

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Differentiatiestrategie en onderzoek naar winkelimago in Doe-Het-Zelf zaken

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - marketing

Jaar: 2009

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

CAUWENBERGHS, Vincent

Datum: 14.12.2009

Differentiatiestrategie en onderzoek naar winkelimago in Doe-Het-Zelf zaken

Vincent Cauwenberghs

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Woord vooraf

Deze eindverhandeling vormt het slot van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. Dit werkstuk zou echter nooit geworden zijn wat het nu is zonder de hulp van een aantal personen. Graag zou ik al de mensen willen bedanken die mij hebben bijgestaan bij het schrijven van deze eindverhandeling.

Bijzondere dank gaat uit naar mijn promotor, Prof. Dr. Gilbert Swinnen. Hij heeft mij bijgestaan tijdens de verschillende stappen die gezet dienen te worden bij het schrijven van mijn thesis. Mede dankzij zijn wijze raad, professionele vakkennis en begeleiding ben ik erin geslaagd om deze eindverhandeling tot een goed einde te brengen. Ook mevrouw Kim Willems verdient in dit kader een speciaal woord van dank. Zij heeft mij professionele feedback en begeleiding gegeven doorheen het schrijven van mijn thesis. Daarom wil ik Professor Swinnen en mevrouw Willems van harte bedanken.

Verder wil ik mr. Jageneau en mr. Pierard bedanken dat ik hen mocht interviewen. Zij hebben nuttige informatie verschaft omtrent differentiatie in doe-het-zelfzaken. Ook wil ik alle respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan mijn onderzoek en de vragenlijst hebben ingevuld. Hetzelfde geldt voor de personen die mij geassisteerd hebben bij het afnemen van de enquêtes: Gerda Van den Eynde, Eddy Nevelsteen, Sanne Cauwenberghs en Sylvia Lambaerts.

Tot slot wil ik mijn ouders bedanken voor hun steun die ze mij geboden hebben tijdens het schrijven van deze thesis en voor de mogelijkheid die ze mij boden om te gaan studeren. Ook mijn vriendin, Elke, verdient een woord van dank voor de steun en toeverlaat die ze mij bood gedurende de totstandkoming van deze eindverhandeling.

Verder kan ik alleen maar hopen dat mijn onderzoek u kan boeien en dat het nieuwe inzichten brengt op het vlak van differentiatie bij doe-het-zelfzaken.

Vincent Cauwenberghs,
Mei 2009

Samenvatting

Deze eindverhandeling vormt een onderzoek naar differentiatiestrategie bij doe-het-zelfzaken (DHZ-zaken). We spitsen ons hierbij toe op het onderzoek naar winkelpersoonlijkheid en winkelimago. Hiermee hopen we een inzicht te krijgen in de verschillende manieren waarop DHZ-zaken zich kunnen positioneren. Differentiatie in de kleinhandel (waartoe de doe-het-zelfsector behoort), is niet vanzelfsprekend. Dit omdat de consument steeds veeleisender wordt en er een overaanbod aan winkels bestaat die strijden om de gunst van de consument. Eén van de belangrijkste redenen die differentiatie bemoeilijkt is dat alles wat retailers ondernemen meteen zichtbaar is voor de concurrentie. Dit geeft de concurrentie de mogelijkheid om de differentiatie maatregelen te kopiëren. Wanneer retailers er in slagen om een concurrentieel voordeel te behalen, dienen ze dit zo lang mogelijk vast te houden. De centrale onderzoeksvraag luidt dus als volgt:

“Wat kunnen doe-het-zelfzaken doen om zich op een relevante manier te onderscheiden van de concurrentie?”

We zullen trachten om, door middel van twee onderdelen, een antwoord op deze vraag te formuleren. Een eerste deel omvat een uitgebreide literatuurstudie omtrent deze problematiek. Het tweede deel houdt een praktijkgericht onderzoek in dat uitgevoerd werd door middel van een enquête.

Het literatuuronderzoek omvat vier hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk gaan we dieper in op wat differentiatie inhoudt. We geven een aantal definities en onderscheiden drie voorwaarden waaraan moet voldaan zijn om van een differentieel voordeel te kunnen spreken. Zo moet het differentieel voordeel gepercipieerd worden als uniek, moet het van belang zijn voor de doelgroep en moet het duurzaam zijn. In het tweede luik van dit hoofdstuk leggen we de link met de detailhandel. We baseren ons hierbij op het differentiatie model dat ontworpen werd door Rudolph et al. (2003). Zij onderscheiden zeven stappen in het differentiatieproces. Zo blijkt dat men eerst de algemene omstandigheden moet nagaan, een marktanalyse dient uit te voeren, alternatieve posities in acht moet nemen om zo doelgroepspecifieke maatregelen te kunnen plannen.

Verder dienen deze maatregelen geëvalueerd te worden en dient de infrastructuur van het bedrijf te worden aangepast. Een laatste stap is het implementeren van de gekozen maatregelen.

Het tweede hoofdstuk handelt over winkelpersoonlijkheid. We omschrijven het begrip en geven een aantal dimensies weer die deel uitmaken van winkelpersoonlijkheid. Hiervoor hebben we ons gebaseerd op het onderzoek van d'Astous en Lévesque (2003). Zo kan winkelpersoonlijkheid omschreven worden als de mentale voorstelling van een zaak beperkt tot de dimensies die overeenkomen met de persoonlijkheid van het individu. Deze dimensies worden dan opgedeeld in vijf groepen, nl.: enthousiasme, soliditeit, oprechtheid, gesofisticeerdheid en onaangenaamheid. Deze groepen bestaan uit verschillende attributen die we kunnen gebruiken om het concept te meten. We sluiten dit hoofdstuk af met een onderdeel dat toegewijd is aan merkpersoonlijkheid. Dit is immers nauw verwant aan winkelpersoonlijkheid en verdient dus om enige aandacht aan te besteden.

Winkelimago vormt het onderwerp van het derde hoofdstuk. In een eerste luik omschrijven we wat winkelimago is. Zo stelt Martineau (1958) dat winkelimago de manier inhoudt waarop consumenten de winkel percipiëren door middel van functionele kwaliteiten en psychologische attributen. Verder wordt er in dit hoofdstuk nagegaan wat het belang is van winkelimago en welke dimensies er in het algemeen onderscheiden worden. Zo komen we tot de conclusie dat de meest voorkomende dimensies van winkelimago "assortiment, atmosfeer, gemak, prijs, promotie, service en kwaliteit" zijn. Tot slot halen we in dit hoofdstuk een aantal manieren aan om winkelimago te meten. Schaaltechnieken (waaronder de semantische differentiaal) behoren tot de meest gebruikte technieken om winkelimago te meten. Hiernaast kan er ook gebruik gemaakt worden van open-ended technieken en multidimensional scaling (McGoldrick, 2005).

In het laatste hoofdstuk van onze literatuurstudie gaan we dieper in op de positioneringproblematiek. Dit doen we aan de hand van het STP-model. Hiermee wordt bedoeld dat er eerst een segmentatie van de markt dient te gebeuren aan de hand van een aantal segmentatiecriteria. Vervolgens dienen deze segmenten te worden aangesproken, iets wat "targeting" wordt genoemd. Tot slot kan er overgegaan worden tot positionering door een duidelijke positie in te nemen in de hoofden van de consumenten. Bij het segmenteren besteden we veel aandacht aan het artikel geschreven door Van Kenhove et al. (1999). Hieruit bleek dat er vijf taak definities

kunnen worden onderscheiden bij de keuze van een doe-het-zelfzaak. Deze zijn: een routineklus, aankopen van grote hoeveelheden, een moeilijke job klaren, een dringende aankoop doen en ideeën opdoen. Verder blijkt dat er verschillende winkelattributen als belangrijk worden aanzien bij verschillende taak definities. Deze paper zal deels als input dienen voor onze survey die we gaan verrichten in het praktijkonderzoek.

Het praktijkgedeelte van deze eindverhandeling bestaat uit het afnemen van een survey bij de klanten van vier doe-het-zelfzaken. Twee zaken zijn ketens en de twee andere zijn zelfstandige doe-het-zelfzaken. De enquête is opgebouwd op basis van de papers van d'Astous en Lévesque (2003) en Van Kenhove et al. (1999) die we besproken hebben in voorgaande literatuurstudie. Met behulp van deze survey hopen we meer inzicht te krijgen in de differentiatiemogelijkheden van doe-het-zelfzaken.

Eerst gaan we na welk profiel de verschillende doe-het-zelfzaken hebben. Dit doen we met behulp van radarplots. We stellen een radarplot op voor de verschillende winkelattributen, die bijdrage tot de taak definities, en voor de winkelpersoonlijkheidsdimensies. Vervolgens gaan we na hoe de DHZ-zaken worden gezien door de consument. We gebruiken hiervoor "importance-performance"-kaarten. Zo onderzoeken we voor elke DHZ-zaak welke winkelattributen en winkelpersoonlijkheidsdimensies voor verbetering vatbaar zijn. Tevens formuleren we enkele adviezen aan het adres van de DHZ-zaken.

Een volgende stap in onze analyse bestaat uit correspondentieanalyse. Op deze manier komen we te weten of er een relatie bestaat tussen de verschillende DHZ-zaken en de winkelattributen resp. winkelpersoonlijkheidsdimensies. We gaan ook na in welke mate de DHZ-zaken hetzelfde gepercipieerd worden door de respondenten.

Een laatste onderdeel van onze analyse bestaat erin om met behulp van clusteranalyse de respondenten in verschillende groepen onder te brengen op basis van welke eigenschappen ze belangrijk vinden. Nadien zullen we deze clusters profileren.

Om deze eindverhandeling af te sluiten schrijven we tevens enkele conclusies neer die de antwoorden op onze onderzoeksvragen bevatten.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	i
Samenvatting	ii
Inhoudsopgave	v
Lijst met figuren en tabellen	viii
Inleiding	1
1 Kadering onderzoek	1
2 Probleemstelling	2
3 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen	4
4 Bepaling en verantwoording onderzoeksmethode	5
4.1 Kwalitatief onderzoek	5
4.2 Kwantitatief onderzoek	6
Literatuurstudie	8
1 Differentiatie	8
1.1 Het begrip "differentiatie"	8
1.2 Betekenis voor de detailhandel	9
2 Winkelpersoonlijkheid	14
2.1 Wat is winkelpersoonlijkheid?	14
2.2 Dimensies van winkelpersoonlijkheid	14
2.3 Merkpersoonlijkheid	16
2.3.1 De "trait" benadering	17
2.3.2 Persoonlijkheidskenmerken en merkpersoonlijkheid	17
2.3.3 Merkpersoonlijkheid toegepast op de detailhandel	18
3 Winkelimago	19
3.1 Wat is winkelimago?	19
3.2 Belang van winkelimago	21
3.3 Dimensies van winkelimago	22
3.3.1 Samenvattende tabel	27

3.4 Methoden voor het meten van winkelimago.....	28
4 STP-model	30
4.1 Segmentatie.....	30
4.1.1 Segmentatiecriteria	31
4.1.2 Vereisten voor effectieve segmentatie	32
4.1.3 Koopmomenten	32
4.2 Targeting	36
4.3 Positionering	37
4.3.1 Problemen door positionering	38
4.3.2 Positioneringstrategieën.....	38
Bevraging bevoorrechte getuigen	40
1 Beschrijving bevoorrechte getuigen.....	40
2 Samenvatting interviews	41
2.1 Positionering in de doe-het-zelfsector	41
2.2 Zelfstandigen versus ketens	41
2.3 Winkelpersoonlijkheidsdimensies	42
Praktijkonderzoek	44
1 Verantwoording keuze doe-het-zelfzaken.....	44
2 Opbouw vragenlijst	45
3 Analyse surveys	47
3.1 Profiel doe-het-zelfzaken	47
3.1.1 Koopmomenten	47
3.1.2 Winkelpersoonlijkheid.....	48
3.2 Hoe worden de doe-het-zelfzaken gezien door de consument?.....	49
3.2.1 Koopmomenten	50
3.2.1.1 Koopmomenten Hubo	51
3.2.1.2 Koopmomenten Gamma.....	52
3.2.1.3 Koopmomenten Verwimp	53
3.2.1.4 Koopmomenten Van Herck	54

3.2.2 Winkelpersoonlijkheid	55
3.2.2.1 Winkelpersoonlijkheid Hubo	56
3.2.2.2 Winkelpersoonlijkheid Gamma	57
3.2.2.3 Winkelpersoonlijkheid Verwimp	58
3.2.2.4 Winkelpersoonlijkheid Van Herck	59
3.2.2.5 Dimensie "onaangenaamheid"	60
3.3 Relatie DHZ-zaak en winkelattributen	61
3.3.1 Relatie DHZ-zaak en taak definities	62
3.3.1.1 Controle van het model	62
3.3.1.2 Grafische voorstelling	63
3.3.2 Relatie DHZ-zaak en winkelpersoonlijkheid	65
3.3.2.1 Controle van het model	65
3.3.2.2 Interpretatie biplot	66
3.4 Gelijkenissen tussen DHZ-zaken	68
3.5 Clusteranalyse	69
3.5.1 Clusteranalyse winkelattributen	70
3.5.1.1 Ward's Linkage	70
3.5.1.2 K-means clustering	71
3.5.1.3 Profileren van de clusters	72
3.5.2 Clusteranalyse winkelpersoonlijkheid	74
3.5.2.1 Ward's linkage	74
3.5.2.2 K-means clustering	74
3.5.2.3 Profileren van de clusters	75
Conclusies	78
1 Bespreking per deelvraag	78
2 Methodologische kritieken	82
3 Aanbevelingen voor verder onderzoek	82
Lijst van geraadpleegde werken	84
Bijlagen	

Lijst met figuren en tabellen

Figuur 1:	Maandelijks faillissementen in België	3
Figuur 2:	Zeven stappen van het differentiatieproces	10
Figuur 3:	Zonemodel der profilering	12
Figuur 4:	Brand personality framework	16
Figuur 5:	De invloed van factoren op winkelimage	24
Figuur 6:	Multi-attribute attitude model	29
Figuur 7:	Radarplot koopmomenten doe-het-zelfzaken	47
Figuur 8:	Radarplot winkelpersoonlijkheid doe-het-zelfzaken	48
Figuur 9:	IP-kaart Hubo koopmomenten	51
Figuur 10:	IP-kaart Gamma koopmomenten	52
Figuur 11:	IP-kaart Verwimp koopmomenten	53
Figuur 12:	IP-kaart Van Herck koopmomenten	54
Figuur 13:	IP-kaart Hubo winkelpersoonlijkheid	56
Figuur 14:	IP-kaart Gamma winkelpersoonlijkheid	57
Figuur 15:	IP-kaart Verwimp winkelpersoonlijkheid	58
Figuur 16:	IP-kaart Van Herck winkelpersoonlijkheid	59
Figuur 17:	IP-kaart dimensie "onaangenaamheid"	60
Figuur 18:	Grafische voorstelling taak definities	64
Figuur 19:	Biplot winkelpersoonlijkheidsdimensies	66
Tabel 1:	Samenvatting dimensies winkelimage	27
Tabel 2:	Taak definities voor doe-het-zelf aankopen	33
Tabel 3:	Doe-het-zelfzaak attributen variëren per taak definitie	34
Tabel 4:	Elementen winkelpersoonlijkheidsdimensies DHZ-zaken	43
Tabel 5:	Kruistabel DHZ-zaken soliditeit	68
Tabel 6:	Gelijkenissen DHZ-zaken	68

Inleiding

1 Kadering onderzoek

We willen duidelijk stellen dat het niet de bedoeling is om alle verschillende soorten retailers van naderbij te onderzoeken. Daarom is geopteerd om voor een welbepaalde sector te kiezen. Hiervoor hebben we de doe-het-zelfsector gekozen. Grote ketens maken steeds een groter deel uit van de totale doe-het-zelfsector. Uit ons exploratief onderzoek blijkt dat de verhoudingen zelfstandigen vs. ketens aan het keren zijn. Terwijl er vroeger meer zelfstandigen waren dan ketens, zijn nu de rollen omgekeerd. Het lijkt ons daarom nuttig om zowel ketens als zelfstandigen op te nemen in ons onderzoek. We doen onderzoek bij Gamma, Hubo, Verwimp NV en Van Herck BVBA. We hebben ervoor gekozen om 2 ketens en 2 zelfstandigen op te nemen zodat we nadien de vergelijking tussen zelfstandige en keten kunnen maken.

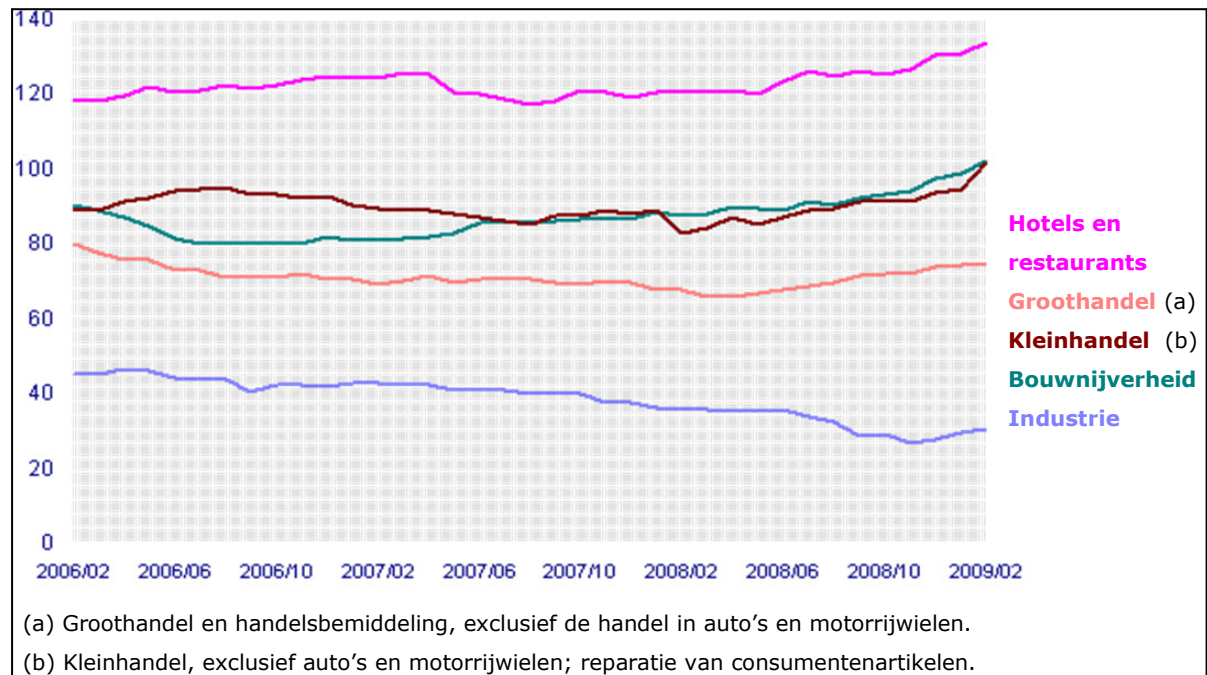
Ketens zijn doorgaans hetzelfde qua concept doorheen het ganse land. Daarom kunnen we een willekeurige keuze maken om te selecteren welke ketens we opnemen in ons onderzoek. De zelfstandigen vinden we dan door binnen een straal van 10 km te zoeken. Op deze manier onderzoeken we zaken die gelegen zijn in de provincie Antwerpen.

2 Probleemstelling

Iedereen kent de kleinhandel. Gaande van discounters zoals Aldi en Colruyt, tot grotere bedrijven zoals Mediamarkt en zelfs doe-het-zelfzaken. We komen er dagelijks mee in contact om er onze boodschappen te doen, maar we staan er niet altijd bij stil dat er tussen al de verschillende kleinhandelaars vaak een hevige strijd woedt. De strijd om de klant was nooit zo heftig als de laatste jaren. Het is echter niet eenvoudig om concurrentie te voeren in de kleinhandel, mede omdat alles wat de detaillist onderneemt onmiddellijk zichtbaar is voor zijn concurrenten en dus bestaat het gevaar dat de concurrentie de maatregelen gaat kopiëren. Andere factoren die het differentiatieproces bemoeilijken zijn de klant die steeds veeleisender wordt en het overaanbod aan winkels. Een Aldi is er nu vaak op 10 minuten van je huis, bijna elke stad heeft een Delhaize, Carrefour, GB en vaak nog andere supermarkten. Overal waar je kijkt is er ergens wel een bedrijf dat de aandacht van de consument tracht te veroveren. Dit zorgt ervoor dat de consument wordt blootgesteld aan een hoop informatie, iets wat Shapiro et al. (1999) en Rudolph et al. (2003) "information overload" noemen. Terwijl er vroeger vooral een probleem heerste van toegang tot informatie te krijgen, is er nu een probleem van teveel informatie (Shapiro et al., 1999). Differentiatie zorgt ervoor dat het bedrijf kan overleven in een tijd waar consumenten te maken hebben met "information overload" (Rudolph et al. 2003). Het zorgt ervoor dat bedrijven de aandacht van de consument kunnen krijgen. Het is bovendien erg belangrijk dat bedrijven een duidelijk profiel vinden, want daardoor kan men zich handhaven in een markt en concurrentieel voordeel behalen (Rudolph et al., 2003). Door de "information overload" wordt het erg moeilijk voor consumenten om een duidelijk beeld te vormen van de kleinhandelaar. Klanten moeten heel veel informatie verwerken en al deze informatie smelt uiteindelijk samen tot een zeer subjectief beeld van de kleinhandelaar (Sullivan en Adcock, 2002). Wanneer kleinhandelaars een duidelijk imago en persoonlijkheid hebben maakt dit het de klanten makkelijker om te weten waarvoor de detaillisten staan. Zo kunnen consumenten zich een duidelijker beeld vormen van de winkel in kwestie.

Wanneer we naar de faillissementsstatistieken van het FOD Economie kijken, welke zijn weergegeven in onderstaande figuur 1, merken we een daling van het aantal faillissementen in de kleinhandel op tussen 2006 en de eerste helft van 2007. Vanaf 2008 is het aantal faillissementen in de kleinhandel terug beginnen stijgen zodat het huidige aantal faillissementen nog hoger ligt dan in de tweede helft van 2006. We merken verder

op dat de kleinhandel een groot deel van de totale faillissementen voor haar rekening neemt. Hieruit kunnen we afleiden dat het moeilijk is voor kleinhandelaars om het hoofd boven water te houden. Er is nood aan maatregelen die ervoor zorgen dat de detaillist zich kan onderscheiden van de concurrentie. Wanneer de consument de concurrentiële voordelen ziet van de retailer, is het waarschijnlijk dat deze consument bij de retailer aankopen zal doen (Rudolph et al., 2003).



Figuur 1: Maandelijkse faillissementen in België (bron: FOD Economie, KMO, middenstand en energie, 2009)

Een manier voor retailers om zich te onderscheiden van de concurrentie is om aandacht te besteden aan winkelimage, winkelpersoonlijkheid en om zich goed te positioneren op de markt. De "self-image congruence theory" of de zelfbeeld congruentie theorie heeft er mede voor gezorgd dat men een beter inzicht kreeg in het belang van winkelimage en winkelpersoonlijkheid. Op basis van het onderzoek verricht door Sirgy (1982)¹ en Sirgy

¹ Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of consumer research*, 9, 287-300.

et al.(1997)² hebben Helgeson en Supphellen (2004) een artikel geschreven waarin men zelfcongruentie en merkpersoonlijkheid gaat vergelijken. Volgens hen zegt de zelfcongruentie theorie dat een deel van het consumentengedrag bepaald wordt door de vergelijking die individuen maken tussen henzelf en de winkel. Consumenten zullen dus eerder een winkel kiezen die aansluit bij hun eigen persoonlijkheid of de persoonlijkheid die ze wensen te bereiken (hun ideale zelf). Het is dus belangrijk voor managers om hun klanten goed te doorgronden en te begrijpen wat het doelsegment precies wil.

3 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

Het doel van deze studie is om inzicht te krijgen in de verschillende manieren waarop doe-het-zelfzaken zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. We spenderen in ons onderzoek meer bepaald aandacht aan winkelimago en winkelpersoonlijkheid. Voorts gaan we wat dieper in op de manieren waarop doe-het-zelfzaken zichzelf kunnen positioneren.

We kunnen de centrale onderzoeksvraag dus omschrijven als volgt:

“Wat kunnen doe-het-zelfzaken doen om zich op een relevante manier te onderscheiden van de concurrentie?”

Deze vraag kunnen we dan opdelen in 3 deelvragen:

- 1) Hoe groot is de invloed van winkelpersoonlijkheid op het onderscheidend vermogen?
- 2) Wat is de rol van winkelimago in het differentiatieproces?
- 3) Op welke manier kunnen doe-het-zelfzaken zich positioneren?

Hierbij maken we een onderscheid tussen winkelimago en winkelpersoonlijkheid. Winkelimago is een mentale representatie van de winkel dat alle dimensies omvat die

²Sirgy, M.J., et al. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 229-241.

met de winkel geassocieerd worden (bijvoorbeeld: kwaliteit van bediening, waarde voor geld). Winkelpersoonlijkheid beperkt zich dan tot die dimensies die betrekking hebben op menselijke eigenschappen. Hiermee bedoeld men eigenschappen die van nature uit specifiek toe te wijzen zijn aan mensen (bijvoorbeeld: enthousiasme, onaangenaam, gesofisticeerdheid) (d'Astous en Lévesque, 2003).

De derde deelvraag gaat specifiek in op de sector waarop we dit thesisonderzoek focussen, namelijk de doe-het-zelfsector, waarin we de voorgaande theoretische onderzoeksvragen aan de praktijk zullen toetsen. Deze deelvraag kunnen we verantwoorden door het feit dat ketens steeds meer en meer de bovenhand krijgen ten opzichte van kleine zelfstandigen. Vele zelfstandigen kunnen het hoofd amper boven water houden doordat grote ketens met veel lagere prijzen komen opzetten. Bovendien kunnen grote bedrijven veel meer aan reclame uitgeven. Daarom is het interessant om te onderzoeken op welke manier men zich als zelfstandige kan positioneren in de doe-het-zelfsector. Zo kunnen ook de kleine zelfstandigen methodes vinden om de strijd aan te gaan met grotere ketens.

4 Bepaling en verantwoording onderzoeksmethode

Dit onderzoek werd uitgevoerd door middel van een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek. We hebben ons toegelegd op een literatuurstudie en een praktijkgericht onderzoek.

4.1 Kwalitatief onderzoek

Dit kwalitatieve gedeelte van ons onderzoek is exploratief van aard en omvat in eerste instantie een literatuurstudie. We trachten hiermee een beter beeld te krijgen van wat er al beschikbaar is in de literatuur en welke onderzoeken er al verricht zijn. Er wordt vooral gebruik gemaakt van secundaire gegevens. Zo kan men aan de UHasselt verschillende zoekmachines vinden. "Ebscohost" vormt een belangrijke bron van informatie aangezien men in de vele databases allerlei artikels kan vinden. Ook wordt er gebruik gemaakt van de anet catalogus van de UHasselt om handboeken te vinden die kunnen bijdragen tot het onderzoek. Tot slot willen we erop wijzen dat de zoekmachine "Google Scholar" ook tal van interessante wetenschappelijke werken te bieden heeft.

Na de literatuurstudie te hebben uitgevoerd kunnen we gebruik maken van primaire bronnen van dataverzameling. Op deze manier hopen we inzicht te krijgen in de visie van verschillende doe-het-zelfzaken. We hebben geopteerd om een bevraging van bevoorrechte getuigen uit te voeren. In het interview wordt vooral gebruik gemaakt van open vragen. We gaan na welke factoren een belangrijke rol spelen bij het positioneren van zelfstandige doe-het-zelfzaken. Verder gaan we in het interview dieper in op winkelpersoonlijkheid en winkelimago. De contactpersonen werden ons aangereikt door prof. dr. Gilbert Swinnen. Vincent Jageneau (bedrijfsleider NV Jageneau) en Jos Pierard (algemeen directeur IJzerwaren Pierard) zullen door ons bevraagd worden. Deze 2 zelfstandigen hebben zeer veel ervaring in de doe-het-zelfsector en kunnen ons dus nuttige informatie verschaffen. Ze hebben niet enkel ervaring als zelfstandige, maar hebben ook veel kennis van de ketens omdat men de ketens als concurrentie mag beschouwen. Als bedrijfsleider en algemeen directeur weten beide geïnterviewden heel goed wat er allemaal voor nodig is om een concurrentieel voordeel te behalen. Bovendien zijn ze al verschillende jaren succesvol met hun bedrijf en dus kunnen ze ons ook informatie verschaffen over hoe een zelfstandige kan overleven ondanks dat er grote ketens aanwezig zijn.

4.2 Kwantitatief onderzoek

In dit gedeelte gaan we consumenten bevragen. Er wordt een vragenlijst opgesteld om te weten te komen wat de klanten van de verschillende doe-het-zelfzaken belangrijk vinden bij de vorming van winkelimago en winkelpersoonlijkheid. Er wordt gekozen om te werken met hoofdzakelijk gesloten vragen. Deze methode biedt een aantal voordelen. Zo neemt een enquête minder tijd in beslag van de respondenten dan wanneer we zouden werken met open vragen. Overigens zijn er voor gesloten vragen heel wat schalen ontwikkeld (o.a. Likertschaal). Hierdoor kan de data op een betrouwbare manier worden geanalyseerd. Tevens kan bij deze manier van enquêteren de rol van toeval worden beperkt.

De enquêtes worden afgenomen door middel van "convenience sampling". Dit betekent dat gepastheid de basis vormt bij de keuze van de respondenten. Zo worden vaak

respondenten gekozen omdat ze toevallig op de juiste plaats zijn op het juiste tijdstip (Malhotra en Birks, 2007). Voor ons onderzoek vatten we een aantal dagen post aan de uitgang van twee doe-het-zelfketens en twee zelfstandigen. De manier waarop we deze zaken hebben gekozen wordt verder in detail besproken in ons praktijkonderzoek. De bedoeling is om zoveel mogelijk mensen te bevragen die de zaken verlaten.

Bij het opstellen van de vragenlijst hebben we gebruik gemaakt van de eerder opgezochte en geraadpleegde literatuur om al een voorlopige vragenlijst op te stellen. Daarna hebben we in samenwerking met professor dr. Gilbert Swinnen en mevrouw Kim Willems de definitieve vragenlijst opgesteld.

Deze survey zal dan voorgelegd worden aan klanten van doe-het-zelfzaken. Voor het enquêteren hebben we hulp gekregen van een aantal enquêteurs. Het gaat hier echter niet om professionelen, maar om vrijwilligers die we vonden in onze naaste omgeving. Om zoveel mogelijk de interviewer bias uit te schakelen, hebben we enkele richtlijnen opgesteld. Deze kan de lezer terugvinden in bijlage 4. Ze bevatten synoniemen voor de moeilijkste begrippen opdat de enquêteurs duidelijk en eensgezind hetzelfde antwoord geven op de eventuele vragen van de respondenten. De moeilijkste woorden zijn gekozen door een kleine test te houden in onze naaste omgeving. We hebben de enquête voorgelegd aan een vijftal personen en gevraagd of ze de woorden die ze niet goed begrepen wilden aanduiden.

Als laatste stap worden de resultaten van de survey geanalyseerd door middel van gepaste softwareprogramma's. Deze analyses zullen dan de basis vormen tot het neerschrijven van enkele conclusies.

Literatuurstudie

1 Differentiatie

In dit eerste deel gaan we dieper in op wat differentiatie nu juist is. Vervolgens bespreken we wat dit kan betekenen voor de kleinhandel aan de hand van de benadering van Rudolph et al. (2003).

1.1 Het begrip "differentiatie"

Van Dale online (2009) omschrijft "differentiatie" als: "het uiteenlopen; verscheidenheid". Terwijl Wikipedia (2009) het begrip "differentiatie" beschrijft als: "het meer specifiek of geconcentreerder worden, door bijvoorbeeld meer gespecialiseerde functies te ontwikkelen of van uitzicht te wijzigen naar een meer uiteenlopende en meer gedetailleerde toestand". Hieruit kunnen we afleiden dat differentiatie ondermeer inhoudt je te onderscheiden van de concurrentie, anders te zijn dan de anderen. Dit is slechts één aspect van differentiatie. Bedrijven dienen ook waarde te creëren voor de consument. Volgens Porter (1980)³ behelst differentiatie dan ook het uniek zijn in iets wat waarde heeft voor de consument. Ook Kotler (2006) deelt deze visie. Volgens hem moet een bedrijf zich differentiëren zodat het de consumenten meer waarde kan bieden dan de concurrentie. Doorheen deze eindverhandeling gebruiken we dan ook differentiatie in de betekenis die Porter (1980) omschreef, nl. het uniek zijn in iets wat waarde heeft voor de consument. Dit lijkt ons de meest volledige beschrijving van het begrip.

³ Porter, M.E. (1980). *Competitive Advantage. Techniques for Analyzing an Industry*, New York, The Free Press

Corstjens en Corstjens (1999:139) halen aan dat er drie voorwaarden moeten voldaan zijn om te kunnen spreken van een differentieel voordeel. Ten eerste moet het gepercipieerd worden als uniek. Dit houdt in dat het differentieel voordeel de retailer moet onderscheiden van de concurrentie in de ogen van de consumenten. Het aanbod moet, met andere woorden, verschillend zijn. Uniek zijn op zich is niet voldoende. Het is eerder een eerste vereiste die consumenten stellen bij hun motivatie tot aankopen. Een tweede voorwaarde die Corstjens en Corstjens (1999:139) aanhalen is: "belangrijk voor de targetmarkt". Met deze voorwaarde bedoelen de auteurs dat het differentieel voordeel belangrijk moet zijn voor de consumenten. Het moet als het ware waarde toevoegen aan het aankoopproces. Met deze eerste 2 voorwaarden sluiten Corstjens en Corstjens (1999) zich aan bij de visie van Porter (1980). Corstjens en Corstjens (1999) zien echter nog een derde voorwaarde waaraan een differentieel voordeel moet voldoen. Deze omschrijven ze als "duurzaam". Wanneer een retailer een manier gevonden heeft om zich succesvol te differentiëren, zullen de concurrenten manieren ontwikkelen om deze bedreiging te neutraliseren. De concurrenten zullen trachten om het differentieel voordeel te kopiëren. Om te vermijden dat dit gebeurt, moeten retailers ervoor zorgen dat hun differentieel voordeel duurzaam is. Dit kan door ervoor te zorgen dat het differentieel voordeel gebaseerd is op een resource die uniek is voor het bedrijf en dus moeilijk is om te kopiëren voor de concurrentie. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door producten te verkopen onder de naam van de winkel (Corstjens en Corstjens, 1999).

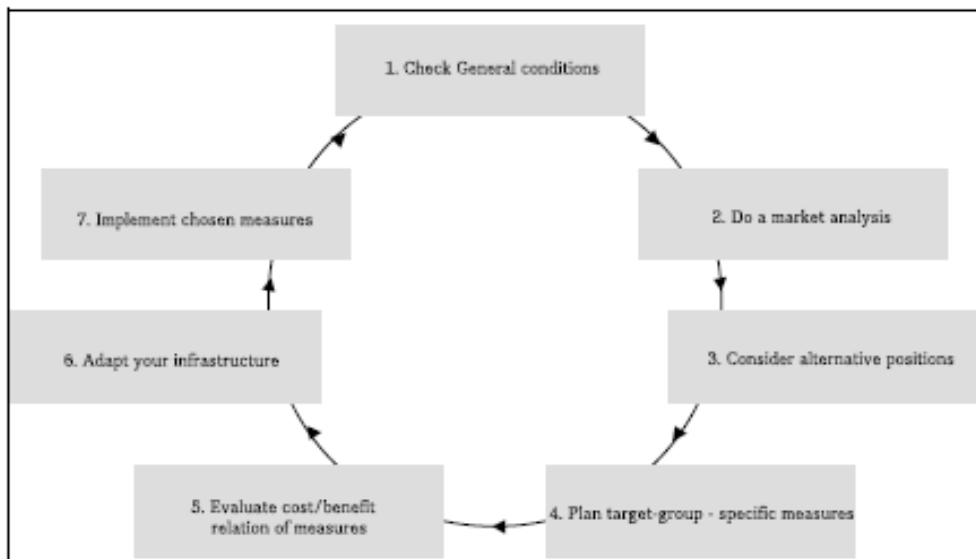
1.2 Betekenis voor de detailhandel

Dit gedeelte van onze eindverhandeling zal zich toespitsten op één van de belangrijkste werken in verband met differentiatie voor retailers. We gaan nl. dieper in op de theorie van Rudolph et al. (2003) die een systematische benadering inhoudt voor retailers om uniek te lijken.

Zoals vermeld in de probleemstelling worden consumenten overladen met informatie, iets wat door o.a. Rudolph et al. (2003) "information overload" genoemd wordt. Dit betekent dat er een verschuiving moet plaatsvinden bij de retailers. In plaats van zich enkel te concentreren op informatie verspreiden, moeten retailers, nu meer dan ooit, de aandacht van de consument trachten te veroveren en te behouden. Door een duidelijk profiel te hanteren kunnen retailers beter de aandacht van de consument veroveren. Hiervoor kan

gebruik gemaakt worden van een systematische aanpak tot differentiatie. Door jezelf, als retailer, succesvol te differentiëren van de concurrentie, zul je overkomen als uniek en dus een duidelijk profiel hebben omdat consumenten weten waarvoor jij, als retailer, staat. Zichzelf op een systematische manier differentiëren kan verschillende voordelen opleveren voor de retailer. Ten eerste kunnen de bronnen efficiënt gebruikt worden door middel van systematische planningsprocedures. Ten tweede kan men zichzelf verzekeren dat alle belangrijke topics aan bod gekomen zijn. Tot slot kan men snel en adequaat reageren op veranderingen in de omgeving.

Het differentiatieproces van Rudolph et al. (2003) bestaat uit de zeven stappen die zijn weergegeven in onderstaande figuur 2.



Figuur 2: Zeven stappen van het differentiatieproces

(Bron: Rudolph et al. (2003), p. 1)

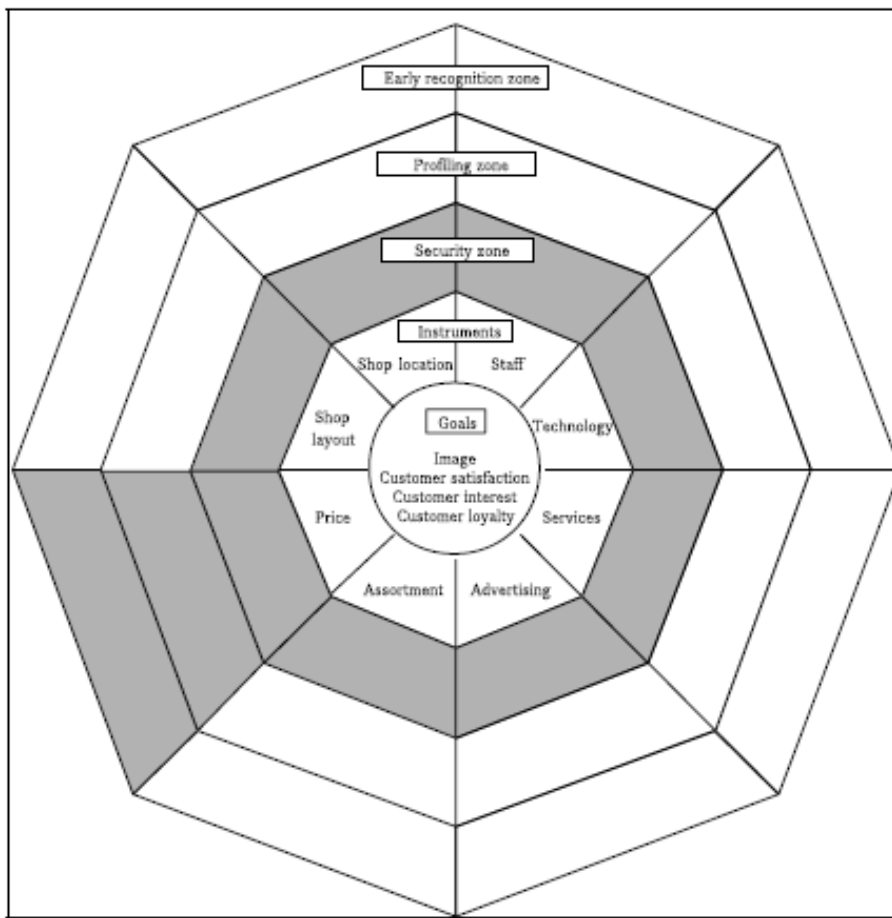
Een eerste stap die retailers, volgens Rudolph et al. (2003), moeten volgen, is: de algemene omstandigheden nagaan. In de eerste stap is het de bedoeling dat de retailer inzicht krijgt in zijn bedrijf. De retailer moet leren waarvoor zijn bedrijf staat. Dit is mogelijk door na te gaan wat de interne bronnen zijn, welke objectieven het bedrijf vooropstelt om zich te positioneren en door de bedrijfsomgeving beter trachten te begrijpen.

De tweede stap behelst het uitvoeren van een marktanalyse. Om een goede positioneringstrategie te voeren, is het noodzakelijk dat de retailer weet wat zijn huidige

positie is om zo een startpunt te hebben. Een marktanalyse is nodig om de juiste informatie hieromtrent te verkrijgen.

Na het uitvoeren van de marktanalyse dient de retailer verschillende positioneringen te overwegen. Er dienen beslissingen genomen te worden op drie niveaus. Ten eerste moet er besloten worden welk business model er gevolgd dient te worden. Rudolph et al. (2003) onderscheiden hier drie verschillende types. Een eerste type is de Global Discounter of prijsleiderschap. Dit houdt in dat de retailer tracht de kosten tot een minimum te beperken door het productieproces te optimaliseren met als doel de laagste prijzen aan te bieden. Een tweede type is de Content Retailer of productleiderschap. Dit betekent dat de retailer productinnovatie als doel vooropstelt om zo steeds de beste producten trachten aan te bieden. Tot slot is er nog de type van Channel Retailer of kanaal retailer. Hier is het hoofddoel van de retailer het oplossen van de problemen die consumenten ervaren om zo een unieke winkelervaring te creëren. Nadat men het business model heeft vastgelegd, dient men alternatieve positioneringen te overwegen. Hierbij zijn er drie beslissingen die de marktpositie van een retailer bepalen. Deze zijn: beslissingen omtrent de doelgroep, beslissingen omtrent competitieve voordelen en beslissingen omtrent de kerncompetenties van het bedrijf. Door de beslissingen te laten variëren tussen de voorgaande elementen zullen er uiteindelijk verschillende positioneringen duidelijk worden. Dan rest er de kleinhandelaar nog de taak om te meest gepaste optie te kiezen.

Nadat de algemene strategie is gekozen, moet de retailer nu voortgaan met stap vier van het differentiatieproces van Rudolph et al. (2003). Deze stap omschrijven de auteurs als: het plannen van de doelgroepspecifieke maatregelen. Op deze manier kan de kleinhandelaar zich differentiëren. Om deze maatregelen te kunnen plannen ontwierp Rudolph in 1997 zijn 'zonemodel der profilering' dat grafisch weergegeven is in onderstaande figuur 3.



Figuur 3: Zonemodel der profilering

(Bron: Rudolf et al. (2003), p. 3)

Het model dient van binnen naar buiten gelezen te worden. In het midden worden de algemene doelen van de kleinhandelaar opgenomen zoals klantensatisfactie laten toenemen, klantentrouw laten stijgen en dergelijke. De tweede laag bevat acht verschillende elementen die de retailer een competitief voordeel moeten opleveren. Rudolph et al. (2003) stellen hier locatie, personeel, technologie, service, reclame, assortiment, prijs en winkel lay-out voorop. Het dient echter wel opgemerkt te worden dat deze elementen kunnen verschillen naargelang de sector waarin men zaken doet. Tot slot zijn er binnen elk van de elementen drie zones te onderscheiden: "security zone" of veiligheidszone, "differentiation zone" of differentiatiezone en de "early recognition zone" of de vroege herkenningzone.

De veiligheidszone omvat factoren die absoluut noodzakelijk zijn voor een retailer. Wanneer deze factoren niet aanwezig zijn, zullen consumenten ook niet naar de winkel komen. Het zijn als het ware basisvoorwaarden. De differentiatiezone omvat factoren die

de kleinhandelaar onderscheiden van de concurrentie. Het zijn geen basisvoorwaarden, maar eerder factoren die consumenten overtuigen om voor jou winkel te kiezen. De vroege herkenningzone omvat factoren die anticiperen op toekomstige trends. Door deze factoren te ontdekken kan de kleinhandelaar zijn concurrenten altijd een stapje voor blijven.

De retailer moet nu beslissen in welke van de drie zones hij zich bevindt voor elk van de acht elementen. Zo krijgt hij een duidelijk beeld in welke elementen hij nog kan verbeteren en welke elementen het goed doen. Op die manier kunnen er werkpunten ontdekt worden en kan men beter inspelen op de noden van de consument.

Op deze manier zijn we gekomen bij stap vijf van het differentiatieproces van Rudolph et al. (2003): het evalueren van de kosten/baten relatie van de maatregelen. De stappen die tot nu toe zijn gevolgd hebben ertoe geleid dat de kleinhandelaar weet welke maatregelen er nodig zijn om zich te differentiëren, maar hij weet niet of deze maatregelen wel degelijk gewaardeerd worden door de consument en wat de kosten zijn. Daarom is het noodzakelijk om een kosten/baten analyse uit te voeren voor elke maatregel en liefst in samenwerking met de consumenten omdat zij hun behoeften het best kunnen omschrijven.

De voorlaatste stap omvat het aanpassen van de infrastructuur. Om zichzelf efficiënt te kunnen differentiëren, is het nodig dat de kleinhandelaar zijn infrastructuur aanpast aan de genomen differentiatie maatregelen. Het is nodig dat de organisatie van de retailer de geplande maatregelen ondersteunt.

Als laatste stap in het differentiatieproces stellen Rudolph et al. (2003) voor dat de gekozen differentiatie maatregelen dienen geïmplementeerd te worden. Bij het implementeren zijn er drie grote fouten die dienen vermeden te worden. Ten eerste gaat het om conceptuele fouten. Dit betekent bijvoorbeeld dat de retailer zich niet genoeg richt op de doelgroep. Ten tweede kunnen er marketing fouten gemaakt worden. Hieronder verstaan Rudolph et al. (2003) onvoldoende communicatie van de differentiatie maatregelen. Tot slot moet de kleinhandelaar opletten voor organisatorische fouten. Dit houdt bijvoorbeeld in dat er voor onvoldoende motivatie wordt gezorgd bij de werknemers om de differentiatie maatregelen te promoten. Wanneer deze drie soorten fouten vermeden kunnen worden, zal de kleinhandelaar beter de differentiatie maatregelen kunnen implementeren.

Het raamwerk van Rudolph et al. (2003) biedt een soort leidraad waarmee retailers een duidelijk profiel kunnen opstellen en dit zorgt ervoor dat de competitieve voordelen duidelijk worden voor de consument. Wanneer deze voordelen duidelijk zijn, zullen consumenten meer geneigd zijn om aankopen te doen bij deze kleinhandelaar.

2 Winkelpersoonlijkheid

In dit deel gaan we dieper in op wat "store personality" of winkelpersoonlijkheid is. Voorts bespreken we de belangrijkste dimensies van winkelpersoonlijkheid. Tot slot bespreken we merkpersoonlijkheid omdat dit nauw verbonden is met het concept winkelpersoonlijkheid.

2.1 Wat is winkelpersoonlijkheid?

Volgens d'Astous en Lévesque (2003:457) kan men "store personality" of winkelpersoonlijkheid als volgt omschrijven: de mentale representatie van een winkel beperkt tot die mentale dimensies die overeenkomen met de persoonlijkheid van een individu.

Winkelpersoonlijkheid is al geruime tijd gekend. Een van de grondleggers was Martineau (1958). Hij onderscheidde een aantal factoren die bijdragen aan de winkelpersoonlijkheid. Bijvoorbeeld: lay-out en architectuur van de winkel, symbolen en kleuren, reclame en verkoop personeel. De kern van zijn onderzoek is dat het de moeite loont om niet enkel te kijken naar de functionele aspecten (die bijdragen tot winkelimago), maar ook te kijken naar de psychologische attributen (die bijdragen tot winkelpersoonlijkheid).

Volgens Aaker en Biel (1993) houdt winkelpersoonlijkheid het volgende in: de manier waarop de consument de winkel percipieert op dimensies die de persoonlijkheid van een individu omvatten.

2.2 Dimensies van winkelpersoonlijkheid

d'Astous en Lévesque (2003) hebben een schaal ontwikkeld waarmee men "store personality" kan meten. Zij hebben zich gebaseerd op verschillende onderzoeken over "brand personality" (o.a. Aaker, 1997) en hebben dan de link gemaakt naar de winkel. Hoewel "store personality" en "brand personality" nauw met elkaar verwant zijn, zijn er toch enkele verschillen met betrekking tot het meten van de 2 concepten. Volgens d'Astous en Lévesque (2003:457) zijn er 2 redenen voor een onafhankelijk onderzoek naar "store personality". Een eerste reden is dat er bij winkelpersoonlijkheid nog andere elementen een rol spelen. Hoewel er overlappingsen bestaan tussen de elementen die merkpersoonlijkheid en winkelpersoonlijkheid beïnvloeden (bv: reclame, symbolen, logo), zijn er ook enkele verschillen. Zo speelt verkooppersoneel een belangrijke rol bij het vormen van winkelpersoonlijkheid, maar speelt het weinig rol bij het vormen van merkpersoonlijkheid. Een tweede reden is dat er in het onderzoek naar merkpersoonlijkheid vooral rekening gehouden wordt met positieve factoren om merkpersoonlijkheid te meten, terwijl er in een winkel eveneens negatieve factoren een rol kunnen spelen (het ontwerp van een winkel en de sociale omgeving kunnen als negatief gepercipieerd worden door de consument).

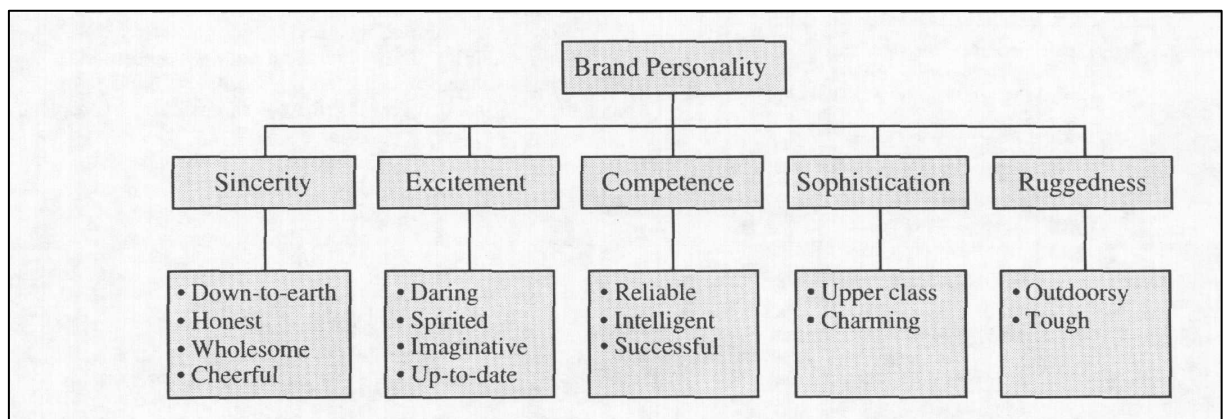
Om deze twee redenen hebben d'Astous en Lévesque (2003) een onderzoek verricht naar het meten van winkelpersoonlijkheid. Ze hebben zich eerst gebaseerd op de 5 dimensies die Aaker (1997) voorstelt voor het meten van merkpersoonlijkheid. Door middel van interviews en enquêtes hebben ze de schaal aangepast. Zo kwamen ze tot 34 items om "store personality" te meten. Aangezien 34 items te uitgebreid is om toe te passen in studies, hebben d'Astous en Lévesque (2003) een verkorte schaal ontwikkeld. Dit is gebeurd door de 34 items te herleiden tot 20 welke worden samengevat in **vijf dimensies van winkelpersoonlijkheid**. Uitnodigend, enthousiast, levendig en dynamisch worden samengevat door de dimensie "**enthousiasme**". Chique, hoge klasse, elegant en stijlvol worden samengenomen tot de dimensie "**gesofisticeerdheid**". Vervelend, irritant, schreeuwerig en oppervlakkig vatten d'Astous en Lévesque (2003) samen tot "**onaangenaamheid**". Eerlijk, oprecht, betrouwbaar en weten wat je aan de zaak hebt vormen de dimensie "**oprechtheid**". Tot slot worden de items "volhardend, solide, gerenommeerd en bloeiend" gebruikt om de dimensie "**soliditeit**" te bepalen.

Deze vijf dimensies kunnen gebruikt worden om te meten hoe consumenten de winkel van de retailer en deze van de concurrenten percipiëren op basis van psychologische dimensies. De schaal die ontwikkeld werd door d'Astous en Lévesque is geen vervanging voor de schalen die ontwikkeld zijn om winkelimago te meten. Het is eerder een aanvulling. Winkelimago metingen houden zich vooral bezig met de functionele karakteristieken van de winkel en niet met de psychologische aspecten. De onderliggende dimensies van de "store personality scale" zijn even pertinent voor de winkel als voor de consument zelf (d'Astous en Lévesque, 2003).

2.3 Merkpersoonlijkheid

Hoewel het niet exact dezelfde dingen meet, sluit merkpersoonlijkheid (brand personality) heel dicht aan bij winkelpersoonlijkheid. Net zoals iemand zich kan identificeren met een bepaald merk, kan je jezelf ook identificeren met een welbepaalde winkel.

Jennifer Aaker (1997) heeft, zoals eerder vermeld, ook onderzoek verricht naar "brand personality". Ze heeft een "brand personality framework" opgesteld dat hieronder is weergegeven in figuur 4.



Figuur 4: Brand personality framework (bron: Aaker (1997), p. 352)

Wanneer we naar dit kader kijken, zien we dat Aaker "brand personality" opdeelt in vijf grote dimensies die we vrij kunnen vertalen als: oprechtheid, opwinding, bekwaamheid, gesofisticeerdheid en stroefheid. Deze komen in grote mate overeen met de factoren die

d'Astous en Lévesque (2003) hebben bepaald met betrekking tot winkelpersoonlijkheid. Dit hebben we reeds besproken in voorgaande sectie.

Aaker en Biel (1993) hebben zich in hun boek vooral toegespitst op "brand personality". Zij bedoelen hiermee: "the way in which a consumer perceives the brand on dimensions that typically capture a person's personality" (Aaker en Biel, 1993:84).

2.3.1 De "trait" benadering

In hun boek maken Aaker en Biel (1993) gebruik van de "trait" (of karaktereigenschap) benadering. Een "trait" kan omschreven worden als: elke onderscheidende, maar toch blijvende manier waarop een persoon verschilt van een andere persoon (Guilford, 1973). Aaker en Biel (1993) beschrijven vijf verschillende dimensies die gebaseerd zijn op karaktereigenschappen. Deze dimensies kunnen gebruikt worden om de persoonlijkheid van iemand te meten. Ze omvatten: "extraversion/introversion", "agreeableness", "conscientiousness", "emotional stability", "culture". Of vrij vertaald: extraversie/introversie (bv: avontuurlijk, voorzichtig), aangenaamheid (bv: irritant), bewustheid (bv: verantwoordelijkheid), emotionele stabiliteit (bv: rustig, nerveus) en cultuur (bv: intellectueel). Zo blijkt dat vele consumenten winkels omschrijven als: oud of jong, mannelijk of vrouwelijk, enzovoort. Consumenten zoeken winkels met een persoonlijkheid die congruent is met hun eigen persoonlijkheid of die congruent is met de persoonlijkheid die de consument zou willen aannemen. Consumenten maken gebruik van winkelpersoonlijkheid om hun eigen zelfbeeld duidelijk te maken (Aaker en Biel, 1993). Het is dus belangrijk voor de retailer om de persoonlijkheid van hun klanten in het oog te houden. De winkel moet trachten om dezelfde persoonlijkheid aan te nemen als degene van hun doelgroep.

2.3.2 Persoonlijkheidskenmerken en merkpersoonlijkheid

Caprara et al. (2001) gaan in hun onderzoek na hoe het kan dat consumenten al dan niet een persoonlijkheid aan een merk toekennen. In hun onderzoek baseren ze zich op vijf dimensies die het best individuen omschrijven. Deze dimensies worden ook "the big five"

genoemd. Ze komen in grote mate overeen met degene die gebruikt werden door Aaker en Biel (1993): "extroversion", "agreeableness", "conscientiousness", "emotional stability" en "openness". Extraversie betekent: de voorkeur voor sociale interactie. Aangenaamheid betekent: de oriëntatie ten opzichte van het geven om andere mensen en medeleven tonen. Bewustheid betekent: de voorkeur voor doel gerichte activiteiten uit te voeren. Emotionele stabiliteit betekent: het effectief kunnen omgaan met negatieve emoties. Tot slot betekent openheid: de mate waarin iemand het toestaat om nieuwe dingen te proberen en openstaat voor nieuwe ideeën. (Caprara et al., 2001:380). Het doel van hun onderzoek is dan om na te gaan of deze vijf dimensies, die betrekking hebben op persoonlijkheidskenmerken, toegepast kunnen worden op merken.

De conclusie van hun onderzoek was dat het "big five" model enkel toepasbaar was wanneer de respondenten het hadden over hun eigen persoonlijkheid. Wanneer men het had over "brand personality" kwamen ze tot 2 grote factoren die mengsels zijn van de "big five", maar toch wel uiteenlopend. De eerste factor kan gedefinieerd worden door termen zoals geduldig en aanhankelijk. Deze factor beschrijft dan de aspecten van merken die geassocieerd worden met stabiliteit, voorspelbaarheid en aangenaamheid. De tweede factor kan gedefinieerd worden in termen van actief en modern. Deze factor beschrijft dan de aspecten van merken die gelinkt worden met dynamisch, activiteit en innovatie. Het is echter niet bewezen dat deze factoren gelden voor alle merken of alle winkels. Caprara et al. (2001) kwamen tot de conclusie dat sommige dimensies van menselijke persoonlijkheid weerspiegeld worden in merken en andere dan weer niet. Wanneer men het heeft over "brand personality" kunnen de "big five" gebruikt worden, maar ze moeten wel aangepast worden (Caprara et al., 2001).

2.3.3 Merkpersoonlijkheid toegepast op de detailhandel

Merrilees en Miller (2001) hebben een onderzoek verricht om na te gaan of merkpersoonlijkheid toegepast mag worden op de detailhandel. Dit hebben ze gedaan door zich te baseren op de vijf dimensies die Aaker (1997) voorstelt voor het meten van "brand personality" en deze dimensies toe te passen op de Australische detailhandel. Twee van de vijf dimensies werden significant gevonden: "sincerity" en "competence". Ook Aaker (1997) zelf kwam tot de conclusie dat deze twee dimensies het belangrijkste waren in haar onderzoek naar winkels zoals Kmart. Uit deze twee onderzoeken blijkt dus

dat "oprechtheid" en "bekwaamheid" belangrijke factoren zijn. In hun onderzoek spitsen Merrillees en Miller (2001) zich vooral toe op de discount retailers. Ze kwamen tot de volgende conclusies: de perceptie van 'bekwaamheid' kan het best bereikt worden door activiteiten die betrekking hebben tot de winkelatmosfeer, dus hoe goed de winkel georganiseerd is. De perceptie van 'oprechtheid' kan het best bereikt worden door een combinatie van goederen en prijszetting. Wanneer een winkel gepercipieerd wordt als 'bekwaam' heeft dit een positieve invloed op de perceptie van de goederenselectie en van het personeel. (Merrillees en Miller, 2001). Dit onderzoek moet echter met de nodige voorzichtigheid benaderd worden omdat het gebruik maakt van slechts 116 respondenten in de steekproef en dus is er nog wat verder onderzoek nodig om de resultaten te generaliseren. Dit neemt niet weg dat het onderzoek handig is en een eerste aanleiding geeft tot het verder onderzoek naar winkelpersoonlijkheid. In de paper van Merillees en Miller (2001) worden een aantal voorstellen geformuleerd (zoals de conclusie dat bekwaamheid en oprechtheid belangrijk zijn voor discounters) welke gebruikt kunnen worden in toekomstig onderzoek. In 2001 gingen Merillees en Miller ervan uit dat merkpersoonlijkheid toegepast kon worden op winkels. Later is er een paper geschreven door d'Astous en Lévesque (2003) waarin er meer duidelijkheid gebracht werd omtrent dit onderwerp.

3 Winkelimago

In dit deel van onze literatuurstudie halen we eerst enkele definities van winkelimago aan. Dan gaan we dieper in op het belang van winkelimago. Vervolgens bespreken we de belangrijkste factoren die invloed uitoefenen op winkelimago. Tot slot zeggen we iets meer over de methoden die bestaan om winkelimago te meten.

3.1 Wat is winkelimago?

"Store image" of winkelimago hangt nauw samen met winkelpersoonlijkheid. Toch zijn er verschillen. Zo heeft winkelimago betrekking op de mentale representatie die alle dimensies van de winkel omringt (waarde voor je geld, kwaliteit, product selectie,...),

terwijl winkelpersoonlijkheid meer gericht is op de menselijke factoren (d'Astous en Lévesque, 2003).

Arons (1961:1) definieert winkelimago als: "een complexiteit van betekenissen en relaties die dienen om de winkel te karakteriseren voor de mensen". Volgens Oxenfeldt (1974) omvat winkelimago interactie tussen karakteristieken en is het sterk beïnvloedbaar door externe elementen.

Reardon en Miller (1995) definiëren winkelimago eenvoudig weg als: de manier waarop de retailer gezien wordt door de consument.

Glerum-van der Laan (1981) heeft waardevol onderzoek verricht naar de literatuur aangaande winkelimago. Zo definieert hij winkelimago o.a. als de manier waarop de consument denkt, voelt en oordeelt over een winkel. Een consument moet dus niet noodzakelijk een winkel effectief bezocht hebben om er een imago over te vormen.

In hun werk verwijzen Hartmann en Spiro (2003) naar Keaveney en Hunt (1992) om het concept winkelimago te definiëren. Zij beweren dat winkelimago ontwikkeld wordt door het vergelijken van nieuwe informatie met informatie die al aanwezig is in de hoofden van de consumenten. Winkelimago wordt dus medebepaald door het imago van de winkel zelf, maar ook door de perceptie en overtuigingen van algemene categorieën winkels. Zo wordt er aan discounters automatisch een lage prijs toegekend en lage service. Dus een nieuwe winkel die zich wil vestigen in deze sector krijgt dan al bijna automatisch het imago van lage prijs en lage service. Deze opvattingen zijn al aanwezig in de hoofden van de consument nog voor hij de eigenlijke winkel bezocht heeft.

Berry en Kunkel (1968:22) definiëren winkelimago in gedragstermen: "*Retail store image is the total conceptualized or expected reinforcement that a person associates with shopping at a particular store*". Verder beweren ze dat "*... an image is acquired through experience and is thus learned*". Berry en Kunkel (1968) presenteren hiermee een nieuwe manier om winkelimago te definiëren, namelijk dat imago wordt ontwikkeld door middel van eerdere ervaringen.

Dreves et al. (1976:25) omschrijven winkelimago als: "*a set of attitudes based upon evaluation of those store attributes deemed important by customers*." Dreves et al. (1976) argumenteren dat, omdat attitudes een aangeleerd fenomeen zijn, winkelimago afhankelijk is van de ervaringen die een bepaald individu heeft met de winkel. Deze zienswijze komt overeen met Berry en Kunkel (1968). Onder "ervaringen" verstaan

Dreves et al. (1976) niet alleen directe (bezoeken van winkel), maar ook indirecte ervaringen. Indirecte ervaringen kunnen bestaan uit de promotie van de winkel, mond-tot-mond reclame gevoerd door vrienden, naar de etalage kijken, enzovoort.

Het onderzoek naar winkelimago en winkelpersoonlijkheid kan opgedeeld worden in verschillende eigenschappen. Wanneer een klant een winkel binnenstapt, spelen een aantal factoren een rol bij de keuze van die winkel. Deze factoren kunnen opgesplitst worden in functionele en symbolische factoren. Onder functionele factoren verstaan we de dingen die de consument koopt. Bijvoorbeeld schroeven, dingen om het huis op te knappen. De symbolische factoren houden het menselijk aspect in en hebben dus betrekking op de persoon. Wanneer we bijvoorbeeld naar de reclame kijken die doe-het-zelfzaken voeren, merken we dat mensen zich kunnen associëren met de reclame. Grappige reclame zou vaak gepercipieerd worden als positief. Dit zou dan weer positieve gevolgen hebben voor de winkel omdat mensen door de reclame benieuwd worden wat de winkel te bieden heeft. Zo zouden er meer mensen een kijkje gaan nemen. Winkelimago benadrukt vooral de functionele factoren van de winkel.

Met deze opsplitsing heeft Martineau (1958) rekening gehouden. Hij omschrijft winkelimago als: "de manier waarop de winkel gedefinieerd is in de hoofden van de consumenten, gedeeltelijk door de functionele kwaliteiten en gedeeltelijk door een aura van psychologische attributen" (Martineau, 1958:47). Hij koppelt zowel functionele als een aura van psychologische attributen vast aan winkelimago. De definitie van Martineau (1958) lijkt ons de meest volledige en daarom kiezen we ervoor om met deze definitie verder te werken in ons onderzoek.

Er moet echter wel vermeld worden dat winkelimago een zeer persoonlijk begrip is. Niet iedereen heeft dezelfde perceptie over een winkel. Het hangt dus van consument tot consument af welk imago een bepaalde zaak heeft (Sullivan en Adcock, 2002).

3.2 Belang van winkelimago

Reardon en Miller (1995) halen in hun artikel een aantal redenen aan waarom winkelimago belangrijk is. Ten eerste wordt winkelimago door consumenten gebruikt om te bepalen hoe goed ze bij de winkel passen (bijvoorbeeld: iemand met een hoog inkomen en hoge status zal niet naar een kringloopwinkel gaan omdat die persoon

meestal vindt dat het imago van die winkel niet bij zijn eigen imago behoort). Ten tweede wordt de concurrentie steeds heftiger en moeten er andere manieren gevonden worden om zich te onderscheiden van de concurrentie. Tot slot kan een bedrijf in crisis steeds terugvallen op het imago. Wanneer de winkel een sterk imago heeft, zijn consumenten meer vergevingsgezind omdat ze duidelijk weten voor wat de winkel staat en dat die winkel kwaliteit biedt. Ondanks het belang van winkelimago, blijft het voor vele managers moeilijk om het imago van hun winkel te veranderen.

In vele gevallen wordt het imago van een winkel gebaseerd op een combinatie van feiten, ervaringen, kennis, eigen mening en geruchten. Imago is meer gebaseerd op de perceptie van de consumenten, dan op de signalen die een kleinhandelaar uitzendt. Deze perceptie heeft een groot effect op het feit of de consument de winkel gaat bezoeken of niet en zelfs op het feit of de consument artikelen gaat kopen van de winkel. Imago is dus een belangrijke factor bij het vormen van winkeltrouw (Sullivan en Adcock, 2002).

Ook Kotler (2006) erkent de belangrijkheid van imago. Hij stelt dat wanneer twee bedrijven sterk op elkaar lijken qua assortiment en service die men aanbiedt, de koper toch een verschillende indruk van ze kan hebben door het imago. Door middel van dit imago trachten bedrijven zich van de concurrentie te onderscheiden.

3.3 Dimensies van winkelimago

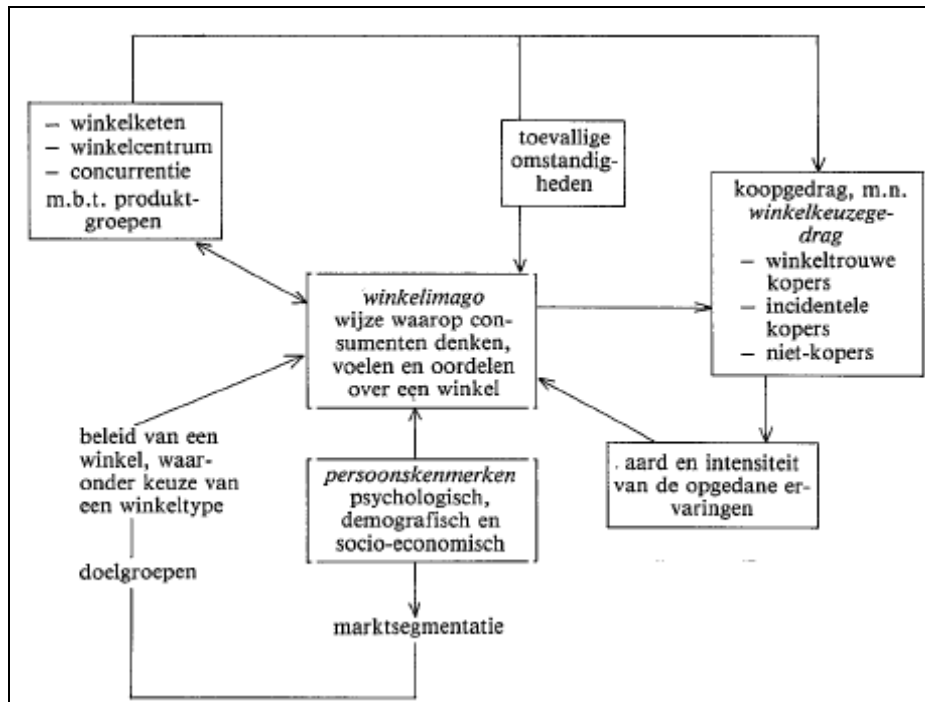
Na het onderzoek van Martineau (1958) heeft winkelimago aan populariteit gewonnen. Verschillende onderzoeken volgden en er werden ook schalen opgesteld om het concept te kunnen meten.

Op basis van eerder onderzoeken (o.a. Hildebrandt, 1988 en Baker et al., 1994) hebben Reardon en Miller (1995) een schaal ontwikkeld voor het meten van winkelimago. Ze komen tot de conclusie dat er zes aspecten belangrijk zijn bij het meten van winkelimago: goederen, atmosfeer, waarde, niveau van de service, cliënteel en gemak. Reardon en Miller (1995) hebben zich echter toegelegd op het ontwerpen van een schaal waarmee managers aan de slag kunnen. De schaal bestaat uit aspecten die kunnen gezien worden als onder de controle van managers. Het zijn dus factoren die managers kunnen beïnvloeden en waar men dus ook iets kan aan veranderen. Dit zorgt er dan voor dat er beperkingen optreden bij het gebruik van de schaal. Doordat de variabelen

beperkt zijn tot variabelen die handelbaar zijn voor managers bestaat het gevaar dat de schaal niet het volledige concept van winkelimago meet. Imago wordt immers ook gevormd door factoren die buiten het bereik van managers liggen (Reardon en Miller, 1995).

Brengman et. al (2002) baseren zich in hun onderzoek naar winkelimago in tweedehandswinkels op twee verschillende schalen. De eerste schaal is ontworpen door Dickson en Albaum in 1977 en is getiteld: "the consumer retail store image scale". Zij gebruiken vooral diepte-interviews in hun onderzoek naar een schaal om winkelimago te meten. Dickson en Albaum (1977) kwamen tot de conclusie dat winkelimago verschillende attributen bevat. De belangrijkste zijn volgens hen: prijs, faciliteiten en lay-out van de winkel, bediening en personeel, promotie voeren en "anderen". Een tweede schaal, die overigens meer recenter is, werd opgesteld door Manolis et. al in 1994. Ook zij gebruikten diepte-interviews en daaruit vonden ze 10 items die belangrijk waren wanneer men het had over winkelimago. Deze items worden dan gegroepeerd tot 3 factoren: "a general store attributes dimension, an appearance related dimension, a salesperson/service dimension." Of vrij vertaald: een algemene winkelattributen dimensie, een uiterlijk gerelateerde dimensie en een verkoopsperoneel/service dimensie (Brengman et. al, 2002).

Volgens Glerum-van der Laan (1981) wordt het imago dat consumenten hebben over een winkel gedeeltelijk bepaald door de manier waarop de kleinhandelaar de elementen van de retailmix instelt. De kleinhandelaar probeert met behulp van de elementen uit de retailmix een zodanig beeld te scheppen over de winkel zodat de doelgroep zich aangetrokken voelt tot de winkel. De winkel moet dus voldoen aan de verwachtingen van de consumenten. Wanneer dit gebeurt word er een positief winkelimago ontwikkeld (Glerum-van der Laan, 1981). In onderstaande figuur 5 worden de verschillende factoren weergegeven die winkelimago beïnvloeden.



Figuur 5: De invloed van factoren op winkelimago

(Bron: Glerum-van der Laan (1981), p. 155)

Glerum-van der Laan (1981) presenteert een classificatieschema van elementen waarop consumenten zich kunnen baseren om een winkelimago te vormen. Hij onderscheidt acht dimensies met betrekking tot winkelimago:

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| - assortiment; | - vestigingsplaats; |
| - service; | - promotie; |
| - cliënteel; | - institutioneel; |
| - fysieke faciliteiten; | - tevredenheid na aankoop. |

Met "institutioneel" wordt bedoelt of een winkel tot een bepaalde keten behoort, hoeveel winkels er in de totale organisatie zijn, enzovoort. Bovenstaande acht dimensies zijn ook terug te vinden in het onderzoek van Lindquist (1974).

Het hangt van winkel tot winkel af welke de belangrijkste dimensies zijn bij het vormen van winkelimago. Zo zal in een voedingszaak prijs en kwaliteit belangrijk zijn, terwijl in de doe-het-zelfsector service belangrijk is. Glerum-van der Laan (1981) haalt ook nog aan dat winkels meerdere imago's kunnen hebben. Niet elke consument percipieert de winkel op dezelfde manier en niet iedereen vindt dezelfde dingen belangrijk bij het kiezen

van een winkel. Er zijn bijvoorbeeld mensen die prijs heel belangrijk vinden, maar er zijn ook mensen die kwaliteit op de eerste plaats zetten.

Berry en Kunkel (1968) verklaarden dat persoonlijkheidskarakteristieken en de verwachtingen van de maatschappij waar een individu in leeft invloed uitoefenen op de perceptie en reactie van het individu. Deze factoren hebben dus ook invloed op de manier waarop imago wordt gevormd. Berry en Kunkel (1968) gingen ervan uit dat "department store" imago gevormd werd door 12 componenten. Deze componenten zijn gebaseerd op een vorige studie van de auteurs en op onderzoeken van anderen. De componenten bevatten:

- | | |
|------------------------------|---|
| - prijzen van de goederen; | - gemak met betrekking tot de locatie; |
| - kwaliteit van de goederen; | - andere gemaksfactoren; |
| - assortiment; | - service; |
| - mode van de goederen; | - verkoopspromotie; |
| - verkooppersoneel; | - reclame; |
| - winkelatmosfeer | - reputatie met betrekking tot
aanpassingen. |

Onder "andere gemaksfactoren" verstaan Berry en Kunkel (1968) o.a. parking, openingsuren, handige lay-out van de winkel. "Reputatie met betrekking tot aanpassingen" houdt o.a. in: beleid gevoerd in verband met teruggave of ruilen van gekochte goederen. Berry en Kunkel (1968) hebben deze factoren getest bij vrouwelijke consumenten bij 3 verschillende department stores. In totaal bekwamen ze een steekproef van 1050 respondenten. Er werden vragen gesteld als: "Waarom moeten mensen in deze winkel shoppen?" Het resultaat was dat 99% van de antwoorden gegeven door de respondenten binnen de 12 dimensies vielen die werden vooropgesteld.

Lindquist (1974:31) stelt negen "store image attributes" voor. Deze zijn hieronder weergegeven samen met enkele voorbeelden.

- goederen: kwaliteit, assortiment, "styling", garantie en prijszetting;
- service: service verkooppersoneel, kredietpolitiek van de zaak, leveringservice;
- cliënteel: sociale klasse, "self-image congruence", winkelpersoneel;
- fysieke faciliteiten: aanwezigheid van liften, air conditioning, wastafels, winkellay-out;
- gemak: gemak met betrekking tot de locatie, parking;

- promotie: verkoops promotie, reclame, spaarzegels;
- winkelatmosfeer: de klant voelt warmte, voelt zich op zijn gemak in de winkel;
- institutionele factoren: reputatie en betrouwbaarheid van de winkel;
- posttransactie satisfactie: de klant is tevreden over de aankoop en over de winkel.

Uit het onderzoek van Lindquist (1974) kwam naar voren dat "goederen, service en factoren met betrekking tot gemak" als belangrijkste werden gepercipieerd door consumenten. Van deze drie bleek dat "goederen" de belangrijkste factor voor winkelimago was. Deze conclusie heeft hij gevonden door informatie van 26 wetenschappers onder te brengen in de negen dimensies die hierboven besproken werden.

Dreves et al. (1976) hebben onderzoek verricht naar het imago van kledingwinkels voor mannen. Ze hebben de "juniors" en de "seniors" van de studentengroepen in een studentenstad bevraagd. In een subgroep van 69 studenten werd dan de vraag gesteld welke attributen belangrijk waren in hun keuze van de winkel. Hieruit werd een lijst samengesteld van attributen die het meest vermeld werden. Zo kwamen Dreves et al. (1976) tot zes attributen voor winkelimago:

- | | |
|----------------|--------------|
| - assortiment; | - service; |
| - personeel; | - kwaliteit; |
| - atmosfeer; | - prijs. |

Uit verder onderzoek bleek dat "kwaliteit" het belangrijkste attribuut was gevolgd door "prijs" en "assortiment" (Dreves et al., 1976).

3.3.1 Samenvattende tabel

Tabel 1: Samenvatting dimensies winkelimago

Dimensies	Auteurs				
	<i>Reardon en Miller (1995)</i>	<i>Dickson en Albaum (1977)</i>	<i>Berry en Kunkel (1968)</i>	<i>Lindquist (1974)</i>	<i>Dreves et al. (1976)</i>
<i>Assortiment</i>	X		X	X	X
<i>Atmosfeer</i>	X		X	X	X
<i>Waarde</i>	X				
<i>Niveau van service</i>	X				
<i>Cliënteel</i>	X			X	
<i>Gemak</i>	X		X	X	
<i>Prijzen goederen</i>		X	X	X	X
<i>Faciliteiten</i>		X		X	
<i>Lay-out</i>		X			
<i>Personeel</i>		X	X		X
<i>Promotie</i>		X	X	X	
<i>Service</i>		X	X	X	X
<i>Kwaliteit goederen</i>			X	X	X
<i>Mode goederen</i>			X		
<i>Reputatie m.b.t. aanpassingen</i>			X		
<i>Institutionele factoren</i>				X	
<i>Posttransactie satisfactie</i>				X	

Hierboven is een samenvattende tabel te zien van de onderzoeken die we eerder besproken hebben. Wanneer er een kruisje in de tabel staat, betekent dit dat de auteur(s) die welbepaalde dimensie besproken heeft (hebben). Zo merken we dat er een aantal dimensies vaak terugkeren bij verschillende auteurs. De meest voorkomende dimensies van winkelimage zijn dus: "assortiment, atmosfeer, gemak, prijzen goederen, promotie, service en kwaliteit van de goederen".

Uit deze onderzoeken kunnen we concluderen dat winkelimage uit meerdere dimensies bestaat. Bovendien is men ervan overtuigd dat winkelimage een belangrijke rol speelt voor managers. Vooral door de impact dat het kan hebben op de winstgevendheid van de winkel (Mitchell, 1993).

3.4 Methoden voor het meten van winkelimage

McGoldrick (2005) geeft ons enkele technieken om winkelimage te meten. Een eerste reeks technieken vat hij samen onder de term "schaaltechnieken". Hiervan is de semantische differentiaal de meest gebruikte. De techniek bestaat uit zeven- of vijfpunt-schalen die bipolair zijn. Dit betekent dat aan elk uiteinde begrippen staan die elkaars tegengestelde zijn en elke winkel wordt dan beoordeeld op deze begrippen. Respondenten dienen een kruisje te zetten bij het begrip dat naar hun mening het best past bij de te onderzoeken winkel. Het volgende voorbeeld zou passen bij een respondent die vindt dat de winkel "sfeervol" is. Bijvoorbeeld: sfeervol - x - - - - niet sfeervol. Naast bipolaire schalen kan er ook gebruik gemaakt worden van unipolaire schalen, waarin er scores worden gegeven aan attributen op een schaal, bijvoorbeeld gaande van "heel goed" tot "heel slecht". Een andere unipolaire schaal is de "stapelschaal". Hier dienen respondenten een enkel attribuut een score te geven gaande van +5 tot -5. Een andere en veel gebruikte techniek is de "akkoord- niet akkoord schaal" die ontworpen werd door Likert in 1932 (ook wel de Likertschaal genoemd). Op een vijf- of zeven- punt schaal dienen respondenten aan te duiden in welke mate ze akkoord gaan met een aantal uitspraken over de te onderzoeken winkel.

Een tweede reeks technieken zijn "open- ended" technieken. Deze technieken zouden ervoor moeten zorgen dat respondenten niet gedwongen worden om een bepaald standpunt in te nemen, wat wel gebeurt bij schaaltechnieken. Bij "open-ended"

technieken worden open vragen gesteld aan de respondenten in de hoop andere attributen te ontdekken die respondenten belangrijk vinden met betrekking tot winkelimago, attributen waaraan de onderzoekers nog niet gedacht hadden. Deze techniek biedt het voordeel dat respondenten vrijuit hun mening kunnen zeggen, maar het nadeel is echter dat de uitkomsten moeilijker te analyseren zijn.

Een laatste techniek die McGoldrick (2005) voorstelt bestaat uit "multidimensional scaling" (MDS). Deze techniek staat toe om imago's te structureren en te kwantificeren, terwijl de stroefheid van vaste schalen wordt vermeden. MDS vertrekt van een aantal gelijkheden tussen bepaalde stimuli. Vanuit deze gelijkheden tracht de onderzoeker dan de basis attributen af te leiden die ten grondslag liggen van de perceptie van de respondenten over de stimuli (in het geval van winkelimago zijn de stimuli dus de te onderzoeken winkels). Er wordt een multi-dimensionele kaart ontwikkeld die de waargenomen gelijkheden tussen de winkels en de meest belangrijke dimensies waarop deze worden beoordeeld, registreert. Deze techniek heeft de mogelijkheid om beoordelingscriteria te ontdekken waarvan de respondenten zich niet meteen bewust van zijn, of waarover men liever niet wil discussiëren.

Hartman en Spiro (2003) wijzen erop dat er algemeen drie methoden gebruikt worden bij het meten van winkelimago: semantische differentiaal schalen, multi-attributen schalen en ongestructureerde vrije respons data. Hoewel er het meest gebruik gemaakt wordt van gestructureerde technieken, zijn ongestructureerde technieken ook belangrijk omdat deze toestaan dat de respondent vrij antwoord geeft en zo onderliggende dimensies naar boven brengt. Nadeel van ongestructureerde technieken is dat ze nogal moeilijk te analyseren zijn.

Dreves et al. (1976) maken gebruik van het multi-attribuut model ontwikkeld door Rosenberg en Fishbein (1967) om winkelimago te meten. Het model dat ze gebruiken is hieronder in figuur 6 weergegeven.

$$A_s = \sum_{i=1}^n B_i W_i$$

Where A_s = the attitude toward a particular store,
 B_i = the evaluative aspect or belief toward attribute i for a particular store.
 W_i = the weight or importance of attribute i ,
 n = number of attributes important in the selection of a given store.

Figuur 6: Multi-attribute attitude model (Bron: Dreves et al. (1976), p. 26)

As is dus de algemene attitude van een respondent tegenover een bepaalde winkel. B_i kunnen we omschrijven als de mate waarin de respondent vindt dat deze winkel geassocieerd kan worden met een welbepaald attribuut. W_i geeft dan de evaluatie van dat attribuut aan door de respondent. Bijvoorbeeld: B_i : in hoeverre bezit winkel Y karakteristiek x, W_i : hoe belangrijk vindt de respondent het dat winkel Y karakteristiek x bezit (Glerum-van der Laan, 1981). Dreves et al. (1976) hebben eerst relevante winkelkarakteristieken vastgesteld in een voorgaand onderzoek. Deze factoren hebben we reeds besproken in topic 3.3. Daarna moeten de respondenten aangeven hoe belangrijk zij deze attributen vinden. Tot slot moeten de respondenten elke winkel op deze attributen evalueren. Volgens de auteurs heeft deze techniek enkele voordelen ten opzichte van de semantische differentiaal. De detaillist kan nagaan welk imago hij heeft ten opzichte van andere detaillisten en hij kan ook nagaan hoe belangrijk de verschillende attributen zijn die zijn zaak bezit. Verder kan de retailer de respondenten classificeren op basis van demografie versus belangrijkheidscores om zo de markt beter te kunnen segmenteren en specifieke marketing programma's te richten op de doelgroep (targeting) (Dreves et al., 1976).

4 STP-model

Positionering kan het best beschreven worden in het kader van het "STP-model". STP staat voor "segmentation, targeting, positioning". Wat nu volgt is een korte uiteenzetting van het model.

4.1 Segmentatie

Een eerste stap in het STP-model is segmentatie. Dit betekent dat de markt opgedeeld wordt in verschillende segmenten. Deze segmenten moeten dezelfde behoeften hebben en op ongeveer dezelfde manier reageren op veranderingen in de marketingomgeving van het bedrijf.

McGoldrick (2005) geeft aan welke acties er dienen ondernomen te worden door een retailer wanneer deze de markt gaat segmenteren. De kleinhandelaar dient eerst

verschillende segmentatievariabelen in acht te nemen. Dan gaat hij de profielen onderzoeken van de opkomende segmenten. Tot slot meet de retailer de grootte en de groei van de segmenten en gaat hij na of de deelgroepen toegankelijk zijn. Toegankelijkheid kan worden onderzocht door na te gaan waar de deelgroepen zich geografisch situeren, welke media ze gebruiken, enzovoort.

De uitkomst van segmentatie zou "ware marktsegmenten" moeten opleveren. Deze moeten, volgens Wilkie (1990)⁴, voldoen aan drie criteria. Een eerste is "groep identiteit". Dit betekent dat de segmenten zo gegroepeerd moeten worden zodat er homogeniteit ontstaat binnen de segmenten en heterogeniteit tussen de verschillende groepen. Een tweede criteria is: "systematisch gedrag". Hiermee wordt bedoeld dat elk segment op dezelfde manier moet reageren op een bepaalde marketing mix. Het derde criterium stelt dat de segmenten op een efficiënte manier bereikt moeten worden in termen van haalbaarheid en kosten. Door segmentatie kan het bedrijf meerwaarde bieden aan de klanten doordat men een marketingmix kan ontwikkelen die specifiek gericht is op de behoeften van een welbepaald segment.

McDonald (1998: 105) omschrijft segmentatie als volgt: marktsegmentatie is clusters van kopers identificeren die een samenhangende groep vormen die van elkaar verschillen met betrekking tot hun verschillende behoeften. De Pelsmacker et al. (2008: 101) definiëren marktsegmentatie als het proces van het verdelen van consumenten in homogene groepen.

4.1.1 Segmentatiecriteria

Nu we weten wat segmentatie inhoudt, dienen we op zoek te gaan naar criteria waarmee we de markt kunnen opdelen in segmenten. De Pelsmacker et al. (2008) onderscheiden verschillende segmentatiecriteria. Men kan markten segmenteren op basis van **geografie** (continenten, landen,...), want elke cultuur is verschillend. Waar je woont

⁴ Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior (3^e editie)*. New York: John Wiley & Sons.

vraagt vaak een welbepaalde marketingmix. Ook **demografische segmentatie** wordt vaak toegepast. Hier wordt de markt opgedeeld op basis van geslacht, leeftijd, geloofsovertuiging, enz. Een derde manier om de markt te segmenteren is door middel van **psychografische segmentatie**. Dit wil zeggen dat er segmentatie optreedt op basis van levensstijlcriteria of persoonlijkheidscriteria. Iemands levensstijl kan gemeten worden op basis van AIO (activiteiten, interesses en opinies). Een vierde manier is markten op te delen op basis van de **gebruikersstatus** van consumenten. Mensen kunnen niet-gebruikers zijn, potentiële gebruikers, eerste gebruikers, regelmatige gebruikers of ex-gebruikers. Ook segmentatie op basis van **mate van gebruik** wordt vaak toegepast. Zo kan men veelgebruikers onderscheiden van de lichtgebruikers. Er zijn uiteraard nog een aantal segmentatiecriteria. In het topic "koopmomenten" gaan we hierop dieper in.

4.1.2 Vereisten voor effectieve segmentatie

Volgens McGoldrick (1990) moeten segmenten de volgende eigenschappen bezitten: meetbaar (variabelen gebruiken die meetbaar zijn, zoals: leeftijd, geografie,...), economisch levensvatbaar (segment moet winstgevend zijn zodat kosten m.b.t. segmentatie gecompenseerd kunnen worden) en als laatste moeten segmenten toegankelijk zijn.

Volgens De Pelsmacker et al. (2008) moeten segmenten meetbaar zijn, substantieel genoeg zijn om een aparte en rendabele marketingcampagne te rechtvaardigen en haalbaar zijn. Met meetbaar bedoelen we dat het mogelijk moet zijn om informatie over de segmentatiecriteria te verzamelen. Haalbaar betekent dat de segmentprofielen toegankelijk en bruikbaar moeten zijn.

4.1.3 Koopmomenten

In hun studie over koopgedrag, gaan Van Kenhove et al. (1999) dieper in op de keuze van winkels door consumenten. Ze gebruiken hiervoor de term 'task definitions' die omschreven kan worden als de omgevingsfactoren die ervoor zorgen dat een consument

een bepaalde koopstrategie volgt. Bijvoorbeeld wanneer iemand gehaast is, zal hij/zij kiezen voor een winkel die dichtbij is, maar wanneer die persoon meer tijd heeft, zal hij/zij andere factoren in overweging nemen bij het bepalen van een winkel. Met andere woorden: 'task definitions' zijn de redenen die voor de noodzaak zorgen voor consumenten om dingen te consumeren. In hun onderzoek gaan Van Kenhove et al. na in hoeverre consumenten andere winkels kiezen op basis van situationele factoren, nl. de 'task definitions' die ze afleiden. Ze hebben hiervoor gebruik gemaakt van de doe-het-zelfsector.

Uit het onderzoek van Van Kenhove et al. (1999) zal volgen dat taakdefinities gebruikt kunnen worden als basis voor het positioneren van producten of het segmenteren van markten. Aangezien winkelformaten vaak gerelateerd zijn aan taakdefinities, hebben onderstaande bevindingen ook implicaties met betrekking tot het ontwerp van de winkel, de diensten die aangeboden worden en het imago dat men beoogt (Van Kenhove et al., 1999).

Op basis van diepte-interviews met personen die doe-het-zelfzaken bezoeken, kwamen Van Kenhove et al. tot de conclusie dat er vijf grote 'task definitions' te onderscheiden waren bij consumenten in de doe-het-zelfsector. Deze zijn weergegeven in onderstaande tabel 2.

Tabel 2: Taakdefinities voor doe-het-zelf aankopen (Bron: Van Kenhove et al. (1999) p. 129)

<i>Task Definition</i>	<i>Description</i>
Urgent purchase	I need something urgently while I am doing a job
Large quantities	I am about to do a big job for which I need to buy a lot of material
Difficult job	I am about to do a difficult job that requires special material and advanced technical knowledge
Regular purchase	This is a routine-job for me
Get ideas	I want to know what is new on the market. I want to get ideas for possible DIY jobs

Ten eerste kwam 'dringende aankoop' naar voren. De consument heeft tijdens zijn dagelijkse routine plots iets dringend nodig van de winkel. Ten tweede kunnen we 'grote hoeveelheden' onderscheiden. De consument staat op het punt een grote klus te doen en heeft hiervoor veel materiaal nodig. Ten derde kwam 'moeilijke job' naar voren. De consument gaat een complexe klus uitvoeren waarvoor hij kennis en aangepast materiaal voor nodig heeft. Ten vierde is er 'regelmatige aankoop'. De consument gaat wekelijks dezelfde dingen halen, het is routine geworden. Tot slot is er 'ideeën krijgen'. De consument wil weten wat er nieuw op de markt is (Van Kenhove et al., 1999).

In een tweede fase gaan Van Kenhove et al. (1999) over tot het kwalitatieve deel van hun onderzoek. Dit verliep in verschillende fasen. Eerst werd er aan de respondenten gevraagd welke taakdefinitie domineerde in de winkel die ze op het moment van ondervraging bezochten. Ten tweede werd er de opdracht gegeven om op een vijfpunt Likertschaal aan te duiden hoe belangrijk ze de verschillende winkelattributen vonden in relatie met de gegeven taakdefinities. De resultaten van deze stap zijn weergegeven in onderstaande tabel 3. Tot slot werd er aan de respondenten gevraagd of ze nog andere taakdefinities hadden ervaren het voorbije jaar en welke zaken ze bezochten voor welke taakdefinitie. Voor ons eindwerk lijkt stap 2 bijzonder interessant daar we te weten kunnen komen welke winkelattributen belangrijk worden geacht in relatie met de verschillende taakdefinities. Deze resultaten zullen dan ook verder worden besproken.

Tabel 3: Doe-het-zelfzaak attributen variëren per taakdefinitie (Bron: Van Kenhove et al. (1999) p. 130)

Store-Attribute Saliences across Task Definitions^a						
<i>Store Attribute</i>	<i>Task definition</i>					<i>F-value^b</i>
	<i>Urgent Purchase</i>	<i>Large Quantities</i>	<i>Difficult Job</i>	<i>Regular Purchase</i>	<i>Get Ideas</i>	
1. The store is nearby	4.82	2.14	2.25	4.15	2.24	404.9
2. I can get what I want quickly	4.78	2.16	2.25	2.16	2.26	435.2
3. I know for sure that the store sells those products	4.77	4.53	4.55	4.78	4.51	7.8
4. The store has low prices	2.01	4.78	1.94	4.74	2.14	647.6
5. The store has a large enough stock of the product I want	4.84	4.83	4.21	4.28	2.27	431.2
6. The store offers service also after sales	2.23	2.20	4.81	2.29	4.33	344.4
7. I can choose between different models of one product	2.04	1.89	4.67	1.99	4.80	630.5
8. The store is cozy and elegantly designed	1.41	1.33	1.35	1.35	2.92	113.8
9. The store carries the latest products	1.71	1.54	1.68	1.76	4.77	546.0
10. The store carries products of good quality	2.42	4.30	4.77	4.44	4.47	297.2
Number of observations	137	160	84	96	133	

In bovenstaande tabel zijn de resultaten weergegeven van het onderzoek van Van Kenhove et al. Aan de hand van 10 verschillende attributen hebben ze bepaald welke attributen het belangrijkste zijn bij welke taakdefinitie van de consument. (1) Bij een dringende aankoop vonden respondenten het vooral belangrijk dat de winkel nabij is, er een snelle service is en dat er genoeg producten in voorraad zijn. (2) Wanneer de consument op zoek gaat naar grote hoeveelheden zijn vooral lage prijzen en voldoende voorraad van belang. (3) Voor consumenten die op zoek zijn naar materialen voor een moeilijke klus zijn vooral service tijdens en na de aankoop van belang. Ook moet de

winkel een brede waaier aan producten aanbieden en de producten moeten van zeer goede kwaliteit zijn. (4) Voor routineaankopen is vooral de nabijheid van de winkel, lage prijzen en voldoende voorraad van belang. (5) Tot slot wanneer de consument op zoek is naar nieuwe ideeën zijn hoofdzakelijk een brede waaier aan producten en veel nieuwe producten van belang. De winkel moet echter ook voldoende service bieden. We kunnen dus besluiten dat nabijheid van de winkel, prijs, service en een brede waaier aan keuzemogelijkheden de belangrijkste attributen zijn voor ten minste 2 dimensies. Maar een grote voorraad en de kwaliteit van producten waren belangrijk voor 4 dimensies. Deze kunnen we dus omschrijven als de belangrijkste attributen voor doe-het-zelfzaken (Van Kenhove et al., 1999). Zeker weten dat de winkel de producten verkoopt, is een element dat heel belangrijk bleek bij elke taakdimensie. Dit is een winkelattribuut dat vanzelfsprekend genomen wordt en dat laten we bijgevolg even buiten beschouwing. De drie belangrijkste attributen die we hierboven besproken hebben bij elke dimensie zijn dus de drie belangrijkste met weglating van "het zeker weten dat de winkel de producten verkoopt".

Volgens Van Kenhove et al. (1999) heeft het bepalen van de taakdefinities verschillende voordelen. Bij het bepalen van een marketing strategie is het van belang om de taakdefinities die bij de zaak horen te identificeren. Wanneer een manager weet waarom mensen naar zijn winkel komen, kan hij door middel van het onderzoek van Van Kenhove et al. (1999) de attributen bepalen die bij deze taakdefinities horen. Zo weet een manager waar hij aandacht aan moet besteden. Verder kunnen consumenten worden blootgesteld aan specifieke promotionele boodschappen afhankelijk van de taakdefinities die ze ervaren. Dit zorgt er, volgens Van Kenhove et al. (1999), voor dat de retailer beschikt over drie opties. (1) Een eerste is: het behouden van het bestaande winkelconcept, maar specifieke diensten aanbieden voor specifieke taakdefinities. Voorbeelden zijn express check-out punten in supermarkten voor "kleine aankopen" taakdefinities of de integratie van een 24-uren winkel voor de "noodaankopen" taakdefinities. (2) Een tweede optie behelst: een bestaand winkelconcept transformeren door het rond verschillende taakdefinities te bouwen. Een voorbeeld is hier de uitbreiding van benzinestations naar kleine winkels die gericht zijn op "nood- en impulsaankopen" taakdefinities. (3) Tot slot beschikt de retailer over een derde optie, nl. een winkelconcept concentreren op één specifieke taakdefinitie. Voorbeelden zijn nachtwinkels die gefocust zijn op nood- en impulsaankopen of hypermarkten die gespecialiseerd zijn in grote schaal aankopen.

Het onderzoek van Van Kenhove et al. (1999) geeft ons dus een duidelijker beeld van de redenen waarom consumenten voor een bepaalde doe-het-zelfzaak kiezen. Dit heeft namelijk te maken met de taakdefinities die ze toeschrijven aan de zaken. Verder maakt het onderzoek duidelijk welke winkelattributen er belangrijk zijn bij welke taakdefinitie. In ons praktijkgedeelte zullen we o.a. gebruik maken van deze paper om onze vragenlijst op te stellen en om zo een antwoord te kunnen geven op onze onderzoeksvragen.

4.2 Targeting

Nadat de markt is opgedeeld in verschillende segmenten, kan men de volgende stap in het STP-model toepassen: targeting. Dit houdt in dat men een specifiek marketingprogramma gaat richten op één of meerdere marktsegmenten. Eenmaal een bedrijf een segment heeft gekozen, moet het beslissen hoe men het beste de behoeften van de consumenten in dit segment kan bevredigen.

Ook voor deze stap heeft (2005) een aantal acties bepaald die de kleinhandelaar kan volgen bij het "targetten" van de markt. Als eerste dient de retailer de huidige en potentiële concurrentie te beoordelen. Vervolgens moet er een overeenstemming gevonden worden tussen de behoeften van de segmenten en de competenties van het bedrijf. Daarna raamt de detaillist de kosten, opbrengsten en winsten die ontstaan door het bedienen van de segmenten. Tot slot dient er te worden beslist welke en hoeveel segmenten men gaat "targetten".

Wanneer we kijken naar De Pelsmacker et al. (2008:100) wordt targeting (of doelgroepbepaling) als volgt gedefinieerd: het kiezen van een aantal doelgroepen op basis van aantrekkelijkheid en relevante punten van het bedrijf. Bij targeting moeten twee beslissingen worden genomen: hoeveel segmenten het bedrijf gaat benaderen en welke het meest aantrekkelijk zijn voor het bedrijf. Men kan vier strategieën onderscheiden voor targeting. Ten eerste: concentratie op één enkel segment. Ten tweede kan het bedrijf selectieve specialisatie toepassen. Hier kiest het bedrijf meerdere aantrekkelijke segmenten uit waartussen geen synergie bestaat, maar elk segment wel winstgevend lijkt te zijn. Ten derde is er productspecialisatie. Het bedrijf in kwestie concentreert zich op één enkel product en verkoopt dit dan in verschillende marktsegmenten. Tot slot kan men ook streven naar een volledige bestrijking van de

markt waarbij het bedrijf zich richt op alle consumentengroepen (De Pelsmacker et al., 2008).

4.3 Positionering

De laatste stap van het STP-model bestaat uit positionering. Positionering heeft te maken met de gedachten van de consument. Welke plaats een bepaald bedrijf inneemt in het hoofd van de consument in vergelijking met de concurrentie. Ries en Trout (1982: 3)⁵ verwoorden het als volgt: *"Positioning is not what you do to the product, but what you do to the mind of the prospect. You position the product in the mind of the prospect."* Bedrijven moeten dus proberen te begrijpen hoe hun klanten denken over hun producten en wat ze belangrijk vinden. McDonald (1998: 207) schrijft: *"Positioning is the act of designing a marketing mix for a particular product or service to create an image in the minds of target market members that is consistent with the needs those members are trying to satisfy."* Positionering vereist een duidelijke kennis van de behoeften en de motieven van de doelmarkten. Dan moet men trachten om de positioneringstrategie zo goed mogelijk te laten overeenkomen met deze behoeften en een effectieve differentiatiestrategie creëren (McGoldrick, 1990). Volgens De Pelsmacker et al. (2008:101) kan positionering worden gedefinieerd als de manier waarop belangrijke kenmerken van een product door de doelgroep worden beoordeeld, of de plek die het product in relatie tot concurrerende producten in de geest van de consument inneemt.

McGoldrick (2005) heeft ook voor de fase van positionering een aantal acties bepaald die kleinhandelaars kunnen ondernemen. De detaillist moet de percepties van de consumenten in de doelgroep begrijpen. Hij dient dan de imagoposities van de concurrenten in kaart te brengen om zo een positie voor te stellen die de retailer kan innemen in de hoofden van de consumenten. Tot slot wordt er een retailmix opgesteld die superieure waarde creëert voor de doelsegmenten.

Sullivan et al. (2002) hebben het in hun boek over drie termen waaruit positionering bestaat: "Attributes", "Benefits" en "Claims" ofwel attributen, voordelen en eisen. De

⁵ Ries, A. en Trout, J. (1982). *The battle for you mind*. New York: Warner Books

positionering van een winkel is afgeleid van de verschillende attributen van die winkel zoals de locatie, het decor,... Deze worden dan geplaatst in het kader van de voordelen die de consument verwacht te krijgen zoals de manier waarop de aankoop aan de behoeften van de klant tegemoet komt. Tot slot worden er ook eisen gesteld, gewoonlijk in de vorm van reclame die de mening van de klant kunnen beïnvloeden (Sullivan et. al, 2002).

4.3.1 Problemen door positionering

In zijn boek heeft McGoldrick (1990) het verder ook nog over drie verschillende problemen die kunnen optreden door positionering. Ten eerste kan er **onderpositionering** ontstaan. Dit gebeurt wanneer kopers de winkel bekijken als "maar een andere winkel, zonder iets extra". Men slaagt er dus niet in om het verschil met de concurrenten over te brengen. Ten tweede kan er ook **overpositionering** ontstaan. Dit betekent dat consumenten de winkel te eng zien zodat het moeilijk wordt om nieuwe producten of nieuwe marktsegmenten aan te snijden. Consumenten raken minder geïnteresseerd omdat het bedrijf één enkel voordeel te veel benadrukt. Ten slotte is er ook sprake van **verwarde positionering**. Dit wil zeggen dat de winkel geen duidelijk beeld inneemt in het hoofd van de klant. Dit kan te maken hebben met het feit dat het bedrijf op verschillende manieren tracht te concurreren. Bijvoorbeeld: eerst concurreert men op basis van prijs, dan weer op basis van service enzovoort. Dit schept verwarring bij de consument. Om dit te vermijden moet het bedrijf zich goed weten te positioneren. Deze eindverhandeling spitst zich, onder andere, toe op het onderzoek naar hoe doe-het-zelfzaken zich op een duidelijke manier kunnen positioneren ten opzichte van de concurrentie en op die manier de bovenstaande problemen het hoofd kunnen bieden.

4.3.2 Positioneringstrategieën

Zentes et al. (2007) beweren dat positionering over het algemeen wordt toegepast op bepaalde vaste dimensies waarop de retailer zijn positie bepaalt ten opzichte van de concurrentie. Deze onderzoekers stellen dan ook zeven positioneringdimensies voor die het meest voorkomen.

Deze positioneringdimensies omvatten:

- Kwaliteit van de goederen;
- Verscheidenheid van de goederen;
- Gemak;
- Prijs;
- Klantenservice;
- Locatie;
- Winkelatmosfeer.

Volgens McGoldrick (2005) is het nodig om de behoeften van de klanten de positioneringdimensies te laten bepalen. Dit opent veel meer opportuniteiten dan conventionele, tweedimensionale positioneringmatrices. Wanneer men gebruik maakt van algemene termen zoals "convenience" en "service" bestaat het gevaar dat positioneringopportuniteiten gemaskeerd worden. Door deze begrippen uit te splitsen, worden er meerdere specifieke attributen kenbaar. Deze specifieke attributen dienen dan gebruikt te worden als positioneringvariabelen om zo na te gaan waar er op de markt behoeften zijn die nog niet vervuld zijn.

De Pelsmacker et al. (2008) onderscheiden verschillende stappen in de ontwikkeling van een positioneringstrategie. We kunnen ze als volgt samenvatten:

- Identificatie van concurrenten;
- Beoordeling van de manier waarop de consument de concurrent ziet;
- De positionering van concurrerende zaken vaststellen;
- Analyse van consumentenvoorkeuren;
- De beslissing;
- De positionering implementeren;
- De positionering monitoren.

Positionering vraagt dus een goed begrip van de behoeften en drijfveren van de doelsegmenten. Er bestaat het gevaar dat retailers allemaal dezelfde positioneringdimensies gebruiken en dit is nefast voor de kleinhandelaar in kwestie. Daarom is het nodig dat detaillisten behoeften gaan ontdekken die nog niet goed bevredigd werden en zich hierop gaan positioneren (McGoldrick, 2005).

Bevraging bevoorrechte getuigen

Alvorens we overgaan tot de praktijkstudie, sluiten we dit kwalitatief gedeelte af met een bevraging van bevoorrechte getuigen. In onderstaande sectie is een samenvatting weergegeven van de interviews die we uitgevoerd hebben. Voor de vragenlijst die we gebruikt hebben verwijzen we naar bijlage 1.1. Voor een volledig verslag van het interview verwijzen we naar bijlage 1.2.

1 Beschrijving bevoorrechte getuigen

Als eerste hebben we de heer Vincent Jageneau geïnterviewd. Hij is bedrijfsleider van de **NV Jageneau** te Tongeren. Dit is een bedrijf dat gespecialiseerd is in ijzerwaren en in de branche zit van de doe-het-zelf. Als voornaamste doelgroep onderscheidt NV Jageneau professionele doe-het-zelvers, maar men richt zich ook op particulieren. Meer bepaald jonge bouwers, of mensen die aan het renoveren zijn. Als tweede expert hebben we de heer Jos Pierard ondervraagd. Hij is al enkele jaren algemeen bestuurder bij **IJzerwaren Pierard** te Sint-Truiden. IJzerwaren Pierard richt zich voor 80% op professionelen en voor 20% op particulieren. De zaak bestrijkt een niche markt. Men specialiseert zich in bepaalde elementen van de volledige markt en men probeert deze elementen zo goed mogelijk te doen.

Beide heren zijn al vele jaren succesvol met hun bedrijf. Ze hebben dus zeer veel ervaring en kunnen ons nuttige informatie verschaffen omtrent differentiatie in de doe-het-zelfsector.

2 Samenvatting interviews

2.1 Positionering in de doe-het-zelfsector

Wat nu volgt is een weergave van de verschillende elementen die onze bevoorrechte getuigen naar voren haalden als belangrijk bij de positionering van een doe-het-zelfzaak.

De heer Jageneau stelt assortiment en persoonlijke begeleiding voorop als belangrijke elementen bij de positionering van een doe-het-zelfzaak. In dit kader vindt hij professionalisering erg belangrijk. Hiermee wordt bedoelt dat de zaak niet alleen professioneel moet ogen, maar er moet ook professioneel advies verleend worden aan de klanten. Klanten die de zaak bezoeken moeten de keuze hebben uit een ruim en kwaliteitsvol assortiment in combinatie met persoonlijke begeleiding om de klanten bij te staan waar nodig. Een duidelijk assortiment en een professionele inrichting zijn volgens Mr. Jageneau nodig om de doelgroep te targetten, ofwel aan te spreken.

De heer Pierard deelt deze mening. Hij verwoordt het als volgt: "positionering door middel van kwalitatief hoogstaande producten en een goede service". Ook een diep assortiment haalt hij aan als een belangrijke factor bij de positionering van een doe-het-zelfzaak. Om de doelgroep te targetten blijkt productkeuze heel belangrijk. De producten die je aanbiedt hebben immers een bepaald imago en dit wordt geprojecteerd op de zaak. Zo werkt Mr. Pierard met professionele producten om zo professionelen aan te spreken als doelgroep.

2.2 Zelfstandigen versus ketens

In dit deel gaan we dieper in op de verhouding tussen ketens en zelfstandigen en we bespreken wat een zelfstandige doe-het-zelfzaak als concurrentieel voordeel heeft ten opzichte van de grote ketens.

Vandaag de dag zijn er meer ketens dan vroeger. Dit heeft tot gevolg dat de verhouding tussen ketens en zelfstandigen aan het keren is. Vroeger waren er meer zelfstandigen dan ketens, terwijl dit vandaag de dag net omgekeerd is. De ketens zijn met een

agressieve expansie begonnen, waardoor zelfstandigen het steeds moeilijker krijgen. Hierover zijn beide heren het roerend eens.

De belangrijkste factoren waarom zelfstandige doe-het-zelfzaken moeten zwichten voor de opmars van de ketens zijn, volgens **de heer Jageneau**: schaalvoordelen en competentie. Ketens kunnen op grote schaal goederen produceren tegen veel lagere kosten, bovendien beschikken ketens doorgaans over een uitstekende aankoop en marketing afdeling. Deze kennis en budgetten heeft de gemiddelde zelfstandige doe-het-zelfzaak niet ter zijne beschikking en dus is het moeilijk, maar niet onmogelijk, om de strijd aan te gaan met de ketens.

Mr. Pierard stelt dat de redenen waarom zelfstandigen het steeds moeilijker krijgen, niet liggen bij de prijs. Er bestaat de mogelijkheid dat zelfstandigen zich groeperen om zo een concurrentiële prijs te kunnen aanbieden. De voordelen die ketens hebben ten opzichte van zelfstandigen zijn volgens Mr. Pierard: een uitgebreider productenpallet en een meer integratie. De marketingactiviteiten van ketens zijn sterker afgestemd op het concept. Dit maakt dat ketens makkelijker een imago kunnen creëren dan de zelfstandige zaak.

Wat maakt nu dat zelfstandige doe-het-zelfzaken toch kunnen blijven bestaan ondanks de opmars van de ketens? Hierover gaven beide heren een eenduidig antwoord. Het sleutelwoord is hier "flexibiliteit". Een keten is doorgaans hetzelfde doorheen het hele land. Hubo Herentals is hetzelfde qua concept dan Hubo Geel. Dit is niet zo bij zelfstandige zaken. De uitbater kan iets persoonlijks in de zaak inbrengen. Hij kan onmiddellijk beslissingen nemen en implementeren. Dit geeft de zelfstandige het voordeel dat ze makkelijker kunnen inspelen op wijzigingen in de externe omgeving en zo de specifieke lokale behoeften beter kunnen vervullen.

2.3 Winkelpersoonlijkheidsdimensies

In dit laatste deel van het interview gaan we na wat het nu precies maakt opdat een consument een doe-het-zelfzaak ziet als zijnde gesofisticeerd, oprecht, enthousiast, solide en onaangenaam. Dit doen we door alle elementen die naar voren werden gebracht door onze geïnterviewden, in een tabel samen te vatten.

Tabel 4: Elementen winkelpersoonlijkheidsdimensies DHZ-zaken

Winkelpersoonlijkheids - dimensies	NV Jageneau	IJzerwaren Pierard
<i>Gesofisticeerdheid</i>	• Degelijke winkel - inrichting • Geen overdaad aan kleuren en symbolen • Donkere kledij voor het personeel	• Assortiment sterke, nieuwe en gesofisticeerde producten • Professionele inrichting
<i>Oprechtheid</i>	• Sterke merken aanbieden • Voorzichtig omspringen met promoties	• Stabiele prijzenpolitiek • Oprecht verkooppersoneel
<i>Enthousiasme</i>	• Werken met kleuren • Goede communicatie • Acties goed inkleden	• Creativiteit op vlak van assortiment en inrichting
<i>Onaangenaamheid</i>	• Niet investeren in de zaak • Niet innoveren	• Niet investeren in de zaak • Niet innoveren
<i>Soliditeit</i>	Goed concept ontwikkelen en vasthouden	Steeds dezelfde, bekwame personeelsleden aanwezig

Met "voorzichtig omspringen met promoties" wordt bedoelt dat een zaak kortingen aankondigt op lange termijn. Bijvoorbeeld: : Gamma kondigt op zaterdag aan dat alle producten aan 10% korting te verkrijgen zijn. Dit is niet oprecht, want de klanten die op vrijdag gekocht hebben voelen zich bedrogen. Daarom moet je om oprecht over te komen kortingen op voorhand aankondigen. De overige elementen spreken voor zich.

Praktijkonderzoek

In dit gedeelte gaan we het literatuuronderzoek toetsen aan de praktijk. Het is de bedoeling dat we nagaan of consumenten dezelfde factoren belangrijk vinden bij doe-het-zelfzaken als degene die we uit de literatuur konden halen. Allereerst geven we een verantwoording voor de keuze van de doe-het-zelfzaken die we onderzocht hebben. Daarna bespreken we de resultaten die we uit de surveys haalden.

1 Verantwoording keuze doe-het-zelfzaken

Het steekproefkader bestaat uit klanten van doe-het-zelf zaken. We gebruiken de Gouden Gids online om na te gaan waar doe-het-zelfketens en zelfstandigen gevestigd zijn. Eerst zoeken we per stad waar er doe-het-zelfzaken gevestigd zijn. Zo komen we tot het besluit dat in Herentals drie doe-het-zelfzaken aanwezig zijn, namelijk Hubo, Gamma (ketens) en Verwimp NV (zelfstandige). Via Google Maps zien we dat deze drie zaken binnen een straal van drie kilometer liggen. Aangezien we al twee ketens hebben en een zelfstandige, gaan we op zoek naar een tweede zelfstandige. Om zo een evenredige verdeling te hebben tussen ketens en zelfstandigen. Dit doen we door te zoeken binnen een straal van 10 km vertrekkende vanuit Hubo Herentals. Dit is gekozen opdat de meeste klanten van de winkels al de andere winkels zouden kennen. Dit is immers noodzakelijk als we de zaken met elkaar willen vergelijken. Zo komen we terecht bij Van Herck BVBA dat gevestigd is in Herenthout. In bijlage 2 kan de lezer een kaart vinden met de afstanden tussen de verschillende doe-het-zelfzaken. Nadat we de zaken gevonden hebben, gaan we toestemming vragen om te enquêteren aan de winkelverantwoordelijken. Dit hebben we voor alle zaken gekregen. Omdat Van Herck iets verder verwijderd is van de andere winkels, vragen we aan de winkelverantwoordelijke of er wel degelijk veel volk uit Herentals over de vloer komt. Hij kon ons dit verzekeren. Op die manier weten we dat de meeste mensen die bij Van Herck winkelen wel degelijk de andere doe-het-zelfzaken in Herentals kennen.

Na deze stappen te overlopen te hebben, kunnen we gaan enquêteren bij Gamma en Hubo Herentals, Verwimp NV en Van Herck BVBA.

2 Opbouw vragenlijst

Bij het opstellen van de vragenlijst werd hoofdzakelijk gebruik gemaakt van twee papers die we reeds besproken hebben in voorgaande literatuurstudie. Deze werken kunnen we gebruiken als referentie om zo een betrouwbare en gevalideerde schaal te hebben. Het betreft de paper van d'Astous en Lévesque (2003) die handelt over winkelpersoonlijkheid en de paper van Van Kenhove et al. (1999) die handelt over taakdefinities in doe-het-zelfzaken. Aangezien er niet veel onderzoek is verricht naar winkelpersoonlijkheid en aangezien de paper van d'Astous en Lévesque (2003) redelijk recent is, lijkt het ons aangewezen om deze paper als basis te gebruiken bij het opstellen van de vragen die betrekking hebben tot winkelpersoonlijkheid. Van Kenhove et al. (1999) hebben onderzoek verricht naar de doe-het-zelfsector. De bestaande imago factoren die we gevonden hebben in onze literatuurstudie zien we terugkomen in het onderzoek van Van Kenhove et al. (1999). Het lijkt ons nuttig om na te gaan of de resultaten die bekomen zijn door Van Kenhove et al. ook van toepassing zijn op de door ons onderzochte zaken.

Voor elke doe-het-zelfzaak werden dezelfde vragen gesteld, maar de naam van de zaak werd veranderd naargelang de plaats van enquêteren. In bijlage 3 kan de lezer de survey terugvinden die we gebruikt hebben om respondenten bij de doe-het-zelfketen Gamma te ondervragen.

In vraag 1 werd er aan de respondenten gevraagd welke taakdefinitie ze het meest gebruiken wanneer ze de doe-het-zelfzaak bezoeken. Op deze manier kunnen we analyseren welke taakdefinitie belangrijk is voor een keten/zelfstandige zaak.

Vraag 2 peilt naar de belangrijkheid van de 10 winkelattributen die Van Kenhove et al. (1999) onderscheiden in hun paper. Deze vraag kan gelinkt worden aan vraag 5 waarin de performance wordt gemeten van dezelfde 10 winkelattributen. Wanneer we deze twee scores hebben, kan er een IP-kaart opgesteld worden met desbetreffende adviezen voor elke doe-het-zelfzaak. Er bestaat ook de mogelijkheid een clusteranalyse uit te voeren op de verschillende kenmerken.

Alvorens we overgaan met het vervolg van de survey wordt er aan de respondenten in vraag 3 gevraagd of ze willen aanduiden welke doe-het-zelfzaken ze kennen. Deze vraag hebben we toegevoegd omdat we zo een extra controle hebben op de antwoorden. In vragen 4, 5 en 7 wordt immers gevraagd om alle vier de doe-het-zelfzaken te beoordelen

of om een vergelijking te maken tussen de vier. Wanneer een respondent bijvoorbeeld heeft aangeduid dat hij/zij enkel Hubo en Gamma kent, maar hij/zij heeft op de volgende vragen wel alle vier de zaken beoordeeld, weten we dat de antwoorden met betrekking op Verwimp en Van Herck niet correct zijn aangezien de respondent in kwestie deze zaken niet kent.

Vraag 4 handelt over de geschiktheid van elke doe-het-zelfzaak. De respondent dient aan te kruisen welke zaak hij/zij het beste vindt voor een gegeven taakdefinitie. Op deze manier bevragen we naar de differentiatiestrategie van de zaken volgens de respondenten. Zo wordt het duidelijk wat de "preference" of voorkeuren zijn van de respondenten met betrekking tot de verschillende taakdefinities. Om de algemene voorkeur van elke respondent te weten te komen hebben we vraag 6 toegevoegd waarin wordt gevraagd om neer te schrijven welke doe-het-zelfzaak de respondent prefereert.

Bij de zevende vraag dienen respondenten aan te duiden in welke mate de verschillende doe-het-zelfzaken op elkaar lijken. Zo hebben we een idee welke zaken als hetzelfde worden beschouwd en welke zaken de respondenten percipiëren als zijnde verschillend van elkaar. Dit geeft ons een indicatie van de mate waarin de winkels erin geslaagd zijn om zich te differentiëren van elkaar.

Tot slot kan er bij vragen 8 en 9 een soortgelijke analyse uitvoert worden dan degene bij vragen 2 en 5. Deze vragen peilen naar de belangrijkheid, resp. performance van de 20 attributen die d'Astous en Lévesque (2003) hebben ontwikkeld in hun verkorte schaal met betrekking tot het meten van winkelpersoonlijkheid. De vragen zijn zo opgebouwd dat er telkens opeenvolgend twee attributen bevraagd worden van elke dimensie. Zo staan de attributen die behoren tot de dimensie "enthousiasme" op plaatsen a), b), k) en l). Op deze manier worden de winkelattributen gespreid over de vraag en dit maakt dat de respondent meer geneigd is om gevarieerd te antwoorden.

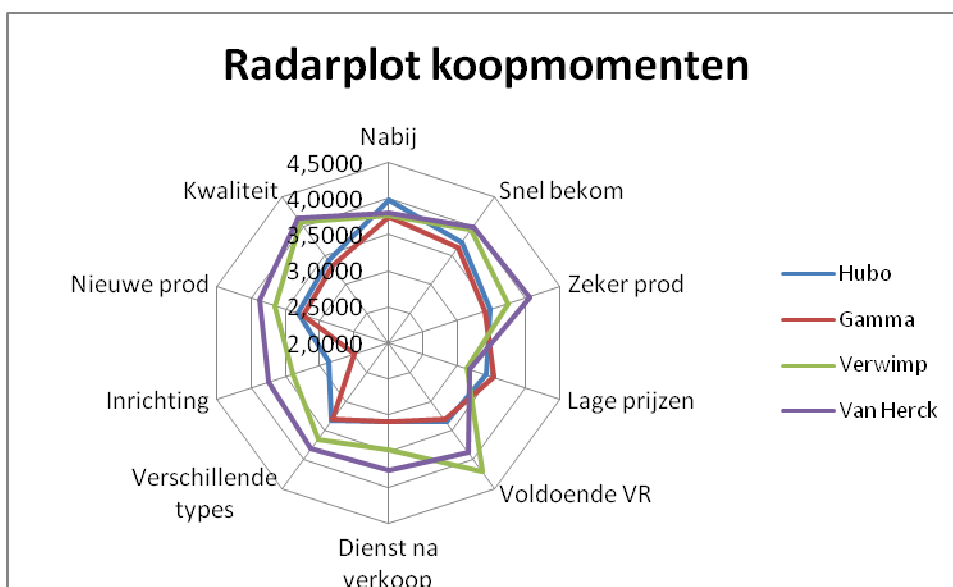
Na het afnemen van de enquête hebben we 183 bruikbare vragenlijsten teruggekregen. Deze zullen we dan ook gebruiken bij de analyse van de resultaten.

3 Analyse surveys

3.1 Profiel doe-het-zelfzaken

Allereerst stellen we een radarplot op voor de verschillende doe-het-zelfzaken. Zo hebben we een duidelijk beeld van het profiel van deze zaken. Eerst stellen we een radarplot op voor de kooppmomenten, nadien stellen we er een op voor de winkelpersoonlijkheid. Voor deze kooppmomenten hebben we ons gebaseerd op de paper van Van Kenhove et al. (1999). We hebben de winkelattributen die zij gebruikt hebben overgenomen in de vijfde vraag van onze survey. Hierin vroegen we aan de respondenten om aan te kruisen op een schaal van 1 tot 5 in welke mate de doe-het-zelfzaak in kwestie presteert op elk van de winkelattributen. Deze 10 attributen zijn: nabijheid, men bekomt snel de producten die men zoekt, men weet zeker dat de producten die men zoekt aanwezig zijn in de winkel, de winkel hanteert lage prijzen, de winkel beschikt over voldoende voorraad, de winkel biedt dienst na verkoop, er worden verschillende types van het product aangeboden, inrichting van de winkel, de winkel biedt de laatste nieuwe producten aan en tot slot de kwaliteit van de producten.

3.1.1 Kooppmomenten

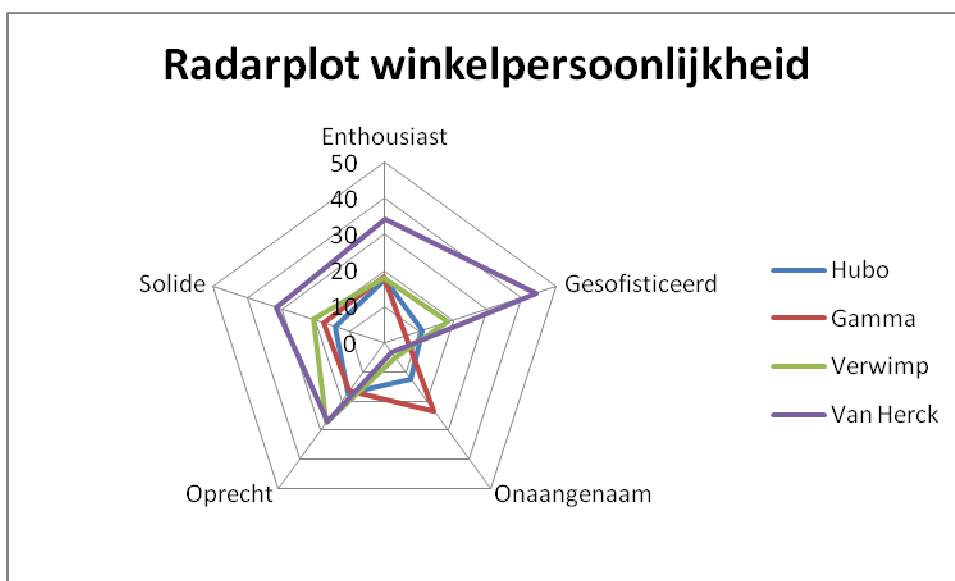


Figuur Z: Radarplot kooppmomenten doe-het-zelfzaken

Aangezien er op nul en één geen observaties zitten, hebben we de radarplot uitvergroot voor punten 2 tot en met 5. Dit geeft ons een duidelijker beeld van de verschillen tussen de zaken. In Figuur 7 kunnen we zien dat Van Herck op 5 van de 10 attributen duidelijk beter scoort dan de andere doe-het-zelfzaken. Hubo scoort het beste op nabijheid, terwijl Gamma het beste scoort op lage prijzen. Verwimp haalt hoge scores wanneer men veel voorraad nodig heeft. Wat verder nog opvalt is dat Van Herck en Verwimp ongeveer hetzelfde scoren op het gebied van kwaliteit, terwijl de scores voor de ketens eerder aan de lage kant liggen voor de dimensie kwaliteit.

3.1.2 Winkelpersoonlijkheid

Nadat we een beter zicht hebben op de performance van de doe-het-zelfzaken in verband met de koopmomenten, stellen we nu een radarplot op om na te gaan hoe de zaken scoren op gebied van winkelpersoonlijkheid (of 'store personality (SP)). Figuur 8 toont ons de verschillende doe-het-zelfzaken en hoe zij scoren op de verschillende winkelpersoonlijkhedenattributen die d'Astous en Lévesque (2003) gebruikt hebben bij hun vereenvoudigde schaal. We hebben in onze berekeningen gebruik gemaakt van frequenties om zo te weten te komen hoe dikwijls een bepaalde doe-het-zelfzaak wordt aangewezen als de beste op de verschillende winkelpersoonlijkhedenattributen.



Figuur 8: Radarplot winkelpersoonlijkheid doe-het-zelfzaken

We kunnen de attributen die we gebruikt hebben in onze survey samenvatten in 5 dimensies van winkelpersoonlijkheid. Dit hebben we reeds besproken in onze literatuurstudie. We zijn echter ook zelf nagegaan of we de 20 items, die we bevraagd hebben in onze survey, mochten samenvatten met de 5 dimensies van d'Astous en Lévesque (2003). Dit zijn hebben we nagegaan door Cronbach's alpha te berekenen voor elke dimensie die de onderzoekers voorstelden. We kwamen tot volgende conclusie: enthousiasme ($\alpha=0,817$), gesofisticeerdheid ($\alpha=0,900$), oprechtheid ($\alpha=0,861$), soliditeit ($\alpha=0,626$) en onaangenaamheid ($\alpha=0,829$). We merken dus op dat voor 4 van de 5 dimensies de alpha zeer hoog ligt, enkel voor soliditeit ligt de alpha lager dan de grens van 0,70. Voor deze dimensie zijn we nagegaan of Cronbach's alpha zou verbeteren indien we een item weglieten. De verbetering was echter niet significant hoog genoeg om door te voeren. We kunnen dus besluiten dat alle dimensies goed worden voorgesteld door de items die d'Astous en Lévesque (2003) hebben opgesteld, behalve de dimensie "soliditeit". Deze dimensie wordt in ons onderzoek niet zo heel goed voorgesteld door de gegeven attributen.

Wanneer we dan naar Figuur 8 kijken, kunnen we concluderen dat Van Herck het beste scoort op de dimensies "enthousiasme", "gesofisticeerdheid" en "soliditeit". Gamma haalt de hoogste score op de dimensie "onaangenaamheid". Voor de dimensie "oprechtheid" is er weinig verschil tussen Van Herck en Verwimp. Er is echter wel een verschil tussen ketens en zelfstandigen. Uit deze radarplot kunnen we afleiden dat de zelfstandige doe-het-zelfzaken worden gezien als oprecht, enthousiast, gesofisticeerd en solide terwijl de ketens het meest worden aangewezen als onaangenaam.

3.2 Hoe worden de doe-het-zelfzaken gezien door de consument?

Nadat we een profiel opgesteld hebben voor de verschillende zaken, gaan we nu na hoe de doe-het-zelfzaken gezien worden door de consument. We doen dit door "importance" te koppelen aan "performance" in een "importance-performance" kaart. De "performance" hebben we al besproken in bovenstaande deel aan de hand van radarplots. Door het opstellen van een IP-kaart komen we te weten op welke elementen de doe-het-zelfzaak goed of minder goed scoort en of de consument die elementen belangrijk vindt. Tevens worden er enkele adviezen geformuleerd voor elke doe-het-

zelfzaak. Eerst doen we dit voor de koopmomenten, nadien voor de winkelpersoonlijkheid.

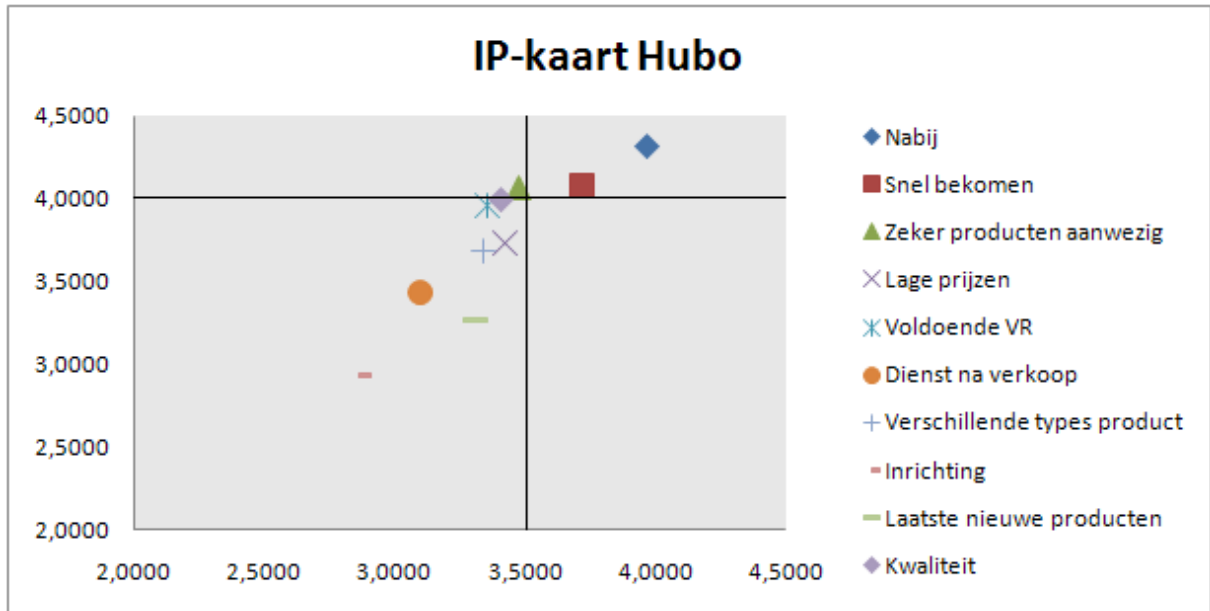
Voor de IP-kaarten zijn we op dezelfde manier tewerk gegaan als de radarplots. We hebben namelijk de verschillende attributen van winkelpersoonlijkheid samengevat in de 5 dimensies van d'Astous en Lévesque (2003).

3.2.1 IP-kaarten koopmomenten

We hebben aan 183 mensen gevraagd hoe belangrijk ze het vonden dat de doe-het-zelfzaak de verschillende attributen bezit die Van Kenhove et al. (1999) opgesteld hebben. Daarna hebben we de respondenten opgesplitst per winkel om zo de "importance" te kunnen meten per winkel. Voor de "performance" te meten, vroegen we de respondenten om aan te kruisen op een schaal van 0 tot 5 hoe goed de verschillende doe-het-zelfzaken scoorden op de 10 attributen van Van Kenhove et al. (1999). De scores die te zien zijn op de IP-kaarten zijn gemiddelden van de "importance" resp. "performance" metingen die we hebben uitgevoerd.

We zijn streng bij de verdeling van de assen. Voor de koopmomenten leggen we de as "importance" vast op 4 en de as "performance" op 3,5. Dit hebben we gedaan omdat 4 staat voor "belangrijk", waardoor we kunnen zeggen dat wanneer de zaak meer dan 4 scoort op belangrijkheid, dit een prioriteit moet zijn voor het management. Verder leggen we de "performance" op 3,5. Ook hier hadden we de as naar 4 kunnen verschuiven, maar dat zou erg streng geweest zijn. In dat geval zou bijna niets in het rechtsboven kwadrant zou staan. Door de as op 3,5 te kiezen, worden de items beter verdeeld over de verschillende kwadranten.

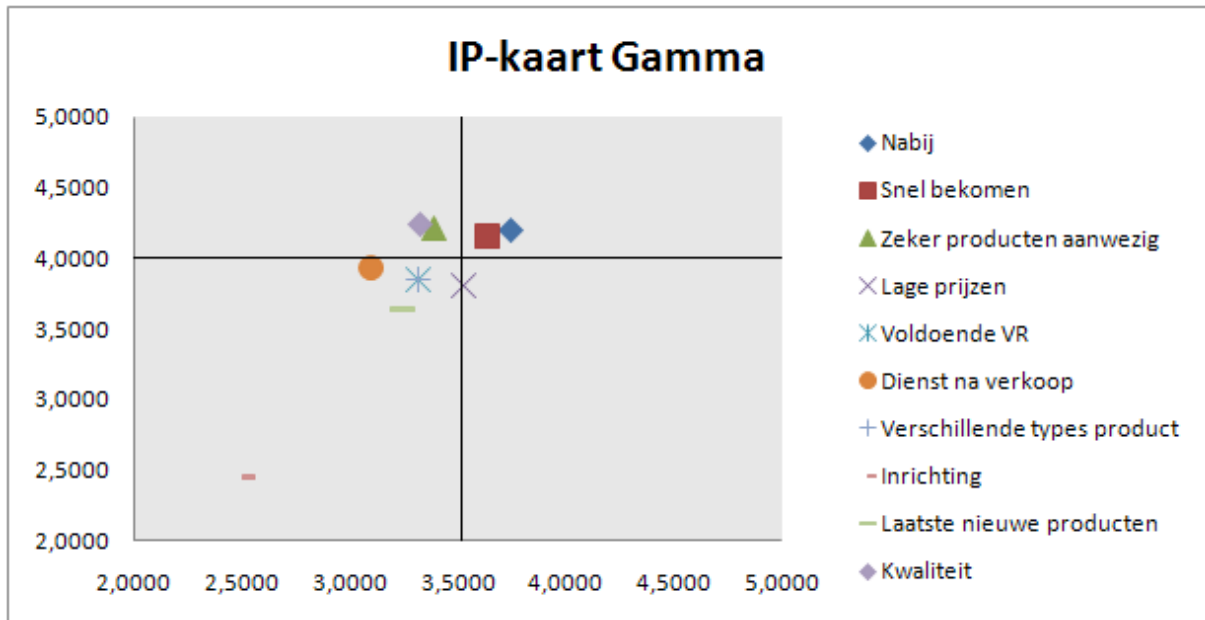
3.2.1.1 Koopmomenten Hubo



Figuur 9: IP-kaart Hubo koopmomenten

Wat ons meteen opvalt in Figuur 9 is dat Hubo zeer goed scoort op “nabijheid” en op “het snel bekomen wat men zoekt”. De ligging van Hubo is blijkbaar uitstekend en een grote troef van de zaak. Verder merken we op dat er zeer veel items in het kwadrant linksonder liggen. Hieruit kunnen we concluderen dat vele items die Van Kenhove et al. (1999) opstelden, niet gelden voor Hubo. Men vindt ze niet echt belangrijk en de winkel scoort er niet goed op. Hieraan hoeft Hubo dus weinig aandacht te besteden. In het kwadrant linksboven zit het item: “zeker zijn dat de producten aanwezig zijn”. Verder zien we dat “kwaliteit” een randgeval is. We kunnen stellen dat dit de grote aandachtspunten zijn voor Hubo. De consumenten vinden het blijkbaar zeer belangrijk dat men de producten vindt die men zoekt, maar in werkelijkheid biedt Hubo deze producten niet altijd aan. Ook kwaliteit is erg belangrijk voor de klanten van Hubo, maar ook hier moet de zaak nog wat meer aandacht aan besteden. Eenzelfde redenering kunnen we maken voor het item “voldoende voorraad” aangezien dit wel heel dicht aanleunt bij de grens van 4 in verband met de belangrijkheid.

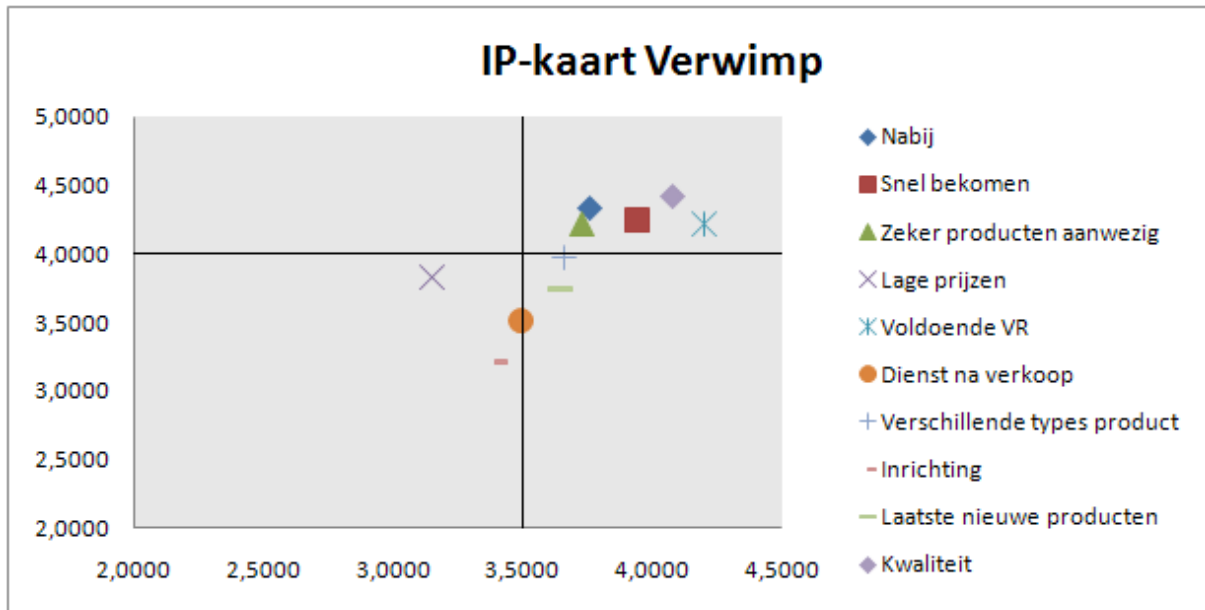
3.2.1.2 Koopmomenten Gamma



Figuur 10: IP-kaart Gamma koopmomenten

Bij Gamma merken we ongeveer hetzelfde profiel als bij Hubo. Ook hier scoort Gamma uitstekend op de ligging en het snel bekomen van de producten die men zoekt. We zien dat de respondenten kwaliteit belangrijker vinden bij Gamma dan bij Hubo. Gamma moet echter meer aandacht besteden aan "kwaliteit" en "zekerheid dat de gezochte producten aanwezig zijn". Dit is van prioritair belang voor de zaak aangezien respondenten dit belangrijk vinden en Gamma er laag op scoort qua "performance". Verder scoort Gamma redelijk op het aanbieden van lage prijzen, maar dit wordt als minder belangrijk gezien door de respondenten. De overige items zijn van minder belang, met in het bijzonder de inrichting. Hier scoort Gamma wel erg laag, maar de respondenten vinden inrichting bij Gamma ook niet belangrijk.

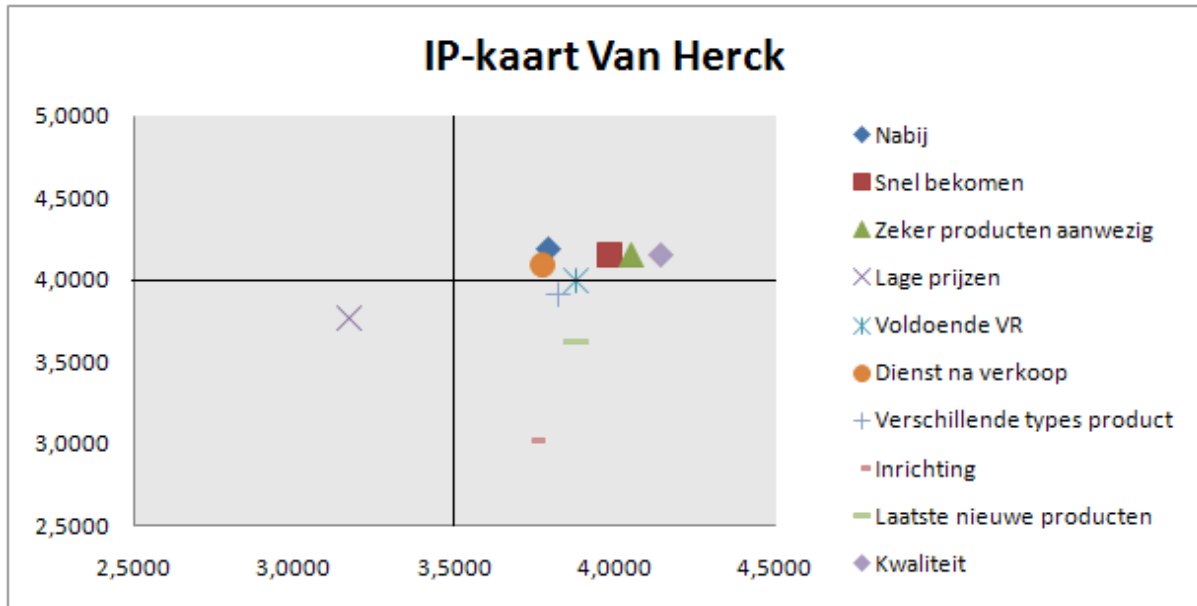
3.2.1.3 Koopmomenten Verwimp



Figuur 11: IP-kaart Verwimp koopmomenten

Wanneer we naar Figuur 11 kijken, zien we dat Verwimp op 5 van de 10 attributen uitstekend scoort. Vooral kwaliteit is iets wat door de respondenten als belangrijk wordt aanzien en waar Verwimp zeer goed op scoort. Ook voldoende voorraad aanwezig is een grote troef van de zaak. We merken eveneens op dat het linkerkwadrant leeg blijft. Dit toont aan dat Verwimp zeer goed beoordeeld wordt door de respondent. Het enige dat we kunnen aanhalen is dat Verwimp wat meer aandacht zou mogen besteden aan de prijzen die het hanteert. Dit is voor vele respondenten toch redelijk belangrijk en de zaak scoort niet al te goed op het aanbieden van lage prijzen. Dit kan eventueel gezien worden als een aandachtspunt.

3.2.1.4 Koopmomenten Van Herck



Figuur 12: IP-kaart Van Herck koopmomenten

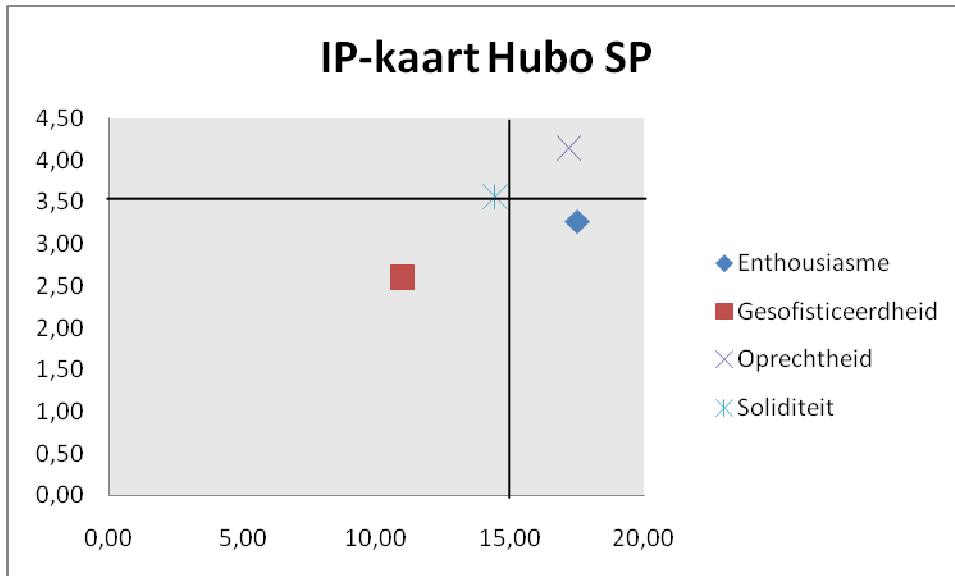
Van Herck scoort op 6 van de 10 attributen uitstekend. Wat hier opvalt, is dat er een nieuw attribuut een grote rol speelt, nl. dienst na verkoop. Bij de overige doe-het-zelfzaken zagen we dat dienst na verkoop als niet zo heel belangrijk werd aanzien, maar dit is anders bij Van Herck. Hier verwacht de klant dat de zaak voldoende dienst na verkoop aanbiedt, wat volgens de meeste respondenten ook gebeurt. Van Herck wordt aanzien als een zaak van hoge kwaliteit. Dit moet men blijven volhouden. Verder merken we op dat Van Herck wordt aanzien als een zaak met mooie inrichting, maar dit wordt als niet zo belangrijk bestempeld door de respondent. We kunnen net zoals bij Verwimp eventueel opmerken dat Van Herck wat meer aandacht mag besteden aan de prijzen die ze hanteren aangezien ze hier niet zo hoog op scoren, maar de respondenten dit toch min of meer belangrijk vinden. Voor het overige kunnen we concluderen dat Van Herck zeer goed scoort op de meeste attributen.

3.2.2 IP-kaarten winkelpersoonlijkheid

Voor het opstellen van de IP-kaarten met betrekking tot winkelpersoonlijkheid zijn we als volgt tewerk gegaan. Allereerst hebben we aan 183 respondenten gevraagd om een score te geven van 0 tot 5 op hoe belangrijk ze elk attribuut vonden van de verkorte schaal die d'Astous en Lévesque (2003) gebruikt hebben. Verder werd aan de respondenten gevraagd om aan te duiden welke winkel het beste scoort op elk van de attributen. Door frequentieanalyse uit te voeren, komen we te weten hoeveel respondenten een welbepaalde doe-het-zelfzaak hebben aangeduid. Nadien kunnen we een aantal attributen samen nemen om zo tot de vijf dimensies te komen die d'Astous en Lévesque (2003) onderzocht hebben. De resultaten van de IP-kaarten per dimensie zijn weergegeven in onderstaande figuren. Deze zijn gemiddelde scores die we bekomen uit onze survey.

In onderstaande IP-kaarten zijn enkel de dimensies weergegeven die een positieve valentie hebben, zijnde: enthousiasme, gesofisticeerdheid, oprechtheid en soliditeit. De dimensie "onaangenaamheid" heeft als enige een negatieve valentie. Daarom is het moeilijk om deze dimensie samen met de anderen te bespreken. Om ons betoog enigszins overzichtelijk te houden, behandelen we op het einde van deze sectie de dimensie "onaangenaamheid" apart.

3.2.2.1 Winkelpersoonlijkheid Hubo

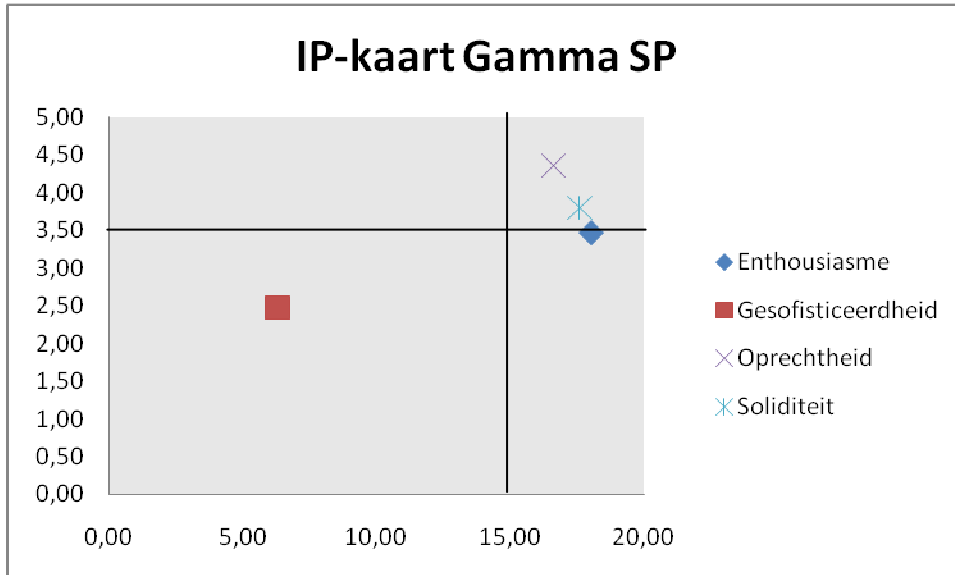


Figuur 13: IP-kaart Hubo winkelpersoonlijkheid

Voor Hubo leggen we de grens voor "importance" op 3,5 en voor "performance" op 15%. Zo weten we dat de mensen de dimensie toch wel belangrijk vinden en dat minstens 15% van de respondenten Hubo heeft aangekruist.

We merken in Figuur 13 op dat Hubo relatief goed scoort op de dimensie oprechtheid. Mensen vinden dit zeer belangrijk, maar toch is het slechts 18% van de respondenten die effectief Hubo gekozen hebben als het meeste oprecht. Wat verder nog opvalt is dat de dimensie "gesofisticeerdheid" als niet belangrijk wordt aanzien. Hier dient Hubo dan ook geen rekening mee te houden. We merken ook op dat Hubo wordt aanzien als een enthousiaste winkel, maar dit is dan minder belangrijk voor de consument. De dimensie "soliditeit" is een randgeval. Deze dimensie is redelijk belangrijk voor de meeste respondenten. Dit betekent dat Hubo moet proberen om dit te verbeteren. Mensen vinden het blijkbaar belangrijk dat Hubo solide is, maar over het algemeen scoort de winkel hier ondermaats op.

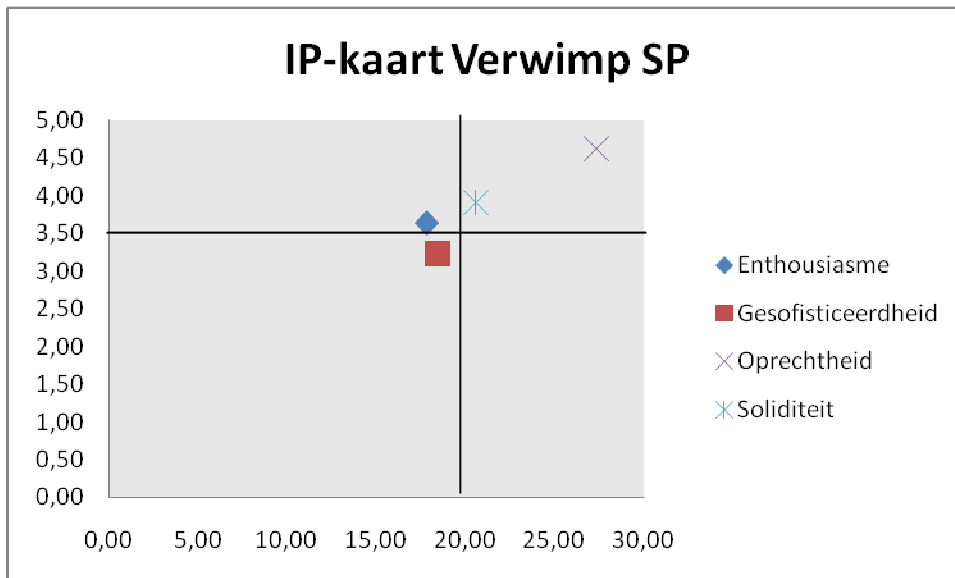
3.2.2.2 Winkelpersoonlijkheid Gamma



Figuur 14: IP-kaart Gamma winkelpersoonlijkheid

De assen van Gamma hebben we op dezelfde manier gekozen als deze voor Hubo. We zien dat Gamma relatief goed scoort voor de dimensies "oprechtheid" en "soliditeit". Dit moet echter als relatief worden gezien omdat het slechts ongeveer 17% van de respondenten zijn die voor Gamma hebben gekozen als zijnde oprecht of solide. Dit is nog altijd beduidend weinig. Ook bij Gamma zien we dat "gesofisticeerdheid" niet belangrijk is. Dit heeft de zaak goed begrepen, want ze spenderen hier blijkbaar weinig middelen aan. Dit kunnen we afleiden doordat Gamma lage scores haalt op de dimensie "gesofisticeerdheid" op het gebied van "performance". De dimensie "enthousiasme" is een randgeval. We kunnen stellen dat de meeste respondenten het niet zo belangrijk vinden dat Gamma enthousiasme uitstraalt, maar blijkbaar scoort de zaak hier relatief gezien goed op. Het zou dus niet slecht zijn moest Gamma wat minder middelen spenderen aan "enthousiasme".

3.2.2.3 Winkelpersoonlijkheid Verwimp

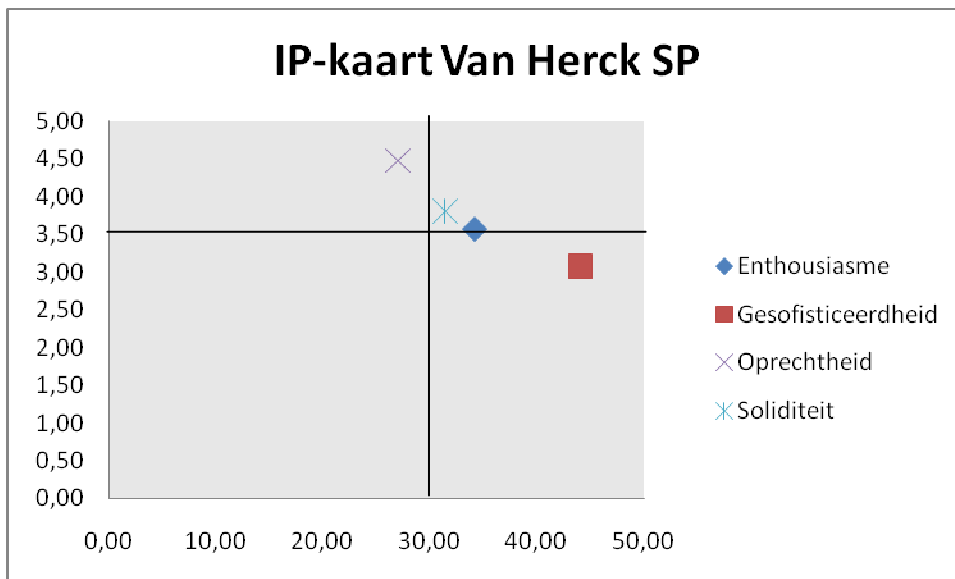


Figuur 15: IP-kaart Verwimp winkelpersoonlijkheid

Voor Verwimp kunnen we iets strenger zijn met de assen voor de dimensie "performance". We kiezen ervoor om de grens te leggen op 20%. De "importance" behouden we op 3,5. Op deze manier krijgen we een goede spreiding van de winkelpersoonlijkheidsdimensies over de kwadranten.

Wanneer we naar Figuur 15 kijken, merken we meteen op dat Verwimp goed scoort als zijnde een oprechte winkel. Bijna 30% van de respondenten vindt dat Verwimp oprecht is en deze dimensie wordt aanzien als zijnde zeer belangrijk. Verwimp scoort ook goed op de dimensie "soliditeit". Verder kunnen we zeggen dat, net zoals bij de vorige zaken, de dimensie "gesofisticeerdheid" zich in het derde kwadrant bevindt. Deze dimensie wordt door de respondenten gepercipieerd als zijnde minder belangrijk. Hier dient Verwimp dus niet zoveel aandacht aan te besteden. We kunnen dus zeggen dat Verwimp wat minder moet investeren in "gesofisticeerdheid" en een wat meer in "enthousiasme" aangezien deze dimensie als belangrijker wordt beschouwd. De dimensie "enthousiasme" is voor verwimp een prioriteit. Hier dienen meer middelen aan te worden besteedt.

3.2.2.4 Winkelpersoonlijkheid Van Herck



Figuur 16: IP-kaart Van Herck winkelpersoonlijkheid

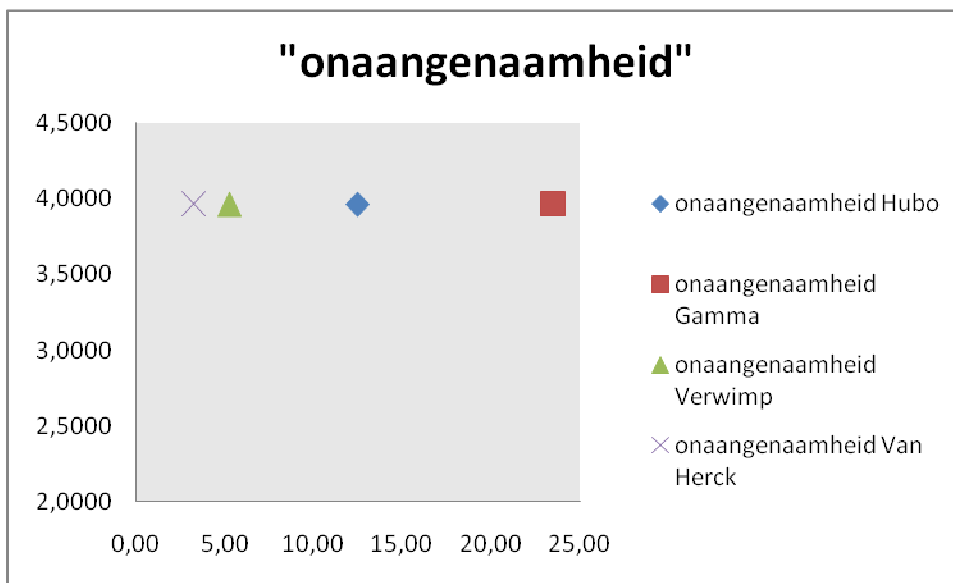
Van Herck haalt voor alle dimensies hoge scores op het gebied van "performance". Daarom kiezen we ervoor om de grens op 30% te leggen.

Wanneer we naar Figuur 16 kijken, merken we op dat Van Herck wordt gezien als een gesofisticeerde winkel. Meer dan 40% van de respondenten hebben Van Herck gekozen als zijnde het meest gesofisticeerd. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat deze dimensie als niet zo belangrijk wordt aanzien. We kunnen dus concluderen dat hier een mogelijke "overkill" bestaat aan middelen die men aan "gesofisticeerdheid" besteedt. "Enthousiasme" en "soliditeit" bevinden zich in het kwadrant linksboven. Hier presteert Van Herck uitstekend op. Deze dimensies worden als belangrijk aanzien door de klanten. We kunnen overigens wel stellen dat Van Herck het minst goed presteert op de dimensie "oprechtheid". Hier dient men de prioriteiten te leggen. Klanten vinden het zeer belangrijk dat de zaak oprecht is, maar Van Herck scoort op deze dimensie het minste goed. De middelen die vrijkomen wanneer Van Herck minder aandacht besteedt aan "gesofisticeerdheid" dienen te worden besteed aan de dimensie "oprechtheid".

De scores die Van Herck haalt zijn uiteraard veel hoger op het gebied van "performance" dan de scores van de andere zaken. Daarom is bovenstaand advies relatief te noemen aangezien we de grenzen strenger hebben bepaald voor Van Herck.

3.2.2.5 Dimensie "onaangenaamheid"

De dimensie "onaangenaamheid" is een apart geval. In onze vragenlijst hebben we deze dimensie bevraagd in vragen 8 en 9. In vraag 8, waar we naar de belangrijkheid peilen, vroegen we aan de respondenten om op een schaal van 0 tot 5 aan te duiden hoe belangrijk ze het vonden dat de doe-het-zelfzaak in kwestie NIET beschikte over de attributen die bijdrage tot "onaangenaam". Deze attributen zijn: GEEN vervelende winkel, GEEN irritante winkel, GEEN schreeuwerige winkel en GEEN oppervlakkige winkel. De gemiddelde scores van de attributen gesommeerd tot de dimensie "onaangenaam", zijn weergegeven op de verticale as van onderstaande figuur 18. Bij vraag 9 peilen we naar de "performance". Hier vroegen we aan de respondenten om aan te duiden welke doe-het-zelfzaak ze percipiëren als zijnde het MEEST onaangenaam. Daar het doorgaans ongebruikelijk is om met verschillende "importance" scores te werken voor de verschillende zaken, berekenen we één gemiddelde "importance" score voor de verschillende criteria. Zo kunnen we de zaken gaan plotten in termen van "performance". De frequenties zijn weergegeven op de horizontale as van figuur 17.



Figuur 17: IP-kaart dimensie "onaangenaamheid"

Wanneer we naar figuur 17 kijken, merken we op dat er duidelijke verschillen zijn met betrekking tot de "performance" van de verschillende zaken op de dimensie "onaangenaamheid". Gamma wordt gepercipieerd als zijnde het meest onaangenaam. Het is een prioriteit voor Gamma dat de zaak van dit imago afkomt, aangezien dat de respondenten het toch wel belangrijk vinden dat de zaak niet onaangenaam is. Verder

zien we dat Van Herck gepercipieerd wordt als minst onaangenaam, samen met Verwimp. Deze zaken scoren goed op deze dimensie. Hubo zit er ergens tussenin. Deze zaak scoort niet slecht op de dimensie "onaangenaam", maar in vergelijking met Verwimp en Van Herck behaalt de zaak toch nog vrij hoge scores op de "performance" as. We kunnen dus stellen dat er een onderscheid valt waar te nemen tussen ketenklanten en klanten van zelfstandige doe-het-zelfzaken. Deze zelfstandige zaken worden over het algemeen gepercipieerd als zijnde minder onaangenaam dan de ketens. Dit kan te maken hebben met het feit dat zelfstandige zaakvoerders de mogelijkheid bezitten om een persoonlijke toets te geven aan hun zaak. Zij kunnen vrij beslissen over de winkelinrichting en lay-out. Wanneer men merkt dat de klanten de zaak onaangenaam vinden, kunnen zelfstandigen sneller ingrijpen door wijzigingen aan te brengen. Dit is iets wat moeilijker ligt bij ketens aangezien ketens moeten vasthouden aan een vooraf bepaald concept. Ketens zijn minder flexibel in het aanpassen aan de omstandigheden. Deze bevindingen bleken ook al uit onze bevraging van bevoorrechte getuigen.

Nu we een indruk hebben van de "performance" en gemiddelde "importance" van de dimensie "onaangenaamheid", kunnen we deze analyse herhalen, maar nu werken we met verschillende "importance" scores. We berekenen deze keer geen globaal gemiddelde, maar een gemiddelde per doe-het-zelfzaak. Zo krijgen we een zicht op mogelijke verschillen tussen de zaken. Bij de berekening van de scores concluderen we dat het bereik van de "importance" ligt tussen 3,9063 en 4,0427. Dit is een zeer nauw domein. We kunnen stellen dat er bijzonder weinig verschil is tussen de belangrijkheidscores die respondenten geven aan de dimensie "onaangenaam". Om die reden gaan we hier niet verder op in.

3.3 Relatie DHZ-zaak en winkelattributen

De volgende stap in onze analyse is om de relatie na te gaan tussen de verschillende doe-het-zelfzaken en de winkelattributen. Hiervoor maken we gebruik van correspondentieanalyse. Deze analyse kan gebruikt worden voor gelikheden en verschillen te ontdekken tussen de rij- en kolomveranderlijke. Maar wat ons het meeste interesseert is dat men met correspondentieanalyse relaties kan zien tussen de rijen en de kolommen (Malhotra en Birks, 2007).

In ons onderzoek passen we deze analyse eerst toe op vraag 4 uit onze survey. In deze vraag vroegen we aan 183 respondenten om aan te kruisen welke winkel zij het meest geschikt vonden bij de verschillende taakdefinities die Van Kenhove et al. (1999) onderscheiden. Verder passen we correspondentieanalyse toe op vraag 9 uit onze survey. Hier werd aan de respondenten gevraagd om aan te kruisen welke doe-het-zelfzaak volgens hen het meest uitgesproken blijkt geven van elk van de winkelpersoonlijkhedsattributen die d'Astous en Lévesque (2003) ontwikkelden.

3.3.1 Relatie DHZ-zaak en taakdefinities

Voor de rijveranderlijke hebben we gebruik gemaakt van de verschillende taakdefinities. De verschillende doe-het-zelfzaken stellen we voorop als kolomveranderlijke. Deze worden eerst gewogen aan de hand van frequenties alvorens we de correspondentieanalyse uitvoeren. Het betreffen de frequenties waarmee de gegeven zaak aan de hand van de verschillende taakdefinities werd genoemd. Voor we naar de plot overgaan, waar de inhoudelijke interpretatie van het model verricht kan worden, dienen we eerst te controleren of het model wel goed is. Voor de volledige weergave van de SPSS output verwijzen we de lezer naar bijlage 5.1.

3.3.1.1 Controle van het model

Volgens Swinnen (2004) is de eerste stap, bij het uitvoeren van een correspondentieanalyse, na te gaan of er een verband te vinden is in de tabel. Dit doen we door naar de χ^2 -toets te kijken. Deze waarde bedraagt 123,156 en heeft een probabiliteit van 0,000. Dit betekent dat er een heel kleine kans is dat het verband in de tabel aan toeval te wijten is. Ondanks het feit dat de inertie niet al te groot is (0,140) kunnen we toch zeggen dat er een verband terug te vinden is in de tabel.

Vervolgens gaan we na hoeveel dimensies onze analyse moet tellen. Dit doen we door na te gaan hoeveel percent elke dimensie voor zijn rekening neemt. Dimensie 1 neemt 90,6% voor zijn rekening en dimensie 2 nog slechts 7,8%. We merken meteen op dat dimensie 1 een zeer hoog percentage van de totale inertie verklaart. Hoe moeten we nu kiezen hoeveel dimensies we gaan opnemen? Volgens Swinnen (2004) zijn er drie

randvoorwaarden die vervuld moeten zijn opdat we kunnen kiezen voor twee dimensies. Als eerste mag de eerste dimensie niet een te hoog percentage van de totale inertie verklaren (bijvoorbeeld $<90\%$). Ten tweede dienen de eerste twee dimensies minstens 85% te verklaren van de totale inertie. Tot slot mag de derde dimensie niet al te veel van de totale inertie verklaren. Wanneer we naar ons model kijken, merken we dat er niet voldaan is aan de eerste voorwaarde. De eerste dimensie verklaart op zich al meer dan 90% . Dit houdt in dat het niet zinvol is om een tweede dimensie op te nemen. In wat volgt werken we dus alleen met de eerste dimensie.

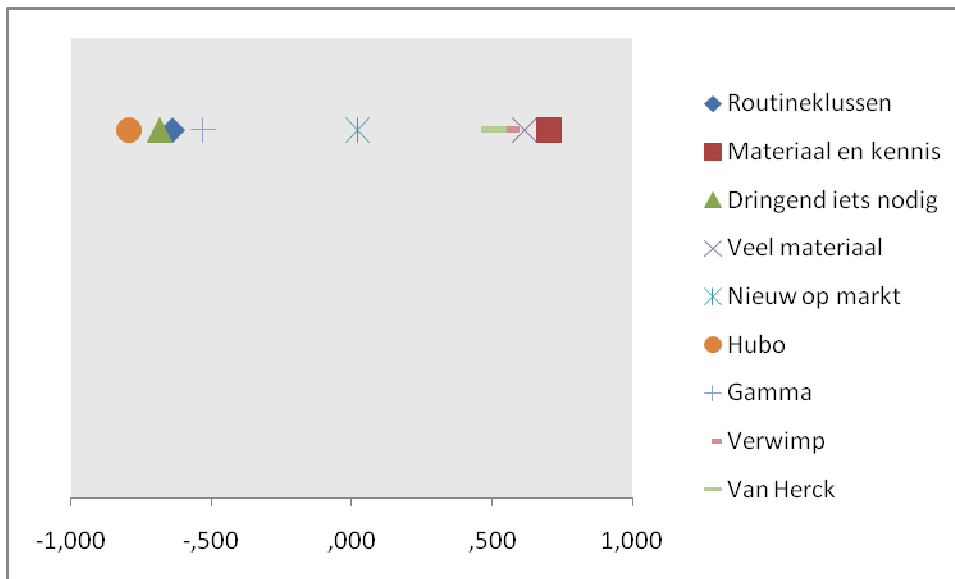
Wanneer we naar de adequaatheid van de projecties van de categorieën in de plot kijken, merken we op dat de rijpunten "routineklussen", "materiaal en kennis", "dringend iets nodig" en "veel materiaal" voor het overgrote deel verklaard worden door de eerste dimensie (resp. $92,6\%$, $89,9\%$, $96,7\%$ en $93,5\%$). Het rijpunt "nieuw op markt" wordt slechts voor $0,8\%$ verklaard door dimensie 1. We kunnen dus stellen dat voor dit punt meerdere dimensies nodig zijn om het correct te kunnen voorstellen. De kolompunten Hubo, Gamma, Verwimp en Van Herck worden allemaal grotendeels verklaard door de eerste dimensie (resp. $98,4\%$, $93,6\%$, $77,5\%$ en $88,1\%$).

Tot slot dienen we te kijken naar de confidentiestatistieken. Op deze manier komen we te weten hoe sterk de oplossing van de correspondentieanalyse precies is. Allereerst analyseren we de standaardafwijkingen. Deze zijn voor zowel de rij- als de kolompunten laag (kleiner dan 1) waardoor we kunnen besluiten dat de oplossing van het model wel degelijk stabiel is. Verder zijn de correlaties niet al te hoog. Dit duidt erop dat de betreffende punten ondubbelzinnig worden voorgesteld.

Nadat we de controle van het model hebben uitgevoerd, kunnen we overgaan tot de grafische voorstelling.

3.3.1.2 Grafische voorstelling

Omdat we maar met één dimensie werken, heeft het geen zin om, zoals gebruikelijk, een biplot op te stellen. We kiezen ervoor om de taakdefinities en de DHZ-zaken grafisch te projecteren op de eerste dimensie, die $90,6\%$ van de totale inertie verklaart. Dit is weergegeven in onderstaande figuur 19.



Figuur 18: Grafische voorstelling taakdefinities

Wanneer we naar de kolomveranderlijke (DHZ zaak) kijken merken we op dat de ketens Hubo en Gamma dicht bij elkaar gesitueerd zijn in figuur 18. Ook de zelfstandige doe-het-zelfzaken Van Herck en Verwimp liggen dicht bij elkaar. We zien dus dat er verschillen zijn tussen zelfstandige doe-het-zelfzaken en ketens. Daarom kiezen we ervoor om deze dimensie de betekenis "keten of zelfstandige doe-het-zelfzaak" te geven. Zelfstandige zaken kiest men vooral wanneer men veel materiaal nodig heeft of wanneer men een moeilijke klus moet klaren waarvoor men gespecialiseerd materiaal en kennis nodig heeft. Ketens worden over het algemeen verkozen wanneer men routineklussen doet of wanneer men dringend iets nodig heeft.

Verder zien we in figuur 18 dat "nieuw op markt" niet echt een verband heeft met de andere variabelen. Eerder stelden we al dat dit punt niet goed voorgesteld wordt op één dimensie. Om dit punt correct te interpreteren hebben we een tweede dimensie nodig. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de vier doe-het-zelfzaken niet gebruikt worden om te weten te komen wat er nieuw op de markt. Blijkbaar gebruiken klanten van deze zaken andere media (bijvoorbeeld het internet) om de nieuwigheden op de markt te ontdekken.

3.3.2 Relatie DHZ-zaak en winkelpersoonlijkheid

We kunnen ook een correspondentieanalyse toepassen op vraag 9 omtrent de "performance" van winkelpersoonlijkhedsattributen in onze survey. Hiervoor hebben we als rijveranderlijke de verschillende dimensies van winkelpersoonlijkheid gebruikt die d'Astous en Lévesque opgesteld hebben. We hebben de frequenties van de 20 attributen, die we bevraagd hebben in onze survey, samengeteld om zo frequenties te bekomen voor elk van de winkelpersoonlijkheddimensies. Als kolomveranderlijke hebben we de verschillende doe-het-zelfzaken gebruikt. Voor de volledige SPSS output verwijzen we de lezer naar bijlage 5.2. Ook hier gaan we eerst het model controleren alvorens over te gaan tot de interpretatie.

3.3.2.1 Controle van het model

De totale inertie bedraagt 0,142. De spreiding in de tabel is dus niet zo heel groot. Toch is er een verband in deze tabel omdat de χ^2 -waarde 383,937 bedraagt met een probabiliteit van 0,000. Er bestaat dus een zeer kleine kans dat het verband, dat we in de tabel vinden, te wijten is aan toeval.

Dimensie 1 verklaart al 90,3% van de spreiding en dimensie 2 neemt 9,1% voor zijn rekening. We merken wel op dat dimensie 1 wederom zeer veel van de totale inertie verklaart. Ook hier is de eerste randvoorwaarde, die Swinnen (2004) voorstelt, geschonden. Op basis van deze voorwaarde zouden we kunnen beslissen om enkel met de eerste dimensie te werken. Nadat we deze analyse hebben doorgevoerd, komen we tot de conclusie dat we teveel rijkdom aan data zouden verliezen mochten we werken met slechts één dimensie. Door dimensie 2 bij op te nemen in onze analyse kunnen we twee rijpunten en twee zaken beter verklaren (de percentages worden in volgende alinea besproken). Om deze reden besluiten we om te werken met twee dimensies.

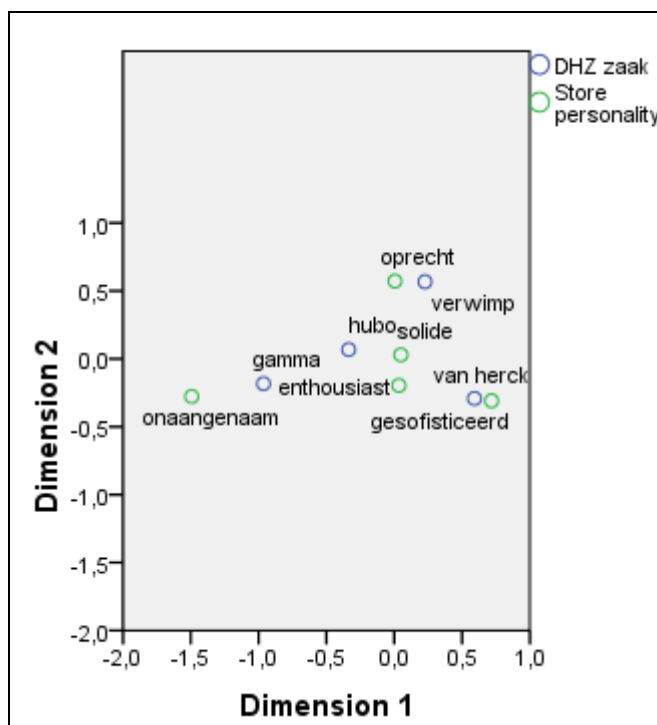
Nu kunnen we nagaan of de rij- en kolompunten goed verklaard worden door de dimensies. Dit is voor elk punt het geval, behalve voor het rijpunt "solide". Dit punt wordt slechts voor 34,8% verklaard door de twee dimensies samen. Dit betekent dat er geen hoge associatie bestaat tussen dit kenmerk en de vier doe-het-zelfzaken. Om dit punt correct te kunnen tekenen zouden we dus drie dimensies nodig hebben. De

rijpunten "gesofisticeerd" en "onaangenaam" worden voor het grootste deel verklaard door de eerste dimensie (resp. 94,4% en 98,9%). De rijpunten "enthousiast" en "oprecht" worden grotendeels door dimensie 2 verklaard (resp. 69,1% en 99,7%). De kolompunten Hubo, Gamma en Van Herck worden merendeels verklaard door de eerste dimensie (resp. 91,9%, 98,7% en 92,8%). Voor het kolompunt "Verwimp" moeten we grotendeels kijken naar dimensie 2 aangezien dit punt voor 66,3% verklaard wordt door de tweede dimensie.

De laatste stap is om na te gaan of de punten ondubbelzinnig worden voorgesteld en om na te gaan of het model stabiel is. Dit doen we door de confidentiestatistieken te raadplegen. De standaardafwijking bij zowel de rij- als de kolompunten is kleiner dan 1 wat betekent dat de oplossing stabiel is. Verder bedraagt de correlatie nergens meer dan 0,5 en dus kunnen we besluiten dat de punten ondubbelzinnig worden voorgesteld in de plot.

Uit de controle van het model blijkt dat de oplossing stabiel is. We kunnen nu overgaan tot de grafische interpretatie in de biplot.

3.3.2.2 Interpretatie biplot



Figuur 19: Biplot winkelpersoonlijkheid

Voor de dimensie "solide" kunnen we niet echt een uitspraak doen aangezien deze onvoldoende wordt voorgesteld door de 2 dimensies. Onze bespreking zal zich dus concentreren op de overige dimensies.

We kunnen de twee dimensies uit de biplot een betekenis geven. Zo merken we op dat voor dimensie 1 "Verwimp" en "Van Herck" rechts dicht bij elkaar staan en dat de ketens zich eerder aan de linkerkant bevinden. We kunnen aan dimensie 1 de betekenis "keten of zelfstandige zaak" toekennen. Dimensie 2 is minder duidelijk te omschrijven. De meest passende interpretatie lijkt ons "mate van oprechtheid". De dimensie "oprecht" staat immers weergegeven bovenaan, terwijl de andere dimensies lager liggen. Deze dimensies hebben een verband met elkaar op de tweede dimensie in de plot, terwijl "oprecht" wat afgelegen ligt. Wanneer een zaak verbonden wordt met "oprechtheid" zal deze dus eerder hoger in de plot gelegen zijn.

Bij de interpretatie merken we op dat Gamma enigszins een verband heeft met de dimensie "onaangenaam", maar dit verband is niet echt sterk te noemen. Alle overige zaken zijn verder verwijderd van deze dimensie. Verder kunnen we besluiten dat er een sterk verband is tussen Verwimp en de dimensie "oprecht" en tussen Van Herck en de dimensie "gesofisticeerd". Hubo heeft niet echt een sterk verband met een van de dimensies. Hubo leunt het meest aan tegen de dimensie "enthousiast", maar dit verband is niet zo sterk. We merken dus op dat er voor de zelfstandige zaken wel verbanden te vinden zijn tussen enkele winkelpersoonlijkheidsdimensies, maar dat dit niet zozeer het geval is voor de ketens.

Daar "solide" niet kan verklaard worden door een correspondentieanalyse met twee dimensies, zijn we op zoek gegaan naar andere manieren om deze dimensie te verklaren. Hiervoor hebben we een kruistabel gemaakt tussen de vier doe-het-zelfzaken en de vier attributen die bijdrage tot de dimensie "soliditeit". We zijn, op basis van vraag 8 uit onze survey, nagegaan hoe vaak een bepaalde doe-het-zelfzaak werd aanzien als zijnde het meest solide. Dit is weergegeven in onderstaande tabel 5.

Tabel 5: Kruistabel DHZ-zaken soliditeit

	Hubo	Gamma	Verwimp	Van Herck	Totaal
Volhardend	3%	6%	6%	7%	22%
Degelijk	5%	5%	8%	9%	28%
Gerenommeerd	4%	5%	6%	11%	25%
Bloeiend	5%	5%	5%	10%	25%
Totaal soliditeit	17%	21%	24%	37%	100%

Uit tabel 5 kunnen we opmaken dat "Van Herck" het meeste geassocieerd wordt met de dimensie "soliditeit". Op de tweede plaats komt "Verwimp". We merken dus op dat de zelfstandige doe-het-zelfzaken vooral gezien worden als zijnde "solide", terwijl dit voor de ketens in mindere mate geldt. Op deze manier kunnen we "soliditeit" toch enigszins in verband brengen met de onderzochte doe-het-zelfzaken.

3.4 Gelijkenissen tussen DHZ-zaken

Een volgende stap die we kunnen ondernemen bij de analyse van de vragenlijst is, trachten te achterhalen in welke maten de respondenten de verschillende winkels percipiëren als zijnde hetzelfde. Dit hebben we bevraagd bij vraag 7 uit onze survey. Bij deze vraag hebben we de verschillende doe-het-zelfzaken per twee geordend, zodanig dat elke zaak met de drie overigen kan beoordeeld worden. Daarna vroegen we om elk duo te beoordelen op een schaal van 1 tot en met 5. 1 zijnde "lijken totaal niet op elkaar" en 5 zijnde "zijn haast hetzelfde". De gemiddelde scores zijn terug te vinden in onderstaande tabel 6.

Tabel 6: Gelijkenissen DHZ-zaken

	Hubo	Gamma	Verwimp
Hubo			
Gamma	4,14943		
Verwimp	2,1938	2,27481	
Van Herck	2,22069	2,13605	3,344

We merken meteen op dat Gamma en Hubo worden gepercipieerd als zijnde "eerder hetzelfde". Respondenten zien weinig verschillen tussen deze twee ketens. Voor de overige DHZ-zaken zijn de scores min of meer constant. Hubo-Verwimp, Hubo-Van Herck, Gamma-Verwimp en Gamma- Van Herck worden allemaal aanzien als zijnde "lijken niet op elkaar". Dit is niet verwonderlijk omdat Gamma en Hubo grote ketens zijn en Verwimp en Van Herck zelfstandigen. Zelfstandigen hebben de mogelijkheid om hun zaak in te richten zoals ze dat zelf willen, terwijl de ketens vasthangen aan een vaste layout. Dit bleek ook al uit onze bevraging van bevoorrechte getuigen. Verder kunnen we besluiten dat de respondenten geen uitgesproken mening hebben in verband met de verschillen tussen Verwimp en Van Herck. Deze score schommelt rond de 3. Deze uitkomst is enigszins verrassend aangezien we in eerste instantie zouden verwachten dat twee zelfstandige doe-het-zelfzaken gepercipieerd worden als zijnde verschillend van elkaar, net doordat een zelfstandige de zaak een persoonlijke toets kan meegeven.

Op basis van deze vraag kunnen we dus stellen dat de zelfstandige zaken goed gedifferentieerd zijn ten opzichte van de ketens, maar niet zozeer ten opzichte van elkaar. Verder zijn Gamma en Hubo, ondanks dat ze concurrenten zijn, niet goed gedifferentieerd van elkaar.

3.5 Clusteranalyse

Clusteranalyse kan gebruikt worden om na te gaan of er binnen de respondenten homogene groepen gevormd kunnen worden (Malhotra en Birks, 2007). Deze analyse kan voor een veelvoud aan doelen worden gebruikt. Volgens Malhotra en Birks (2007) kan clustering gebruikt worden om de markt te segmenteren. Dit is zeer interessant in kader van ons onderzoek. We kunnen een clusteranalyse uitvoeren op basis van de vragen 2 en 8 uit onze vragenlijst. In deze vragen vroegen we het belang van de winkelattributen resp. winkelpersoonlijkheidskenmerken. We kunnen dus een "benefit segmentation" uitvoeren. We gaan na of de respondenten in verschillende homogene groepen kunnen opgedeeld worden op basis van wat ze belangrijk vinden.

We voeren de analyse uit in twee fasen. Eerst gaan we na hoeveel clusters we best opnemen. Dit doen we door Ward's linkage methode te gebruiken (een vorm van hiërarchische clustering). In de tweede fase maken we gebruik van K-means clustering

(een vorm van niet-hiërarchische clustering) om de respondenten in de vooraf bepaalde clusters op te delen. Nadat we de clustering hebben uitgevoerd, zullen we de clusters trachten te profileren op basis van de data uit onze survey.

3.5.1 Clusteranalyse winkelattributen

We voeren eerst de clusteranalyse uit met betrekking tot vraag 2, nl. hoe belangrijk respondenten het vinden dat de DHZ-zaak de 10 winkelattributen bezit die Van Kenhove et al. (1999) onderscheiden.

3.5.1.1 Ward's Linkage⁶

Bij het clusteren van de taakdefinities dienen we op te merken dat er 165 respondenten zijn opgenomen in de berekeningen. 18 respondenten werden buiten beschouwing gelaten omdat er missing values waren. De output die we genereerden door toepassing van Ward's linkage methode in SPSS is terug te vinden in bijlage 6.1.

Een eerste manier om te beslissen hoeveel clusters we dienen op te nemen, is gaan kijken naar het agglomeratieschema. In bijlage 6.1 is een verkorte versie opgenomen. In dit schema dienen we te kijken naar de kolom "coefficients". Deze geeft de variatie binnen de clusters weer. We merken op dat bij de overgang van 3 naar 4 clusters deze coëfficiënt daalt met meer dan 100 eenheden. Dit is onderaan de kolom af te lezen. Om het visueel beter te kunnen voorstellen, hebben we ook een grafische weergave gegeven van de variatie binnen de clusters. Ook dit is weergegeven in bijlage 6.1. Op basis van het agglomeratieschema lijkt ons een oplossing met 4 clusters aangewezen. Een tweede manier om het aantal clusters te bepalen is het dendrogram. Dit is een grafische manier om de clusterresultaten voor te stellen (Malhotra en Birks, 2007). Het dendrogram is vereenvoudigd weergegeven in bijlage 6.1. Ook hieruit kunnen we afleiden dat een oplossing met 4 clusters plausibel lijkt.

⁶ We hebben de variabelen gestandaardiseerd naar z-scores. Dit gaf ons een betere oplossing, wellicht omdat het verschil in de variantie, tussen de veranderlijken, de oplossing beïnvloed.

3.5.1.2 K-means clustering

We hebben dus een oplossing met 4 clusters bepaald. Op basis van dit aantal voeren we nu een niet-hiërarchische clustering door onder de vorm van K-means. De output is weergegeven in bijlage 6.2.

Eerst kijken we naar de tabel van de uiteindelijke clustercentra. Hierin staan de gemiddelde waarden weergegeven die de respondenten hebben gegeven voor het belang van de verschillende winkelattributen. Wanneer we bijvoorbeeld kijken naar het attribuut "nabijheid" dan zien we dat respondenten uit de eerste cluster dit item zeer belangrijk vinden aangezien ze gemiddeld een score van 5 halen op dit attribuut. Respondenten in clusters 2 en 3 vinden "nabijheid" belangrijk, vandaar dat er een gemiddelde score van 4 is weergegeven. Respondenten in cluster 4 vinden "nabijheid" dan weer helemaal niet belangrijk. Om een globaal overzicht te bekomen, hebben we de clustercentra grafisch weergegeven in bijlage 6.2.

Vervolgens kijken we naar de tabel waarin de afstanden zijn opgenomen tussen de finale clustercentra. We merken op dat deze afstanden niet bijzonder groot wat zou kunnen betekenen dat de cluster niet heel goed van elkaar gescheiden zijn. Wat echter opvalt, is dat de afstanden tussen cluster 4 en de overige clusters wel groot zijn. Dit zou er kunnen op wijzen dat in cluster 4 "outliers" zitten. Wanneer we dan kijken naar het aantal cases in elke clusters, zien we dat dit goed verdeeld is over de clusters, behalve voor cluster 4 dat maar één respondent bevat. Voor het overige bezit cluster één 68, cluster twee 61 en cluster drie 35 respondenten.

De ANOVA tabel geeft weer of, op basis van een univariate F-toets, de veranderlijken significant verschillen tussen de gevonden clusters. We merken op dat, wanneer we een significantie niveau van 5% vooropstellen, alle attributen als significant kunnen beschouwd worden.

Nu rest er ons nog de tabel met het cluster lidmaatschap. Hierin is te zien welke cases tot welke cluster behoren. De kolom "distance" geeft de afstand weer tussen de case en het centrum van de cluster waarin de case werd ondergebracht. Hoe kleiner deze afstand, hoe meer de case tegen het centrum van de cluster aanleunt. We zien dat deze afstand voor respondent 54 nul is, dit is echter niet verwonderlijk aangezien cluster vier enkel maar respondent 54 bevat. Voor het overige stellen we geen ongeregelheden vast in deze tabel.

Tot slot hebben we in bijlage 6.2 een kruistabel opgenomen met een vergelijking tussen de oplossing volgens Ward's methode en de oplossing volgens K-means. Het valt meteen op dat alle respondenten die bij Ward's method in cluster 3 werden ondergebracht, bij K-means nu in cluster 1 worden ondergebracht. We merken ook op dat in cluster 2 meer respondenten worden ondergebracht bij K-means dan bij Ward. Verder wordt cluster 1 bij Ward's method opgesplitst in 3 clusters wanneer we K-means toepassen. We kunnen dus stellen dat over het algemeen beide oplossingen niet goed overeenkomen.

3.5.1.3 Profilering van de clusters

We voeren een profilering door op basis van de tabel met de uiteindelijke clustercentra. Deze is terug te vinden in bijlage 6.2. We kunnen ook bepalen welke doe-het-zelfzaak de respondenten uit elke cluster bezoeken en welke taakdefinitie belangrijk is voor deze doe-het-zelfzaak. Dit laatste doen we door de clusters eerst te profileren naar de bezochte DHZ-zaak en vervolgens deze zaak te profileren naar de taakdefinities die we in vraag 1 bevraagd hebben. Daar er in cluster 4 slechts 1 respondent zit, kunnen we stellen dat dit een outlier is. We houden bij de verdere bespreking dan ook geen rekening met deze respondent. Onze bespreking beperkt zich tot de drie overige clusters.

- Cluster 1

We merken meteen op dat de respondenten in cluster 1, geen enkele eigenschap als zijnde onbelangrijk percipiëren. Elk attribuut heeft een score van 4 of 5 gekregen. Dit wil zeggen dat alle attributen als belangrijk of als heel belangrijk worden aanzien. "Zeker weten dat de producten aanwezig zijn, voldoende voorraad en kwaliteit" behoren onder andere tot de eigenschappen die als heel belangrijk worden aanzien. We kunnen deze cluster dus bestempelen als "risico-avers". Dit omdat respondenten "kwaliteit" erg waarderen, maar ook omdat ze alle attributen belangrijk vinden. Respondenten in cluster 1 stellen veel eisen waaraan een doe-het-zelfzaak moet voldoen zodat ze zeker niet voor niets deze zaak bezoeken.

In bijlage 6.3 hebben we een tabel opgenomen waarin te zien is welke doe-het-zelfzaak gekozen wordt door welke cluster respondenten. Verder hebben we een tabel opgenomen

met de relatie tussen de verschillende taakdefinities en de doe-het-zelfzaken. We zien dat respondenten in cluster 1, geen uitgesproken voorkeur hebben voor één zaak. 28% winkelt zowel bij Gamma als bij Van Herck. Het is opmerkelijk dat deze cluster niet kiest voor een keten of een zelfstandige zaak, maar ze allebei bezoekt. In de tweede tabel van bijlage 6.3 merken we op dat "routineklussen" en "een dringende aankoop" de taakdefinities zijn die het meest zijn aangekruist voor deze twee zaken.

- Cluster 2

In deze cluster vinden respondenten de meeste winkelattributen belangrijk. Geen enkel attribuut wordt bestempeld als zijnde heel belangrijk. Enkel "dienst na verkoop", "verschillende types product" en "laatste nieuwe producten" vinden ze noch belangrijk, noch onbelangrijk. Wat opvalt in deze cluster is dat men "inrichting", als enige attribuut, niet belangrijk vindt. We kunnen dus stellen dat cluster 2 mensen bevat die duidelijk weten wat ze willen kopen. Het hoeft voor hen niet dat de zaak verschillende types van het product aanbiedt. Dit kan erop wijzen dat deze mensen gericht aankopen doen, zonder lang na te denken welk type product te nemen.

Cluster 2 bevat voor 38% mensen die bij Hubo winkelen. Voor Hubo zijn "routineklussen" en "een dringende aankoop" de taakdefinities die het belangrijkste zijn.

- Cluster 3

Hier merken we dat wederom geen enkel kenmerk wordt aangeduid als zijnde heel belangrijk. "Lage prijs" vindt deze cluster noch belangrijk, noch onbelangrijk en "inrichting" vinden de respondenten zelfs niet belangrijk. De overige attributen worden als belangrijk beschouwd. Aangezien "lage prijs" als neutraal wordt beschouwd in deze cluster, kunnen we stellen dat respondenten niet prijsbewust zijn. Respondenten in deze cluster zouden professionele doe-het-zelvers kunnen zijn. Zij kunnen immers de prijzen van de producten doorrekenen aan hun klanten waardoor dit segment minder prijsgevoelig is. Voorts hecht men belang aan kwaliteit, dit is ook nodig wanneer je professioneel bent opdat je de klanten goede kwaliteit kan aanbieden.

34% van de respondenten in deze cluster winkelt bij Van Herck. Zoals eerder gesteld zijn ook hier de taakdefinities "routineklussen" en "een dringende aankoop" het belangrijkste.

3.5.2 Clusteranalyse winkelpersoonlijkheid

Een tweede clustering kunnen we doorvoeren op basis van vraag 8, nl. hoe belangrijk de respondenten het vinden dat een doe-het-zelfzaak de winkelpersoonlijkheidskenmerken bezit die d'Astous en Lévesque (2003) onderscheiden.

3.5.2.1 Ward's linkage⁷

Voor de clustering werd er gebruik gemaakt van 156 cases. De overige 27 cases zijn buiten beschouwing gelaten omdat er missing values waren. De output van deze analyse is terug te vinden in bijlage 7.1.

Om te bepalen hoeveel clusters we dienen op te nemen, kunnen we op dezelfde manier tewerk gaan als in topic 3.5.1. Eerst kijken we naar het agglomeratieschema en dus naar de evolutie van de variatie tussen de clusters. We merken dat bij de overgang van 3 naar 4 clusters, de coëfficiënt daalt met 200 eenheden. We kunnen dus stellen dat we 4 clusters gaan opnemen op basis van het agglomeratieschema. Wanneer we het dendrogram, waarvan we een vereenvoudigde versie hebben opgenomen in bijlage 7.1, raadplegen, komen we tot dezelfde conclusie van 4 clusters.

3.5.2.2 K-means clustering

We voeren deze niet-hiërarchische clustermethode dus uit op basis van 4 clusters. In bijlage 7.2 is de output weergegeven. Wat meteen opvalt in de tabel met de uiteindelijke clustercentra is dat "eerlijk" en "oprecht" in 3 van de 4 clusters wordt gepercipieerd als zijnde heel belangrijk. In de vierde cluster worden deze eigenschappen aanzien als zijnde nog belangrijk, noch niet belangrijk. Ook hier hebben we een grafische voorstelling gemaakt van de uiteindelijke clustercentra. Deze kan geraadpleegd worden in bijlage 7.2.

⁷ Ook hier hebben we de variabelen gestandaardiseerd naar z-scores.

In de tabel "afstand tussen de uiteindelijke clustercentra", zien we dat deze afstanden redelijk groot zijn. Dit betekent dat de clusters redelijk goed gescheiden zijn van elkaar. Wanneer we naar het aantal cases in elke cluster kijken, merken we op dat in cluster 1 en 2 met respectievelijk 49 en 54 cases, meer respondenten zijn ondergebracht dan in clusters 3 en 4 met respectievelijk 24 en 29 cases.

Wanneer we kijken naar de ANOVA tabel, zien we dat alle winkelpersoonlijkheidsattributen als significant mogen beschouwd worden wanneer we een significantieniveau vooropstellen van 5%. Tot slot stellen we vast dat er geen ongeregeldeheden te vinden zijn in de tabel van de clusterlidmaatschappen. Deze tabel kunnen we gebruiken om te bepalen hoeveel procent van de respondenten in een bepaalde cluster gekozen heeft voor een bepaalde doe-het-zelfzaak. Met andere woorden: het profileren van de clusters naar de doe-het-zelfzaken.

Ook hier hebben we als slot de kruistabel opgenomen met de overeenkomsten tussen de oplossing die gegeven werd door Ward's method en door K-means. Over het algemeen komen deze twee oplossingen redelijk goed overeen. Enkel bij cluster 3 merken we een zichtbaar verschil op. Zo worden 28 respondenten die door Ward's method in cluster 3 ondergebracht werden, verdeeld in cluster 4 door K-means. Verder worden 17 respondenten die door Ward's method in cluster 4 ondergebracht werden, verdeeld in cluster 3 door K-means. Deze twee clusters worden dus anders ingedeeld naar gelang de gebruikte methode van clustering.

3.5.2.3 Profileren van de clusters

Ook hier trachten we de clusters te profileren op basis van de uiteindelijke clustercentra die we terugvinden in bijlage 7.2. Zo kunnen we te weten komen welke winkelpersoonlijkheidsdimensie belangrijk is voor welke cluster. Om de leesbaarheid te vergemakkelijken hebben we de attributen die tot dezelfde winkelpersoonlijkheidsdimensie behoren eenzelfde kleur gegeven. Verder kunnen we ook de clusters profileren naar winkelkeuze.

- Cluster 1

We merken op dat er in deze cluster 6 attributen zijn die een gemiddelde score van 5 krijgen bedeeeld. Dit betekent dat respondenten deze attributen als heel belangrijk bestempelen. Drie van deze attributen behoren tot de dimensie "oprechtheid", nl. "eerlijk", "oprecht" en "betrouwbaar". Het overige attribuut dat bijdraagt tot de dimensie "oprechtheid", nl. "weten wat je aan de zaak hebt", heeft een gemiddelde score van 4 gekregen. We kunnen dus stellen dat "oprechtheid" als belangrijk wordt aanzien door de respondenten in cluster 1. Ook de dimensie "onaangenaamheid" krijgt hoge scores in deze cluster. "Niet vervelend" en "niet irritant" hebben een score van 5, terwijl "niet schreeuwerig" en "niet oppervlakkig" gemiddeld 4 behalen. We kunnen dus stellen dat in cluster 1 respondenten zitten die op zoek zijn naar een betrouwbare winkel waar men een aangename winkelervaring kan opdoen.

Wanneer we cluster 1 profileren naar de gekozen doe-het-zelfzaak, moeten we kijken naar de tabel die is opgenomen in bijlage 7.3. We zien dat cluster 1 vooral respondenten bevat die winkelen bij de ketens. Het merendeel van de respondenten verkiest Hubo (29%).

- Cluster 2

Het valt meteen op dat in deze cluster geen waarden zitten die kleiner zijn dan 4. Met andere woorden: alle attributen worden als belangrijk aanzien door respondenten uit cluster 2. De dimensie "oprecht" wordt als heel belangrijk aanzien aangezien al de attributen van deze dimensie een gemiddelde score van 5 hebben. Wat nog opvalt, is dat de dimensie "gesofisticeerdheid" ook gemiddeld 4 haalt. Dit is opmerkelijk aangezien deze dimensie voor de overige clusters van veel minder belang is. Cluster 2 bevat dus respondenten waarvoor winkelpersoonlijkheid belangrijk tot heel belangrijk is.

Nu kunnen we gaan kijken naar de tabel met de keuze van doe-het-zelfzaak die we terugvinden in bijlage 7.3. Hier is een duidelijk verschil te merken. We zien dat maar liefst 64% van de respondenten de voorkeur geeft aan zelfstandige doe-het-zelfzaken. Verwimp spant de kroon met 33%. We kunnen dus, met betrekking tot cluster 2, concluderen dat voor zelfstandige doe-het-zelfzaken winkelpersoonlijkheid belangrijk is.

- Cluster 3

In deze cluster zien we dat de dimensie "oprechtheid" wordt gepercipieerd als zijnde heel belangrijk, terwijl de dimensie "gesofisticeerdheid" als niet belangrijk wordt beschouwd. Ook "enthousiasme" is niet belangrijk voor deze groep respondenten. Alle overige dimensies zitten in het midden. Cluster 3 bevat dus mensen die een winkel kiezen wanneer ze vinden dat deze zaak eerlijk en betrouwbaar is.

Uit bijlage 7.3 kunnen we afleiden dat respondenten in cluster 3 vooral gaan winkelen bij Gamma, nl. 33%. Voor Gamma is het dus van belang dat ze een betrouwbaar imago trachten te creëren.

- Cluster 4

We merken op dat in deze cluster geen enkel attribuut een waarde van 5 heeft gekregen. Meer zelfs, er is maar 1 attribuut die de waarde 4 draagt en dat is "betrouwbaar". Verder zien we dat alle overige attributen een gemiddelde score van 3 hebben, behalve "chique" waarvoor een gemiddelde van 2 werd gegeven. We kunnen dus stellen dat in deze cluster respondenten zitten die winkelpersoonlijkheid noch belangrijk, noch niet belangrijk vinden. Winkelpersoonlijkheid is voor deze groep blijkbaar geen prioriteit bij de keuze van een doe-het-zelfzaak.

Uit de tabel in bijlage 7.3 kunnen we opmerken dat de meeste respondenten uit deze cluster, nl. 45%, kiezen voor Hubo. Voor Hubo kunnen we dus stellen dat er twee segmenten te onderscheiden zijn op het gebied van winkelpersoonlijkheid en het belang ervan. Een eerste segment vindt "oprechtheid" en "niet onaangenaam" belangrijk in een doe-het-zelfzaak (nl. cluster 1). Een tweede segment blijft onverschillig op het gebied van winkelpersoonlijkheid (nl. cluster 4).

Conclusies

Nu we de literatuurstudie en ons praktijkonderzoek hebben afgerond, kunnen we een aantal besluiten formuleren. We gaan dit doen door te trachten om op elke deelvraag een antwoord te formuleren. Zo hopen we meer inzicht te krijgen in de differentiatiemogelijkheden van doe-het-zelfzaken. Verder geven we enkele beperkingen weer van onze studie en openen we het debat voor verder onderzoek.

1 Bespreking per deelvraag

Eerst geven we antwoord op de verschillende deelvragen uit ons onderzoek. Dit doen we door ons hoofdzakelijk te concentreren op de bevindingen uit ons praktijkonderzoek.

"Hoe groot is de invloed van winkelpersoonlijkheid op het onderscheidend vermogen?"

Uit de IP-kaarten van onze praktijkstudie kunnen we afleiden dat er heel wat verschillen zijn tussen de verschillende winkelpersoonlijkheidsdimensies. De dimensie "gesofisticeerdheid" wordt over het algemeen als niet zo belangrijk beschouwd voor doe-het-zelfzaken. Hoewel deze dimensie niet zo belangrijk is, zijn er toch verschillen tussen de ketens en de zelfstandige doe-het-zelfzaken. Zo worden de zelfstandige zaken veel meer gepercipieerd als zijnde "gesofisticeerd" in vergelijking met de ketens. We kunnen dus stellen dat deze dimensie geen grote rol speelt bij de differentiatie van doe-het-zelfzaken daar klanten van doe-het-zelfzaken over het algemeen weinig aandacht aan "gesofisticeerdheid" schenken.

Verder kunnen we besluiten dat de dimensie "oprechtheid", over het algemeen, als meest belangrijke wordt aanzien. Ook hier merken we een verschil op tussen ketens en zelfstandigen. Zelfstandige doe-het-zelfzaken worden meer gezien als "oprecht" dan de ketens. "Oprechtheid" speelt dus een aanzienlijke rol in het differentiatieproces. Klanten vinden dit belangrijk en een zaak die gepercipieerd wordt als "oprecht" zal hoogst waarschijnlijk meer klanten aantrekken. Hier hebben de zelfstandige zaken dus een voordeel ten opzichte van de ketens.

De dimensies "enthousiasme" en "soliditeit" liggen dicht bij elkaar in de buurt. Over het algemeen worden deze dimensies als niet zo heel belangrijk aanzien, maar ze mogen ook niet worden verwaarloosd. Wat echter opvalt, is dat de dimensie "enthousiasme" als minder belangrijk wordt bestempeld dan de dimensie "soliditeit". Met deze twee dimensies dienen doe-het-zelfzaken dus ook rekening te houden bij het bepalen van hun winkelpersoonlijkheid.

De dimensie "onaangenaamheid" toont verschillen aan tussen zelfstandigen en ketens. Zelfstandigen worden over het algemeen aanzienlijk minder gepercipieerd als zijnde onaangenaam dan de ketens. Verder is het opvallend dat de belangrijkheid voor deze dimensie ongeveer hetzelfde is voor zowel ketens als zelfstandigen. Deze belangrijkheid is redelijk hoog. Dit is waarom we kunnen besluiten dat "onaangenaamheid" ook een belangrijke rol kan spelen bij de differentiatie. Vooral de ketens dienen hieraan te werken aangezien zij als het meest onaangenaam gepercipieerd worden.

We kunnen tevens ook besluiten dat zelfstandige doe-het-zelfzaken er in slagen om een persoonlijkheid te creëren. Dit kunnen we afleiden uit de correspondentieanalyse. Zo heeft Verwimp een duidelijke correspondentie met de dimensie "oprechtheid" en heeft Van Herck een verband met de dimensie "gesofisticeerdheid". Voor de ketens zijn er niet zulke sterke verbanden waar te nemen. Dit is mogelijk een verklaring voor het feit dat respondenten vinden dat de ketens sterk op elkaar lijken, terwijl deze gelijkenissen niet optreden tussen de ketens en de zelfstandige zaken en tussen de zelfstandige zaken onderling. De twee ketens slagen er niet zo sterk in om zich te differentiëren ten opzichte van elkaar.

"Wat is de rol van winkelimage in het differentiatieproces?"

Uit de radarplot die we opstelden voor de koopmomenten kunnen we concluderen dat er maar één item is waarop de ketens duidelijk beter gepercipieerd worden dan de zelfstandige doe-het-zelfzaken, nl. lage prijzen. Deze bevinding hadden we ook al gemaakt bij onze bevraging van bevoorrechte getuigen. Hier werd gezegd dat ketens op grote schaal goederen kunnen produceren en dit dus kunnen doen tegen lagere kosten dan een zelfstandige. Dit is dus een mogelijke verklaring voor het feit waarom de ketens worden aanzien als goedkoper dan de zelfstandige zaken.

Met behulp van de IP-kaarten kunnen we nog een aantal besluiten formuleren. Zo kunnen we stellen dat "inrichting" bij elke onderzochte zaak het item is waar het minste

belang wordt aan gehecht door de respondenten. Dit is dus een item waar doe-het-zelfzaken weinig of geen aandacht aan hoeven te besteden. Deze bevindingen worden versterkt door de paper van Van Kenhove et al. (1999). Ook zij kwamen tot de conclusie dat "inrichting" als niet belangrijk wordt aanzien door klanten van doe-het-zelfzaken.

"Keuze tussen verschillende types van een product" en "laatste nieuwe producten aanwezig" zijn beide items die als niet zo belangrijk worden aanzien door klanten van de onderzochte doe-het-zelfzaken. Deze twee items dragen, volgens Van Kenhove et al. (1999) bij tot de taakdefinitie "ideeën opdoen". Uit ons onderzoek blijkt dus dat deze taakdefinitie niet zo belangrijk is voor de doe-het-zelfzaken. Deze bevinding wordt verstrekt door het feit dat geen enkele respondent heeft aangekruist dat hij of zij een doe-het-zelfzaak vooral bezoekt om te weten wat er nieuw op de markt is, dus om te ideeën te kunnen opdoen.

"Voldoende voorraad aanwezig" is vooral van belang voor zelfstandige doe-het-zelfzaken, terwijl respondenten het minder belangrijk vinden voor ketens. Wat we verder nog vaststelden is dat de zelfstandige zaken veel beter presteren op dit item dan de ketens.

Wat zijn nu de items die wel belangrijk zijn voor het imago van een doe-het-zelfzaak? We kunnen stellen dat "nabijheid", "snel bekomen wat je zoekt", "zeker weten dat de producten aanwezig zijn" en "kwaliteit" de vier belangrijkste items zijn. Het item 'zeker weten dat de producten aanwezig zijn' is vanzelfsprekend te noemen. Het is logisch dat consumenten het belangrijk vinden dat de producten waarnaar ze op zoek zijn ook degelijk aanwezig zijn in de zaak. We kunnen dus stellen dat het gaat om een hygiëne of basisfactor en niet om een differentiatiemogelijkheid. De overige items vormen wel mogelijkheden voor een doe-het-zelfzaak om zich te differentiëren van de concurrentie. We kunnen besluiten dat dit ook gebeurt door de onderzochte zaken. Zo is er een verschil waar te nemen tussen de ketens en de zelfstandige zaken. De zelfstandige doe-het-zelfzaken scoren op alle vier de items goed op het gebied van prestatie, terwijl dit niet het geval is voor de ketens. 'Nabijheid' en "snel bekomen wat je zoekt" zijn de enige twee items waarop de ketens goede scores halen. Het is dus noodzakelijk dat de ketens wat meer aandacht besteden aan de kwaliteit van de goederen aangezien dit toch een item is dat als belangrijk wordt gepercipieerd door klanten van doe-het-zelfzaken.

We hebben ook de relatie onderzocht tussen de doe-het-zelfzaken en de taakdefinities. Dit hebben we gedaan aan de hand van correspondentieanalyse. Hieruit kunnen we besluiten dat er een duidelijk verschil bestaat tussen ketens en zelfstandige zaken.

Ketens worden het meest geschikt geacht voor routineklussen te klaren en wanneer de consument dringend iets nodig heeft. Zelfstandige doe-het-zelfzaken worden dan weer verkozen wanneer men veel materiaal nodig heeft om een grote klus te klaren en wanneer men gespecialiseerd materiaal en kennis nodig heeft om een moeilijke klus te klaren.

"Op welke manier kunnen doe-het-zelfzaken zich positioneren?"

Uit onze literatuurstudie bleek dat retailers zich kunnen positioneren aan de hand van het STP-model. Over het algemeen positioneren retailers zich op die kenmerken die de klanten belangrijk achten. Er zijn echter ook bepaalde situaties waarin een consument voor een bepaalde doe-het-zelfzaak kiest (taakdefinities). Op deze manier kunnen doe-het-zelfzaken zich situationeel positioneren.

Om deze deelvraag in de praktijk te kunnen beantwoorden, hebben we gebruik gemaakt van clusteranalyse. Zo kunnen we de markt opdelen in verschillende groepen en weten we ook hoe doe-het-zelfzaken zichzelf kunnen positioneren in de hoofden van de doelgroepen.

In verband met winkelimago kunnen we besluiten dat we de respondenten kunnen opdelen in verschillende groepen die ieder andere elementen belangrijk vinden bij de keuze van een doe-het-zelfzaak. Een eerste groep vindt alle voorgestelde eigenschappen met betrekking tot winkelimago belangrijk. Deze groep bezoekt zowel een keten (Gamma) als een zelfstandige (Van Herck). Een tweede groep omvat mensen die doelgericht aankopen verrichten. Dit zijn vooral mensen die Hubo bezoeken. Een laatste groep bestaat uit respondenten die niet prijsbewust winkelen. Voor hen primeert kwaliteit boven prijs. Deze mensen bezoeken vooral Van Herck. Voor al deze zaken zijn de belangrijkste taakdefinities "routineklussen" en "een dringende aankoop verrichten".

We kunnen eveneens op basis van winkelpersoonlijkeheidsattributen de respondenten opdelen in verschillende groepen. Eén groep bevat respondenten die op zoek zijn naar een aangename winkel die tevens oprecht is. Deze groep bevat respondenten die vooral bij de ketens hun inkopen doen. Het merendeel van hen bezoekt Hubo. De tweede groep bestaat uit respondenten die alle winkelpersoonlijkeheidsattributen, en dus ook de dimensies, belangrijk vinden. Deze respondenten kiezen duidelijk voor zelfstandige doe-het-zelfzaken. Verwimp is de zaak die het meeste wordt bezocht door deze groep.

Als derde kunnen we een groep onderscheiden waarin men "oprechtheid" zeer hoog in het vaandel draagt. Alle overige dimensies worden als niet zo heel belangrijk aanzien. Deze groep respondenten gaat vooral winkelen bij de keten Gamma.

Voor een laatste groep respondenten kunnen we besluiten dat winkelpersoonlijkheid niet van neutraal belang is. Deze groep stelt andere eisen voorop bij de keuze van een doe-het-zelfzaak. Hier kunnen we stellen dat er een duidelijke scheiding is tussen de winkels die men bezoekt. Respondenten die deel uitmaken van de laatste cluster bezoeken voor de overgrote meerderheid Hubo.

2 Methodologische kritieken

Een eerste beperking van ons onderzoek is dat we niet weten of de steekproef die we gebruikten representatief is voor de volledige populatie klanten van doe-het-zelfzaken. We hebben namelijk gebruik gemaakt van "convenience sampling" en deze methode is over het algemeen niet representatief voor de populatie.

Een tweede opmerking die we kunnen maken is het feit dat er weinig onderzoek is verricht naar winkelpersoonlijkheid. Hierdoor waren we min of meer gedwongen om gebruik te maken van de schaal die d'Astous en Lévesque (2003) hebben ontwikkeld om winkelpersoonlijkheid te meten. Hierdoor kan het zijn dat er belangrijke attributen niet werden onderzocht.

Tot slot merken we op dat we vraag 3 uit onze survey (aankruisen welke zaken gekend zijn) enkel gebruikten als controle vraag. We hadden met deze informatie ook rekening kunnen houden bij de analyse door bijvoorbeeld de respondenten op te delen in verschillende groepen naar gelang de zaken die ze kennen. Dit maakt ons onderzoek echter nodeloos complex aangezien dit niet het hoofddoel is van deze eindverhandeling.

3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Een eerste bijkomend onderzoek dat zou kunnen gebeuren is een verder onderzoek naar de socio-demografische kenmerken van de klanten van doe-het-zelfzaken. We hebben in

dit onderzoek reeds een aantal groepen gevonden op basis van de kenmerken die respondenten belangrijk vinden. Een interessant onderzoek zou zijn om de klanten van doe-het-zelfzaken te kunnen beschrijven aan de hand van factoren zoals leeftijd, geslacht, inkomen.

Nog een onderzoek dat ons interessant leek, is het onderzoek naar de taakdefinitie "ideeën opdoen". Uit onze survey bleek dat geen enkele doe-het-zelfzaak voornamelijk wordt bezocht om ideeën op te doen. Meer zelfs, geen enkele respondent kruiste deze taakdefinitie aan. Het zou dus interessant kunnen zijn om hier verder onderzoek naar te verrichten. Zo kan er bijvoorbeeld een aantal interviews plaatsvinden met klanten van doe-het-zelfzaken waarin er gepeild wordt op welke manieren men de nieuwigheden op de markt ontdekt.

Uit ons praktijkonderzoek bleek dat Van Herck over het algemeen veel beter presteert dan de overige doe-het-zelfzaken. Van Herck haalt hogere scores op het gebied van prestatie voor zowel winkelimage als winkelpersoonlijkheid. Een verder onderzoek naar wat nu de oorzaken zijn voor dit succes lijkt ons zinvol. Beschikt Van Herck misschien over andere elementen die maken dat mensen voor deze winkel kiezen, elementen die we niet bevraagd hebben? Een nader onderzoek zal dit kunnen uitwijzen. Zo komen er misschien eigenschappen naar boven die belangrijk zijn bij de keuze van een doe-het-zelfzaak.

Tot slot lijkt het ons interessant om de verschillende doe-het-zelfzaken met elkaar te vergelijken door middel van open vragen. Er kan bijvoorbeeld de vraag gesteld worden: "Wat roept Gamma/Hubo/Verwimp/Van Herck bij u op? Zo kunnen er misschien nog bijkomende differentiatiemogelijkheden gevonden worden.

Lijst van geraadpleegde werken

Tot slot geven we de lijst weer van de werken die we hebben geraadpleegd tijdens de totstandkoming van deze eindverhandeling. De werken die terug te vinden zijn in de voetnoten hebben we niet rechtstreeks geraadpleegd, maar er werd naar verwezen in de literatuur die we wel geraadpleegd hebben.

Artikels

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356

Arons, L. (1961). Does television viewing influence store image and shopping frequency. *Journal of retailing*, 37, 1-13.

Berry, J.H. (1968). A behavioural conception of retail image. *Journal of retailing*, 32, 21-27.

Brengman, M., Geuens, M. en Fasseur T. (2002). Capturing the image of second-hand stores: Investigating the underlying image dimensions. *Asia pacific advances in consumer research*, 5, 387-393.

Caprara, G.V. et al. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22, 377-395.

Darden, W.R. en Babin, B.J. (1994). Exploring the concept of affective quality: Expanding the control of retail personality. *Journal of business research*, 29(2), 101-109.

d'Astous, A. en Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & marketing*, 20(5), 455-469.

Dickson, J. en Albaum, G. (1977). A method for developing tailormade semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of marketing research*, 14(1), 87-91.

Dreves, R.A. et al. (1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of retailing*, 52(2), 23-32.

Glerum-van der Laan, C.(1981). Ontwikkelingen rond het winkelimage: een literatuuroverzicht. *Jaarboek van de Nederlandse vereniging van marktonderzoekers*, 153-171.

Hartman, K.B. en Spiro, R.L. (2003). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of business research*, 58(8), 1112-1120.

Helgeson, J.G. en Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.

Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of retailing*, 50(4), 29-38.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard business review*, 36(1), 47-55.

Merrilees, B. en Miller, D. (2001). Antecedents of brand personality in Australian retailing: an exploratory study. *Proceedings of The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*

Reardon, J. en Miller, C.E. (1995). Applied scale development: measurement of store image. *Journal of applied business research*, 11(4).

Rudolph, T. et al. (2003). Efficient differentiation : A systematic approach for retailers to appear unique. *European Retail Digest*, 38(june), 1-6

Van Kenhove, P. et al. (1999). The impact on task definition on store-attribute saliences and store choices. *Journal of retailing*, 75(1), 125-137.

Handboeken

Aaker, A.D. en Biel, A.L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. United Kingdom: Lawrence Erlbaum Associates.

Broeckmans, J. et. al. (2006). *Management- en onderzoekscompetenties*. Reader, Universiteit Hasselt

Corstjens, J. en Corstjens, M. (1999). *Store wars: the battle for mindscape and shelfspace*. West Sussex: Wiley & Sons Ltd.

De Pelsmacker, P. et al. (2008). *Marketing communicatie*. Londen: Pearson education Benelux.

Kotler, P. en Armstrong, G. (2006). *Marketing : De essentie, 7^e editie*. United Kingdom: Prentice Hall.

Malhotra, N.K. en Birks, D.F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. United Kingdom: Prentice Hall.

McDonald, W.J. (1998). *Direct marketing: An integrated approach*. Londen: McGraw-Hill Companies.

McGoldrick, P.J. (1990). *Retail marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Book Company (UK) Limited.

McGoldrick, P.J. (2005). *Retail marketing, 2nd edition*. Berkshire: McGraw-Hill Book Company.

Sullivan, M. en Adcock, D. (2002). *Retail marketing*. Londen: Thomson.

Swinnen, G. (2004). *Retailing*. Reader, Universiteit Hasselt.

Zentes, J., Morschett, D. en Schramm-Klein, H. (2007) *Strategic retail management: Text and international cases*. Wiesbaden: Gabler Verslag.

Websites

FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, *Faillissementsstatistieken*,
<URL : http://www.statbel.fgov.be/indicators/bri_nl.asp>, geraadpleegd op 11 april 2009

Gouden Gids, *doe-het-zelfartikelen*, <URL : http://goudengids.truvo.be/search/Doe--het-zelf_--_Artikelen_%2526amp%3B_materialen.html;jsessionid=52B1E34532D51DFA25954B55E65FD3CF>, geraadpleegd op 27 maart 2009

Van Dale, *Differentiatie*, <URL : <http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=differentiatie>>, geraadpleegd op 16 mei 2009

Restrepo, J.A., *Segmentation – targeting – positioning*,
<URL: <http://www.eurekafacts.com/STPArticle.pdf>>, geraadpleegd op 14 oktober 2008

Wikipedia, *Differentiatie*, <URL : <http://nl.wikipedia.org/wiki/Differentiatie>>, geraadpleegd op 16 mei 2009

Bijlagen

Inhoudsopgave van de bijlage

Bijlagen.....	1
Bijlage 1: Bevraging bevoorrechte getuigen	2
Bijlage 1.1: Interviewvragen bevoorrechte getuigen	2
Bijlage 1.2: Resultaten bevraging bevoorrechte getuigen	3
Bijlage 1.2.1: NV Jageneau.....	3
Bijlage 1.2.2: IJzerwaren Pierard.....	5
Bijlage 2: Kaart met gekozen doe-het-zelfzaken.....	7
Bijlage 3: Survey Gamma.....	8
Bijlage 4: Richtlijnen enquêteurs	12
Bijlage 5: Correspondentieanalyse.....	13
Bijlage 5.1: Correspondentieanalyse taak definities	13
Bijlage 5.2: Correspondentieanalyse winkelpersoonlijkheid	17
Bijlage 6: Clusteranalyse winkelattributen	21
Bijlage 6.1: Ward's linkage methode.....	21
Bijlage 6.2: K-means clustering.....	24
Bijlage 6.3: Profileren clusters.....	29
Bijlage 7: Clusteranalyse winkelpersoonlijkheidsattributen.....	30
Bijlage 7.1: Ward's linkage methode.....	30
Bijlage 7.2: K-means clustering.....	33
Bijlage 7.3: Profileren clusters.....	38

Bijlage 1: Bevraging bevoorrechte getuigen

Bijlage 1.1: Interviewvragen bevoorrechte getuigen

- 1) Welke factoren zijn belangrijk voor een doe-het-zelfzaak om zich te positioneren?
 - 1a) Dragen deze factoren volgens u bij aan het differentiatievermogen van de kleinhandelaar
 - 1b) Wat zijn de meest voorkomende factoren die gebruikt worden bij het segmenteren van de doelgroep bij doe-het-zelfzaken?
- 2) Is het waar dat de verhoudingen tussen zelfstandigen en ketens aan het keren zijn in de doe-het-zelf sector?
 - 3a) Wat zijn volgens u de belangrijkste factoren die ervoor zorgen dat de kleine zelfstandige het steeds moeilijker krijgt in de doe-het-zelf sector?
 - 3b) Welk concurrentieel voordeel bezit de zelfstandige doe-het-zelfzaak opdat deze toch kan blijven bestaan, ondanks de opmars van de grote ketens?
- 3) We hebben het nu al gehad over winkelimago (prijs, service, assortiment,...), maar tegenwoordig denken klanten ook in termen van winkelpersoonlijkheid. Bijvoorbeeld een gamma is een enthousiaste, vriendelijke winkel. Er zijn 5 grote types van winkelpersoonlijkheid: namelijk, gesofisticeerdheid (bv: hoge klasse, elegant, stijlvol), soliditeit (bv: leider, achtenswaardig, bloeiend, goed georganiseerd), oprechtheid (bv: eerlijk, betrouwbaar), enthousiasme (bv: levendig, dynamisch, vriendelijk), onplezierig (bv: conservatief, vervelend, oppervlakkig).
 - 3a) Wat maakt opdat een consument een bepaalde DHZ-zaak als gesofisticeerd, solide, oprecht, enthousiast of onaangenaam ziet?
- 4) Welke van de 5 dimensies domineert voor uw zaak? Indien u 1 zou moeten kiezen die uw zaak het best omschrijft, welke zou dat zijn?

Bijlage 1.2: Resultaten bevraging bevoorrechte getuigen

Bijlage 1.2.1: NV Jageneau

De factoren die het belangrijkste zijn om je te positioneren als doe-het-zelfzaak zijn volgens Mr. Jageneau: assortiment en persoonlijke begeleiding. In zijn zaak geldt het motto: "Wat je doet moet zo compleet mogelijk gedaan worden". Mr. Jageneau zegt dat een doe-het-zelfzaak duidelijk moet zijn. De klant moet weten waarvoor de zaak staat. Professionalisering is erg belangrijk. Met professionalisering bedoeld hij dat de zaak professioneel moet zijn. Er zijn immers veel klanten die technisch advies nodig hebben. De zaak moet niet alleen professioneel ogen, maar moet ook professioneel advies kunnen geven. Ook persoonlijke begeleiding staat aangeschreven als een belangrijke factor om je te positioneren. Wanneer klanten naar de zaak komen, verwachten ze dat ze een oplossing hebben gevonden voor hun probleem. NV Jageneau stelt dan ook alles in het werk om de klant zo goed mogelijk te helpen door onder meer persoonlijke begeleiding. Wanneer we dan verder vragen naar de concurrentie blijkt dat Gamma zich vooral op prijs richt, Brico vooral in de breedte gaat met hun assortiment en Hubo ligt ergens daar tussen. Hubo is een moderne, vlotte en aantrekkelijke winkel en volgens Mr. Jageneau de beste speler op de markt voor het moment. Om hun klanten te segmenteren gebruikt Mr. Jageneau het criterium van professionalisme. Ze richten zich vooral op professionals, maar ook een beetje op particulieren, namelijk vooral de jonge bouwers en mensen die aan het renoveren zijn. Dus een duidelijk assortiment en een professionele inrichting zijn de belangrijkste factoren om de doelgroep te "targetten" ofwel aan te spreken.

Op de vraag of er nu meer ketens zijn dan vroeger, kregen we een duidelijke "ja" als antwoord. Ketens zijn met een agressieve expansie begonnen en vooral Hubo doet hier aan mee. Kleine zelfstandigen worden overgenomen of weggeconcentreerd. De belangrijkste factoren waarom kleine zelfstandigen niet kunnen weerstaan aan ketens zijn: schaalvoordeel en competentie. Ketens kunnen op grote schaal goederen produceren tegen veel lagere kosten, bovendien beschikken ketens over een uitstekende aankoopafdeling en marketingafdeling. Deze kennis en budgetten heeft de gemiddelde zelfstandige niet en dus is het moeilijk om de strijd aan te gaan met ketens. Wat maakt nu dat de kleine zelfstandig toch kan blijven bestaan? Volgens Mr. Jageneau is hier flexibiliteit het sleutelwoord. Een keten is over het hele land hetzelfde. Een Brico in

Antwerpen ziet er ongeveer hetzelfde uit als een Brico in Limburg. Zelfstandige doe-het-zelfzaken zijn meer persoonlijk. De uitbater kan iets van zichzelf in de zaak overbrengen en zo kan men rekening houden met de lokale situatie. De kleine zelfstandige weet wat de klanten willen en spelen hier ook op in. Herkenbaarheid is hierbij erg belangrijk. Uw zaak moet herkenbaar zijn voor de consument: duidelijk weten waar je voor staat.

Soliditeit is erg belangrijk volgens de heer Jageneau. Wanneer we bijvoorbeeld kijken naar Gamma zien we dat deze winkel niet als "oprecht" kan worden bestempeld, maar dit hoeft niet. Mensen gaan naar Gamma om koopjes te doen en dus moet Gamma zich richten op de prijs. Een doe-het-zelfzaak kan als **gesofisticeerd** gepercipieerd worden doordat de winkelinrichting een bepaald niveau uitstraalt. Hubo is ingericht met veel licht, kleuren en signalen. Dit kunnen we niet interpreteren als gesofisticeerd. De inrichting van de winkel moet degelijkheid uitstralen. Het personeel moet donkere kleuren dragen om gesofisticeerd over te komen. Mr. Jageneau gaf het voorbeeld van zijn eigen zaak. Door de inrichting te veranderen bleek plots dat ze hun producten aan een hogere prijs konden verkopen omdat de winkel als meer gesofisticeerd werd aanzien door de consument. **Soliditeit** hangt samen met gesofisticeerdheid. Brico heeft een concept ontwikkeld voor hun winkels dat al heel lang vast ligt. Er beweegt weinig rond Brico. Bovendien hebben ze mee kunnen profiteren van het solide imago van GB omdat Brico ontstaan vanuit de GIB groep. Brico kan dus volgens Mr. Jageneau omschreven worden als een solide bedrijf. Om **oprecht** over te komen moet je volgens Mr. Jageneau voldoen aan 2 criteria: namelijk, sterke merken en voorzichtig zijn met promoties. Hiermee wordt bedoeld dat kortingen aangekondigd moeten worden over langere termijn. Bijvoorbeeld: Gamma kondigt op zaterdag aan dat alles aan min 10% te verkrijgen is. Dit is niet oprecht, want de klanten die op vrijdag gekocht hebben voelen zich bedrogen. Daarom moet je om oprecht over te komen kortingen op voorhand aankondigen. Hubo wordt door Mr. Jageneau omschreven als een **enthousiaste** winkel. Men werkt met kleuren, goede communicatie en men kleedt de acties goed in. Hubo werd door veel klanten omschreven als een **onplezierige** winkel. Dit had volgens Mr. Jageneau vooral te maken doordat er niet in geïnvesteerd werd. Het is belangrijk om te blijven innoveren, anders loop je het risico om als oppervlakkig en conservatief over te komen.

Tot slot werd er gevraagd om NV Jageneau te omschrijven aan de hand van een dimensie van persoonlijkheid. Jageneau koos voor gesofisticeerdheid. Hij ziet zijn zaak

als van een hoger niveau, mede door de inrichting en door de diepgang van het assortiment. Het imago van de zaak wordt afgespiegeld op het assortiment en omgekeerd. NV Jageneau heeft niet het imago van een goedkope speler op de markt te zijn en dit is ook niet nodig aangezien de klanten naar NV Jageneau komen om een oplossing te vinden voor hun probleem en niet om koopjes te doen.

Bijlage 1.2.2: IJzerwaren Pierard

Om je te positioneren in de doe-het-zelfsector is het, volgens Mr. Pierard, van belang dat je kwalitatief hoogstaande producten aanbiedt. Bovendien moet er veel nadruk gelegd worden op service. Mr. Pierard maakt gebruik van opgeleide en ervaren mensen die de klanten met raad en daad kunnen bijstaan. Het personeel kent de eisen van de klanten en zoekt mee naar oplossingen. Ook een diep assortiment is belangrijk om je goed te kunnen positioneren. Mr. Pierard past het principe van Just In Time toe. De professionele klanten van de zaak hebben vaak deadlines te halen (vb: winkel moet tegen bepaalde datum open) en hier speelt Mr. Pierard op in. De klant komt met een bepaald probleem en ter plaatste wordt de oplossing gemaakt. Op die manier positioneert hij zich als een snelle probleemoplossende zaak. Om je doelgroep te "targetten" is productkeuze heel belangrijk. De producten die je aanbiedt hebben een bepaald imago en dit imago wordt geprojecteerd op de zaak. Mr. Pierard werkt dus vooral met professionele producten om zo professionelen aan te trekken als doelgroep.

Ook Mr. Pierard beaamt het feit dat er tegenwoordig veel meer ketens zijn dan kleine zelfstandigen. Er is volgens hem in deze tijd een bepaalde grootte, een bepaald aantal vierkante meters oppervlakte nodig om je te kunnen weren tegen de ketens. De redenen waarom kleine zelfstandigen het steeds moeilijker krijgen, liggen volgens hem niet bij de prijs. Kleine zelfstandigen kunnen zich groeperen om zo een concurrentiële prijs te kunnen aanbieden in vergelijking met de ketens. Het probleem is wel dat ketens kunnen werken met een veel uitgebreider productenpallet. Ketens werken ook meer geïntegreerd en hun marketing en publiciteit is afgestemd op het concept. Dit maakt dat ketens makkelijker een imago kunnen creëren dan de kleine zelfstandige. Wat maakt nu dat kleine zelfstandigen toch kunnen blijven bestaan? Volgens Mr. Pierard is hier het sleutelwoord 'flexibiliteit'. Een zelfstandige kan onmiddellijk beslissingen nemen en implementeren, terwijl ketens meestal vasthangen aan een welbepaald concept. Dit geeft

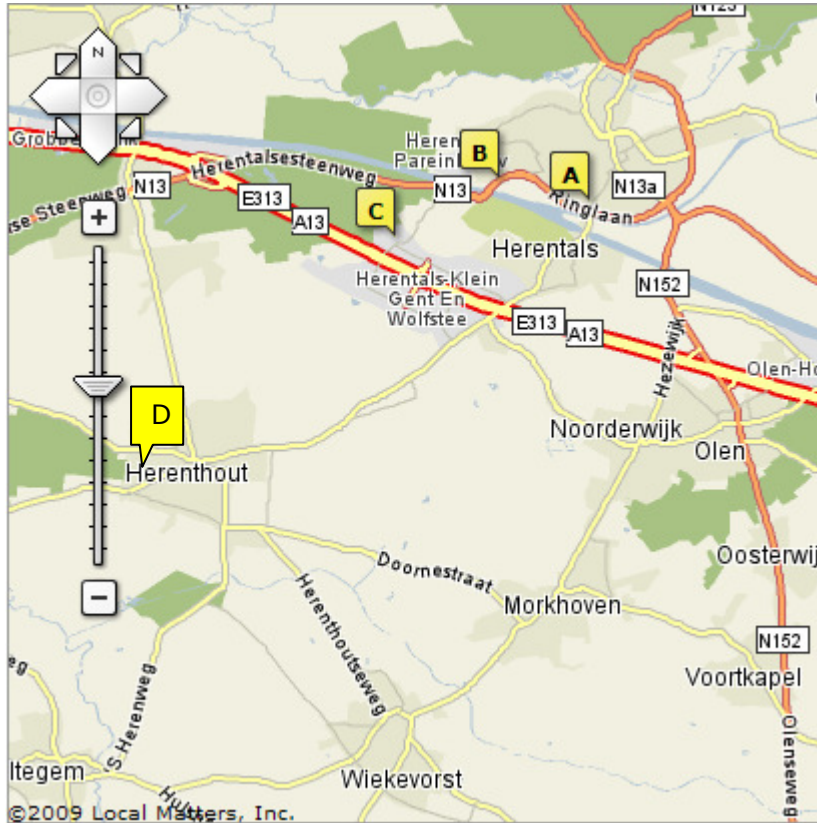
de zelfstandige het voordeel dat ze makkelijker kunnen inspelen op wijzigingen in de externe omgeving en zo de specifieke lokale behoeften beter kunnen vervullen. Ketens slagen er, volgens Mr. Pierard, minder goed in om rekening te houden met de lokale situatie.

Opdat een doe-het-zelfzaak als **gesofisticeerd** overkomt, moet het volgens Mr. Pierard voldoen aan 2 belangrijke elementen. Ten eerste moet je een sterke productkeuze hebben. Hiermee wordt bedoeld een assortiment sterke merken, maar vooral nieuwe en gesofisticeerde producten. Wanneer een zaak telkens de nieuwste producten aanbiedt wordt die zaak als gesofistikeerd aanzien. Ten tweede moet je aandacht schenken aan de inrichting van je zaak. Deze moet professioneel ogen opdat men gepercipieerd wordt als gesofistikeerd. Een doe-het-zelfzaak is solide wanneer er steeds dezelfde mensen werken. Deze personeelsleden moeten bekwaam zijn en van een zeker niveau.

De persoonlijkheid van **oprecht** bekom je, volgens Mr. Pierard, door een stabiele prijzenpolitiek te volgen. Het is belangrijk om niet om de haverklap promotie te voeren en zo je prijzen laten dalen. Het is veel belangrijker dat je de prijzen op een constant niveau zet. Dit is eerlijker en oprechter voor de consument. Ook het personeel moet oprecht zijn. Het personeel moet de klant helpen en niet proberen iets te verkopen waar de klant niets mee kan doen. Om **enthousiast** over te komen is het van belang dat je aan productvernieuwing doet, dat je de producten op een andere manier presenteert, kortom dat je creatief bent in je assortiment en inrichting. Ten slotte hebben we nog het kenmerk van '**onplezierig**'. Dit krijg je doordat je niet innoveert. Het is belangrijk om te blijven investeren in je zaak, want wie niet investeert verdwijnt uit de markt en krijgt het label 'conservatief en oppervlakkig' op zich geplakt. Consumenten willen immers altijd iets nieuws en dit bereik je door investeringen en innovaties door de voeren.

Tot slot werd ook aan Mr. Pierard de vraag gesteld om zijn zaak te omschrijven aan de hand van een dimensie met betrekking tot winkelpersoonlijkheid. Mr. Pierard koos ervoor om 2 dimensies naar voren te schuiven: namelijk, 'soliditeit' en 'oprechtheid'. Dit verantwoordt hij vooral door aandacht te besteden aan het personeel. Personeelsverloop kan niet worden toegestaan omdat de zaak veel investeert in een goede opleiding voor de personeelsleden. Dit doen ze vooral omdat het personeel moet weten wat de klant wil en ze moeten de consument zo doeltreffend mogelijk helpen. Steeds dezelfde, bekwame personeelsleden terugvinden in de winkel creëert de persoonlijkheid van een oprechte en solide winkel te zijn.

Bijlage 2: Kaart met gekozen doe-het-zelfzaken



A = Hubo

B = Gamma

C = Verwimp NV

D = Van Herck BVBA

De afstand tussen A en B bedraagt 1,6km.

De afstand tussen A en C bedraagt 3,2km.

De afstand tussen A en D bedraagt 7,7km.

Bijlage 3: Survey Gamma



Thesisonderzoek

Beste,

Als student TEW aan de UHasselt voer ik een onderzoek uit bij doe-het-zelvers. Zou ik 10 minuten van uw tijd mogen vragen om deze enquête in te vullen?

Alvast bedankt voor uw medewerking!

1. Welke van de volgende uitspraken past het beste bij u? Gelieve er één aan te duiden.

- Ik bezoek Gamma vooral **voor routineklussen**
- Ik bezoek Gamma vooral als ik een moeilijke klus moet klaren waarvoor ik **speciaal materiaal en kennis nodig** heb
- Ik bezoek Gamma vooral wanneer ik **dringend iets nodig heb**
- Ik bezoek Gamma vooral wanneer ik een grote klus moet klaren en dus **veel materiaal nodig** heb
- Ik bezoek Gamma vooral als ik wil weten **wat er nieuw op de markt is**

2. Hoe belangrijk vindt u het dat Gamma ...

	Helemaal niet belangrijk			Heel belangrijk		
a) een winkel is die nabij gelegen is	1	2	3	4	5	
b) een winkel is waar ik snel bekom wat ik zoek	1	2	3	4	5	
c) een winkel is waarvan ik zeker weet dat men de producten verkoopt die ik zoek	1	2	3	4	5	
d) een winkel is met lage prijzen	1	2	3	4	5	
e) een winkel is met voldoende voorraad van het product dat ik zoek	1	2	3	4	5	
f) een winkel is die ook dienst na verkoop biedt	1	2	3	4	5	
g) een winkel is waar ik kan kiezen tussen verschillende types van een bepaald product	1	2	3	4	5	
h) een winkel is die gezellig en elegant ingericht is	1	2	3	4	5	
i) een winkel is die de laatste nieuwe producten in huis heeft	1	2	3	4	5	
j) een winkel is die kwaliteitsvolle producten biedt	1	2	3	4	5	

3. Gelieve aan te kruisen welke doe-het-zelfzaken u kent.

Gamma
Hubo
Verwimp NV
Van Herck BVBA

4. Kruis voor elk van deze situaties aan welke winkel u het best geschikt vindt.

Welke doe-het-zelf zaak zou u me **Hubo** **Gamma** **Verwimp** **Van Herck** aanraden...

Wanneer ik een routineklus moet klaren

Wanneer ik een moeilijke klus moet klaren waar speciaal materiaal en kennis voor nodig is

Wanneer ik dringend iets nodig heb

Wanneer ik een grote klus moet klaren en veel materiaal nodig heb

Wanneer ik wil weten wat er nieuw is op de markt

5. Gelieve de onderstaande doe-het-zelfzaken die u kent zo volledig mogelijk te beoordelen op de volgende kenmerken. (1 = helemaal niet akkoord; 5 = helemaal akkoord)

		Hubo	Gamma	Verwimp	Van Herck
a	Deze zaak is nabij gelegen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
b	Hier bekom ik snel datgene wat ik zoek	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
c	Ik ben er zeker van dat deze zaak de producten verkoopt die ik zoek	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
d	Deze zaak hanteert lage prijzen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
e	Hier heeft men voldoende voorraad van het product dat ik zoek	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
f	Hier biedt men ook dienst na verkoop	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
g	In deze zaak kan ik kiezen tussen verschillende types van een bepaald product	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
h	Deze zaak is gezellig en elegant ingericht	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
i	Hier heeft men de laatste nieuwe producten in huis	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
j	Deze zaak biedt kwaliteitsvolle producten	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

6. In het algemeen, naar welke doe-het-zelf zaak gaat jouw voorkeur uit?

.....

7. In welke mate vindt u dat doe-het-zelf zaken op elkaar lijken?

	Lijken totaal niet op elkaar		Zijn haast hetzelfde		
a) Hubo en Gamma	1	2	3	4	5
b) Hubo en Verwimp	1	2	3	4	5
c) Hubo en Van Herck	1	2	3	4	5
d) Van Herck en Gamma	1	2	3	4	5
e) Van Herck en Verwimp	1	2	3	4	5
f) Gamma en Verwimp	1	2	3	4	5

8. Hoe belangrijk vindt u het dat Gamma ...

	Helemaal niet belangrijk			Heel belangrijk	
a) een uitnodigende winkel is	1	2	3	4	5
b) een enthousiaste winkel is	1	2	3	4	5
c) een chique winkel is	1	2	3	4	5
d) een winkel van aanzien is	1	2	3	4	5
e) een eerlijke winkel is	1	2	3	4	5
f) een oprechte winkel is	1	2	3	4	5
g) een volhardende winkel is	1	2	3	4	5
h) een degelijke winkel is	1	2	3	4	5
i) geen vervelende winkel is	1	2	3	4	5
j) geen irritante winkel is	1	2	3	4	5
k) een levendige winkel is	1	2	3	4	5
l) een dynamische winkel is	1	2	3	4	5
m) een elegante winkel is	1	2	3	4	5
n) een stijlvolle winkel is	1	2	3	4	5
o) een winkel is waarvan je weet wat je eraan hebt	1	2	3	4	5
q) een gerenommeerde (bekende,befaamde) winkel is	1	2	3	4	5
r) een bloeiende winkel is	1	2	3	4	5
s) geen schreeuwerige winkel is	1	2	3	4	5
t) geen oppervlakkige winkel is	1	2	3	4	5

9. Welk van deze doe-het-zelfzaken, heeft deze kenmerken het meest? Kruis één zaak per regel aan.

	Deze zaak is het meest...	Hubo	Gamma	Verwimp	Van Herck	Ik weet het niet
a	uitnodigend					
b	enthousiast					
c	chique					
d	van aanzien					
e	eerlijk					
f	oprecht					
g	volhardend					
h	degelijk					
i	vervelend					
J	irritant					
k	levendig					
l	dynamisch					
m	elegant					
n	stijlvol					
o	betrouwbaar					
p	een zaak waarvan je weet wat je eraan hebt					
q	Gerenommeerd (bepaald)					
r	bloeiend					
s	schreeuwerig					
t	oppervlakkig					

10. Zou ik uw naam en telefoonnummer mogen noteren?

.....

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 4: Richtlijnen enquêteurs

Algemeen

Je gaat aan de uitgang van Gamma/Hubo/Verwimp/Van Herck staan en vraagt mensen om deel te nemen aan een enquête. Je zegt dat je een onderzoek uitvoert bij doe-het-zelvers. Meer is niet nodig om te zeggen.

Vraag 8

Uitnodigend= zet aan tot binnenkomen in de winkel

Volhardend= doorzettingsvermogen, zaak die reeds geruime tijd een gevestigde waarde is die trouw blijft aan zijn eigen principes, idealen

Dynamisch= de zaak gaat mee met zijn tijd, men wil up-to-date blijven en men verandert regelmatig wat in de winkel om te klantenbehoeften te blijven bevredigen

Gerenommeerd= befaamd, bekend

Bloeiend= de zaken gaan goed

Schreeuwerig= veel kleuren, druk, niet weten waar eerst te kijken

Vraag 10

Indien men weigert zeg je dat er zeker geen vervolg onderzoek komt. Het telefoonnummer is enkel en alleen opdat mijn promotor contact kan opnemen met de mensen zodat hij kan nagaan of ik wel degelijk de enquête afgenomen heb. Het enige wat hij gaat vragen is: "Klopt het dat u op die dag, op die plaats heeft deelgenomen aan een enquête." Het is trouwens niet toegestaan om mensen die geen toestemming hebben gegeven op te bellen voor onderzoek.

Bijlage 5: Correspondentieanalyse

Bijlage 5.1: Correspondentieanalyse taak definities

- Correspondentietabel

Correspondence Table

Task definition	DHZ zaak				
	Hubo	Gamma	Verwimp	Van Herck	Active Margin
routineklussen	64	48	31	36	179
materiaal en kennis	18	24	61	75	178
dringend iets nodig	60	56	21	43	180
veel materiaal	19	27	44	87	177
nieuw op markt	40	30	28	66	164
Active Margin	201	185	185	307	878

- Rijprofielen

Row Profiles

Task definition	DHZ zaak				
	Hubo	Gamma	Verwimp	Van Herck	Active Margin
routineklussen	,358	,268	,173	,201	1,000
materiaal en kennis	,101	,135	,343	,421	1,000
dringend iets nodig	,333	,311	,117	,239	1,000
veel materiaal	,107	,153	,249	,492	1,000
nieuw op markt	,244	,183	,171	,402	1,000
Mass	,229	,211	,211	,350	

- Kolomprofielen

Column Profiles

Task definition	DHZ zaak				
	Hubo	Gamma	Verwimp	Van Herck	Mass
routineklussen	,318	,259	,168	,117	,204
materiaal en kennis	,090	,130	,330	,244	,203
dringend iets nodig	,299	,303	,114	,140	,205
veel materiaal	,095	,146	,238	,283	,202
nieuw op markt	,199	,162	,151	,215	,187
Active Margin	1,000	1,000	1,000	1,000	

- Samenvatting

Summary

Dimension					Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
								Correlation
	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	2
1	,356	,127			,906	,906	,031	,013
2	,105	,011			,078	,984	,036	
3	,048	,002			,016	1,000		
Total		,140	123,156	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 12 degrees of freedom

- Overzicht rijpunten

Overview Row Points^a

Task definition		Score in Dimension			Contribution				
					Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
	Mass	1	2	Inertia	1	2	1	2	Total
routineklussen	,204	-,640	-,312	,032	,234	,190	,926	,065	,991
materiaal en kennis	,203	,703	-,436	,040	,281	,368	,899	,101	1,000
dringend iets nodig	,205	-,684	,113	,035	,269	,025	,967	,008	,974
veel materiaal	,202	,617	,287	,029	,215	,159	,935	,060	,994
nieuw op markt	,187	,021	,380	,004	,000	,257	,008	,746	,754
Active Total	1,000			,140	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

- Overzicht kolompunten

Overview Column Points^a

DHZ zaak		Score in Dimension			Contribution				
					Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
	Mass	1	2	Inertia	1	2	1	2	Total
Hubo	,229	-,793	-,019	,052	,404	,001	,984	,000	,984
Gamma	,211	-,529	,002	,022	,165	,000	,936	,000	,936
Verwimp	,211	,552	-,549	,030	,180	,607	,775	,225	1,000
Van Herck	,350	,505	,342	,036	,251	,392	,881	,119	1,000
Active Total	1,000			,140	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

- Betrouwbaarheid rijpunten

Confidence Row Points

	Standard Deviation in Dimension		Correlation
	1	2	1-2
Task definition			
routineklussen	,085	,121	-,194
materiaal en kennis	,088	,086	,366
dringend iets nodig	,091	,186	,110
veel materiaal	,075	,099	-,244
nieuw op markt	,118	,207	,034

- Betrouwbaarheid kolompunten

Confidence Column Points

	Standard Deviation in Dimension		Correlation
	1	2	1-2
DHZ zaak			
Hubo	,079	,173	,099
Gamma	,109	,234	,097
Verwimp	,113	,097	,239
Van Herck	,074	,072	-,445

Bijlage 5.2: Correspondentieanalyse winkelpersoonlijkheid

- Correspondentietabel

Correspondence Table

Store personality	DHZ zaak				
	hubo	gamma	verwimp	van herck	Active Margin
enthousiast	124	127	126	242	619
gesofisticeerd	77	44	129	309	559
onaangenaam	85	161	36	22	304
oprecht	127	118	194	192	631
solide	101	123	144	220	588
Active Margin	514	573	629	985	2701

- Rijprofielen

Row Profiles

Store personality	DHZ zaak				
	hubo	gamma	verwimp	van herck	Active Margin
enthousiast	,200	,205	,204	,391	1,000
gesofisticeerd	,138	,079	,231	,553	1,000
onaangenaam	,280	,530	,118	,072	1,000
oprecht	,201	,187	,307	,304	1,000
solide	,172	,209	,245	,374	1,000
Mass	,190	,212	,233	,365	

- Kolomprofielen

Column Profiles

Store personality	DHZ zaak				
	hubo	gamma	verwimp	van herck	Mass
enthousiast	,241	,222	,200	,246	,229
gesofisticeerd	,150	,077	,205	,314	,207
onaangenaam	□165	,281	,057	,022	,113
oprecht	,247	,206	,308	,195	,234
solide	,196	,215	,229	,223	,218
Active Margin	1,000	1,000	1,000	1,000	

- Samenvatting

Summary

Dimension					Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
								Correlation
	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	2
1	,358	,128			,903	,903	,017	,158
2	,114	,013			,091	,995	,020	
3	,028	,001			,005	1,000		
Total		,142	383,937	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 12 degrees of freedom

- Overzicht rijpunten

Overview Row Points^a

Store personality		Score in Dimension			Contribution				
					Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
	Mass	1	2	Inertia	1	2	1	2	Total
enthousiast	,229	,034	-,196	,001	,001	,077	,066	,691	,757
gesofisticeerd	,207	,718	-,309	,040	,297	,174	,944	,056	1,000
onaangenaam	,113	-1,493	-,277	,091	,700	,076	,989	,011	1,000
oprecht	,234	,005	,573	,009	,000	,672	,000	,997	,997
solide	,218	,049	,029	,001	,001	,002	,312	,036	,348
Active Total	1,000			,142	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

- Overzicht kolompunten

Overview Column Points^a

DHZ zaak		Score in Dimension			Contribution				
					Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
	Mass	1	2	Inertia	1	2	1	2	Total
hubo	,190	-,336	,068	,008	,060	,008	,919	,012	,931
gamma	,212	-,964	-,183	,072	,550	,062	,987	,011	,998
verwimp	,233	,227	,568	,013	,033	,658	,332	,663	,995
van herck	,365	,592	-,292	,049	,356	,272	,928	,072	1,000
Active Total	1,000			,142	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

- Betrouwbaarheid rijpunten

Confidence Row Points

Store personality	Standard Deviation in Dimension		Correlation
	1	2	1-2
enthousiast	,051	,089	-,014
gesofisticeerd	,036	,040	,444
onaangenaam	,050	,058	-,489
oprecht	,068	,055	-,004
solide	,050	,094	-,019

- Betrouwbaarheid kolompunten

Confidence Column Points

DHZ zaak	Standard Deviation in Dimension		Correlation
	1	2	1-2
hubo	,077	,125	,182
gamma	,052	,065	-,072
verwimp	,060	,063	-,225
van herck	,029	,031	,361

Bijlage 6: Clusteranalyse winkelattributen

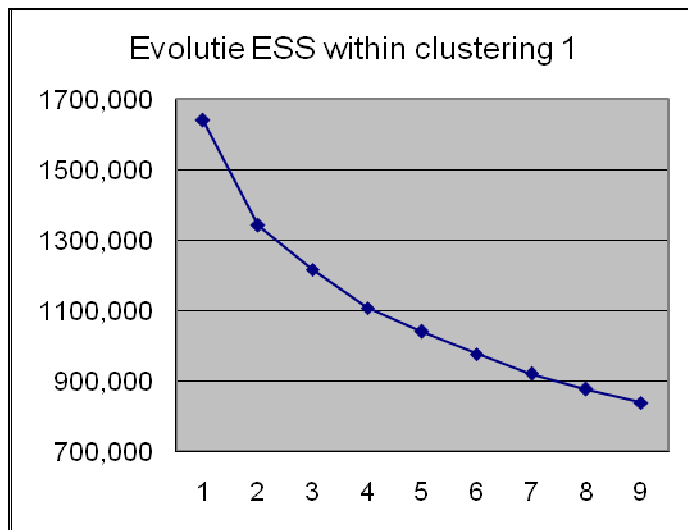
Bijlage 6.1: Ward's linkage methode

- Verkort agglomeratieschema

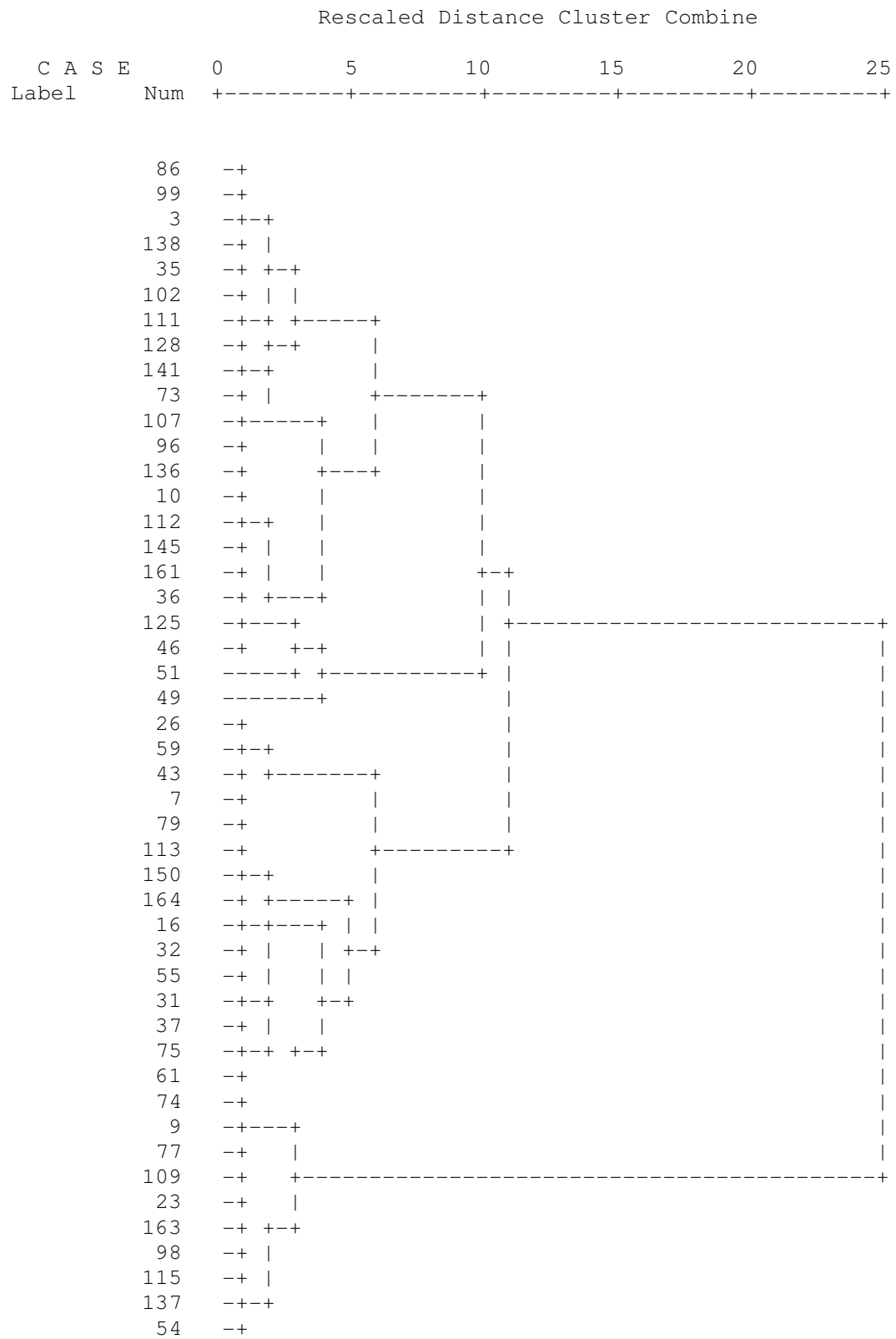
Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	86	158	,000	0	0	8
2	133	148	,000	0	0	5
...	...	...	...	...	...	...
14	76	144	,368	0	0	130
15	9	18	,735	0	0	32
16	13	156	1,183	0	0	37
17	44	58	1,669	0	0	107
18	134	146	2,154	0	0	56
...	...	...	...	...	...	...
155	1	17	801,374	149	147	160
156	5	12	837,856	153	143	159
157	15	49	876,912	154	0	162
158	2	57	919,624	146	119	160
159	5	62	976,512	156	144	161
160	1	2	1040,563	155	158	162
161	5	7	<u>1107,803</u>	159	151	163
162	1	15	<u>1216,220</u>	160	157	163
163	1	5	<u>1341,560</u>	162	161	164
164	1	6	<u>1640,000</u>	163	152	0

- Evolutie variatie binnen de clusters



- Vereenvoudigd dendrogram



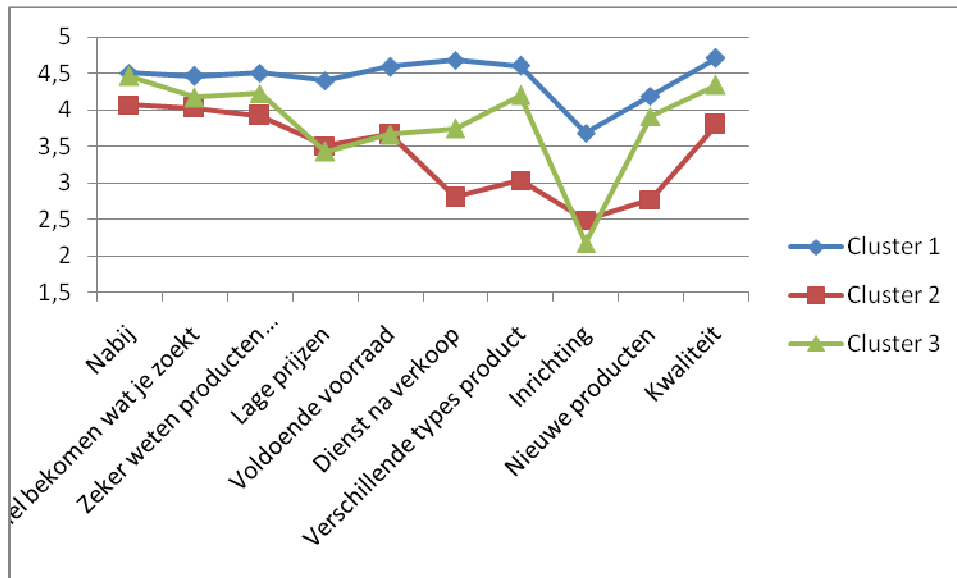
Bijlage 6.2: K-means clustering

- Uiteindelijke clustercentra

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Nabij	<u>4,51</u>	4,07	4,46	1,00
Snel bekomen wat je zoekt	4,46	4,02	4,17	1,00
Zeker weten producten aanwezig	<u>4,51</u>	3,92	4,23	1,00
Lage prijzen	4,40	3,51	3,43	<u>5,00</u>
Voldoende voorraad	<u>4,59</u>	3,66	3,66	<u>5,00</u>
Dienst na verkoop	<u>4,68</u>	2,80	3,74	<u>5,00</u>
Verschillende types product	<u>4,60</u>	3,03	4,20	1,00
Inrichting	3,68	2,49	2,17	<u>5,00</u>
Nieuwe producten	4,19	2,77	3,91	<u>5,00</u>
Kwaliteit	<u>4,71</u>	3,80	4,34	1,00

- Grafische voorstelling uiteindelijke clustercentra



- Afstanden tussen de uiteindelijke clustercentra

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4
1				
2	3,553			
3	2,341	2,056		
4	8,149	7,689	8,299	

- Aantal cases per cluster

**Number of Cases in each
Cluster**

Cluster	1	68,000
	2	61,000
	3	35,000
	4	1,000
Valid		165,000
Missing		18,000

- ANOVA tabel

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
belang_nabij	6,068	3	,804	161	7,549	,000
belang_snelbekom	5,584	3	,663	161	8,417	,000
belang_zekerprod	7,276	3	,545	161	13,351	,000
belang_lageprijzen	11,657	3	,920	161	12,672	,000
belang_voldoendeVR	11,828	3	,597	161	19,811	,000
belang_dienstnaverkoop	38,123	3	,790	161	48,250	,000
belang_verschillendetypes	30,333	3	,483	161	62,760	,000
belang_inrichting	24,676	3	,926	161	26,645	,000
belang_nieuweprod	23,710	3	,634	161	37,409	,000
belang_kwaliteit	12,362	3	,370	161	33,369	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

- Cluster lidmaatschap

Case Number	Cluster	Distance	Case Number	Cluster	Distance	Case Number	Cluster	Distance
1	3	1,717	38	1	1,912	75	1	1,941
2	2	2,053	39	2	3,378	76	1	1,612
3	1	1,297	40	2	3,216	77	1	1,985
4	2	1,820	41	2	2,183	78	3	2,033
5	.	.	42	2	3,276	79	1	1,664
6	2	2,130	43	1	2,090	80	3	1,907
7	1	2,210	44	1	2,056	81	1	1,403
8	3	2,683	45	1	4,147	82	.	.
9	1	2,056	46	.	.	83	.	.
10	1	1,926	47	2	3,546	84	2	1,489
11	2	3,305	48	.	.	85	1	2,190
12	2	1,672	49	1	2,623	86	1	1,689
13	2	1,672	50	2	2,722	87	3	3,751
14	1	1,443	51	2	3,942	88	3	2,671
15	2	2,716	52	3	2,094	89	3	2,564
16	2	3,231	53	2	4,188	90	1	2,056
17	2	3,555	54	4	.000	91	3	4,117
18	1	2,524	55	2	1,266	92	2	3,779
19	1	1,843	56	2	6,298	93	1	2,995
20	2	1,932	57	1	1,492	94	3	3,874
21	1	1,897	58	1	1,482	95	1	1,612
22	.	.	59	1	1,548	96	2	1,304
23	1	1,612	60	2	2,570	97	2	3,266
24	3	1,680	61	1	1,866	98	2	1,316
25	1	1,689	62	1	4,443	99	3	1,823
26	2	2,305	63	1	2,171	100	.	.
27	2	2,781	64	2	4,291	101	1	2,366
28	2	4,051	65	1	2,280	102	3	1,503
29	3	2,426	66	1	1,403	103	3	3,232
30	2	2,298	67	3	5,363	104	.	.
31	2	1,160	68	2	2,576	105	.	.
32	.	.	69	2	3,271	106	2	2,454
33	1	1,788	70	.	.	107	1	1,706
34	2	3,675	71	2	2,480	108	3	2,624
35	2	3,067	72	3	2,451	109	2	4,087
36	2	2,746	73	.	.	110	1	2,529
37	3	2,588	74	2	1,748	111	1	2,151

- Cluster lidmaatschap vervolg

Case Number	Cluster	Distance	Case Number	Cluster	Distance
112	1	1,557	148	3	2,124
113	2	3,094	149	1	2,489
114	.	.	150	1	2,056
115	3	2,182	151	1	1,638
116	.	.	152	3	1,564
117	1	1,548	153	2	2,905
118	.	.	154	1	2,035
119	1	2,056	155	1	1,638
120	1	2,777	156	1	1,492
121	2	2,138	157	3	1,717
122	1	4,378	158	3	1,735
123	1	1,520	159	1	2,390
124	1	1,689	160	2	2,183
125	3	3,842	161	1	2,667
126	2	3,083	162	2	2,966
127	2	2,966	163	1	1,585
128	3	2,763	164	3	1,482
129	.	.	165	1	2,056
130	3	1,923	166	.	.
131	1	2,035	167	1	2,083
132	1	2,305	168	3	3,012
133	1	2,634	169	2	1,872
134	.	.	170	3	1,840
135	2	1,279	171	2	3,787
136	1	1,511	172	1	1,941
137	1	1,655	173	2	2,037
138	3	2,266	174	1	1,351
139	1	1,999	175	2	3,368
140	1	2,699	176	1	1,612
141	2	2,632	177	3	2,400
142	2	3,792	178	2	2,662
143	2	2,792	179	3	2,321
144	3	1,604	180	2	2,168
145	3	2,094	181	1	2,396
146	2	2,815	182	2	4,655
147	2	2,821	183	1	2,414

- Overeenkomst oplossing Ward's method en K-means method

Ward Method		* K-means method Crosstabulation				
Count		K-means method				Total
		1	2	3	4	
Ward Method	1	29	21	18	0	68
	2	0	36	17	0	53
	3	39	0	0	0	39
	4	0	4	0	1	5
Total		68	61	35	1	165

Bijlage 6.3: Profilering clusters

- Profilering clusters naar doe-het-zelfzaak

DHZ-zaak	Clusters		
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Hubo	22%	<u>38%</u>	14%
Gamma	<u>28%</u>	21%	29%
Verwimp	22%	16%	23%
Van Herck	<u>28%</u>	25%	<u>34%</u>

- Taak definities gerelateerd aan gekozen doe-het-zelfzaak

	Hubo	Gamma	Verwimp	Van Herck
Routineklussen	<u>54%</u>	<u>47%</u>	<u>46%</u>	<u>49%</u>
Moeilijke job	2%	2%	<u>37%</u>	11%
Dringende aankoop	<u>42%</u>	<u>47%</u>	12%	<u>21%</u>
Grote hoeveelheden	2%	4%	5%	19%
Ideeën krijgen	0%	0%	0%	0%

Bijlage 7: Clusteranalyse winkelpersoonlijkheids- attributen

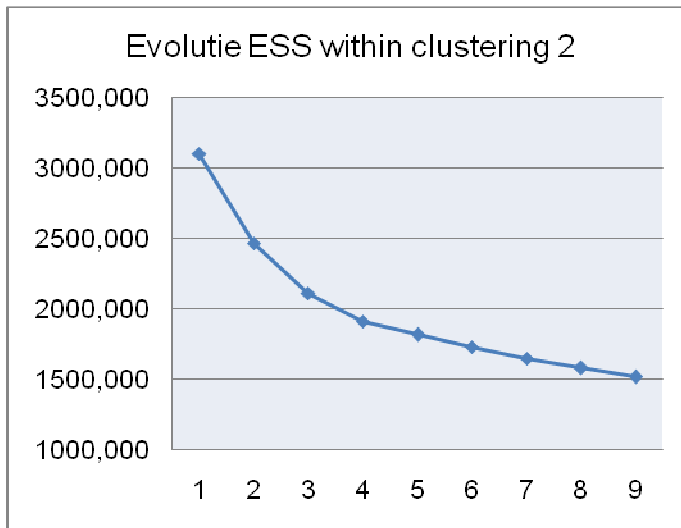
Bijlage 7.1: Ward's linkage methode

- Verkort agglomeratieschema

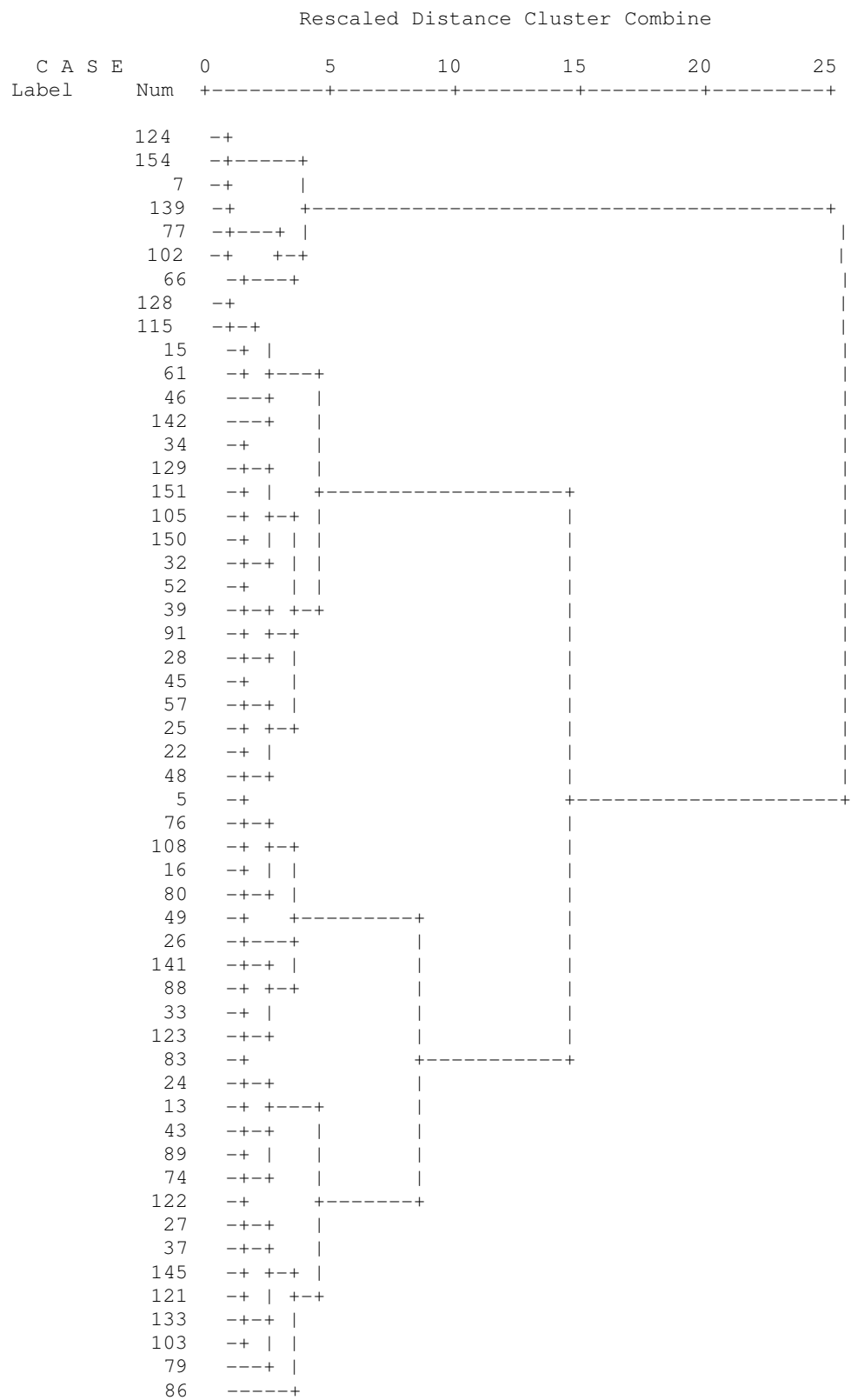
Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	124	153	,000	0	0	3
2	96	139	,000	0	0	6
...	...	...	...	...	...	...
12	2	18	,000	11	0	64
13	4	117	,758	0	0	40
14	48	68	1,667	0	0	28
15	119	147	2,578	0	0	45
16	62	87	3,981	6	0	33
17	67	138	5,639	0	0	76
18	55	65	7,324	0	0	29
...	...	...	...	...	...	...
146	9	62	1452,801	129	119	150
147	26	33	1513,082	127	133	149
148	3	31	1577,130	145	134	151
149	16	26	1645,119	135	147	153
150	2	9	1729,157	123	146	155
151	3	15	1814,519	148	142	154
152	1	8	<u>1909,837</u>	140	144	153
153	1	16	<u>2109,709</u>	152	149	154
154	1	3	<u>2463,414</u>	153	151	155
155	1	2	<u>3100,000</u>	154	150	0

- Evolutie variatie binnen de clusters



- Vereenvoudigd dendrogram



Bijlage 7.2: K-means clustering

- Uiteindelijke clustercentra

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Uitnodigend	2,94	4,09	2,17	2,79
Enthousiast	3,51	4,09	2,46	2,93
Chique	2,20	3,54	1,25	2,41
Van aanzien	2,51	3,89	1,29	2,76
Eerlijk	<u>4,69</u>	<u>4,56</u>	<u>4,54</u>	3,31
Oprecht	<u>4,71</u>	<u>4,56</u>	<u>4,54</u>	3,21
Volhardend	4,14	4,24	4,13	2,69
Degelijk	<u>4,57</u>	<u>4,50</u>	4,46	3,34
Niet vervelend	<u>4,55</u>	<u>4,52</u>	3,50	3,34
Niet irritant	<u>4,67</u>	<u>4,61</u>	3,67	3,31
Levendig	3,57	4,11	2,67	3,03
Dynamisch	3,63	4,28	3,00	3,21
Elegant	2,59	4,07	1,96	2,90
Stijlvol	2,59	4,02	1,79	2,93
Betrouwbaar	<u>4,69</u>	<u>4,67</u>	<u>4,63</u>	3,72
Weten wat je eraan hebt	4,47	<u>4,63</u>	<u>4,67</u>	3,45
Gerenommeerd	3,24	4,17	1,54	3,17
Bloeiend	3,78	4,26	2,42	3,07
Niet schreeuwerig	3,92	4,33	2,50	3,07
Niet oppervlakkig	3,88	4,33	2,88	3,03

Legende:

Enthousiasme

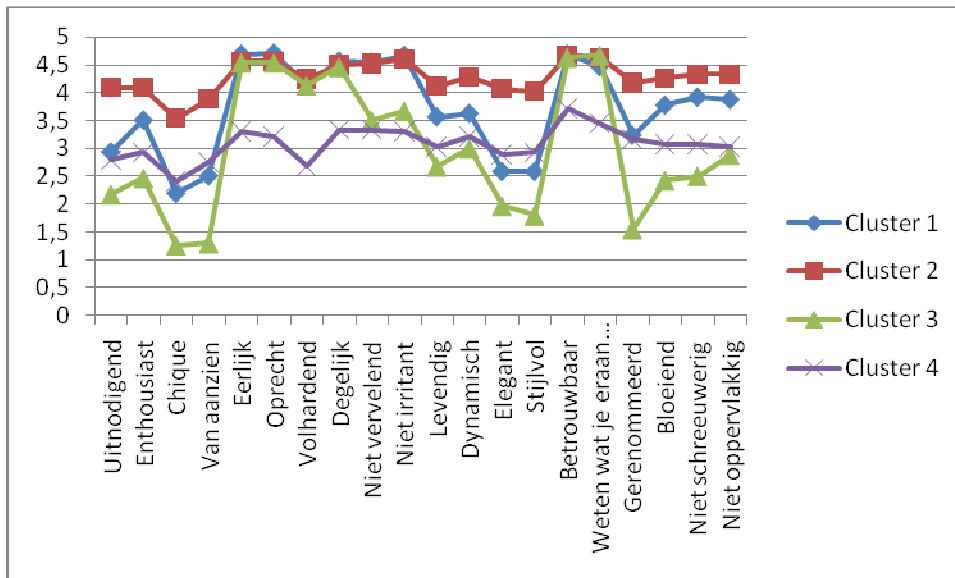
Gesofisticeerdheid

Oprechtheid

Soliditeit

Onaangenaamheid

- Grafische voorstelling uiteindelijke clustercentra



- Afstanden tussen de uiteindelijke clustercentra

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4
1				
2	3,441			
3	4,044	7,017		
4	4,022	5,348	4,354	

- ANOVA tabel

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
belang_uitnodigend	25,595	3	,773	152	33,126	,000
belang_enthousiast	17,959	3	,780	152	23,017	,000
belang_chique	33,187	3	,532	152	62,339	,000
belang_vanaanzien	40,820	3	,591	152	69,058	,000
belang_eerlijk	13,422	3	,407	152	32,955	,000
belang_oprecht	15,853	3	,342	152	46,294	,000
belang_volhardend	17,618	3	,610	152	28,888	,000
belang_degelijk	10,943	3	,408	152	26,824	,000
belang_nietvervelend	14,717	3	,646	152	22,791	,000
belang_nietirritant	16,532	3	,587	152	28,186	,000
belang_levendig	14,437	3	,524	152	27,556	,000
belang_dynamisch	12,332	3	,730	152	16,890	,000
belang_elegant	32,057	3	,547	152	58,574	,000
belang_stijlvol	33,086	3	,596	152	55,485	,000
belang_betrouwbaar	7,056	3	,367	152	19,211	,000
belang_wetenheb	10,290	3	,364	152	28,283	,000
belang_gerenommeerd	38,454	3	,662	152	58,068	,000
belang_bloeiend	22,254	3	,557	152	39,986	,000
belang_nietschreeuwerig	23,358	3	,892	152	26,195	,000
belang_nietoppervlakkig	17,431	3	,900	152	19,359	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

- Aantal cases in elke cluster

Number of Cases in each

Cluster		
Cluster	1	49,000
	2	54,000
	3	24,000
	4	29,000
Valid		156,000
Missing		27,000

- Cluster lidmaatschap

Case Number	Cluster	Distance	Case Number	Cluster	Distance	Case Number	Cluster	Distance
1	1	3,028	38	1	2,047	75	1	2,673
2	2	1,751	39	2	2,417	76	2	1,596
3	4	2,837	40	.	.	77	2	2,595
4	1	2,677	41	.	.	78	1	2,282
5	4	2,522	42	1	2,658	79	1	2,484
6	2	1,675	43	1	2,596	80	4	1,358
7	2	1,772	44	.	.	81	2	2,672
8	1	5,695	45	1	5,670	82	.	.
9	1	4,343	46	2	1,751	83	3	3,823
10	2	2,323	47	3	4,577	84	4	2,909
11	2	2,827	48	3	4,559	85	1	5,588
12	4	2,610	49	1	3,163	86	1	5,775
13	1	3,277	50	1	2,991	87	1	5,679
14	.	.	51	4	5,231	88	3	5,762
15	1	2,500	52	4	6,274	89	.	.
16	4	3,584	53	3	3,528	90	2	3,321
17	3	5,419	54	.	.	91	1	3,620
18	4	1,358	55	4	2,013	92	.	.
19	2	1,751	56	.	.	93	2	6,294
20	4	2,570	57	3	4,885	94	3	4,076
21	1	4,116	58	2	1,751	95	4	1,358
22	2	1,751	59	1	2,915	96	2	3,078
23	4	3,099	60	4	4,655	97	1	3,055
24	4	1,833	61	2	3,436	98	2	2,500
25	1	2,886	62	.	.	99	1	1,599
26	4	3,516	63	.	.	100	2	7,937
27	3	4,276	64	3	4,782	101	2	3,468
28	.	.	65	2	1,883	102	1	2,872
29	1	3,160	66	2	3,149	103	1	3,693
30	4	4,685	67	.	.	104	2	3,225
31	4	2,105	68	3	4,410	105	1	4,312
32	.	.	69	1	3,118	106	1	3,311
33	1	3,915	70	1	2,767	107	2	2,853
34	4	3,437	71	3	2,878	108	2	2,529
35	3	4,586	72	4	3,170	109	1	3,198
36	3	4,197	73	2	3,484	110	2	3,484
37	4	2,927	74	1	4,373	111	1	3,051

- Clusterlidmaatschap vervolg

Case Number	Cluster	Distance	Case Number	Cluster	Distance
112	2	2,016	148	.	.
113	2	1,941	149	2	2,226
114	2	1,686	150	.	.
115	1	2,588	151	1	2,949
116	2	2,500	152	.	.
117	2	3,403	153	4	3,298
118	.	.	154	.	.
119	2	1,751	155	2	2,781
120	.	.	156	2	2,529
121	4	2,795	157	2	2,898
122	.	.	158	4	3,214
123	2	2,158	159	2	3,670
124	1	2,815	160	3	3,633
125	3	4,315	161	1	3,302
126	3	4,622	162	3	3,564
127	3	4,817	163	1	2,233
128	4	1,358	164	.	.
129	.	.	165	2	3,484
130	2	2,923	166	1	3,214
131	2	2,515	167	3	3,154
132	1	2,467	168	4	6,121
133	.	.	169	1	2,552
134	.	.	170	2	1,932
135	4	1,824	171	1	2,580
136	2	2,097	172	.	.
137	1	2,608	173	1	2,233
138	3	2,921	174	2	2,386
139	2	2,455	175	1	3,837
140	2	3,161	176	2	2,794
141	2	3,985	177	3	3,656
142	1	2,413	178	4	4,408
143	3	4,066	179	1	2,242
144	2	1,751	180	2	1,751
145	.	.	181	2	2,267
146	4	2,681	182	3	5,036
147	2	3,161	183	2	2,781

- Overeenkomst oplossing Ward's method en K-means method

Ward Method		* K-means method Crosstabulation				
Count		K-means method				Total
		1	2	3	4	
Ward Method	1	35	7	0	1	43
	2	5	46	0	0	51
	3	8	1	7	28	44
	4	1	0	17	0	18
Total		49	54	24	29	156

Bijlage 7.3: Profilering clusters

- Profilering clusters naar doe-het-zelfzaak

DHZ-zaak	Clusters			
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Hubo	<u>29%</u>	17%	25%	<u>45%</u>
Gamma	27%	19%	<u>33%</u>	28%
Verwimp	22%	<u>33%</u>	13%	10%
Van Herck	22%	31%	29%	17%