)	21 (56,8)	37
	Geheel mee eens	5 (38,5)	3 (23,1)	5 (38,5)	13
206 (100)					

De kruistabellen 5.46a t/m 5.46e geven het verband weer tussen de meningen van klanten over de Wereldwinkels en hun producten en het daadwerkelijk kopen van een cadeaubon. Het blijkt dat de klanten die de Wereldwinkels niet leuk en gezellig en de producten niet aantrekkelijk en origineel vinden, nog nooit een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht. Alleen van de klanten die de Wereldwinkels en de producten positief beoordelen, heeft een deel wel eens een cadeaubon gekocht (zie tabellen 5.46a t/m d). Zowel klanten die de producten duur vinden als klanten die de producten niet duur vinden, hebben wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht (resp. 18,1% en 25,0%)⁷ maar klanten die de producten duur vinden, kopen dus minder vaak een cadeaubon, zoals ook in tabel 5.46e is te zien.

Met behulp van Mann-Whitney toetsen is vervolgens bepaald of de meningen van klanten die wel eens een cadeaubon hebben gekocht verschillen van de meningen van klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht. Deze toetsen zijn te vinden in appendix A, in de tabellen A4 t/m A8. Het blijkt dat klanten die wel eens cadeaubon hebben gekocht Wereldwinkels leuker, gezelliger en aantrekkelijker te vinden dan klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht. De beide groepen verschillen niet significant van mening over de originaliteit van de producten en de hoogte van de prijzen.

Tabel 5.46a De relatie tussen het imago van de Wereldwinkels en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 3: "De Wereldwinkel is een leuke cadeaubon"	Geheel mee oneens	-	6 (100,0)	6
	Mee oneens	-	3 (100,0)	3
	Mee eens, noch mee oneens	-	5 (100,0)	5
	Mee eens	23 (16,2)	119 (83,8)	142
	Geheel mee eens	63 (27,3)	168 (72,7)	131
				387 (100)

Tabel 5.46b De relatie tussen het imago van de Wereldwinkels en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 8: "De Wereldwinkel is gezellig"	Geheel mee oneens	-	5 (100,0)	5
	Mee oneens	-	2 (100,0)	2
	Mee eens, noch mee oneens	3 (10,0)	27 (90,0)	30
	Mee eens	38 (19,1)	161 (80,9)	199
	Geheel mee eens	45 (30,6)	102 (69,4)	147
				383 (100)

⁷ Als volgt berekend: $18,1\% = (12 + 3) / (64 + 19)$ en $25,0\% = (4 + 26) / (14 + 106)$.

Tabel 5.46c De relatie tussen de meningen van klanten over de aantrekkelijkheid van de producten en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 4: "De Wereldwinkel heeft aantrekkelijke producten"	Geheel mee oneens	-	4 (100,0)	4
	Mee oneens	-	3 (100,0)	3
	Mee eens, noch mee oneens	1 (9,1)	10 (90,9)	11
	Mee eens	32 (17,2)	154 (82,8)	186
	Geheel mee eens	51 (28,3)	129 (71,7)	180
				384 (100)

Tabel 5.46d De relatie tussen de meningen van klanten over de originaliteit van de producten en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 6: "De producten van de Wereldwinkel zijn origineel"	Geheel mee oneens	-	5 (100,0)	5
	Mee oneens	1 (50,0)	1 (50,0)	2
	Mee eens, noch mee oneens	9 (42,9)	12 (57,1)	21
	Mee eens	34 (17,3)	163 (82,7)	197
	Geheel mee eens	39 (24,7)	119 (75,3)	158
				383 (100)

Tabel 5.46 De relatie tussen de meningen van klanten over de prijs van de producten en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 5: "De producten van de Wereldwinkel zijn duur"	Geheel mee oneens	4 (28,6)	10 (71,4)	14
	Mee oneens	26 (24,5)	80 (75,5)	106
	Mee eens, noch mee oneens	39 (21,9)	139 (78,1)	178
	Mee eens	12 (18,8)	52 (81,2)	64
	Geheel mee eens	3 (15,8)	16 (84,2)	19
				381 (100)

De tabellen 5.47a en 5.47b geven het verband weer tussen de meningen van klanten over de cadeaubon van de Wereldwinkel en de intentie om een cadeaubon te kopen. De klanten die vinden dat er leuke verpakkingen bij de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar zijn, zijn vaker van plan een cadeaubon te kopen dan de klanten die vinden dat er geen leuke verpakkingen bij de cadeaubon verkrijgbaar zijn (56,0% en 40,0%)⁸. Hetzelfde geldt voor de aantrekkelijkheid van de cadeaubon: klanten die de bon aantrekkelijk vinden, zijn vaker van plan een cadeaubon te kopen dan klanten die de cadeaubon niet aantrekkelijk vinden (53,2% en 27,3%)⁹.

⁸ Als volgt berekend: $56,0\% = (38 + 13) / (71 + 20)$ en $40,0\% = (2 + 6) / (7 + 13)$.

⁹ Als volgt berekend: $53,2\% = (49 + 18) / (97 + 29)$ en $27,3\% = (1 + 2) / (3 + 8)$

Tabel 5.47a De relatie tussen de meningen van klanten over de verpakkingen van de cadeaubon en de intentie om een cadeaubon te kopen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?"			Totaal
		Ja	Nee	Weet ik niet	
Vraag 16: "Er zijn leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar"	Geheel mee oneens	2 (28,6)	4 (57,1)	1 (14,3)	7
	Mee oneens	6 (46,2)	4 (30,8)	3 (23,1)	13
	Mee eens, noch mee oneens	19 (59,4)	2 (6,3)	11 (34,4)	32
	Mee eens	38 (53,5)	3 (4,2)	30 (42,3)	71
	Geheel mee eens	13 (65,0)	1 (5,0)	6 (30,0)	20
	Weet niet	7 (15,9)	7 (15,9)	30 (68,2)	44
					187 (100)

Tabel 5.47b De relatie tussen de meningen van klanten over de aantrekkelijkheid van de cadeaubon en de intentie om een cadeaubon te kopen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?"			Totaal
		Ja	Nee	Weet ik niet	
Vraag 18: "De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit"	Geheel mee oneens	1 (33,3)	2 (66,7)	-	3
	Mee oneens	2 (25,0)	5 (62,5)	1 (12,5)	8
	Mee eens, noch mee oneens	15 (55,6)	3 (11,1)	9 (33,3)	27
	Mee eens	49 (50,5)	6 (6,2)	42 (43,3)	97
	Geheel mee eens	18 (62,1)	1 (3,4)	10 (34,5)	29
	Weet niet	3 (10,3)	4 (13,8)	22 (75,9)	29
					193 (100)

Tabellen 5.47c en 5.47d geven het verband weer tussen de intentie om een cadeaubon te kopen en de verschillende waarden en de verkrijgbare producten. Het aantal klanten dat vindt dat de cadeaubon in onvoldoende verschillende waarden verkrijgbaar is of dat er onvoldoende verschillende producten voor verkrijgbaar zijn is echter te gering om conclusies te trekken. Wel moet opgemerkt worden dat de enkele klanten die vinden dat de cadeaubon niet in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar is en dat er niet voldoende verschillende producten met de cadeaubon verkrijgbaar zijn, niet van plan zijn een cadeaubon te kopen of dit nog niet weten.

Tabel 5.47c De relatie tussen de meningen van klanten over de verschillende waarden van de cadeaubon en de intentie om een cadeaubon te kopen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?"			Totaal
		Ja	Nee	Weet ik niet	
Vraag 17: "De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar"	Geheel mee oneens	-	1 (100,0)	-	1
	Mee oneens	-	1 (50,0)	1 (50,0)	2
	Mee eens, noch mee oneens	6 (60,0)	2 (20,0)	2 (20,0)	10
	Mee eens	51 (56,0)	9 (9,9)	31 (34,1)	91
	Geheel mee eens	27 (51,9)	3 (5,8)	22 (42,3)	52
	Weet niet	3 (8,3)	6 (16,7)	27 (75,0)	36
					192 (100)

Tabel 5.47d De relatie tussen de meningen van klanten over de verkrijgbare producten met de cadeaubon en de intentie om een cadeaubon te kopen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 11: "Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?"			Totaal
		Ja	Nee	Weet ik niet	
Vraag 19: "Er zijn voldoende verschillende producten met de cadeaubon verkrijgbaar"	Geheel mee oneens	-	1 (100,0)	-	1
	Mee oneens	-	-	1 (100,0)	1
	Mee eens, noch mee oneens	5 (45,5)	2 (18,2)	4 (36,4)	11
	Mee eens	39 (47,0)	7 (8,4)	37 (44,6)	83
	Geheel mee eens	41 (48,2)	10 (11,8)	34 (40,0)	85
	Weet niet	1 (10,0)	1 (10,0)	8 (80,0)	10
					191 (100)

De tabellen 5.48a t/m 5.48d geven het verband weer tussen de meningen van klanten over de cadeaubon van de Wereldwinkel en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon. Met behulp van Mann-Whitney toetsen is bepaald of de meningen van klanten die wel eens een cadeaubon hebben gekocht, significant verschillen van de meningen van klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht. De volledige uitwerkingen van de toetsen zijn te vinden in appendix A, in de tabellen A9 t/m A12.

Uit tabel 5.48a blijkt dat klanten die vinden dat er leuke verpakkingen verkrijgbaar zijn bij de cadeaubon vaker een cadeaubon hebben gekocht dan klanten die vinden dat er geen leuke verpakkingen verkrijgbaar zijn. De percentages zijn respectievelijk 37,7% en 24,1%.¹⁰ Volgens de Mann-Whitney toets (appendix A, tabel A9) zijn deze verschillen significant.

Tabel 5.48b laat zien dat klanten die de cadeaubon aantrekkelijk vinden vaker een cadeaubon hebben gekocht dan klanten die de cadeaubon niet aantrekkelijk vinden (de percentages zijn hier respectievelijk 42,0% en 15,8%).¹¹ De Mann-Whitney toets (appendix A, tabel A11) toont aan deze verschillen significant zijn.

Uit de tabellen 5.48c en 5.48d valt af te lezen dat de klanten die van mening zijn dat de cadeaubon niet in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar is en dat er niet voldoende verschillende producten met de bon verkrijgbaar zijn, nog nooit een cadeaubon hebben gekocht. Uit de Mann-whitney toetsen (appendix A, tabel A10 en A12) blijkt echter dat klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht en klanten die wel eens een cadeaubon hebben gekocht, niet significant van mening verschillen over de stellingen: "De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar" en "Er zijn voldoende verschillende producten met de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar".

¹⁰ Als volgt berekend: $37,7\% = (34 + 15) / (100 + 30)$ en $24,1\% = (2 + 5) / (12 + 17)$.

¹¹ Als volgt berekend: $42,0\% = (47 + 19) / (117 + 40)$ en $15,8\% = (1 + 2) / (5 + 14)$.

Tabel 5.48a Relatie tussen de meningen van klanten over de verpakkingen van de cadeaubon en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 16: "Er zijn leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar"	Geheel mee oneens	2 (16,7)	10 (83,3)	12
	Mee oneens	5 (29,4)	12 (70,6)	17
	Mee eens, noch mee oneens	17 (30,4)	39 (69,6)	56
	Mee eens	34 (34,0)	66 (66,0)	100
	Geheel mee eens	15 (50,0)	15 (50,0)	30
	Weet niet	7 (5,1)	130 (94,9)	137
				352 (100)

Tabel 5.48b Relatie tussen de meningen van klanten over de aantrekkelijkheid van de cadeaubon en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeau-bon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 18: "De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit"	Geheel mee oneens	1 (20,0)	4 (80,0)	5
	Mee oneens	2 (14,3)	12 (85,7)	14
	Mee eens, noch mee oneens	11 (22,0)	39 (78,0)	50
	Mee eens	47 (40,2)	70 (59,8)	117
	Geheel mee eens	19 (47,5)	21 (52,5)	40
	Weet niet	4 (3,1)	125 (96,9)	129
				355 (100)

Tabel 5.48c Relatie tussen de meningen van klanten over de verschillende waarden van de cadeaubon en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeau-bon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 17: "De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar"	Geheel mee oneens	-	4 (100,0)	4
	Mee oneens	-	2 (100,0)	2
	Mee eens, noch mee oneens	4 (16,7)	20 (83,3)	24
	Mee eens	45 (38,8)	71 (61,2)	116
	Geheel mee eens	28 (36,4)	49 (63,6)	77
	Weet niet	6 (4,5)	126 (95,5)	132
				355 (100)

Tabel 5.48d Relatie tussen de meningen van klanten over de verkrijgbare producten met de cadeaubon en het daadwerkelijk kopen van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 26: "Hebt u wel eens een cadeau-bon van de Wereldwinkel gekocht?"		Totaal
		Ja	Nee	
Vraag 19: "Er zijn voldoende verschillende producten met de cadeaubon verkrijgbaar"	Geheel mee oneens	-	4 (100,0)	4
	Mee oneens	-	1 (100,0)	1
	Mee eens, noch mee oneens	5 (22,7)	17 (77,3)	22
	Mee eens	33 (28,2)	84 (71,8)	117
	Geheel mee eens	43 (32,3)	90 (67,7)	133
	Weet niet	2 (2,6)	74 (97,4)	76
				353 (100)

5.6 Het inleveren van de cadeaubon van de Wereldwinkel

In deze paragraaf worden een aantal resultaten aan elkaar gerelateerd met betrekking tot het inleveren van de cadeaubon.

In tabel 5.49 is te zien dat zowel van de mannen als van de vrouwen, een meerderheid de cadeaubon van de Wereldwinkel heeft ingeleverd. Verder hebben de mannelijke klanten de cadeaubon iets vaker aan iemand anders gegeven dan de vrouwelijke klanten (15,4% en 1,1%)

Tabel 5.49 Onderscheid tussen mannen en vrouwen, met betrekking tot het inleveren van de cadeaubon(nen (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 24: "Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?"				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weggegooid	
Vraag 33: "Bent u..."	Man	10 (76,9)	2 (15,4)	1 (7,7)	-	13
	Vrouw	83 (89,2)	1 (1,1)	8 (8,6)	1 (1,1)	93
						106 (100)

Uit tabel 5.50 blijkt dat, van alle leeftijdscategorieën, de meerderheid van de klanten de cadeaubon heeft ingeleverd. Alleen klanten in de leeftijdscategorie 26-40 jaar bewaren de cadeaubon wat vaker ten opzichte van klanten in de overige leeftijdscategorieën.

Tabel 5.50 Per leeftijdscategorie is weergegeven wat klanten met de cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gedaan (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 24: "Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?"				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weggegooid	
Vraag 34: "Wat is uw leeftijd?"	13-17	-	-	-	-	-
	18-25	2 (100,0)	-	-	-	2
	26-40	18 (72,0)	1 (4,0)	6 (24,0)	-	25
	41-55	34 (91,9)	-	2 (5,4)	1 (2,7)	37
	56-70	33 (91,7)	2 (5,6)	1 (2,8)	-	36
	70<	4 (100,0)	-	-	-	4
						104 (100)

In de tabellen 5.51 en 5.52 wordt het verband tussen het bezoek- en koopgedrag van klanten en het al dan niet inleveren van de cadeaubon weergegeven. Te zien is dat het bezoek- en koopgedrag van de klanten geen invloed heeft op het inleveren van de cadeaubon: de percentages klanten die de cadeaubonnen hebben ingeleverd, verschillen weinig. Het blijkt dat de klant die de cadeaubon heeft weggegooid, de Wereldwinkel 1-3 keer heeft bezocht en 1-3 keer iets heeft gekocht in de afgelopen twee jaar.

Tabel 5.53 geeft het verband tussen de variabele van wie de klanten de cadeaubonnen hebben ontvangen en de variabele wat de klanten met deze cadeaubonnen hebben gedaan. Het blijkt dat bijna alle cadeaubonnen worden ingeleverd, ongeacht wie de bonnen heeft gegeven. Alleen een cadeaubon die van een overig familielid is ontvangen, is weggegooid.

Tabel 5.51 Relatie tussen het bezoekgedrag van klanten en het inleveren van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 24: “Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?”				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weg-gegooid	
Vraag 1: “Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar een Wereldwinkel bezocht?”	1-3 keer	5 (71,4)	1 (14,3)	-	1 (14,3)	7
	4-6 keer	11 (100,0)	-	-	-	11
	7-10 keer	12 (85,7)	2 (14,3)	-	-	14
	Meer dan 10 keer	65 (89,0)	1 (1,4)	7 (9,6)	-	73
						105 (100)

Tabel 5.52 Relatie tussen het koopgedrag van klanten en het inleveren van de cadeaubon (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 24: “Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?”				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weg-gegooid	
Vraag 2: “Hoe vaak hebt u de laatste twee jaar iets gekocht bij de Wereldwinkel?”	0 keer	-	-	-	-	-
	1-3 keer	8 (80,0)	1 (10,0)	-	1 (10,0)	10
	4-6 keer	20 (95,2)	-	1 (4,8)	-	21
	7-10 keer	13 (76,5)	1 (5,9)	3 (17,6)	-	17
	Meer dan 10 keer	53 (89,8)	1 (1,7)	5 (8,5)	-	59
						107 (100)

Tabel 5.53 De relatie tussen wat klanten met de cadeaubon(nen) hebben gedaan en van wie ze de cadeaubon(nen) hebben ontvangen.

		Vraag 24: “Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?”				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weg-gegooid	
Vraag 22: “Van wie hebt u deze cadeaubon(nen) gekregen?”	Partner	1 (33,3)	1 (33,3)	1 (33,3)	-	3
	Kinderen	6 (100,0)	-	-	-	6
	Overige familieleden	15 (88,2)	-	1 (5,9)	1 (5,9)	17
	Vrienden	39 (97,5)	-	1 (2,5)	-	40
	Collega	22 (95,7)	-	1 (4,3)	-	23
	Good Wood Investment	1 (100,0)	-	-	-	1
	Van de WW	9 (69,2)	1 (7,7)	3 (23,1)	-	13
	Werk	3 (75,0)	-	1 (25,0)	-	4
	Redactie tijdschrift	1 (100,0)	-	-	-	1
	Cursisten	1 (100,0)	-	-	-	1
	Weet niet meer	1 (100,0)	-	-	-	1
	Wereldpartners	2 (100,0)	-	-	-	2
Uitgeloot bij aandelen WW	1 (100,0)	-	-	-	1	
						113 (100)

In de tabellen 5.54a t/m 5.54e wordt het verband tussen de meningen van klanten over de Wereldwinkels en hun producten en het wel of niet inleveren van de cadeaubon weergegeven. Te zien is dat de klanten die de cadeaubon zouden weggooien, de Wereldwinkel geen gezellige en leuke cadeauwinkel vinden. Ook vinden ze de producten niet aantrekkelijk en origineel. Echter, een meerderheid van de klanten die de Wereldwinkels negatief beoordelen, zou de cadeaubon wel inleveren of aan iemand anders geven.

Van de klanten die de Wereldwinkels en de producten positief beoordelen, zouden de meeste de cadeaubon inleveren (ruim 90%). De rest van deze klanten zou de cadeaubon aan iemand anders geven of bewaren.

Tabel 5.54a Relatie tussen het imago van de Wereldwinkels en de intentie om de cadeaubon in te leveren (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 14: "Als u een cadeaubon van de Wereldwinkel zou krijgen, wat zou u hier dan mee doen?"				Totaal
		Inleveren	Aan iemand anders geven	Bewaren	Weggooien	
Vraag 3: "De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel"	Geheel mee oneens	2 (40,0)	1 (20,0)	-	2 (40,0)	5
	Mee oneens	3 (100,0)	-	-	-	3
	Mee eens, noch mee oneens	4 (80,0)	-	-	1 (20,0)	5
	Mee eens	130 (90,9)	5 (3,5)	8 (5,6)	-	143
	Geheel mee eens	215 (92,7)	9 (3,9)	8 (3,4)	-	232
						388 (100)

Tabel 5.54b Relatie tussen het imago van de Wereldwinkels en de intentie om de cadeaubon in te leveren (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 14: "Als u een cadeaubon van de Wereldwinkel zou krijgen, wat zou u hier dan mee doen?"				Totaal
		Inleveren	Aan iemand anders geven	Bewaren	Weggooien	
Vraag 8: "De Wereldwinkel is gezellig"	Geheel mee oneens	1 (25,0)	2 (50,0)	-	1 (25,0)	4
	Mee oneens	1 (50,0)	-	-	1 (50,0)	2
	Mee eens, noch mee oneens	27 (90,0)	-	2 (6,7)	1 (3,3)	30
	Mee eens	184 (91,5)	8 (4,0)	9 (4,5)	-	201
	Geheel mee eens	137 (93,2)	5 (3,4)	5 (3,4)	-	147
						384 (100)

Tabel 5.54c Relatie tussen de meningen van klanten over de aantrekkelijkheid van de producten en de intentie om de cadeaubon in te leveren (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 14: "Als u een cadeaubon van de Wereldwinkel zou krijgen, wat zou u hier dan mee doen?"				Totaal
		Inleveren	Aan iemand anders geven	Bewaren	Weggooien	
Vraag 4: "De Wereldwinkel heeft aantrekkelijke producten"	Geheel mee oneens	1 (33,3)	1 (33,3)	-	1 (33,3)	3
	Mee oneens	2 (66,7)	-	-	1 (33,3)	3
	Mee eens, noch mee oneens	8 (80,0)	-	1 (10,0)	1 (10,0)	10
	Mee eens	171 (91,4)	7 (3,7)	9 (4,8)	-	187
	Geheel mee eens	170 (93,4)	6 (3,3)			176
						379 (100)

Tabel 5.54d Relatie tussen de meningen van klanten over de prijs van de producten en de intentie om de cadeaubon in te leveren (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 14: "Als u een cadeaubon van de Wereldwinkel zou krijgen, wat zou u hier dan mee doen?"				Totaal
		Inleveren	Aan iemand anders geven	Bewaren	Weggooien	
Vraag 5: "De producten van de Wereldwinkel zijn duur"	Geheel mee oneens	14 (93,3)	1 (6,7)	-	-	15
	Mee oneens	99 (93,4)	4 (3,8)	3 (2,8)	-	106
	Mee eens, noch mee oneens	165 (93,2)	3 (1,7)	8 (4,5)	1 (0,6)	177
	Mee eens	55 (85,9)	4 (6,3)	4 (6,3)	1 (1,6)	64
	Geheel mee eens	17 (85,0)	1 (5,0)	1 (5,0)	1 (5,0)	20
						382 (100)

Tabel 5.54e Relatie tussen de meningen van klanten over de originaliteit van de producten en de intentie om een cadeaubon in te leveren (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 14: "Als u een cadeaubon van de Wereldwinkel zou krijgen, wat zou u hier dan mee doen?"				Totaal
		Inleveren	Aan iemand anders geven	Bewaren	Weggooien	
Vraag 6: "De producten van de Wereldwinkel zijn origineel"	Geheel mee oneens	-	2 (50,0)	-	2 (50,0)	4
	Mee oneens	2 (100,0)	-	-	-	2
	Mee eens, noch mee oneens	17 (81,0)	1 (4,8)	2 (9,5)	1 (4,8)	21
	Mee eens	182 (92,4)	8 (4,1)	7 (3,6)	-	197
	Geheel mee eens	149 (93,1)	4 (2,5)	7 (4,4)	-	160
						384 (100)

In de tabellen 5.55a t/m 5.55e is weergegeven of er een verband bestaat tussen de meningen van klanten over de Wereldwinkels en hun producten en wat klanten met de cadeaubon hebben gedaan. Uit deze tabellen blijkt dat de persoon die de cadeaubon heeft weggeoid de Wereldwinkels en de producten positief beoordeelt. Van de andere klanten die de Wereldwinkels en de producten positief beoordelen, zijn er een aantal die de cadeaubon aan

iemand anders hebben gegeven (gemiddeld 4,1%) of hebben bewaard (gemiddeld 8,3%)¹². De overige klanten hebben de cadeaubon allemaal ingeleverd.

Er zijn maar enkele klanten die de Wereldwinkels niet leuk of gezellig vinden of de producten niet aantrekkelijk of origineel. Toch hebben deze klanten de cadeaubon wel ingeleverd.

Tabel 5.55a Relatie tussen het imago van de Wereldwinkels en wat klanten met de cadeaubon(nen) hebben gedaan (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 24: "Wat hebt u met de cadeau-bon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?"				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weggegooid	
Vraag 3: "De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel"	Geheel mee oneens	1 (100,0)	-	-	-	1
	Mee oneens	-	-	-	-	-
	Mee eens, noch mee oneens	1 (100,0)	-	-	-	1
	Mee eens	32 (88,9)	1 (2,8)	2 (5,6)	1 (2,8)	36
	Geheel mee eens	61 (87,1)	2 (2,9)	7 (10,0)	-	70
						108 (100)

Tabel 5.55b Relatie tussen het imago van de Wereldwinkels en wat klanten met de cadeaubon(nen) hebben gedaan (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 24: "Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?"				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weggegooid	
Vraag 8: "De Wereldwinkel is gezellig"	Geheel mee oneens	-	-	-	-	-
	Mee oneens	1 (100,0)	-	-	-	-
	Mee eens, noch mee oneens	5 (100,0)	-	-	-	5
	Mee eens	43 (82,7)	3 (5,8)	6 (11,5)	-	52
	Geheel mee eens	44 (91,7)	2 (4,2)	1 (2,1)	1 (2,1)	48
						106 (100)

Tabel 5.55c Relatie tussen de meningen van klanten over de aantrekkelijkheid van de producten en wat klanten met de cadeaubon(nen) hebben gedaan (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 24: "Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?"				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weggegooid	
Vraag 4: "De Wereldwinkel heeft aantrekkelijke producten"	Geheel mee oneens	-	-	-	-	-
	Mee oneens	-	-	-	-	-
	Mee eens, noch mee oneens	3 (75,0)	1 (25,0)	-	-	4
	Mee eens	38 (86,4)	1 (2,3)	4 (9,1)	1 (2,3)	44
	Geheel mee eens	52 (91,2)	1 (1,8)	4 (7,0)	-	57
						105 (100)

¹² Per stelling (tabel 6.55a t/m 6.55e) is berekend, voor de antwoorden "aan iemand anders gegeven" en "bewaard" wat het percentage klanten is dat het eens en geheel eens is met de stelling. De percentages zijn opgeteld en gedeeld door 5.

Tabel 5.55d Relatie tussen de meningen van klanten over de prijs van de producten en wat klanten met de cadeaubon(nen) hebben gedaan (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 24: "Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?"				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weggegooid	
Vraag 5: "De producten van de Wereldwinkel zijn duur"	Geheel mee oneens	2 (100,0)	-	-	-	2
	Mee oneens	27 (81,8)	3 (9,1)	3 (9,1)	-	33
	Mee eens, noch mee oneens	44 (89,8)	1 (2,0)	3 (6,1)	1 (2,0)	49
	Mee eens	16 (94,1)	-	1 (5,9)	-	17
	Geheel mee eens	4 (80,0)	1 (20,0)	-	-	5
						106 (100)

Tabel 5.55e Relatie tussen de meningen van klanten over de originaliteit van de producten en wat klanten met de cadeaubon(nen) hebben gedaan (in aantallen, % tussen haakjes)

		Vraag 24: "Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan?"				Totaal
		Ingeleverd	Aan iemand anders gegeven	Bewaard	Weggegooid	
Vraag 6: "De producten van de Wereldwinkel zijn origineel"	Geheel mee oneens	-	-	-	-	-
	Mee oneens	1 (100,0)	-	-	-	1
	Mee eens, noch mee oneens	6 (85,7)	1 (14,3)	-	-	7
	Mee eens	47 (85,5)	2 (3,6)	6 (10,9)	-	55
	Geheel mee eens	38 (90,5)	-	3 (7,1)	1 (2,4)	42
						105 (100)

5.7 Algemeen

Een meerderheid van de klanten van de Wereldwinkels is vrouw (89,7%). Slechts 10,3% van de klanten is man, dus blijkbaar trekken de Wereldwinkels meer vrouwen dan mannen aan. De Wereldwinkels richten zich niet alleen op ouderen, maar ook op jongeren. Tabel 5.56 geeft de verdeling weer van de leeftijden van de klanten. Hieruit blijkt dat slechts 5% van de klanten 25 jaar of jonger is. De meeste klanten behoren tot de leeftijdscategorie 41 tot en met 55 jaar.

Tabel 5.56 Resultaten vraag 34: "Wat is uw leeftijd?" (n=383)

	%	Cumulatief %
13-17	0,3	0,3
18-25	4,7	5,0
26-40	28,2	33,2
41-55	34,5	67,7
56-70	26,6	94,3
70 en ouder	5,7	100,0
Totaal	100,0	

Tot slot zijn de klanten gevraagd of ze nog opmerkingen of suggesties hadden over de cadeaubon van de Wereldwinkel. Van de klanten die iets hadden op te merken, gaf een meerderheid aan dat de cadeaubon meer moet worden gepromoot, omdat ze niet op de hoogte waren van de cadeaubon. De meeste opmerkingen en suggesties waren verder positief. Slechts één klant vindt dat er leukere producten bij moeten komen en dat de producten iets goedkoper kunnen. Alle opmerkingen en suggesties zijn te vinden in bijlage 7.

5.8 Conclusies

De helft van de klanten bezocht de laatste twee jaar meer dan 10 keer een Wereldwinkel en bijna 40% kocht ook meer dan 10 keer iets. Meer dan 90% van de klanten vinden de Wereldwinkels gezellige en leuke cadeauwinkels met aantrekkelijke en originele producten. De getransformeerde Wereldwinkels worden door hun klanten als iets leukere cadeauwinkels gezien dan de Wereldwinkels oude stijl. Van de klanten vindt 22% de producten duur en 14% let op de prijs. Iets meer dan de helft van de klanten vindt de prijs niet van belang, omdat kansarme producenten worden gesteund.

Van alle klanten is 44% niet op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon. De bekendheid verschilt nogal per Wereldwinkel: van 18,2% tot 100%. Van de klanten die op de hoogte zijn van het bestaan van de cadeaubon, heeft iets meer dan de helft de afgelopen twee jaar overwogen een cadeaubon te kopen; 41% heeft dit ook gedaan. Van de klanten die bekend zijn met de cadeaubon is 46% van plan er (nog) een te kopen. De belangrijkste redenen voor klanten om een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen, zijn dat de Wereldwinkel een goed doel steunt en dat er leuke cadeaus verkrijgbaar zijn. De meeste cadeaubonnen (71%) worden gekocht voor verjaardagen. De belangrijkste redenen waarom juist voor bepaalde personen een cadeaubon van de Wereldwinkel wordt gekocht, is dat deze personen wel eens in een Wereldwinkel komen en dat zij goede doelen belangrijk vinden.

Als de klanten een cadeaubon van de Wereldwinkel zouden krijgen, zou 91,3% van de klanten de bon inleveren. Slechts 0,8% zou de bon weggooien. Van de klanten heeft 28% wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel ontvangen. De meeste klanten, namelijk 88%, hebben de ontvangen cadeaubon(nen) ingeleverd. Slechts 0,9% heeft de cadeaubon weggegooid. De meeste klanten kregen de cadeaubonnen van vrienden of collega's en dan name voor verjaardag of Kerst.

Een ruime meerderheid van de klanten vindt dat een leuke verpakking verkrijgbaar moet zijn voor de cadeaubon en de meesten vinden dat er leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar zijn. Verder vindt de meerderheid van de klanten dat de cadeaubon in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar is, dat de cadeaubon er aantrekkelijk uit ziet, waarbij de cadeaubon van de getransformeerde winkels aantrekkelijker wordt gevonden dan de cadeaubon van de winkels oude stijl.

Literatuurlijst

- Blackwell, R.D. , Miniard, P.W. en J.F. Engel (2001), *Consumer behaviour*, Harcourt Inc., Orlando, ninth edition.
- Blois, K. en K. Grunert, (2000), "Consumer Behaviour", *Oxford Textbook of Marketing*, pp. 107-130.
- Brandsetters, Generaties en hun Wereldwinkels, *een exploratief-kwalitatieve marktverkenning naar ideale winkeltypologieën*, in opdracht van Laman Trip & Partners, Johan F. Laman Trip en Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, Chrismar Huls, Amsterdam, maart 1999.
- Broderick, A. , Jogi, A. en T. Garry (2003), "Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers", *Journal of Marketing Management*, vol.19, pp.583-610.
- Broere, F.P. en J. Heuvel (1994), *Marketing voor non-profit organisaties: naar een grotere klantgerichtheid*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Goodwin, C. , Smith, K.L. en Spiggle, S. (1990), "Gift giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process", *Advances in Consumer Research*, vol.17, pp.690-698.
- Huizingh, E. (1999), *Inleiding SPSS voor Windows*, Academic Service, Schoonhoven.
- Larsen, D. en Watson, J.J. (2001), "A Guide Map to the Terrain of Gift Value", *Psychology & Marketing*, vol.18 (august), pp.889-906.
- Malhotra, N.K. (1999), *Marketing Research ; an applied orientation*, Upper Saddle River, New Jersey, derde druk.
- Roorda, J. (1996), *Detailhandel in geschenkartikelen (cadeau- en giftshops) Brancheschets 1996*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Den-Haag.
- Webb, D.J. en Mohr, L.A. (1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol.17 Issue 2, pp.226-238.
- WERELDWINKEL, van en voor wereldburgers: een nieuwe tijd, een nieuw gezicht.
- WERELDWINKEL, van en voor wereldburgers: Verbondenheid, over de organisatievernieuwing van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, Verenigingsraad d.d. 8 november 2003.
- Wereldzaken, vakblad voor de wereldwinkelier, jaargang 27 nummer 6, juli/augustus 2003.
- Zwart, P.S. (1991), *Methoden van marktonderzoek*, Stenfert Kroese B.V., Leiden-Antwerpen, derde druk.

Internetpagina's

www.wereldwinkels.nl
www.cadeaubonnenwinkel.com/irischeque
www.marketeer.nl

Appendix A Mann-Whitney toetsen

In deze appendix worden de Mann-Whitney toetsen uit hoofdstuk 6 nader besproken. De toetsen zijn gebruikt om te bepalen of de meningen van twee onafhankelijke groepen aan elkaar gelijk zijn. Per toets worden dus telkens twee gemiddelden met elkaar vergeleken. Er is gekozen voor de non-parametrische Mann-Whitney toets, omdat de benodigde data uit de steekproef niet normaal zijn verdeeld en er daarom geen gebruik mag worden gemaakt van een parametrische toets (Huizingh, Inleiding SPSS voor Windows, 1999, p.313). De toets die is gebruikt om vast te stellen of de data normaal zijn verdeeld, is de Kolmogorov-Smirnov toets. De data waar het om gaat, zijn de antwoorden van de klanten op de vragen 3 t/m 8 en de vragen 16 t/m 19. Dit zijn de stellingen waarbij de Likert-schaal is gebruikt. De data zijn wel interval geschaald, maar omdat de data dus niet normaal zijn verdeeld, moet een non-parametrische toets worden gebruikt. Hieronder volgen de resultaten van de Mann-Whitney toetsen. Het betrouwbaarheidsniveau waarmee is gewerkt, is 95%. Dit betekent dus een significantieniveau van 0,05.

1) De eerste toets bepaalt of klanten getransformeerde Wereldwinkels (groep 1) leukere cadeauwinkels vinden dan Wereldwinkels oude stijl (groep 2). Hiervoor worden de twee gemiddelden van de antwoorden bij de stelling: “ De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel” met elkaar vergeleken. De nulhypothese luidt dan: ‘de gemiddelden van groep 1 en groep 2 zijn gelijk’. De alternatieve hypothese luidt: ‘het gemiddelde van groep 1 is groter dan het gemiddelde van groep 2’. Er wordt dus eenzijdig getoetst, omdat mag worden aangenomen dat klanten getransformeerde Wereldwinkels leukere cadeauwinkels vinden dan Wereldwinkels oude stijl. In tabel A1 is te zien wat de uitkomsten van de eerste toets zijn. De overschrijdingskans van 0,039 is tweezijdig, dus wordt gedeeld door 2. De eenzijdige overschrijdingskans wordt dan 0,0195, wat kleiner is dan het significantieniveau van 0,05. De nulhypothese wordt in dit geval verworpen, dus volgens klanten zijn getransformeerde Wereldwinkels leukere cadeauwinkels dan Wereldwinkels oude stijl.

Tabel A1 Resultaten eerste Mann-Whitney toets

	Is de winkel getransformeerd	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel	Ja (groep 1)	304	4,59	12.284	-2,062	0,039
	Nee (groep 2)	92	4,34			

2) De tweede toets bepaalt of de klanten getransformeerde Wereldwinkels (groep 1) gezelliger vinden dan Wereldwinkels oude stijl (groep 2). Hiervoor worden de twee gemiddelden van de antwoorden bij de stelling: “ De Wereldwinkel is gezellig” met elkaar vergeleken. De nulhypothese luidt: ‘de gemiddelden van groep 1 en groep 2 zijn gelijk’. De alternatieve hypothese luidt: ‘het gemiddelde van groep 1 is groter dan het gemiddelde van groep 2’. Er wordt dus eenzijdig getoetst, omdat mag worden

aangenomen dat klanten getransformeerde Wereldwinkels gezelliger vinden dan Wereldwinkels oude stijl. In tabel A2 is te zien wat de uitkomsten van de tweede toets zijn. De tweezijdige overschrijdingskans moet door 2 worden gedeeld. De eenzijdige overschrijdingskans is dus 0,347 wat groter is dan het significantieniveau van 0,05. De nulhypothese wordt dus niet verworpen, wat wil zeggen dat klanten getransformeerde Wereldwinkels even gezellig vinden als Wereldwinkels oude stijl.

Tabel A2 Resultaten tweede Mann-Whitney toets

	Is de winkel getransformeerd	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De Wereldwinkel is gezellig	Ja (groep 1)	300	4,29	13.464	-0,394	0,694
	Nee (groep 2)	92	4,16			

3) De derde toets bepaalt of klanten de cadeaubon van getransformeerde Wereldwinkels (groep 1) aantrekkelijker vinden dan de cadeaubon van Wereldwinkels oude stijl (groep 2). Hiervoor worden de twee gemiddelden van de antwoorden bij de stelling: “De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit” met elkaar vergeleken (De antwoordmogelijkheid “weet niet” is buiten beschouwing gelaten). De nulhypothese luidt: de gemiddelden van groep 1 en groep 2 zijn gelijk. De alternatieve hypothese luidt: het gemiddelde van groep 1 is groter dan het gemiddelde van groep 2. Ook hier wordt dus eenzijdig getoetst, omdat wordt aangenomen dat klanten de nieuwe cadeaubon aantrekkelijker vinden dan de oude cadeaubon. Tabel A3 bevat de uitkomsten van de derde toets. De tweezijdige overschrijdingskans wordt door 2 gedeeld, zodat de eenzijdige overschrijdingskans 0,0005 is. De nulhypothese wordt verworpen, omdat 0,0005 kleiner is dan het significantieniveau van 0,05. Volgens de klanten ziet de cadeaubon van getransformeerde Wereldwinkels er dus aantrekkelijker uit dan de cadeaubon van Wereldwinkels oude stijl.

Tabel A3 Resultaten derde Mann-Whitney toets

	Is de winkel getransformeerd	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit	Ja (groep 1)	178	3,88	3.243	-3,188	0,001
	Nee (groep 2)	50	3,40			

De toetsen 4 t/m 8 bepalen of de meningen van klanten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht (groep 1), verschillen van de meningen van klanten die nog nooit een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht (groep 2). Het gaat hier om de meningen over de Wereldwinkels en hun producten (de vragen 3 t/m 6 en 8) Per toets worden de twee gemiddelden van de antwoorden bij de desbetreffende stelling met elkaar vergeleken. Bij de toetsen 4 t/m 8 luidt de nulhypothese: de gemiddelden van groep 1 en groep 2 zijn gelijk. Bij de toetsen 4 t/m 7 luidt de alternatieve hypothese: het gemiddelde van groep 1 is groter dan het gemiddelde van groep 2, omdat mag worden aangenomen dat klanten die wel eens een cadeaubon hebben gekocht positiever zijn dan klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht. Bij toets 8 luidt de alternatieve hypothese: het

gemiddelde van groep 1 is kleiner dan het gemiddelde van groep 2, omdat klanten die wel eens een cadeaubon hebben gekocht, de producten minder duur zullen vinden. Er wordt dus eenzijdig getoetst.

4) Tabel A4 bevat de resultaten voor de stelling: “De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel”. De tweezijdige overschrijdingskans is 0,002, de eenzijdige overschrijdingskans dus 0,001, wat kleiner is dan het significantieniveau van 0,05. De nulhypothese wordt verworpen, wat betekent dat klanten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht, de Wereldwinkel een leukere cadeauwinkel vinden dan klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht.

Tabel A4 Resultaten vierde Mann-Whitney toets

	Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel	Ja (groep 1)	86	4,73	10.524	-3,077	0,002
	Nee (groep 2)	301	4,46			

5) Tabel A5 bevat de resultaten voor de stelling: “De Wereldwinkel heeft aantrekkelijke producten”. De tweezijdige overschrijdingskans van 0,002 wordt gedeeld door 2. De overschrijdingskans is dan 0,001 wat kleiner is dan het significantieniveau van 0,05. De nulhypothese wordt dus verworpen, wat betekent dat klanten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht de producten aantrekkelijker vinden dan klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht.

Tabel A5 Resultaten vijfde Mann-Whitney toets

	Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De Wereldwinkel heeft aantrekkelijke producten	Ja (groep 1)	84	4,60	10.170	-3,054	0,002
	Nee (groep 2)	300	4,34			

6) Tabel A6 bevat de resultaten voor de stelling: “De producten van de Wereldwinkel zijn origineel”. De tweezijdige overschrijdingskans, 0,592, moet worden gedeeld door 2. De eenzijdige overschrijdingskans wordt dan 0,296. Dit is groter dan het significantieniveau van 0,05, dus de nulhypothese wordt niet verworpen. Klanten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht, vinden de producten dus net zo origineel als klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht.

Tabel A6 Resultaten zesde Mann-Whitney toets

	Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De producten van de Wereldwinkel zijn origineel	Ja (groep 1)	83	4,34	12.024	-0,536	0,592
	Nee (groep 2)	300	4,30			

7) Tabel A7 bevat de resultaten voor de stelling: “De Wereldwinkel is gezellig”. De tweezijdige overschrijdingskans is 0,001. Deze wordt gedeeld door 2, zodat de overschrijdingskans 0,0005 wordt. Dit is kleiner dan het significantieniveau van 0,05, dus de nulhypothese wordt verworpen. Klanten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht, vinden de Wereldwinkels gezelliger dan klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht.

Tabel A7 Resultaten zevende Mann-Whitney toets

	Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De Wereldwinkel is gezellig	Ja (groep 1)	86	4,49	10.060	-3,348	0,001
	Nee (groep 2)	297	4,19			

8) Tabel A8 bevat de resultaten voor de stelling: “De producten van de Wereldwinkel zijn duur”. De tweezijdige overschrijdingskans van 0,226 wordt door 2 gedeeld, zodat de eenzijdige overschrijdingskans 0,113 wordt. Dit is groter dan 0,05, het significantieniveau, dus de nulhypothese wordt niet verworpen. Klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht, vinden de producten niet duurder dan klanten die wel eens een cadeaubon hebben gekocht.

Tabel A8 Resultaten achtste Mann-Whitney toets

	Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De producten van de Wereldwinkel zijn duur	Ja (groep 1)	84	2,81	11.468	-1,210	0,226
	Nee (groep 2)	297	2,95			

De toetsen 9 t/m 12 toetsen ook of de meningen van klanten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht (groep 1), verschillen van de meningen van de klanten die nog nooit een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht (groep 2), maar hier gaat het om de meningen over de cadeaubon (vraag 16 t/m vraag 19) De antwoordmogelijkheid “weet niet” is buiten beschouwing gelaten, omdat anders een vertekend beeld wordt gevormd. De nulhypothese bij de toetsen 9 t/m 12 luidt: het gemiddelde van groep 1 is gelijk aan het gemiddelde van groep 2. De alternatieve hypothese bij de toetsen 9 t/m 11 luidt: het gemiddelde van groep 1 is groter dan het gemiddelde van groep 2, omdat mag worden aangenomen dat klanten die wel eens een bon hebben gekocht, positiever zijn over de cadeaubon dan klanten die nog nooit een bon hebben gekocht. Hier wordt dus eenzijdig getoetst. De alternatieve hypothese van de twaalfde toets luidt: het gemiddelde van groep 1 is gelijk aan het gemiddelde van groep 2. Deze toets is dus tweezijdig.

9) Tabel A9 bevat de resultaten voor de stelling: “Er zijn leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar”. De tweezijdige overschrijdingskans is 0,041, dus de eenzijdige overschrijdingskans is 0,0205. Dit is kleiner dan het significantieniveau van 0,05, dus de nulhypothese wordt verworpen: klanten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht, vinden

vaker dat er leuke verpakkingen bij de cadeaubon verkrijgbaar zijn dan klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht.

Tabel A9 Resultaten negende Mann-Whitney toets

	Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
Er zijn leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar	Ja (groep 1)	73	3,75	4.357	-2,040	0,041
	Nee (groep 2)	142	3,45			

10) Tabel A10 bevat de resultaten voor de stelling: “De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar”. De tweezijdige overschrijdingskans wordt door 2 gedeeld, dus de eenzijdige overschrijdingskans is 0,0695. Dit is groter dan 0,05, het significantieniveau, waardoor de nulhypothese niet wordt verworpen. Klanten die wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel hebben gekocht en klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht, verschillen dus niet significant van mening.

Tabel A10 Resultaten tiende Mann-Whitney toets

	Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar	Ja (groep 1)	77	4,31	5.009	-1,479	0,139
	Nee (groep 2)	146	4,09			

11) Tabel A11 bevat de resultaten voor de stelling: “De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit”. De tweezijdige overschrijdingskans, 0,001 wordt door 2 gedeeld, zodat de eenzijdige overschrijdingskans 0,0005 wordt. Dit is kleiner dan het significantieniveau van 0,05, dus de nulhypothese wordt verworpen. Dit betekent dat klanten die wel eens een cadeaubon hebben gekocht, de cadeaubon er aantrekkelijker uit vinden zien dan klanten die nog nooit een cadeaubon hebben gekocht.

Tabel A11 Resultaten elfde Mann-Whitney toets

	Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit	Ja (groep 1)	80	4,01	4.463	-3,188	0,001
	Nee (groep 2)	146	3,63			

12) Tabel A12 bevat de resultaten voor de stelling: “Er zijn voldoende verschillende producten met de cadeaubon verkrijgbaar”. De tweezijdige overschrijdingskans van 0,179 is groter dan het significantieniveau van 0,05, dus de nulhypothese wordt niet verworpen. De meningen van beide groepen klanten verschillen dus niet van elkaar.

Tabel A12 Resultaten twaalfde Mann-Whitney toets

	Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?	Aantal (N)	Gemiddelde	Mann-Whitney U	Z	Tweezijdige overschrijdingskans
De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel	Ja (groep 1)	81	4,47	7.204	-1,343	0,179
	Nee (groep 2)	196	4,30			

Bijlage 1 Instructiebrief voor de vrijwilligers van de Wereldwinkels

Groningen, .. maart 2004¹³

Beste medewerk(st)er van de Wereldwinkel,

Zoals u waarschijnlijk al gehoord hebt, ben ik, studente marketing van de Rijksuniversiteit Groningen, bezig met een onderzoek naar het gebruik van de cadeaubon van de Wereldwinkel. Daarom wil ik een enquête houden onder de klanten van de Wereldwinkels. Hiervoor heb ik ook uw hulp nodig. Ik zou u willen verzoeken om zoveel mogelijk klanten die in de winkel komen te vragen om mee te werken aan een schriftelijke enquête. Deze schriftelijke enquête geeft u aan de klanten, zodat zij deze in de winkel kunnen invullen. Dit kost hooguit 5 minuten per klant. Het is niet de bedoeling dat de klanten de enquête mee naar huis nemen, omdat de kans groot is dat de enquête dan niet ingevuld wordt. Mocht om de een of andere reden de klant de enquête toch thuis willen invullen, dan moet aan de klant duidelijk worden gemaakt dat de enquête vòòr .. maart moet worden ingeleverd bij uw winkel.

Het is de bedoeling dat er van .. maart tot en met .. maart geënquêteerd wordt, zodat alle ingevulde enquêtes uiterlijk .. maart via de post teruggestuurd kunnen worden.

Ik hoop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben. Mocht u toch nog vragen hebben, dan kunt u contact met mij opnemen via de telefoon of via de e-mail.

Alvast bedankt voor de medewerking!

Met vriendelijke groet,

Kristel Ravenshorst

telefoon: 050-5790081 , mobiel: 06-15147879

e-mail: K.Ravenshorst@student.rug.nl

¹³ Er is geen datum ingevuld, omdat deze niet voor alle Wereldwinkels hetzelfde was

Bijlage 2 Brief voor coördinator/ bestuurslid van de Wereldwinkel

Groningen, .. maart 2004

Beste coördinator/ bestuurslid van de Wereldwinkel,

Bijgevoegd vindt u de adressticker die u kunt gebruiken om de enquêtes terug te sturen. Zoals in de instructiebrief voor de vrijwilligers vermeld staat, wordt u verzocht de ingevulde enquêtes uiterlijk .. maart terug te sturen.

Alvast bedankt en voor vragen kunt u contact opnemen via de telefoon of via de e-mail.

Met vriendelijke groet,

Kristel Ravenshorst

telefoon: 050-5790081 , mobiel: 06-15147879

e-mail: K.Ravenshorst@student.rug.nl

Bijlage 3 Wereldwinkels die niet hebben meegewerkt

Wereldwinkel	Reden
Wijchen	Vorig jaar al 2 enquêtes gehouden, dus wilden klanten niet nogmaals lastig vallen.
Ridderkerk	De Wereldwinkel heeft een eigen cadeaubon, dus deze winkel was niet geschikt voor het onderzoek
Amersfoort	Zij vonden de enquête te belastend voor de klant, daar zouden ze de klant geen plezier mee doen.
Meppel	Ze vonden de enquête te belastend voor de klant, dat wilden ze de klanten niet aan doen.
Zuidhorn	De klanten zouden door een enquête niet gemotiveerd worden om aankopen te doen en ze waren niet benaderd door het Landelijk Bureau. ¹⁴
Alkmaar	Ze zagen het gewoon niet zitten om de klanten door de vrijwilligers te laten enquêteren.
Uden	Idem
Beverwijk	Idem
Eindhoven	Er was net een onderzoek afgesloten, dus wilden ze niet gelijk weer een enquête onder de klanten houden.
Landsmeer	Idem
Apeldoorn	Geen reden opgegeven.
Deventer	Er was geen tijd om mee te werken aan het onderzoek.
Den-Bosch	Ik heb contact gehad met de winkel en ze zouden laten weten wat ze hadden besloten, maar hier is niets meer van gehoord, na er zelf al 2 keer achteraan gebeld te hebben.

¹⁴ Geen van de winkels is benaderd door het Landelijk Bureau. Dit is ook niet hun taak, omdat ze het onderzoek door mij laten uitvoeren.

Bijlage 4 Enquête

Vragenlijst over de cadeaubon van de Wereldwinkel

U wordt gevraagd mee te werken aan deze enquête, in verband met een afstudeeronderzoek van een student van de Rijksuniversiteit Groningen over het gebruik van de cadeaubon van de Wereldwinkel. Met deze cadeaubon kunnen één of meerdere producten in een Wereldwinkel of Fair Trade Shop worden gekocht. De enquête begint met vragen die door alle respondenten beantwoord dienen te worden. Vervolgens wordt duidelijk aangegeven welke vragen u eventueel kunt overslaan. U dient bij alle vragen, slechts één mogelijkheid aan te geven. Als er meerdere antwoorden mogelijk zijn, dan is dit bij de betreffende vragen vermeld. Alvast bedankt voor uw medewerking!

De Wereldwinkels en hun producten

1. Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar een Wereldwinkel bezocht?

- 1-3 keer 4-6 keer 7-10 keer meer dan 10 keer

2. Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar iets gekocht bij de Wereldwinkel?

- 0 keer 1-3 keer 4-6 keer 7-10 keer meer dan 10 keer

Geef bij elk van de volgende stellingen aan in hoeverre u het met de stelling eens bent.

	geheel oneens	mee oneens	mee eens, noch mee oneens	mee eens	geheel mee eens
3. De Wereldwinkel is een leuke cadeauwinkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. De Wereldwinkel heeft aantrekkelijke producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. De producten van de Wereldwinkel zijn duur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. De producten van de Wereldwinkel zijn origineel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. De prijs doet er voor mij niet toe; ik steun immers kansarme producenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. De Wereldwinkel is gezellig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De cadeaubon van de Wereldwinkel

9. Bent u op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon van de Wereldwinkel?

- ja nee (ga verder met vraag 13)

10. Hebt u in de afgelopen twee jaar wel eens overwogen een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?

- nee

- ja, ik heb het overwogen en een bon gekocht
- ja, ik heb het overwogen, maar geen bon gekocht, omdat er geen leuke cadeaus verkrijgbaar zijn.
- ja, ik heb het overwogen, maar geen bon gekocht, omdat ik de Wereldwinkel niet aantrekkelijk vind.
- ja, ik heb het overwogen, maar geen bon gekocht, omdat.....

11. Bent u van plan (nog) een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?

- ja
- nee
- weet ik niet (ga verder met vraag 13)

12. Wat is de reden dat u *wel of niet* van plan bent een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?

.....

13. Hoe belangrijk vindt u het dat er een leuke verpakking bij de cadeaubon verkrijgbaar is?

- totaal niet belangrijk
- niet belangrijk
- geen mening
- belangrijk
- zeer belangrijk

14. Als u een cadeaubon van de Wereldwinkel zou krijgen, wat zou u hier dan mee doen?

- inleveren
- aan iemand anders geven
- bewaren
- weggooien

15. Wat zou voor u de reden zijn om de cadeaubon van de Wereldwinkel niet in te leveren?

- er is geen Wereldwinkel in de buurt
- de producten zijn niet aantrekkelijk
- de Wereldwinkel is niet aantrekkelijk
- anders, namelijk.....

.....

Geef bij elk van de volgende stellingen aan in hoeverre u het met de stelling eens bent.

	geheel oneens	mee oneens	mee eens, noch mee oneens	mee eens	geheel mee eens	weet niet
16. Er zijn leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Er zijn voldoende verschillende producten met de cadeaubon verkrijgbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De volgende vragen gaan over het ontvangen van de cadeaubon van de Wereldwinkel

20. Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel ontvangen?

- ja nee (ga verder met vraag 26)

21. Hoe vaak hebt u de laatste twee jaar een cadeaubon van de Wereldwinkel ontvangen?

- 1 keer 2 of 3 keer 4 of 5 keer meer dan 5 keer

22. Van wie hebt u deze cadeaubon(nen) gekregen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- partner kinderen overige familieleden vrienden collega
 anders, namelijk

23. Voor welke gelegenheid hebt u de cadeaubon(nen) gekregen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- kerst sinterklaas vader- of moederdag geslaagd verjaardag
 anders, namelijk.....

24. Wat hebt u met de cadeaubon(nen) van de Wereldwinkel gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ingeleverd aan iemand anders gegeven bewaard weggegooid

25. Indien u de bon(nen) niet hebt ingeleverd, wat is hier de reden van?

- geen leuke producten in de winkel kunnen vinden
 geen Wereldwinkel in de buurt
 nog niet aan toe gekomen
 anders, namelijk

De volgende vragen gaan over het kopen van een cadeaubon van de Wereldwinkel

26. Hebt u wel eens een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?

- ja nee (ga verder met vraag 33)

27. Hoe vaak hebt u de afgelopen twee jaar een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht?

- 1 keer 2 of 3 keer 4 of 5 keer meer dan 5 keer

28. Hoe kwam u op het idee een cadeaubon van de Wereldwinkel te kopen?

- iemand gaf mij die tip ik kom vaak in de Wereldwinkel
 ik had er zelf een keer één gekregen anders, namelijk.....

29. Wat is de reden dat u een cadeaubon van de Wereldwinkel hebt gekocht?

- leuke cadeaus verkrijgbaar

- Wereldwinkel steunt een goed doel
- ik kon niets anders bedenken
- anders, namelijk

30. Voor welke gelegenheden hebt u een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht? (meerdere antwoorden mogelijk)

- kerst sinterklaas vader- of moederdag geslaagd verjaardag
- anders, namelijk.....

31. Voor wie hebt u een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht? (meerdere antwoorden mogelijk)

- partner kinderen overige familieleden vrienden collega
- anders, namelijk

32. Waarom hebt u voor deze personen een cadeaubon van de Wereldwinkel gekocht en niet iets anders?

- hij/zij vindt goede doelen belangrijk hij/zij komt wel eens in een Wereldwinkel
- kon niets anders voor hem/haar bedenken anders, namelijk
-

Algemeen

33. Bent u man vrouw

34. Wat is uw leeftijd?

Afsluiting

Als u nog opmerkingen of suggesties hebt over de cadeaubon van de Wereldwinkel, kunt u die hieronder vermelden en eventueel op de achterkant van deze bladzijde.

Bijlage 5 Tabellen behorende bij hoofdstuk 6, paragraaf 6.3.2

Tabel 1 Resultaten vraag 16, de stelling: "Er zijn leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar" (n=356)

	Percentage	Cumulatief percentage
Geheel mee oneens	3,4	3,4
Mee oneens	4,8	8,1
Mee eens, noch mee oneens	15,7	23,9
Mee eens	28,7	52,5
Geheel mee eens	8,4	61,0
Weet niet	39,0	100,0
<i>Totaal</i>	100,0	

Tabel 2 Resultaten vraag 17, de stelling: "De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar" (n=359)

	Percentage	Cumulatief percentage
Geheel mee oneens	1,1	1,1
Mee oneens	0,6	1,7
Mee eens, noch mee oneens	6,7	8,4
Mee eens	32,6	40,9
Geheel mee eens	21,7	62,7
Weet niet	37,3	100,0
<i>Totaal</i>	100,0	

Tabel 3 Resultaten vraag 18, de stelling: "De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit" (n=359)

	Percentage	Cumulatief percentage
Geheel mee oneens	1,4	1,4
Mee oneens	3,9	5,3
Mee eens, noch mee oneens	13,9	19,2
Mee eens	32,9	52,1
Geheel mee eens	11,4	63,5
Weet niet	36,5	100,0
<i>Totaal</i>	100,0	

Tabel 4 Resultaten vraag 19, de stelling: "Er zijn voldoende verschillende producten met de cadeaubon verkrijgbaar" (n=357)

	Percentage	Cumulatief percentage
Geheel mee oneens	1,1	1,1
Mee oneens	0,3	1,4
Mee eens, noch mee oneens	6,2	7,6
Mee eens	33,3	40,9
Geheel mee eens	37,5	78,4
Weet niet	21,6	100,0
<i>Totaal</i>	100,0	

Tabel 5 De relatie tussen het op de hoogte zijn van de cadeaubon en de meningen van de klanten over de verpakkingen van de cadeaubon (% , tussen haakjes)

		Vraag 16: "Er zijn leuke verpakkingen voor de cadeaubon van de Wereldwinkel verkrijgbaar"						Totaal
		Geheel mee oneens	Mee oneens	Mee eens, noch mee oneens	Mee eens	Geheel mee eens	Weet niet	
Vraag 9: "Bent u op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon van de Wereld winkel?"	Ja	7 (3,5)	13 (6,4)	34 (16,8)	77 (38,1)	23 (11,4)	48 (23,8)	202
	Nee	5 (3,2)	4 (2,6)	22 (14,3)	25 (16,2)	7 (4,5)	91 (59,1)	154
								356 (100)

Tabel 6 De relatie tussen het op de hoogte zijn van de cadeaubon en de meningen van de klanten over de verschillende waarden van de cadeaubon (% , tussen haakjes)

		Vraag 17: "De cadeaubon is in voldoende verschillende waarden verkrijgbaar"						Totaal
		Geheel mee oneens	Mee oneens	Mee eens, noch mee oneens	Mee eens	Geheel mee eens	Weet niet	
Vraag 9: "Bent u op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon van de Wereld winkel?"	Ja	1 (0,5)	2 (1,0)	10 (4,8)	96 (46,2)	61 (29,3)	38 (18,3)	208
	Nee	3 (2,0)	-	14 (9,3)	21 (13,9)	17 (11,3)	96 (63,6)	151
								359 (100)

Tabel 7 De relatie tussen het op de hoogte zijn van de cadeaubon en de meningen van de klanten over de aantrekkelijkheid van de cadeaubon (% , tussen haakjes)

		Vraag 18: "De cadeaubon ziet er aantrekkelijk uit"						Totaal aantal
		Geheel mee oneens	Mee oneens	Mee eens, noch mee oneens	Mee eens	Geheel mee eens	Weet niet	
Vraag 9: "Bent u op de hoogte van het bestaan van de cadeaubon van de Wereld winkel?"	Ja	3 (1,4)	9 (4,3)	31 (14,8)	101 (48,3)	35 (16,7)	30 (14,4)	209
	Nee	2 (1,3)	5 (3,3)	19 (12,7)	17 (11,3)	6 (4,0)	101 (67,3)	150
								359 (100,0)

Bijlage 6 Verkoop van cadeaubonnen per Werldwinkel

- Assen:** De cadeaubonnen worden voornamelijk los verkocht. Wel zijn er eens een stuk of 25 cadeaubonnen tegelijkertijd verkocht, die dan als kerstattentie werden gegeven, maar dat is alweer een aantal jaren geleden.
- Amsterdam:** Soms worden er rond de kerstperiode, als onderdeel van een kerstpakket of i.p.v een kerstpakket, cadeaubonnen aan instellingen, bedrijven of organisaties verkocht. Dat kan variëren van 1 à 2 tot meerdere organisaties per jaar. Het aantal cadeaubonnen dat door de organisatie wordt afgenomen is zeer verschillend. Maar het is in ieder geval zeker dat klanten die in de winkel met cadeaubonnen betalen, deze bonnen zowel via een kerstpakket of als individueel cadeau hebben ontvangen. In 2001 is er voor ongeveer 1000 euro aan cadeaubonnen verkocht (veel verkocht via kerstpakketten). In 2002 bedroeg de verkoop ca. 400 euro (voornamelijk via " gewone" verkoop). In 2003 was dit nog geen 300 euro. (voornamelijk via de " gewone" verkoop).
- Hilversum:** De meeste bonnen die worden verkocht, zijn bedoeld voor kerstpakketten (om en nabij de 2000 euro per jaar). Maar een fractie wordt verkocht via de winkel, vooral omdat weinig mensen op de hoogte zijn van het bestaan van een cadeaubon.
- Heerenveen:** Er zijn wel eens cadeaubonnen verkocht voor in een kerstpakket, maar dat is de afgelopen 2 jaar niet meer voorgekomen.
- Heiloo:** Alle vrijwilligers krijgen een cadeaubon met de Kerst. Deze bon wordt over het algemeen vrij snel ingeleverd in de winkel en dat levert in januari en februari veel ingeleverde bonnen op. Verder zijn er de afgelopen Kerst cadeaubonnen geleverd aan twee afdelingen van een zorginstelling. Deze instelling zit echter boven Alkmaar en de medewerkers die een bon gehad hebben, zullen deze zeker niet allemaal in Werldwinkel Heiloo inleveren.
- Tilburg:** Er worden niet standaard cadeaubonnen in kerstpakketten verkocht, maar het gebeurt wel eens. De cadeaubonnen die worden verkocht, worden voornamelijk aan klanten in de winkel verkocht.

-
- Roden:** De afgelopen drie jaar zijn er geen cadeaubonnen voor kerstpakketten verkocht of voor andere doeleinden, dus alleen los in de winkel.
- Baarn:** Begin december 2003 zijn er aan een instelling 70 cadeaubonnen van 7 euro geleverd, deze bonnen gingen niet in een pakket, maar was een attentie voor vrijwilligers binnen de instelling. In 2002 is er een soortgelijke bestelling geweest van zo'n 50 bonnen, maar niet om in een kerstpakket te doen.
- Gouda:** Er zijn de afgelopen jaren geen cadeaubonnen in kerstpakketten verkocht. Wel krijgen onze eigen medewerkers met de kerst of bij bedankjes een cadeaubon van de Wereldwinkel.
- Boxtel:** Het komt wel eens voor dat er in de kerstpakketten ook cadeaubonnen zitten. Dat regelt de werkgroep "kerstpakketten" die meestal buiten de winkel om werkt. Ieder jaar worden wel cadeaubonnen van € 5 aan de "aandeelhouders" gegeven. Dat zijn mensen die bij de start van de winkel f 100,- (totaal 300) geleend hebben met recht op dividend en uitbetaling. Ieder jaar wordt 20 % van de aandelen uitgeloot die dan een cadeaubon van € 5 krijgen als dividend. Dat zijn dus extra bonnen in de periode november en december. Het aantal aandelen vermindert jaarlijks, omdat er ook aandelen uitgeloot worden.
- Zutphen:** De cadeaubonnen worden voornamelijk los in de winkel verkocht. De afgelopen 2,5 jaar zijn er geen bonnen verkocht aan bedrijven of instellingen.
- Breda:** Er worden wel cadeaubonnen aan bedrijven of instellingen verkocht. Het afgelopen jaar zijn er 3 orders geweest in de grootte van 60, 100 en 150 cadeaubonnen. Er worden echter voornamelijk cadeaubonnen aan klanten in de winkel verkocht.
- Veghel:** De laatste twee jaar zijn er geen cadeaubonnen verkocht voor kerstpakketten.

Groep 1 (voornamelijk losse verkoop van de cadeaubonnen):

Assen, Amsterdam, Heerenveen, Roden, Tilburg, Gouda, Boxtel, Zutphen, Veghel

Groep 2 (de afgelopen twee jaar ook verkoop van cadeaubonnen aan bedrijven of instellingen):

Hilversum, Baarn, Breda, Heiloo

Bijlage 7 Opmerkingen en suggesties

- Het aanbod is nogal verschillend en valt niet altijd bij ons in de smaak. Wij kiezen wel voor goede producten voor een eerlijke prijs.
- De cadeaubon is maar 1 onderdeelje, de kwaliteit van de Wereldwinkel is veel belangrijker
- Complimenten voor de grote verbeteringen van de afgelopen jaren
- Ik kom regelmatig in de Wereldwinkel, maar wist niet van het bestaan van de cadeaubon. Betere promotie?
- Ik was er niet van op de hoogte, maar zal er in de toekomst zeker gebruik van maken.
- Ik wist niet van het bestaan, vind het wel een idee om een cadeaubon te geven.
- Koop liever een product uit de WW dan een bon, vanwege de originele keus.
- Leuke winkel en je hebt het gevoel iets voor de derde wereld te doen
- Leukere dingen erbij en iets goedkoper
- Maak wat meer reclame voor de bon, ophangen in de vitrine of op de muur
- Meer promoten, kende het bestaan van de cadeaubon van de Wereldwinkel niet
- Misschien meer promoten
- Niet op de hoogte van de cadeaubon van de Wereldwinkel, maar wel van de Fair Trade
- Nooit geweten dat jullie cadeaubonnen hebben, moeten meer geadverteerd worden!
- Op plaatsen in de winkel reclame maken voor de cadeaubon
- Veel klanten zijn niet op de hoogte van de cadeaubon, je moet wel weten dat de ontvanger graag naar de Wereldwinkel gaat.
- We waren niet op de hoogte van de cadeaubon
- Misschien is het verstandig om er meer reclame voor te maken?!
- Leuk, handhaven
- Meer reclame maken voor de cadeaubon zou wel goed zijn, meer bekendheid

Publicaties¹⁵ van de Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde

- EC 96 E. Beumers, *Beslissende (f)actoren voor hennepsteelt, onderzoek naar het achterwege blijven van hennepsteelt voor de papierindustrie in de Veenkoloniën*, 1997.
- EC 98-I K.J. Driessen, *Internationale uitbesteding door de KLM*, 1997.
- EC 98-II A.M.S. den Ouden, H.B.G. Gelling, *Economische betekenis van een groeiend Schiphol voor bedrijven*, 1997.
- EC 99 M.B.W. Hazewinkel, R.T. Postma, *Financiering monumentenzorg, onderhoud versus restauratie*, 1997.
- EC 100 R. Enting, *Subsidieverdeling voor het stads- en streekvervoer: doelstellingsbewust?*, 1997.
- EC 101 R. Schultink, *Lokale Agenda 21, beleid en indicatoren voor duurzaamheid*, 1997.
- EC 102 drs. F.J. Sijtsma, drs. D. Strijker, M.L.A.W. Hoefsloot, *Duurzame ontwikkeling in het Waddengebied, een methode voor het afwegen van economie, natuur, milieu en landschap*, 1998.
- EC 103 drs. M.J.H. van Onna, *Kwaliteitsmeting in de economische wetenschap, een goede econoom is meer dan een goede onderzoeker*, 1998.
- EC 104 A. Heine, M. Maatman, *Maatschappelijk verantwoord ondernemen, een analyse van de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen*, 1998.
- EC 105 R. Hilgenga, *Kennisvergroting in het Roemeense midden- en kleinbedrijf, de rol van de ontwikkelingsprogramma's van de Europese Unie*, 1998.
- EC 105 ing. K. Bettels, drs. F.J. Sijtsma, *Het Emssperrwerk, een evaluatie op duurzaamheid van een waterkering in de Ems*, 1998.
- EC 107 J.W. Boven, *Markt voor natuurvoeding: een supermarkt, de toekomstige ontwikkeling van het netwerk van biologische voedingsmiddelen*, 1998.
- EC 108 J. Idema., *Stock Markets in Transition Economies, the case of the Tallinn stock exchange, Estonia*, 1998.
- EC 109 P.A.M. Lohle, *Arbeidspool, een (arbeidsmarkt)instrument om flexibiliteit en bestaande zekerheid te combineren*, 1999.
- EC 110 A.P. Postma, drs. F.J. Sijtsma, drs. T.M. Stelder en drs. D. Strijker, *De concurrentiekracht van Weststellingwerf, een economisch-ruimtelijk perspectief*, 1999.
- EC 111 R. de Veer, *Bank stability in transition economics, case study Estonia*, 1999.
- EC 112 R.J. Suhlman, m.m.v. drs. F.J. Sijtsma, *Financiering van monumentale kerken – Verkenning van de effecten van overheidsbeleid*, 1999.
- EC 113 H. Dijk, *Ware Woorden of Schone Schijn? – De betrouwbaarheid van uitlatingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*, 2000.
- EC 114 W. Dijkstra, *Water zonder grenzen, internationalisering van de Nederlandse watersector*, 1999.
- EC 115 R.P. Brouwer en O.P. Smid, *Magnesiumproductie in de Eemsmond, vorming van clusters van bedrijvigheid rondom magnesiumproductie*, 1999.
- EC 116 A.P. Postma, *Ecologische voetafdruk, betekenis en bruikbaarheid*, 2000.
- EC 117 G. Ypma, *Een onderzoek naar streekgebonden producten in het Waddengebied*, 2001.
- EC 118 G. Molema en P. Olthof, *Vermarktning van dorplandschappen*, 2001.
- EC 119 D. de Jong, *Verstand van Zaken? - Over wetenschap, waarheid en verwaring*, 2001.

¹⁵ Publicaties in de reeks Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie & Bedrijfskunde hebben een EC nummer, krijgen een ISBN nummer en worden uitgebracht op klein formaat, gebrocheerd. Publicaties uitgebracht in de werkdocumenten reeks hebben een WD nummer, krijgen geen ISBN nummer en worden uitgebracht op A4 formaat met een metalen ringband.

- EC 120 E. Bruning, S.Jansen, M. Kasper, drs. E. Kamphuis (red.), *Formule Trendbreuk voor EKO-verkoop: Trendy of Trend?*, 2001.
- EC 121 M. Broekhof, *Transparency in the pharmaceutical industry - a cost accounting approach to the prices of drugs*, 2002.
- EC 122 E. Kamphuis, *Organic Flower Bulbs from Holland, Outlook for the French Market*, 2002
- EC 123 B. Hilbrands, J. van Veen, drs. E. Kamphuis (red.), *Gastouder gezocht! Strategieën voor kleinschalige en flexibele kinderopvang*, 2002.
- EC 124 A.W. Brouwer, D. Dijkema, *Microfinance Dilemma: The Case of Bandung, Indonesia*, 2002.
- EC 125 D. Kuipers, *Bouwen aan duurzaamheid, een onderzoek onder Nederlandse gemeenten naar de invoering van de statiegeldregeling voor het stimuleren van duurzaam bouwen op vrije kavels*, 2002.
- EC 126 drs. F.J. Sijtsma, drs. P. Hogendoorn, drs. G. J. Hoogstra, drs. C.-J. Pen, prof. dr. P.H. Pellenbarg m.m.v. Sytse Duiverman, *Uitgifte van bedrijventerreinen op het Friese platteland*, 2002.
- EC 127 Rinze Anne van der Sluis, *Tussen Mens en Machine, Over de toegankelijkheid van het betalingsverkeer in relatie tot ouderen*, 2002.
- EC 128 Michiel Nijboer, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Omgaan met stakeholders in theorie en praktijk*, 2002.
- EC 129 Leon Boerboom, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de jaarverslagen van 16 grote Friese bedrijven*, 2002.
- EC 130 Jacob de Vries, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van bedrijfscodes*, 2003.
- EC 131 Renate Bieleman, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de berichtgeving over bedrijven in de krant*, 2002.
- EC 132 Elisa Ninke Staal, *Microfinance of Housing. The Case of Nicaragua*, 2003.
- EC 133 Auke Jan Martens, Paul van der Laan, Elise Kamphuis (red.), *Goed gekeurd hout. Hoe kan het marktaandeel van gecertificeerd hout worden vergroot?*, 2003.
- EC 134 Catrinus J. Jepma, Elise Kamphuis (eds.), *Developing Countries and GATS*, 2003.
- EC 135 Friso de Jong, *Telecommunications reform in Mexico. An in-depth analysis on the socio-economic consequences of liberalisation of Mexico's telecom services industry*, 2003.
- EC 137 Melchior Bauer, *Microfinance for housing in Nicaragua: is joint-liability an effective mechanism?*, 2004.
- EC 138 Patricia Eijgelaar, Johan Feikens, *De helpende hand. Effectiviteit adviezen Ondernemersklankbord aan het MKB*, 2004.
- EC 140 Evert-Jan Veldkamp, *Het toegevoegde waarde overzicht in het jaarverslag. Een analyse van het maatschappelijk nut*, 2003.
- EC 142 Gertjan Laan, *Investeren in breedband internet. Kosten-baten verkenning van verschillende alternatieven voor de gemeente Eemshoek*, 2004.
- EC 143 Annechien Pronk, *Ondernemerskompas: boekt men winst uit ervaring? Evaluatie van ondersteuning van startende ondernemers met mentoren door de drie Noordelijke Kamers van Kophandel*, 2004.
- EC 144 Niels Roek, *Duurzaam ondernemen integreren in het management-informatiesysteem: de case Gasunie*, 2004.

Werkdocumenten

- WD 2000-1 drs. Frans J. Sijtsma, Prof. dr. P.H. Pellenbarg en drs. K.G. Lugtenborg, *Naar een goed besluit over vier Friese musea*, 2000.
- WD 2000-2 drs. Elise Kamphuis (red.), *Komt EKO van de grond?, De verwerkingscapaciteit van biologische producten in Noord Nederland*, 2000.
- WD 2000-3 dr. D. Strijker, Prof. dr. D.-J.F. Kamann, drs. F.J. Sijtsma, *Bioraffinage in Noord-Nederland*, 2000.
- WD 2001-1 U. Futh, drs. F.J. Sijtsma, *Nieuwe kansen voor de Nijkans. Mogelijkheden voor kuuroord spin-off bij de ontwikkeling van het bedrijfsterrein de Nijkans in Nieuweschans*, 2001.
- WD 2001-2 U. Futh, *Meten van natuurwaarden in Duitsland*, 2001.
- WD 2001-3 H. Tschochohei, *Do people in developing countries have limited access to essential drugs? The pattern of global supply of pharmaceuticals*, 2001.
- WD 2001-4 C. Boersma, *Economic issues of antimalarial diagnostics and therapeutics in sub-Saharan Africa*, 2001.
- WD 2002-1 drs. F.J. Sijtsma, M. Broekhof, Prof. dr. J. van Dijk, drs. G.J. Hoogstra, *IKO en PRIKK: Stimulans voor economische activiteit op het Fries-Groningse platteland? Een evaluerend onderzoek naar de IKO en PRIKK regelingen voor investeringen van het kleinbedrijf*, 2002.
- WD 2002-2 drs. F.J. Sijtsma, drs. P. Hogendoorn, drs. G. J. Hoogstra, drs. C.-J. Pen, prof. dr. P.H. Pellenbarg m.m.v. Sytse Duiverman, *Bijlagenrapport bij Uitgifte van bedrijventerreinen op het Friese platteland*, 2002.
- WD 2002-3 Bauke Visser, *Bedrijventerreinen tussen droom en daad: Symbioses en utility sharing. Samenwerkingsverbanden op bedrijventerreinen vanuit een bedrijfskundig perspectief*, 2002.
- WD 2002-4 Renate Bieleman, Leon Boerboom, Michiel Nijboer, Jacob de Vries, drs. Frans J. Sijtsma (redactie), *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân, Samenvatting*, 2002.
- WD 2002-5 drs. Frans J. Sijtsma, prof. dr. P.H. Pellenbarg, *Concurrentie-analyse Europark Coevorden*, 2002
- WD 2003-3 drs. Frans J. Sijtsma, *Economische gevolgen van de PKB Waddenzee in de Kop van Noord-Holland. Een beoordeling van het ECORYS-NEI rapport*, 2003.