

**IF LOVE IS BLIND...**  
**WHY IS *lingerie***  
**SO POPULAR?**

**01.09.2010**

**ANALYSE VAN UIT EVOLUTIONAIRE PSYCHOLOGIE**

*Julie Daems*

**DE BETEKENIS VAN LINGERIE:**

**UGENT**

**WELKE ONDERLIGGENDE REDENEN DRAGEN  
BIJ TOT DE AANKOOP VAN LINGERIE BIJ **VROUWEN?****

**POWERED BY**

**drobots**  
statistically yours

## DE BETEKENIS VAN LINGERIE: WELKE ONDERLIGGENDE REDENEN DRAGEN BIJ TOT DE AANKOOP VAN LINGERIE BIJ VROUWEN?

### Wat en waarom?

Met dit Master onderzoek willen wij de betekenis die vrouwen aan lingerie geven achterhalen. Dit willen wij doen door de onderliggende redenen die bijdragen tot de aankoop van lingerie bij vrouwen te onderzoeken, dit alles vanuit een evolutionair psychologisch perspectief. Wij hebben ervoor gekozen om dit onderzoek te voeren omdat wij vinden dat er nog steeds geen duidelijk antwoord is op de vragen: Wat zijn de achterliggende redenen bij de aankoop van lingerie door vrouwen (in ons geval: door de Vlaamse vrouwen)? Wat is de betekenis die de vrouw aan haar lingerie geeft?

Wij zijn er van overtuigd dat het kennen van deze onderliggende redenen en betekenis wel degelijk nuttig kan zijn. Dit voor iedereen in de lingeriebusiness en iedereen

in de marketingwereld. Daarnaast kan dit ook interessant zijn voor alle andere mensen en in bijzonder voor de vrouwen zelf. Wij hebben ondervonden dat veel vrouwen bij het invullen van de vragenlijst heel goed hebben moeten nadenken en hebben moeten stil staan bij iets waar ze anders niet bij stil staan. Sommige vrouwen hebben zo een stukje van zichzelf leren kennen waar ze nog geen weet van hadden.

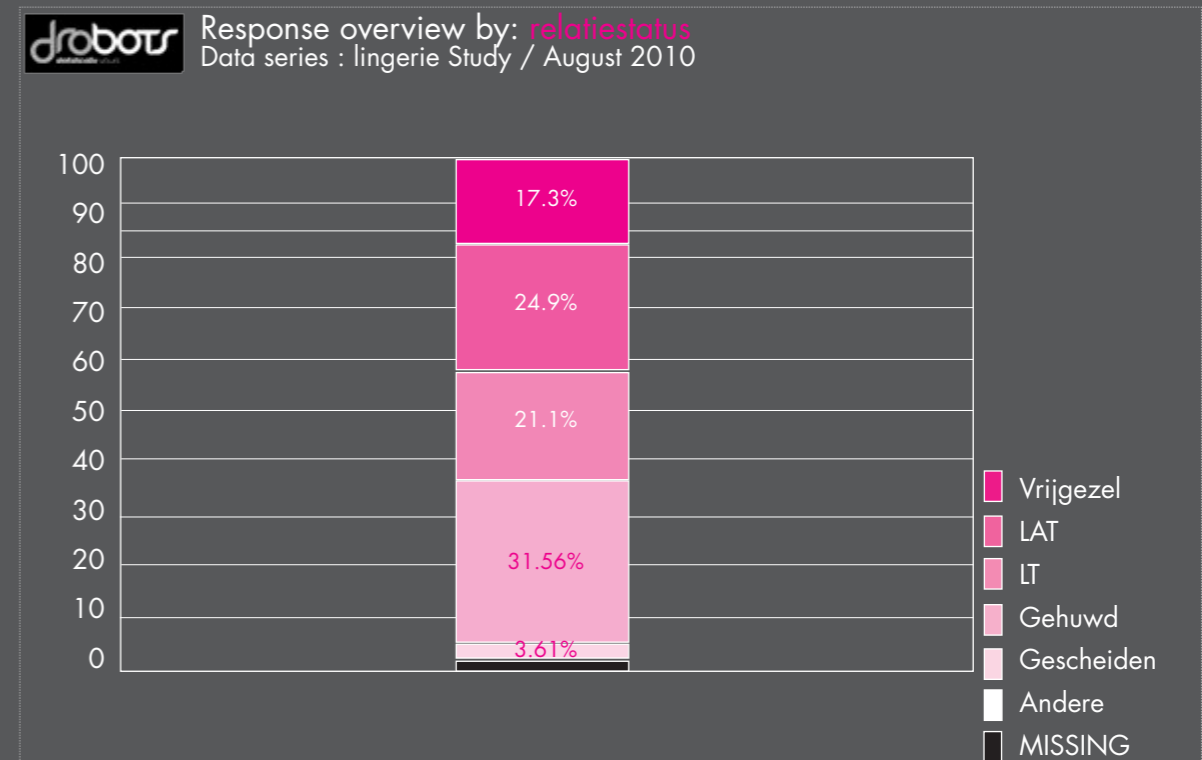
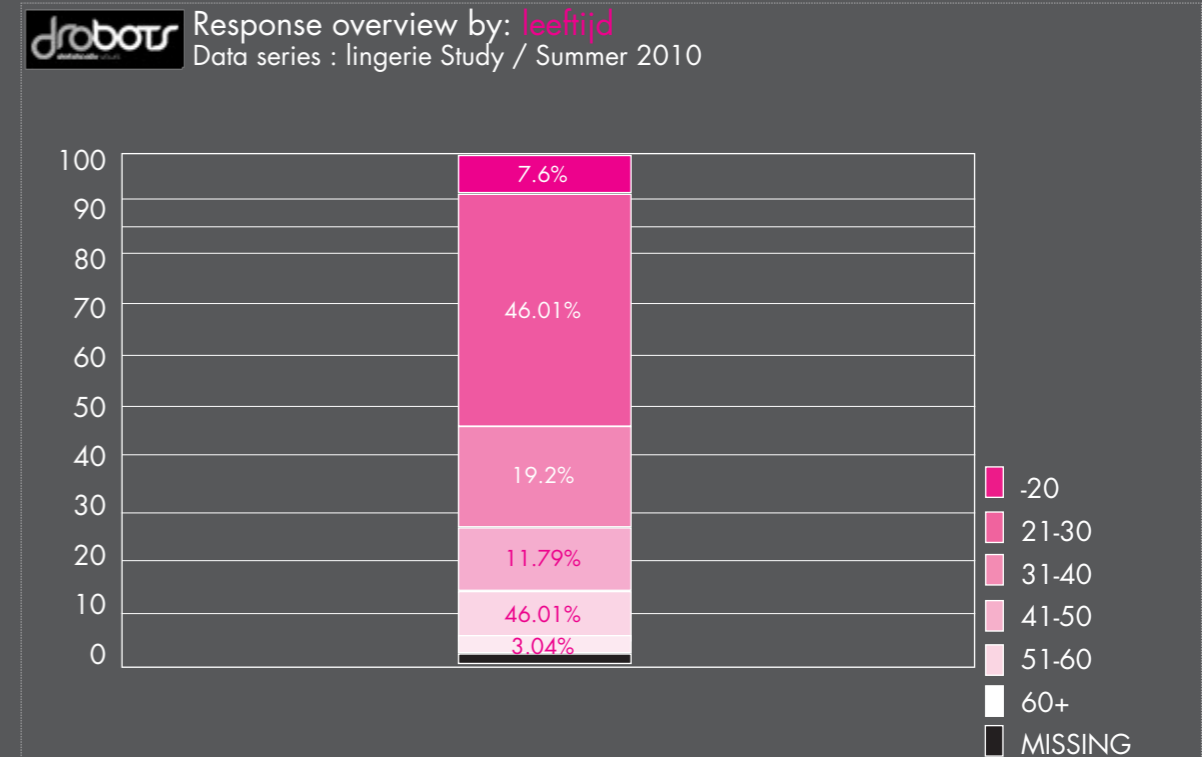
Wij hebben dit onderwerp ook gekozen omdat wij lingerie een heel interessant product vinden. Het is geen banaal product. Lingerie heeft een lange geschiedenis en is enorm geëvolueerd. Het is een product waarvan de evolutie steeds afhankelijk is geweest van allerlei factoren. Bovendien heeft dit product iets mysterieus omdat het heel dicht bij de vrouw staat, dit letterlijk en figuurlijk. Daarom alleen al is het zo bijzonder. De mode-industrie is een heel levendige en snel evolverende industrie, men mag dit onderdeel ervan dus zeker niet uit het oog verliezen.

“ Sommige vrouwen hebben zo een stukje van zichzelf leren kennen waar ze nog geen weet van hadden.

### Wie?

Voor dit onderzoek konden wij beroep doen op 526 respondenten. Deze vrouwen hebben een leeftijd tussen de 13 jaar en de 78 jaar. Hieronder zie je hoe de leeftijden verdeeld zijn.

### LEEFTIJD VAN DE RESPONDENTEN:



## De resultaten

31.8% van de respondenten zijn gehuwd en 25% hebben een vaste relatie maar wonen niet samen met de partner. De derde grootste groep (21.1 %) heeft ook een vaste relatie maar woont wel samen met de partner. 17.3% van de respondenten is vrijgezel en 3.6% is gescheiden. Daarnaast is er nog een heel kleine groep weduwes en een groep 'an-

dere'. Op vlak van seksuele geaardheid zijn de meeste respondenten (96.3%) heteroseksueel, daarnaast is er 2.5% biseksueel en 1.2% homoseksueel. De meeste van de vrouwen hebben een hogeschool-diploma (36.5%) en op de tweede en derde plaats komen diegenen die een universitair diploma hebben (27.9%) en diegenen die een diploma van secundair onderwijs hebben (26.2%). Daarnaast heeft 8.2% van de respondenten een postuniversitair diploma en maken de groepen: geen diploma, lager onderwijs en andere telkens 0.4 % uit van het totale aantal respondenten. Als wij naar de beroepen van onze respondenten kijken zien wij dat het grootste aantal respondenten bediende zijn (40.1%). Daarna volgen de studenten (32%) en de ambtenaren (13.9%). De zelfstandigen hebben een percentage van (5.2%) en de gepensioneerden 3.1%. Uiteindelijk blijven dan nog de arbeiders (1.7%), werkzoekenden (2.1%) en andere (1.9%) over.

## Waarom?

Voor ons onderzoek hebben wij gebruik gemaakt van een grootschalige survey. Voor het opstellen van onze vragenlijst zijn wij vertrokken vanuit vier basisredenen volgens de theorie van de Evolutionaire Psychologie (zie verder). Dit zijn vier redenen die een vrouw volgens ons kan hebben voor het kopen van lingerie. Wij hebben deze vier redenen opgesteld aan de hand van kwalitatief onderzoek en onze eigen literatuurstudie. Volgens ons kiest en koopt een vrouw bewust haar lingerie en dus is zij zeker in staat om deze vragenlijst goed in te vullen. Wij overlopen kort de vier basisredenen:

- 01 Zelfzekerheid/zelfvertrouwen:** Een vrouw koopt lingerie enkel en alleen voor zichzelf. Hierbij houdt ze geen rekening met anderen. Zij doet dit om zich zelfzekerder te voelen, om meer zelfvertrouwen te hebben.
- 02 Comfort:** Een vrouw koopt lingerie waarbij comfort centraal staat. Dit is dan ook bijna het enige wat telt. Deze lingerie koopt ze niet om er sexy uit te zien of om zich zelfzeker te voelen.
- 03 Seksualiteit/aantrekkelijkheid:** Een vrouw koopt lingerie om er sexy en aantrekkelijk uit te zien. Dit doet ze niet enkel voor zichzelf maar vooral voor de partner, om de partner te verleiden.
- 04 Macht/kracht:** Een vrouw koopt lingerie om zich machtiger en krachtiger te voelen. Zij doet dit om controle te hebben over zichzelf en de sociale situaties.

Wij hebben onze vragenlijst zo opgesteld dat wij kunnen meten welke reden bij welke vrouw het meest aanwezig is. Naast deze vier redenen hebben wij ook gepolst naar welke soorten lingerie, welke lingeriekleuren en welke lingerie merken het vaakst gedragen worden. Ook hebben wij telkens onderzocht welke betekenis men aan al deze items hangt, wat deze items uitstralen. Tot slot hebben wij ook de tevredenheid met het eigen lichaam, het belang dat men hecht aan lingerie en enkele sociodemografische gegevens bevraagd.

Aangezien we een kwalitatieve voorfase inbouwden waarin de bovenstaande 4 basisredenen opborrelden, zijn we op zoek gegaan naar een software die statistisch correct kan omgaan met dimensies uit kwalitatief onderzoek. En die bovendien analyse en rapportage eenvoudig maakt. Daarom kozen we voor [drobots.com](http://drobots.com).



## Evolutionaire psychologie

Vooraleer wij enkele opvallende resultaten prijsgeven willen wij kort even stilstaan bij de evolutionaire psychologie, aangezien deze de rode draad doorheen ons onderzoek is. Evolutionaire psychologie kan gezien worden als de basis van consumentengedrag en helpt deze te begrijpen (FlowQ, n.d.; Saad, 2007).

De theorie die aan de basis ligt van veel sociaal wetenschappelijk onderzoek en dus ook van het consumentenonderzoek, is het SSSM, Standard Social Science Model. Dit model is nu enigszins verouderd want bij dit model gaat men er van uit dat menselijk gedrag enkel en alleen verklaard kan worden door de cultuur waarin een individu opgroeit en leeft. Hier wordt geen rekening gehouden met de biologische, evolutionaire factoren. De

“ Evolutionaire psychologie kan gezien worden als de basis van consumentengedrag en helpt deze te begrijpen

evolutionaire psychologie daarentegen houdt hier wel rekening mee en wordt daarom gezien als een vernieuwende benadering. Deze universele benadering gaat ervan uit dat menselijk gedrag gevormd wordt zowel door aangeboren biologische factoren als door de omgeving waarin iemand leeft en de ervaringen die iemand heeft opgedaan. Op die manier zal men de consument nog beter begrijpen (FlowQ, n.d.; Saad, 2007; Vyncke, 2008; Expertisecentrum Conflictmanagement, n.d.; Saad, 2007; StiBCO, n.d.).

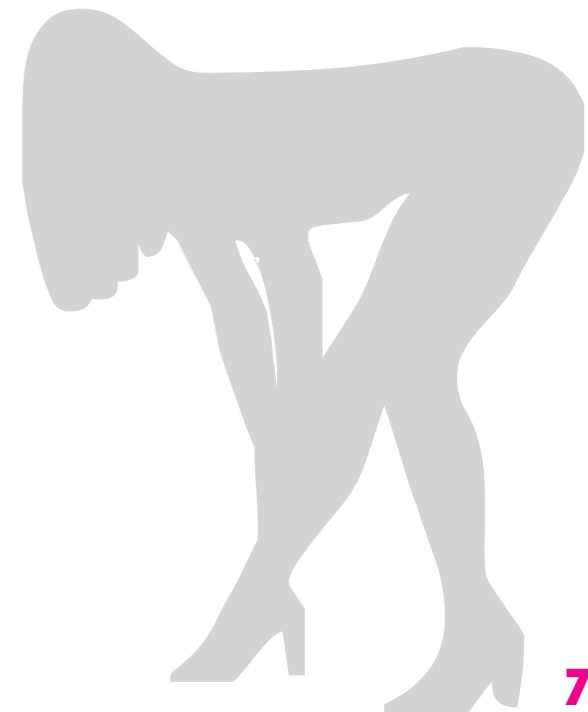
De evolutionaire psychologie gaat uit van vier gedragspatronen van Charles Darwin: Reproduction, Survival, Kin selection & Reciprocal altruism (Saad, 2009). Deze patronen staan centraal bij het menselijk gedrag en kunnen het consumentengedrag verklaren. Ze bestaan uit een reeks strategieën die bepaalde problemen oplossen, problemen die voortkomen uit de ontstaansgeschiedenis van de mens: Reproduction lost problemen op in verband met de partnerkeuze, Survival lost problemen op in verband met het overleven van een individu in een bepaalde omgeving, Kin selection lost problemen op in verband

met het overleven en overleveren van de genen en Reciprocal altruism lost problemen op in verband met het leven in **grote groep**, samen met mensen die genetisch niets met elkaar te maken hebben, in een samenleving waar samenwerken noodzakelijk is om te overleven. Onze geest bestaat volgens de evolutionaire psychologie uit deze vier patronen van Darwin. De mens en zijn dagelijkse leven worden hierdoor overheerst (FlowQ, n.d.; Miller, 2009; Saad, 2007; Vyncke, 2008).

Om de **basisinstincten** na te leven, om zich voort te planten, om liefde, respect, steun enzovoort te verkrijgen zullen mensen gebruik maken van fitnessindicatoren. “Fitnessindicatoren zijn signalen waardoor iemands individuele eigenschappen en kwaliteiten zichtbaar zijn voor anderen. Bijna elke diersoort heeft eigen fitnessindicatoren om partners aan te trekken, rivalen te bedreigen, roofdieren af te schrikken en hulp van ouders en soortgenoten in te roepen.” (Miller, 2009). Voorbeelden van fitnessindicatoren zijn de staart van een mannetjes **pauw** en de weelderige manen van een mannetjes **leeuw**. Ook mensen hebben fitnessindicatoren. Zo kopen zowel mannen als vrouwen bijvoorbeeld luxeartikelen (Miller, 2009; Snykers, 2009, p. 88-108).

Fitnessindicatoren verwijzen naar biologische eigenschappen zoals bijvoorbeeld goede genen. De mens is zich niet echt bewust van de biologische functies van zijn fitnessindicatoren. Vaak kopen wij zelfs producten die onze ogenschijnlijke fitness (gezondheid, schoonheid, vruchtbaarheid, intelligentie) vergroten, maar die ten koste gaan van de werkelijke biologische fitness (Miller, 2009; Snykers, 2009, p. 88-108).

Mensen gaan op basis van de fitnessindicatoren een partner zoeken om zich voort te planten. Sommige mannen gaan bijvoorbeeld een **luxewagen** gebruiken om vrouwen aan te trekken. Dit is vergelijkbaar met de pauwenstaart van een mannetjes pauw. Bij vrouwen is dit anders, zij gaan eerder luxeproducten kopen om hun status te verhogen. Neem nu een Prada handtas. De vrouw draagt die niet om een man aan te trekken, want mannen hebben hier over het algemeen geen aandacht voor. Vrouwen doen dit wel om de status te verhogen. Demonstratief **consumptiegedrag** bij vrouwen werkt dus niet bij mannen maar omgekeerd wel. Vrouwen trekken mannen aan op een andere manier (Miller, 2009; Snykers, 2009, p. 88-108).



## DE BETEKENIS VAN LINGERIE: WELKE ONDERLIGGENDE REDENEN DRAGEN BIJ TOT DE AANKOOP VAN LINGERIE BIJ VROUWEN?

“  
is dit om een man te verleiden of  
heeft zij hier zelf een andere verkla-  
ring of reden voor?”

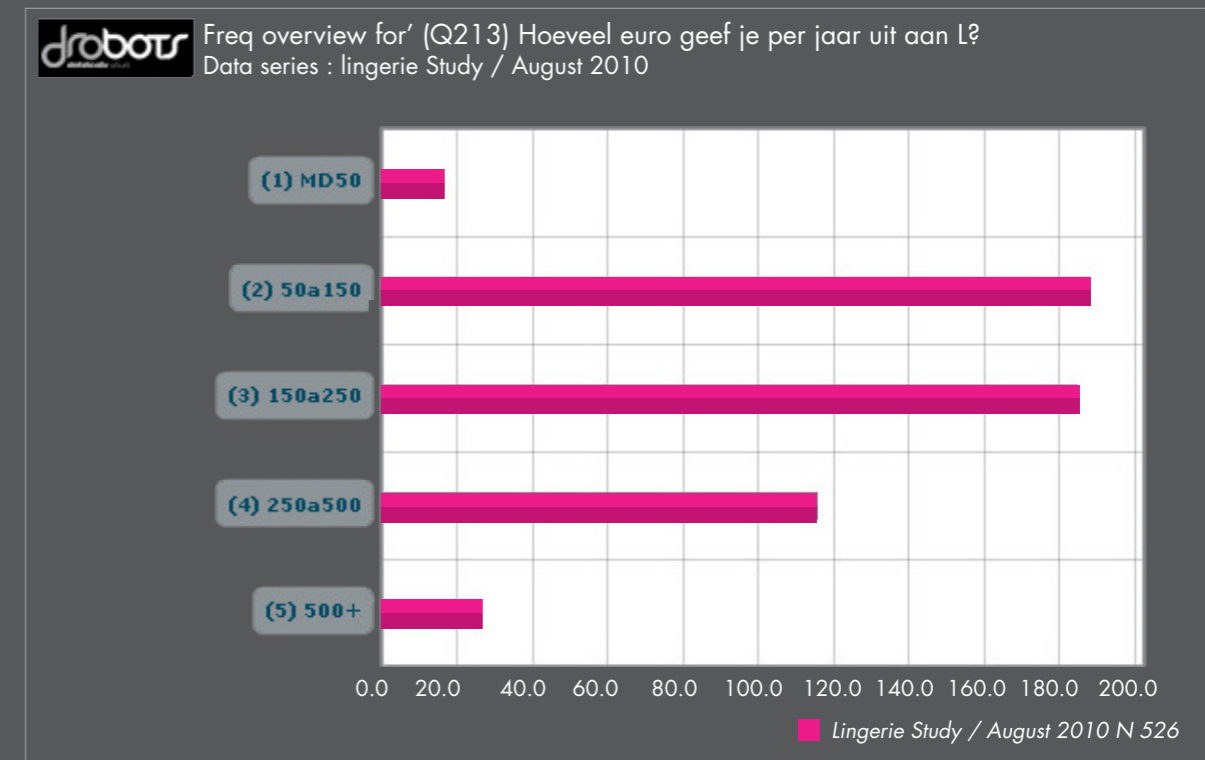
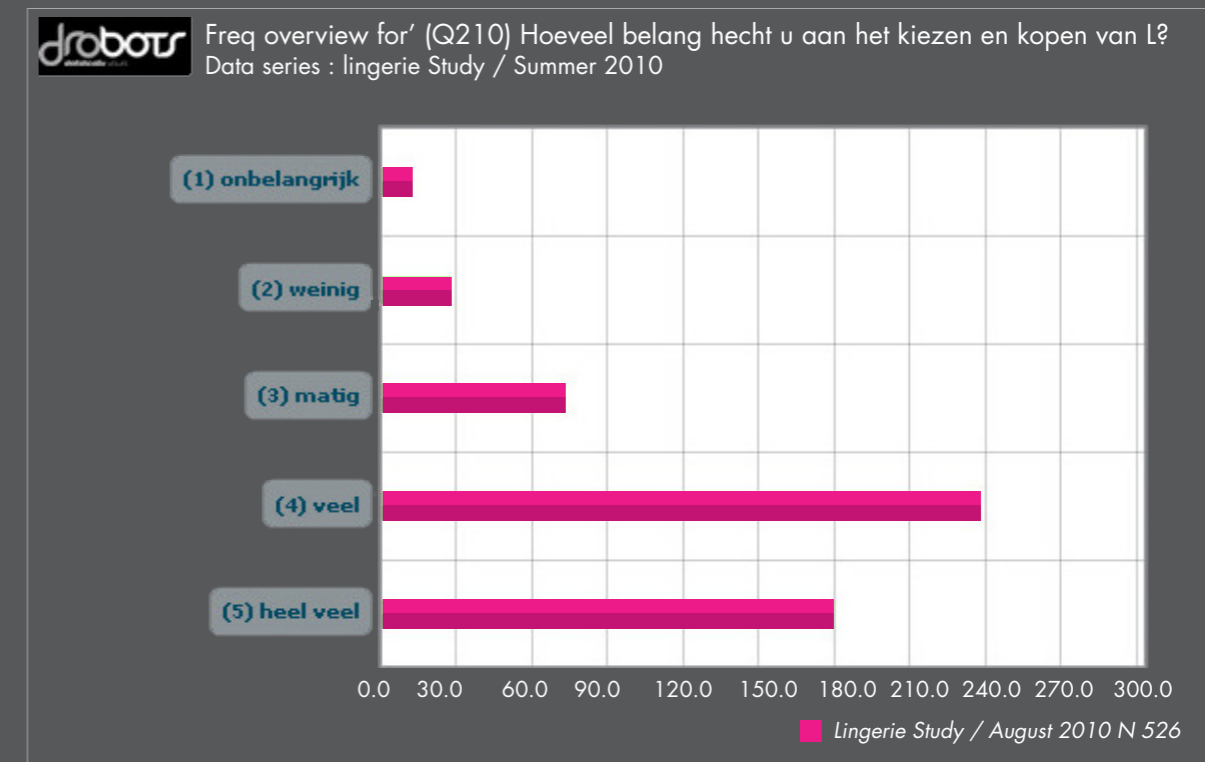
Mensen gaan kenmerken in de verf zetten die stabiel zijn, kenmerken die het sterkst verschillen tussen mensen onderling en die het best de sociale vaardigheden en voorkeuren voorspellen. Dit zijn bijvoorbeeld kenmerken zoals schoonheid, vruchtbaarheid en persoonlijkheidskenmerken zoals vriendelijkheid (Miller, 2009; Snykers, 2009, p. 88-108).

Evolutionaire psychologie verklaart waarom we gehecht zijn aan vriendschap, liefde, zelfrespect, ... Het verklaart ons gedrag, koopgedrag, emoties, voorkeur en relaties. Wat mensen kopen wordt hierdoor dus beïnvloed (Miller, 2009).

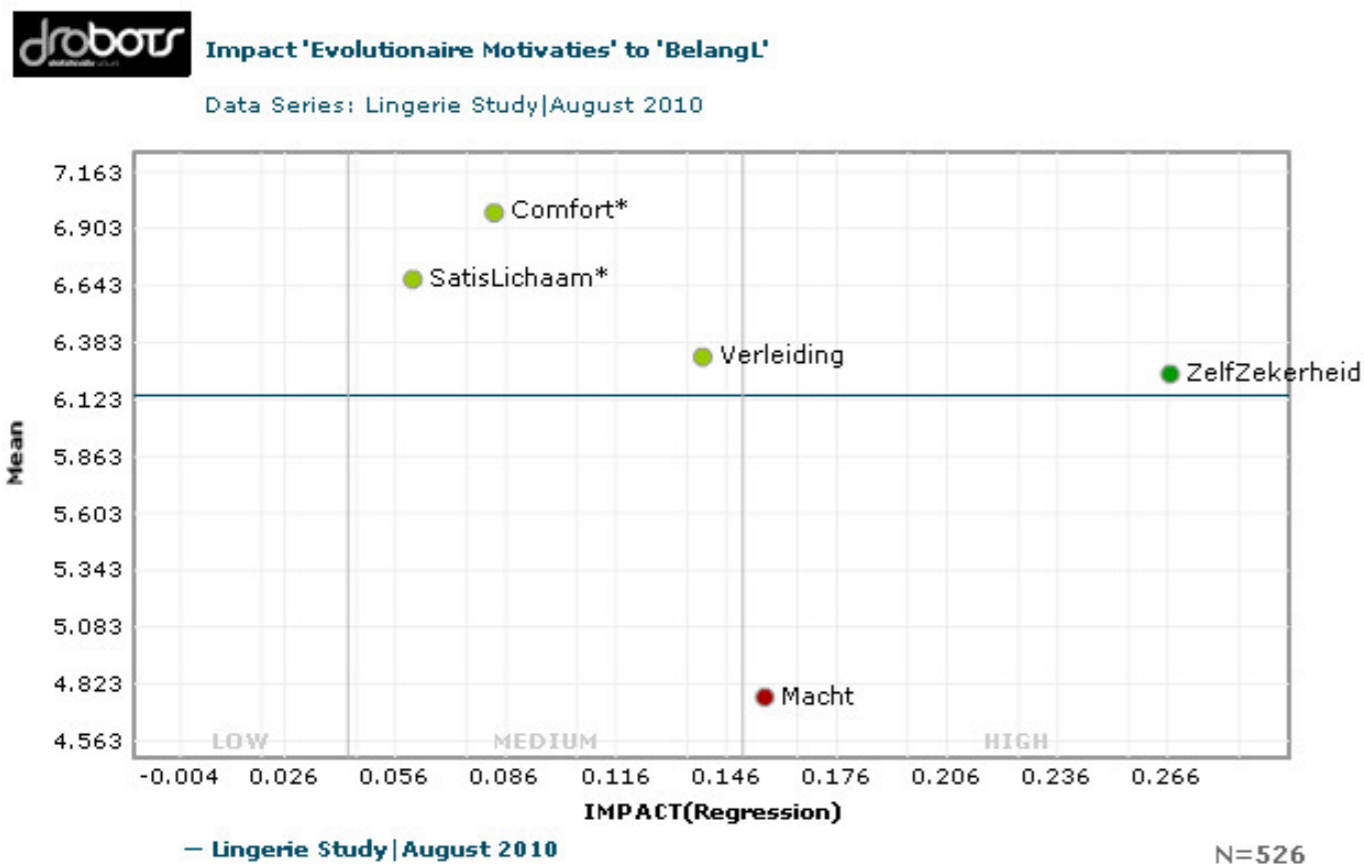
Wij kunnen dit moeiteloos koppelen aan ons onderzoek. Het feit dat vrouwen lingerie kopen zou vanuit dit evolutionair psychologisch perspectief kunnen gezien worden als een middel om een partner aan te trekken, een middel om genen door te geven en te laten overleven. Wij willen in ons onderzoek te weten komen waarom een vrouw lingerie koopt: is dit om een man te verleiden of heeft zij hier zelf een andere verklaring of reden voor?

## De resultaten

Hoeveel belang hechten de respondenten aan het kiezen en kopen van lingerie:



**HOE GOED HANGT DE ACHTERLIGGENDE REDEN (VOOR HET KOPEN VAN LINGERIE) SAMEN MET HET BELANG MEN HECHT AAN HET KIEZEN EN KOPEN VAN LINGERIE:**



De bovenstaande grafiek is het resultaat van een impact analyse. Hoe meer naar rechts een motivator staat, hoe belangrijker die is naar het belang men hecht aan het kiezen en kopen van lingerie. De belangrijkste motivator tot kiezen en kopen is het 'boosten' van zelfvertrouwen, gevolgd door het toenemend gevoel van macht en vervolgens de verleidingscomponent van lingerie. Comfort en satisfactie met het eigen lichaam zijn niet echt sterk bepalend voor het belang men hecht aan het kiezen en kopen van lingerie.

**HOE ZIJN DE ACHTERLIGGENDE REDENEN (WAAROM MEN LINGERIE KOOPT) VERDEELD VOLGENS LEEFTIJD:**

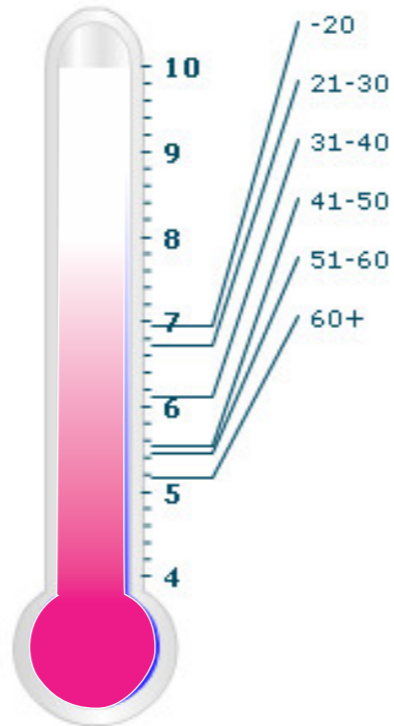
**Significance 'Evolutionaire Motivaties' by 'leeftijd' Lingerie Study|August 2010**  
Data Series: Lingerie Study|August 2010

|               | Mean   | -20  | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 60+  |
|---------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| ZelfZekerheid | 6.2159 | •    | 5.89  | •     | •     | 6.83  | 7.52 |
| Comfort       | 6.9130 | 6.25 | 6.66  | •     | •     | 7.56  | 8.30 |
| Verleiding    | 6.2912 | 6.94 | 6.71  | •     | 5.53  | 5.46  | •    |
| Macht         | 4.8250 | 5.61 | •     | •     | •     | 4.13  | •    |
| SatisLichaam  | 6.6171 | 7.85 | •     | •     | •     | •     | •    |

Bovenstaande grafiek toont telkens enkel de groepsgemiddelden die met minstens 95% zekerheid verschillend zijn van de anderen. Wanneer er een bolletje staat wil dit zeggen dat deze groep niet afwijkt van het gemiddelde. In bovenstaande grafiek kan u zien dat oudere vrouwen vooral lingerie kopen om zich comfortabel te voelen om hun zelfzekerheid een boost te geven. Jonge vrouwen zullen eerder lingerie kopen om de partner te verleiden, voelen zich manifest machtiger door mooie lingerie te dragen en zijn bovendien heel tevreden met hun lichaam.

*W*ELKE LEEFTIJDGROEP ZAL EERDER LINGERIE KOPEN OM ZICH SEXY TE VOELEN EN/OF OM DE PARTNER TE VERLEIDEN:

**drobotr** Ranking 'Verleiding' by 'leeftijd'  
Data Series: Lingerie Study|August 2010

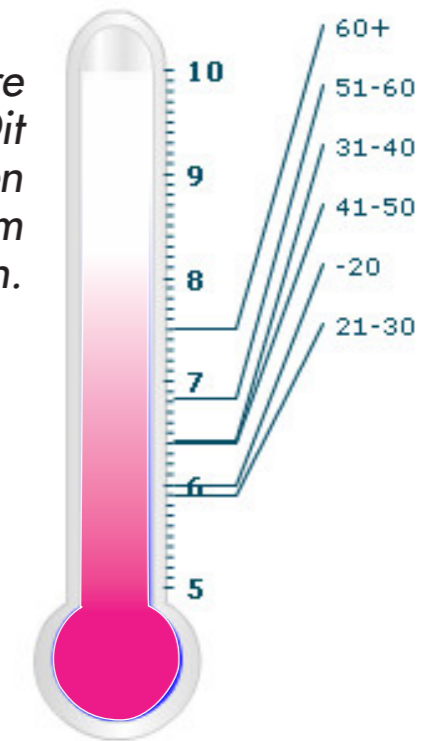


*U kunt zien dat hier de jongste vrouwen het best scoren. Hier geldt hoofdzakelijk: hoe jonger, hoe meer men lingerie zal kopen om zich sexy en verleidelijk te voelen.*

*W*ELKE LEEFTIJDGROEP ZAL EERDER LINGERIE KOPEN OM ZICH ZELFZEKER TE VOELEN:

**drobotr** Ranking 'ZelfZekerheid' by 'leeftijd'  
Data Series: Lingerie Study|August 2010

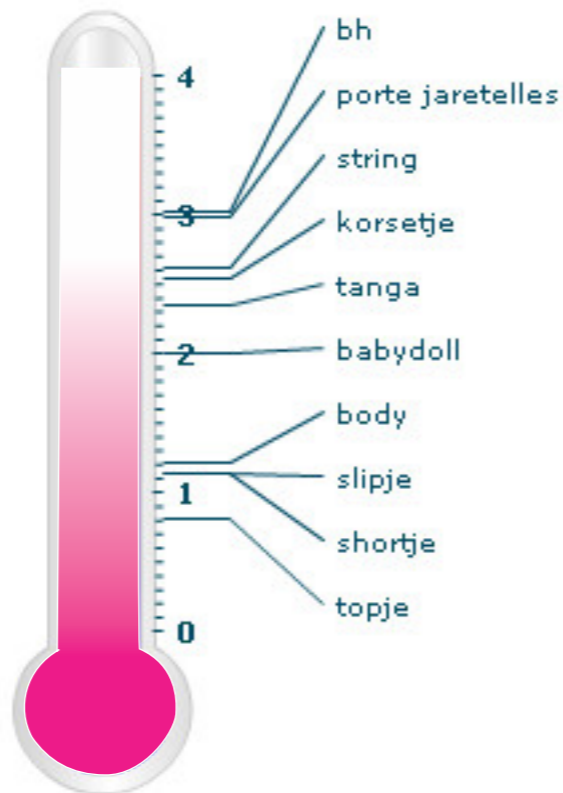
*U kunt zien dat hier de oudere vrouwen het hoogst scoren. Dit wil zeggen dat oudere vrouwen eerder lingerie zullen kopen om zich zelfzeker te voelen.*



*W*ELKE LINGERIESOORTEN HEBBEN DE HOOGSTE EVOLUTIONAIR PSYCHOLOGISCHE SIGNAALFUNCTIE?

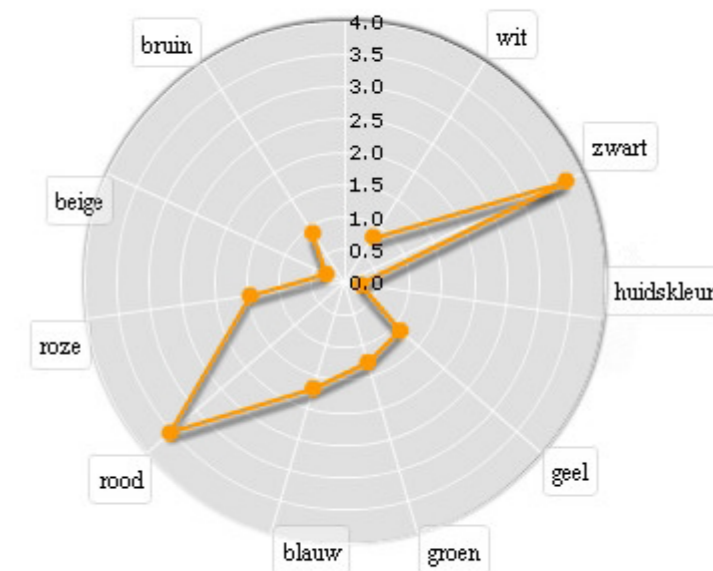
**drobots** Ranking 'Dingetjes'  
Data Series: Lingerie Study|August 2010

Hoe hoger de lingerie soort staat, hoe hoger de kracht op basis van verleidingspotentieel, zelfzekerheidsboost en het verkrijgen van macht. De gedeelde eerste plaats voor BH en Porte Jaretelles kan op het eerste zicht eigenaardig lijken, doch in een evolutionair psychologische context hebben ze beiden een signaalfunctie: door borsten met een gepaste BH 'in de verf' te zetten worden mannen getriggerd, een Porte Jaretelles is anderzijds de erotische exponent van alle kledingstukken. Idem voor de String die we meteen volgend in de resultaten noteren.



*W*ELKE LINGERIEKLEUR HEEFT DE HOOGSTE SIGNAAL VOLGENS HET EVOLUTIONAIR PSYCHOLOGISCH MODEL?

**drobots** Means 'Kleurtjes'  
Data Series 1: Lingerie Study|August 2010



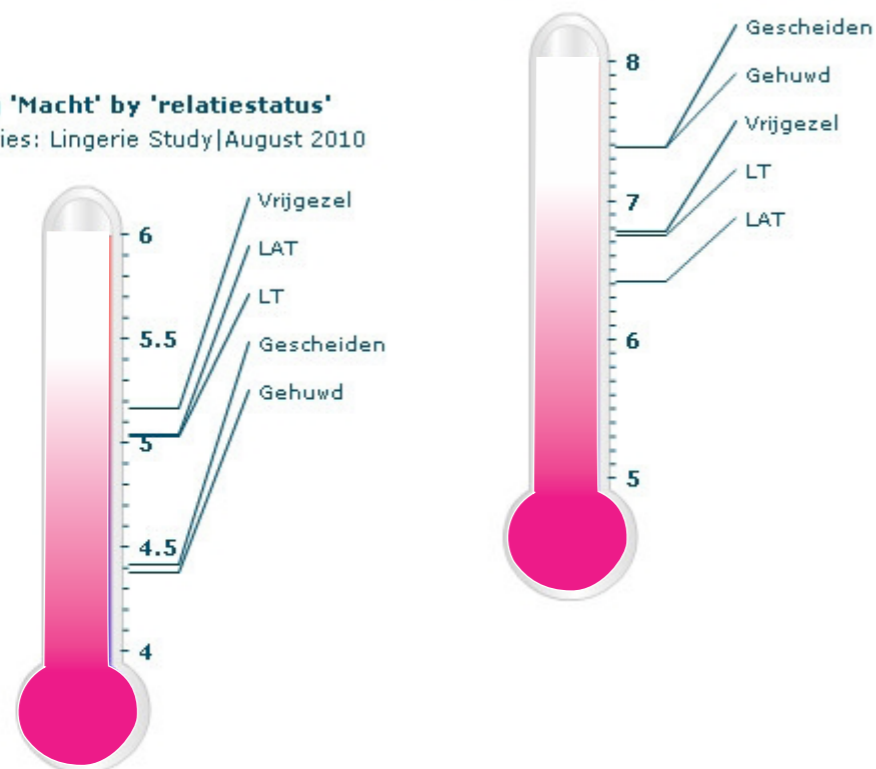
● - Lingerie Study|August 2010 N = 526

Zwart en rood hebben de hoogste fitness waarde. Huidskleur het allerminst.

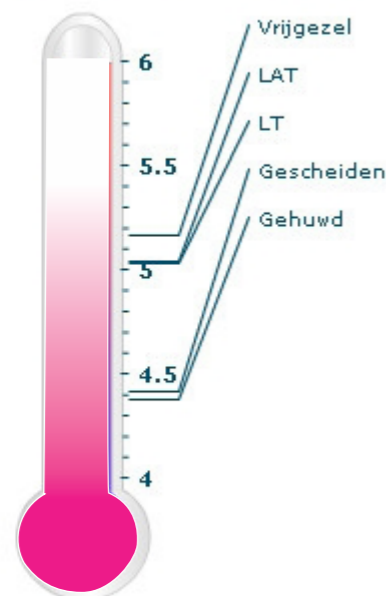
## IS ER ER RELATIE TUSSEN RELATIESTATUS EN DE ROL VAN LINGERIE?

Indien de evolutionaire psychologie steek houdt, dan moeten we hier een statistisch verband vinden. De analyses bevestigen dit vermoeden:

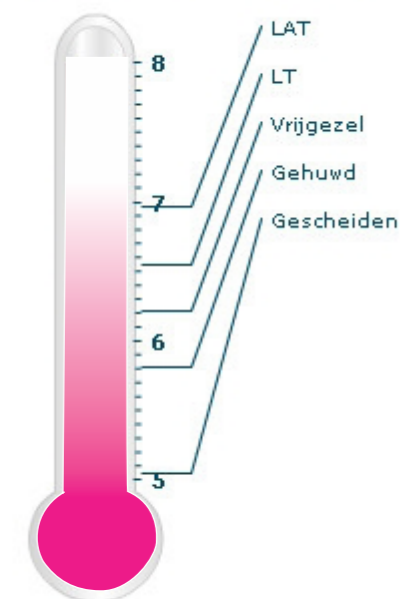
**drobot** Ranking 'Comfort' by 'relatiestatus'  
Data Series: Lingerie Study|August 2010



**drobot** Ranking 'Macht' by 'relatiestatus'  
Data Series: Lingerie Study|August 2010



**drobot** Ranking 'Verleiding' by 'relatiestatus'  
Data Series: Lingerie Study|August 2010



Inzoomen op 3 kern eigenschappen van lingerie in een Evolutionair Psychologisch kader toont dat Comfort nadrukkelijk een functie krijgt bij gescheiden en gehuwde dames. Deze 2 groepen scoren het laagst indien we het aspect Macht via lingerie onder de loep nemen. Zich meer verleidelijk voelen door lingerie komt het meest aan bod bij LAT, LT en vrijgezellen.

## WELKE LEEFTIJDGROEPEN VINDEN DAT HET LINGERIE-KLEUR 'ROZE' VERLEIDING EN SEXYNESS UITSTRAALT:

|       |             | -20    | 21-30  | 31-40  | 41-50  | 51-60  | 60+    | TOTAL  |
|-------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Neen  | Count = Fij | 21     | 142    | 72     | 48     | 42     | 16     | 341    |
|       | Row %       | 6,2%   | 41,6%  | 21,1%  | 14,1%  | 12,3%  | 4,7%   | 100,0% |
|       | Column %    | 52,5%  | 58,7%  | 71,3%  | 77,4%  | 76,4%  | 100,0% | 66,1%  |
|       | Std.        | -1,1   | -1,4   | 0,6    | 1,1    | 0,9    | 1,7    | N/A    |
| Ja    | Count = Fij | 19     | 100    | 29     | 14     | 13     | 0      | 175    |
|       | Row %       | 10,9%  | 57,1%  | 16,6%  | 8,0%   | 7,4%   | 0,0%   | 100,0% |
|       | Column %    | 47,5%  | 41,3%  | 28,7%  | 22,6%  | 23,6%  | 0,0%   | 33,9%  |
|       | Std.        | 1,5    | 2,0    | -0,9   | -1,5   | -1,3   | -2,3   | N/A    |
| TOTAL | Count = FOj | 40     | 242    | 101    | 62     | 55     | 16     | 516    |
|       | Row %       | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|       | Column %    | 7,8%   | 46,9%  | 19,6%  | 12,0%  | 10,7%  | 3,1%   | 100,0% |

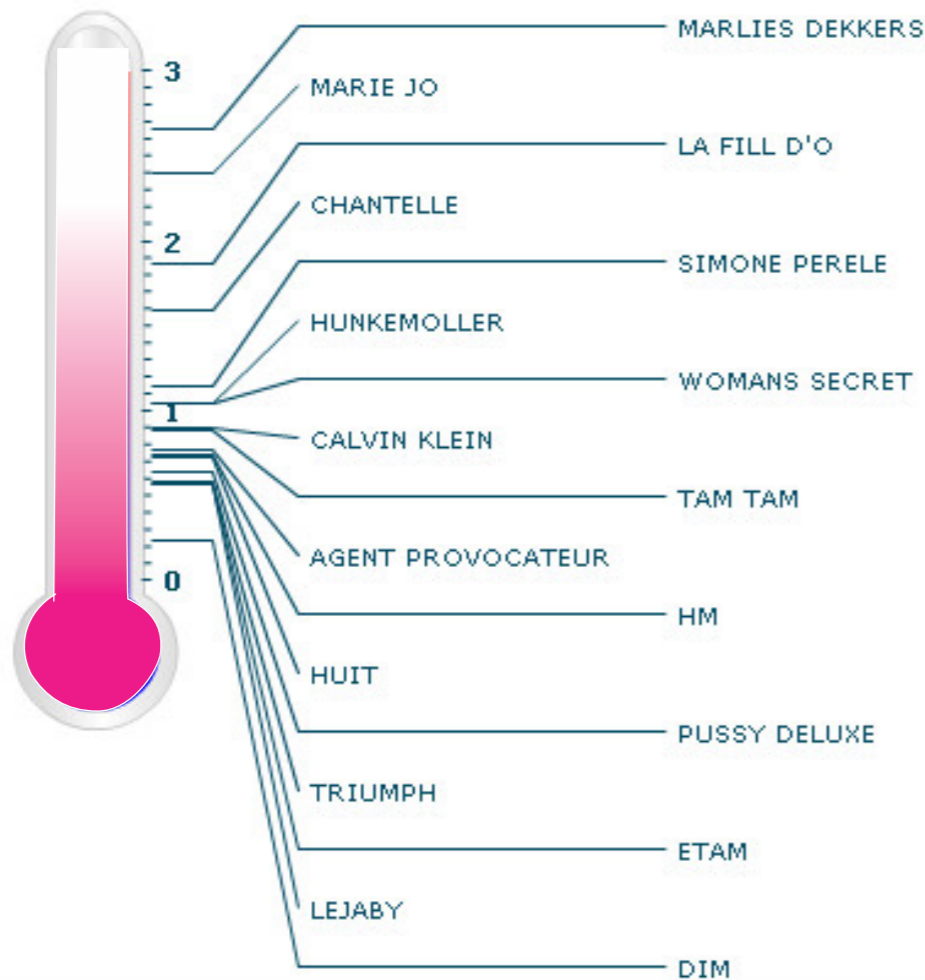
Vooral jongere vrouwen vinden roze een kleur om te verleiden, bij oudere vrouwen is dit dan weer het tegenovergestelde. Deze vrouwen vinden dat de lingeriekleur 'roze' geen sexy of verleiding uitstraalt.

*W*ELKE MERKEN HEBBEN WELKE AANTREKKINGSKRACHT VOLGENS HET EVOLUTIONAIR PSYCHOLOGISCH MODEL?



Ranking 'Merken'

Data Series: Lingerie Study|August 2010



Hoe hoger het merk in de ranking staat, hoe sterker de 'fitnessindicator' vanuit Evolutionair Psychologisch perspectief.

*W*ELKE LEEFTIJDGROEPEN HEBBEN WELKE PERCEPTIE OVER DE FITNESS VAN MERKEN IN EEN EVOLUTIONAIR PSYCHOLOGISCH PERSPECTIEF?



Significance 'Merken' by 'leeftijd' Lingerie Study|August 2010

Data Series: Lingerie Study|August 2010

|               | Mean   | -20  | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 60+  |
|---------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| MARIE JO      | 2.3773 | •    | 2.63  | •     | •     | 1.58  | •    |
| TAM TAM       | 0.8915 | •    | 1.27  | 0.59  | 0.32  | 0.30  | 0.00 |
| LEJABY        | 0.5620 | •    | •     | •     | •     | •     | •    |
| SIMONE PERELE | 1.1370 | 0.58 | 1.38  | •     | •     | •     | •    |
| CHANTELLE     | 1.5762 | •    | •     | •     | •     | 0.85  | 0.42 |
| LA FILL D'O   | 1.8798 | •    | 2.55  | •     | 1.02  | 0.42  | 0.42 |
| ETAM          | 0.5620 | •    | 0.81  | 0.26  | •     | 0.18  | •    |
| PUSSY DELUXE  | 0.6460 | •    | 0.90  | •     | 0.16  | 0.18  | 0.00 |
| HUNKEMOLLER   | 1.0336 | 2.75 | •     | 0.59  | 0.65  | •     | •    |

|                   | Mean   | -20  | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 60+  |
|-------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| MARLIES DEKKERS   | 2.6744 | •    | 3.00  | •     | •     | 1.39  | 0.21 |
| AGENT PROVOCATEUR | 0.7752 | •    | 1.01  | •     | 0.27  | 0.18  | 0.00 |
| TRIUMPH           | 0.5943 | •    | 0.79  | •     | •     | 0.24  | •    |
| CALVIN KLEIN      | 0.9238 | •    | 1.24  | •     | 0.32  | 0.24  | 0.21 |
| WOMANS SECRET     | 1.0401 | 2.33 | 1.38  | 0.50  | 0.54  | 0.36  | •    |
| HUIT              | 0.7235 | •    | 1.03  | •     | 0.22  | 0.30  | 0.00 |
| DIM               | 0.2390 | •    | •     | •     | 0.05  | •     | 0.00 |
| HM                | 0.7558 | 1.83 | 0.99  | 0.40  | •     | 0.00  | 0.21 |

In bovenstaande grafieken worden enkel de waarden die verschillend zijn van de andere groepen weergegeven. Wanneer dit niet zo is, staat er een puntje. Bij de Hunkemöller scoort bij de jongste groep het best. Andere opvallende resultaten zijn dat binnen de leeftijdscategorie 21 tot 30 jarige vrouwen, de merken La Fille d'O en Marlies Dekker het hoogst scoren op de fitnessindicator.

*W*ELKE LEEFTIJDGROEPEN KOPEN IN WELKE MATE LINGERIE VAN HET MERK MARLIES DEKKERS:

|       |               | -20    | 21-30  | 31-40  | 41-50  | 51-60  | 60+    | TOTAL  |
|-------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Neen  | Count = Fij   | 37     | 195    | 73     | 51     | 49     | 15     | 420    |
|       | Row %         | 8,8%   | 46,4%  | 17,4%  | 12,1%  | 11,7%  | 3,6%   | 100,0% |
|       | Column %      | 92,5%  | 80,6%  | 72,3%  | 82,3%  | 89,1%  | 93,8%  | 81,4%  |
|       | Std. Residual | 0,8    | -0,1   | -1,0   | 0,1    | 0,6    | 0,5    | N/A    |
| Ja    | Count = Fij   | 3      | 47     | 28     | 11     | 6      | 1      | 96     |
|       | Row %         | 3,1%   | 49%    | 29,2%  | 11,5%  | 6,3%   | 1,0%   | 100,0% |
|       | Column %      | 7,5%   | 19,4%  | 27,7%  | 17,7%  | 10,9%  | 6,3%   | 18,6%  |
|       | Std. Residual | -1,6   | 0,3    | 2,1    | -0,2   | -1,3   | -1,1   | N/A    |
| TOTAL | Count = FOj   | 40     | 242    | 101    | 62     | 55     | 16     | 516    |
|       | Row %         | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|       | Column %      | 7,8%   | 46,9%  | 19,6%  | 12,0%  | 10,7%  | 3,1%   | 100,0% |

Vooraf vrouwen tussen 31 en 40 kopen Marlies Dekkers.

*W*AT IS HET VERBAND TUSSEN VROUWEN DIE AL DAN NIET MARLIES DEKKERS (KOLOM) DRAGEN EN VROUWEN DIE AL DAN NIET MARIE JO (RIJ) DRAGEN:

|                        |             | Ik draag dit niet vaak | Ik draag dit vaak | TOTAL  |
|------------------------|-------------|------------------------|-------------------|--------|
| Ik draag dit niet vaak | Count = Fij | 262                    | 35                | 297    |
|                        | Row %       | 88,2%                  | 11,8%             | 100,0% |
|                        | Column %    | 61,2%                  | 35,7%             | 56,5%  |
|                        | Std.        | 1,3                    | -2,7              | N/A    |
| Ik draag dit vaak      | Count = Fij | 166                    | 63                | 299    |
|                        | Row %       | 72,5%                  | 27,5%             | 100,0% |
|                        | Column %    | 38,8%                  | 64,3%             | 43,5%  |
|                        | Std.        | -1,5                   | 3,1               | N/A    |
| TOTAL                  | Count = FOj | 428                    | 98                | 526    |
|                        | Row %       | 100,0%                 | 100,0%            | 100,0% |
|                        | Column %    | 81,4%                  | 18,6%             | 100,0% |

Er zijn heel veel vrouwen die wanneer zij het ene merk kopen ook het andere kopen. Uitermate logisch want ze scoren samen 'top' in de ranking naar fitness.

*Dankwoord*

Bij deze wens ik nog de mensen van [drobots.com](http://drobots.com) te bedanken: deze internet software laat toe om eenvoudig, doch wetenschappelijk correct, kwalitatief onderzoek statistisch te valideren door middel van gebruiksklare grafieken.

Vormgeving: Tatyana Sulmon , Shatbury.com

Voor veel meer resultaten verwijst ik u graag door naar mijn datafile op de demopages van [www.drobots.com](http://www.drobots.com). U vindt deze onder de demo's als Lingerie August 2010 case. Of activeer deze URL:

<http://www.reportingrobots.com/sa2/user/home.asp?d=152&p=67&s=112&l=NL>

Wil je meer info over Marketing en Evolutionaire Psychologie? Contacteer dan Gino Delmotte via [gino@brandspecies.com](mailto:gino@brandspecies.com)

*Julie Daems.*  
September 2010

