

***Interculturele verschillen tussen Belgisch-Limburgers
en Zuid-Nederlanders. Verschillen in aankoopgedrag.
Gevalstudie : Maaseik***

Elke GONNISSEN

promotor :
Prof. dr. Willy CLIJSTERS

co-promotor :
De heer Wouter FAES

Woord vooraf

Deze masterverhandeling vormt het sluitstuk van mijn opleiding tot master in de Toegepaste Economische Wetenschappen, optie Beleidsmanagement, aan de Universiteit Hasselt. Het betekent het afsluiten van een tijdperk dat de meesten omschrijven als de mooiste episode van hun leven, een periode van persoonlijke ontwikkeling. Dit is de start van een hopelijk mooie en succesvolle carrière.

Dit voorwoord is een dankwoord aan iedereen die mij heeft geholpen om deze uiteenzetting te realiseren. Vandaar mijn gevoelens van dankbaarheid voor de volgende personen.

Graag zou ik in de eerste plaats mijn promotor, prof. dr. Willy Clijsters, hartelijk willen bedanken voor zijn kritische en welwillende terugkoppeling. Hij wist orde te scheppen in mijn schrijven en gaf verrijkend advies over de aanpak van deze verhandeling.

Tevens zou ik mijn co-promotor, dhr. Wouter Faes, willen bedanken voor zijn bijdrage aan mijn onderzoek. Verder dank ik dhr. Patrick Buteneers en dhr. Max Van Der Linden van UNIZO Limburg, het bestuur van UNIZO 'Eyckerstede' Maaseik, en in het bijzonder dhr. Winand Van Dinter en dhr. Erik Deckers, voor hun begeleiding die ten zeerste heeft bijgedragen tot de voltooiing van dit werk. Evenzeer dank ik de geïnterviewden, schepen mevrouw Mariëtte Mulders en mevrouw Miriam Geyens van Grenslandmedia voor de leerrijke en onderhoudende gesprekken.

Tenslotte wil ik mijn ouders en familie bedanken voor de door hen aangeboden kansen, de steun en het rotsvaste geloof. Ook mijn vriend om mij te troosten en moed te geven om door te zetten in moeilijke tijden.

Elke Gonnissen
Maaseik, mei 2006

Samenvatting

“Het culturele verschil tussen Belgen en Nederlanders is verbazend groot. Bijna nergens in de wereld zijn er buurlanden die meer van elkaar verschillen” (Geert Hofstede in Claes en Gerritsen, 2002, p. 143). Met deze gedachte als uitgangspunt ben ik aan deze verhandeling begonnen.

Deze eindverhandeling tracht een beeld te schetsen van de interculturele verschillen tussen Belgisch-Limburgers en Zuid-Nederlanders op gebied van aankoopgedrag. De centrale onderzoeksvraag van deze eindverhandeling is: *‘Welke zijn de verschillen in aankoopgedrag tussen Belgisch-Limburgers en Nederlands-Limburgers? Hoe uiten ze zich?’* Deze werd opgesplitst in een aantal deelvragen.

Enkele deelvragen werden toegevoegd die niet rechtstreeks verband houden met de centrale onderzoeksvraag maar handelen over enkele knelpunten in het onderzoeksgebied, Maaseik. Doel hiervan is de respons bij de gegevensverzameling te vergroten.

In dit werk worden een aantal termen gebruikt die aanleiding kunnen geven tot ambiguïteit. Daarom worden ze nader bekeken en wordt voor elk een definitie gegeven. Tevens worden enkele rapporten met betrekking tot koopgedrag in Limburg, meer bepaald Maaseik, besproken.

Over interculturele verschillen, zelfs over de cultuur van Belgen en Nederlanders werd al veel geschreven. Zo zijn de bevindingen van een aantal onderzoekers, zoals Hofstede, Trompenaars, Claes en Gerritsen, over de verschillen tussen Belgen en Nederlanders opgenomen in deze uiteenzetting. Na enkele culturele aspecten wordt de geschiedenis kort behandeld.

Uit de literatuurstudie is gebleken dat er op vele gebieden verschillen tussen Belgen en Nederlanders zijn. Om te testen of de verschillen tussen Belgisch-Limburgers en Zuid-Nederlanders ook zo groot zijn, vooral dan in aankoopgedrag, werd er een enquête opgesteld. De vragenlijst werd ingevuld door 87,5% van de handelaars van de binnenstad van Maaseik.

Als inwoner van de grensgemeente Maaseik word ik dagelijks geconfronteerd met de verschillen tussen Belgen en Nederlanders. Aangezien Maaseik aan Nederland grenst, bestaat er een sterk vermoeden

dat de handel voor een groot deel op onze Noorderburen afgestemd wordt. Dit vermoeden is getest in deze studie.

Volgens de geënquêteerden verschillen Belgische en Nederlandse klanten niet zo erg. Slechts 20% van de ondervraagden legt andere producten in voor Nederlanders dan voor Belgen.

Meer dan 60% van de handelaars vindt dat Nederlanders kritischer zijn en meer vragen stellen dan Belgen. Nederlandse klanten worden voornamelijk herkend aan hun taal en houding en precies doordat ze kritischer zijn. Meer dan 85% vindt dat Nederlanders luidruchtiger zijn dan Belgen.

Nederlandse klanten zijn prijsbewuster dan Belgische klanten. Daarover is meer dan de helft van de ondervraagden het eens. Ook zullen Nederlanders eerder om korting vragen. Verder kan er besloten worden dat kwaliteit voor iedere consument van even groot belang is.

Nederlanders komen voornamelijk naar Maaseik voor het "Bourgondische". Indien ze iets in België kopen is dat hoofdzakelijk vanwege de goede Belgische kwaliteit of het feit dat het product duurder is in Nederland. Uit de antwoorden is gebleken dat het nationaal gevoel geen rol speelt bij de aankoop van een product.

Nederlandse klanten zijn enorm belangrijk voor de handelaars van de binnenstad van Maaseik. Alle ondervraagden krijgen Nederlanders over de vloer. Slechts 25% is van mening te kunnen overleven zonder Nederlandse klanten. Het is zelfs zo dat de geïnterviewden menen dat Nederlanders meer spenderen in hun winkels dan Belgen.

Reclame heeft een zeer grote invloed op potentiële consumenten. Toch voert meer dan 60% van de handelaars van Maaseik geen reclame in Nederland. Indien dit wel gebeurt, is dit in 87,5% van de gevallen via dezelfde advertentie. De handelaars die hun aankondigingen aanpassen aan de nationaliteit van hun klanten doen dit voornamelijk door de Belgische gezelligheid en de prijsverschillen tussen België en Nederland te benadrukken.

Een opmerkelijke vaststelling, resulterend uit de gegevens van de vragenlijsten, is dat er een verband bestaat tussen het aantal Nederlandse klanten en reclame voeren in Nederland. Handelaars met veel

Nederlandse klanten (40% en meer) voeren vaker reclame in Nederland als wie minder Nederlandse klanten heeft. Reclame voeren in Nederland trekt dus duidelijk Nederlandse klanten naar Maaseik.

Een ander verband dat duidelijk blijkt uit deze studie is dat tussen de nationaliteit van de handelaar en de overlevingskans van zijn zaak zonder Nederlandse klanten. Handelaars met een Nederlandse nationaliteit zijn afhankelijker van Nederlandse klanten dan Belgische handelaars.

Uit het praktijkonderzoek kan besloten worden dat er verschillen bestaan tussen Belgisch-Limburgers en Zuid-Nederlanders, maar dat deze in hun aankoopgedrag niet zo groot zijn. Er dient wel vermeld te worden dat de conclusies uit dit onderzoek enkel gelden voor Maaseik.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Inleiding.....	9
-----------------------	----------

Hoofdstuk 1: Praktijkprobleem.....	11
---	-----------

1.1 Praktijkprobleem.....	11
1.2 Centrale onderzoeksvraag.....	13
1.3 Deelvragen.....	13
1.4 Begripsdefiniëring.....	16
1.5 Bespreking onderzoeksresultaten.....	20
1.5.1 Synthesrapport: Toekomstvisie distributie en detailhandel Limburg.....	20
1.5.2 Het rapport koopstromen.....	22
1.5.3 Resultaten onderzoek grensoverschrijdend (koop)toerisme.....	24
1.5.4 (Eu-)regiogrensoverschrijdend Koopgedrag Zuid-Limburg en omliggende regio.....	26

Hoofdstuk 2: Cultuur en geschiedenis.....	30
--	-----------

2.1 Cultuur.....	30
2.1.1 Het begrip cultuur.....	30
2.1.2 Benaderingen voor cultuurverschillen.....	31
2.1.2.1 Culturele invloeden van Usunier.....	31
2.1.2.2 Dimensies van Geert Hofstede.....	32
2.1.2.2.1 Machtsafstand.....	33
2.1.2.2.2 Individualisme versus collectivisme.....	34
2.1.2.2.3 Masculiniteit versus femininiteit.....	34
2.1.2.2.4 Onzekerheidsvermijding.....	35

2.1.2.2.5 Korte termijngerichtheid versus lange termijngerichtheid.....	36
2.1.2.3 Cultureel kader Trompenaars.....	36
2.1.2.3.1 Universalisme versus particularisme.....	37
2.1.2.3.2 Individualisme versus collectivisme.....	37
2.1.2.3.3 Neutraal versus emotioneel.....	38
2.1.2.3.4 Specifiek versus diffuus.....	39
2.1.2.3.5 Prestatie versus toeschrijving.....	39
2.1.2.3.6 Verschillende tijdsbelevingen.....	40
2.1.2.4 Hall.....	40
2.1.2.5 Claes en Gerritsen (2002).....	41
2.1.2.6 Courtens (1994) en Schepers (2005).....	42
2.2 Geschiedenis.....	42
2.2.1 De geschiedenis van de beide Limburgen.....	43
2.2.2 Invloed van de Europese Unie.....	46

Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet.....49

3.1 Mogelijke onderzoeksstrategieën.....	49
3.1.1 Literatuurstudie.....	49
3.1.2 Discussie(s) met focusgroepen.....	50
3.1.3 Observatie.....	50
3.1.4 Experiment.....	51
3.1.5 Survey.....	51
3.1.6 Interview of experience survey.....	52
3.1.7 Gevalstudie.....	53
3.2 Soorten onderzoek.....	53
3.3 Survey.....	54
3.3.1 Populatie.....	54

Hoofdstuk 4: Opstelling en bespreking van de enquête.....57

4.1 Samenstelling van de enquête.....	57
---------------------------------------	----

4.2 Uitbreiding van de deelvragen.....	58
4.3 Verantwoording van de gekozen vraagvormen.....	59
4.4 Betrouwbaarheids- en validiteitstoets.....	60
4.4.1 Betrouwbaarheidstoets.....	61
4.4.2 Validiteitstoets.....	62
Hoofdstuk 5: Verwerking en bespreking van de enquête.....	63
5.1 Verzamelen en ingeven van de enquêtes.....	63
5.2 Bespreking van de resultaten.....	64
5.2.1 Belang van de Nederlandse klanten.....	65
5.2.2 Ander assortiment voor Nederlandse klanten?.....	69
5.2.3 Vergelijking Belgische en Nederlandse klanten.....	71
5.2.4 Reclame in Nederland.....	75
5.2.5 De stad Maaseik.....	76
5.2.6 Resultaat betrouwbaarheidstoets.....	81
5.3 Bespreking kruistabellen.....	82
5.4 Antwoorden op de deelvragen.....	83
Hoofdstuk 6: Besluiten.....	86
6.1 Besluiten.....	86
6.2 Enkele beschouwingen met het oog op hernieuwd onderzoek.....	87
6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	87
Lijst van de geraadpleegde werken.....	89
Overzicht van tabellen.....	95
Overzicht van figuren.....	96
Overzicht van de bijlagen.....	97

Inleiding

“Het culturele verschil tussen Belgen en Nederlanders is verbazend groot. Bijna nergens in de wereld zijn er buurlanden die meer van elkaar verschillen” (Geert Hofstede in Claes en Gerritsen, 2002, p. 143). Uit het onderzoek van Claes en Gerritsen (2002) blijkt dat Vlamingen en Belgen veel meer hunkeren naar een gevoel van controle, ze zullen onverwachte zaken vermijden. De Belgen willen wetten en regels, zodat ze het gevoel hebben dat ze overal greep op hebben. Dit feit kan verklaard worden doordat de Belg een veel groter ingebakken wantrouwen heeft dan de Nederlander. De Nederlander is meer relaxed en vindt het onbekende interessant en minder vaak bedreigend. Belgen zijn ook prestatiegerichter en individualistischer dan Nederlanders, ze hechten ook meer belang aan hiërarchie.

Belgen versus Nederlanders. De onderhuidse competitie en vooroordelen zijn zo oud als de landen zelf. Voor wie mocht denken dat er geen cultuurverschillen tussen België en Nederland bestaan, wil ik hier refereren naar de grappen die beide landen al jaren over elkaar in omloop brengen, en die over het algemeen over gedragingen en eigenschappen handelen. Steeds terugkomende karakteristieken zijn de “gierigheid” van de Hollanders en de “domheid” van de Belgen. Doch uit de moppen komen ook merkwaardige overeenkomsten tot uiting. Beide landen worden geassocieerd met etenswaar, de Belgen met “de Belgische frieten” en de Nederlanders met “de Hollandse kaas”. (Courtens, 1994, p.14) Dit zette mij aan tot onderzoek. Zijn Belgen echt dommer als Nederlanders? Zijn Nederlanders echt gieriger? Zijn Nederlanders kritischer? Zijn Belgen Bourgondischer?

Alle verschillen op alle terreinen tussen beide landen onderzoeken is veel te omvattend voor een eindverhandeling. Daarom wil ik mij toespitsen op de verschillen in aankoopgedrag tussen Belgen en Nederlanders. Het onderzoek in België wordt beperkt tot Limburg en in Nederland tot Zuid-Nederland (Limburg/Brabant). Deze beperking wordt gemaakt, omdat er dikwijls over de beide Limburgen gesproken wordt. Ze worden vaak als een geheel gezien met enkel een rivier, de Maas, als scheiding. Doorheen de geschiedenis hebben beide gebieden vaak samen gehoord. Er wordt dezelfde taal gesproken, er zijn gelijkenissen in de cultuur en de meerderheid van de bevolking in beide gebieden is Rooms-katholiek.

België heeft een open economie en richt zich sterk op de buitenlandse handel. De export betekent maar liefst 70% van het BNP. De voornaamste handelspartners van België zijn Frankrijk, Duitsland en Nederland voor zowel de in- als de uitvoer. ("De buitenlandse handel" op de site van "NVKV", geraadpleegd op 16 maart 2006 (a))

Van de totale Belgische uitvoer gaat jaarlijks 12 % naar Nederland, voor de import ligt dit percentage op 17,5 %. Er werd voor bijna 29 miljoen euro handel gedreven tussen Nederland en België in 2005. België is de grootste exporteur ter wereld van diamant, vloerbedekking en chocoladeproducten. ("De buitenlandse handel" op de site van "NVKV", geraadpleegd op 16 maart 2006 (a))

Aangezien Belgisch-Limburg aan twee kanten aan Nederland grenst, bestaat er een sterk vermoeden dat de handel voor een groot deel op onze Noorderburen afgestemd wordt.

Hoofdstuk 1: Praktijkprobleem

1 Praktijkprobleem

Paul Wouters, in “Nederland versus België” op de site van “Management Team” deelt de mening van Hofstede. Volgens hem zijn geen twee buurlanden zo verschillend als Nederland en België. “België en Nederland hebben dan wel een gemeenschappelijke grens van 449,5 km, maar er vallen toch heel wat verschillen te ontdekken tussen de twee buurlanden.” (Lien Billiet, “Een onderzoek naar culturele verschillen in de perceptie van Benettoncampagnes” op de site van “Ethesis”) In deze studie wordt er dieper ingegaan op de aan- of afwezigheid van verschillen in aankoopgedrag. Door de eenmaking van Europa en de globalisering evolueert de handelsmarkt meer en meer naar één grote markt. Vaak vindt men dan ook dat men geen rekening meer moet houden met de eigen cultuur van een volk of een land. Maar volgens mevrouw M. Geyens van Grenslandmedia (zie bijlage 1) leidt doelgroepgerichte reclame tot een beter resultaat (grotere verkoop, meer bezoekers, ...).

Een bedrijf moet het publiek kennen tot wie het zich richt. Hoe beter je als onderneming kan inspelen op de wensen en behoeften van de klanten, hoe efficiënter je kunt zijn. Voor een bedrijf dat zich zowel op de Belgische als de Nederlandse markt beweegt, is het dus van essentieel belang te weten wat de verschillen tussen deze twee volkeren zijn om ermee te kunnen rekening houden.

Dit onderzoek beperkt zich tot de middenstand van Maaseik. Waar ondernemers over het algemeen geneigd zijn om vooral naar de mogelijkheden in eigen land te kijken, biedt de regio Maaseik meer kansen. Inderdaad, ze grenst aan Nederland en de afstand tot Duitsland bedraagt slechts 4,8km. De doorsteek naar Nederland en Duitsland bedraagt slechts 4,8 kilometer. Voor de handelaars van Maaseik zijn er meerdere afzetgebieden mogelijk en daardoor kan ook de omzet stijgen.

Als Maaseikenaar ben ik opgegroeid in een toeristische stad die bewoond en bezocht wordt door zowel Belgen als Nederlanders. Op basis van cijfers van de dienst bevolking van de stad Maaseik is er een gestage groei merkbaar van het aantal personen met de Nederlandse nationaliteit die in Maaseik komen wonen. De laatste vijf jaar is het aantal Nederlanders jaarlijks gestegen met ongeveer een

honderdtal (zie bijlage 2). In 2004 bedroeg het aantal Nederlanders 2.182, ongeveer 10% van de totale Maaseiker bevolking die 23.563 bedraagt. (zie bijlage 2) Uit de jaarverslagen van de dienst toerisme Maaseik van 2003 en 2004 is er op alle gebied een stijging van het aantal Nederlanders merkbaar. Zo waren in 2003 één vierde van de informatieaanvragen op de toeristische dienst afkomstig van Nederlanders; een jaar later was dit 29%, een stijging van 4%. De cijfers van 2005 zijn in februari 2006 nog niet beschikbaar, maar volgens schepen van toerisme in Maaseik, Mariëtte Mulders, is eenzelfde fenomeen merkbaar voor 2005. De Nederlandse toeristen en consumenten spelen dus een zeer belangrijke rol in de economie van Maaseik. Met dit onderzoek wil ik nagaan of en hoe de handelaars van mijn stad zich aanpassen aan de nationaliteit van hun klanten. In die zin kunnen conclusies van mijn verhandeling dan ook nuttig zijn voor handelaars en ondernemers van Maaseik.

Vroeger had elke Belgische gemeente haar eigen detailhandelaars. De laatste decennia heeft de consument niet alleen zijn levensstijl veranderd, maar is hij ook veel mobieler geworden. Uit een onderzoek van de Kamer van Koophandel Zuid-Limburg (De Standaard, 23 februari 2005) blijkt dat de inwoners van de Euregio Maas-Rijn niet honkvast zijn als het op winkelen aankomt. Ruim 87% van de consumenten steekt voor zijn aankopen wel eens de landsgrenzen over. Maaseik behoort tot deze Euregio, die zich in het stroomgebied van de beide rivieren Maas en Rijn en op het snijvlak van de grenzen van Nederland, België en Duitsland bevindt. Deze Euregio telt ongeveer 3,7 miljoen inwoners. ("Euregio Maas-Rijn" op de site van "Eurorue") Het gaat hier over een groot aantal potentiële klanten, dus is het voor de Maaseiker handelaren van groot belang zo goed mogelijk op deze diverse groepen te kunnen inspelen.

De laatste jaren ziet men in Maaseik ook een toename van het aantal winkels dat door Afrikaanse of Aziatische mensen wordt uitgebaat. Deze handelaars worden niet in dit onderzoek betrokken, omdat het hier toch nog maar over enkelingen gaat. Ook het feit dat deze handelaars zich tot een ander marktsegment richten (meestal nachtwinkels, eethuisjes die enkel 's nachts open zijn, enz.) speelt mee bij deze beslissing.

In de volgende paragraaf wordt vooreerst de centrale onderzoeksvraag geformuleerd. Daarna zal deze verder gespecificeerd worden door het aangeven van enkele deelvragen.

1.2 Centrale onderzoeksvraag

Hoewel Belgen en Nederlanders dezelfde taal spreken, met name Nederlands, veel culturele overeenkomsten hebben, lange tijd één land zijn geweest en er veel godsdienstige overeenkomsten zijn (Vlaanderen en Zuid-Nederland zijn in meerderheid rooms-katholiek), bestaat er naar mijn mening, een belangrijk verschil in aankoopgedrag tussen Zuid-Nederlanders en Belgisch-Limburgers. Welke zijn deze verschillen? Waar(in) situeren ze zich? Hoe manifesteren ze zich? Hoe ze systematiseren? Hoe ermee rekening houden? Deze hypothesen wil ik onderzoeken bij de middenstand van Maaseik.

De centrale onderzoeksvraag van deze eindverhandeling is: *'Welke zijn de verschillen in aankoopgedrag tussen Belgisch-Limburgers en Nederlands-Limburgers? Hoe uiten ze zich?'*

1.3 Deelvragen

Vanuit de centrale onderzoeksvraag kunnen verschillende deelvragen geformuleerd worden. Deze splitsen de hoofdvraag op om ze zo makkelijker te beantwoorden.

Iedere klant heeft een andere smaak en wil zijn persoonlijke behoeften bevredigd zien. Hoe ruimer het assortiment, hoe meer mensen er hun gading zullen vinden. De voordelen van deze assortimentsuitbreiding zijn een grotere omzet en een stijging van het aantal klanten. Anderzijds zijn er ook nadelen aan verbonden. Zo moet de handelaar meer investeren en een grotere kennis bezitten om iedere klant een gepast advies te geven. Spelen de handelaars van Maaseik in op de behoeften van hun klanten en op welke manier? Leggen ze voor Nederlanders andere producten in als voor Belgen? Gaan ze anders om met Nederlanders als met Belgen?

"Hebben Belgen en Nederlanders verschillende behoeften? Zo ja, hoe speelt de handelaar hierop in?"

Het is een terugkerend fenomeen. Ieder Europees en wereldkampioenschap voetbal zijn de Nederlanders ervan overtuigd dat zij als winnaar zullen eindigen. Heel het land staat achter het Nederlands elftal en alles kleurt oranje, de kleur van de nationale ploeg. De Belgen houden het veel bescheidener en stellen zich altijd op als underdog. Er wordt wel vaker gezegd dat de Nederlanders te chauvinistisch zijn en wij Belgen misschien te weinig. De vraag die we ons dus kunnen stellen is: Speelt

het nationaal gevoel een rol in het aankoopgedrag? Wordt het aankoopgedrag bepaald door het land waar het product is vervaardigd of door de nationaliteit van de handelaars? Zullen Nederlanders/Belgen eerder geneigd zijn een product uit hun eigen land te kopen of bij hun landgenoten? Uit een onderzoek van Healey (De Financieel Economische Tijd, 8 april 2000) blijkt dat minder dan 42% van de Belgen er een zaak van maakt, dat wat ze eten Belgisch is. 67% van de Nederlanders staan erop dat de producten uit hun eigen land komen. Gelden deze bevindingen ook voor de Belgisch en Nederlands-Limburgers?

“Kopen Belgen andere producten als Nederlanders? Waarom? Zo ja, speelt het nationaal gevoel hierbij een rol?”

Het is algemeen bekend dat Nederlanders zich beter kunnen verkopen als Belgen, maar uit zich dit ook in hun aankoopgedrag? Stellen ze meer vragen bij een belangrijke aankoop, zijn ze moeilijker te overtuigen?

“Zijn Nederlanders kritischer en assertiever en komen ze verbaal meer op voor hun rechten?”

Eén van de tien geboden voor een Vlaamse zakenman is volgens Courtens (1994, p.68) dat er rekening mee gehouden moet worden dat de Nederlandse consumenten veeleisender zijn dan de Vlaamse. De auteur haalt aan dat Nederlandse klanten zich niet schamen om een schadevergoeding te vragen indien ze menen dat hun belangen geschaad zijn. Indien deze stelling waar zou zijn, is het interessant te vernemen hoe en op welke gebieden ze dan wel veeleisender zijn, zodat de handelaars weten aan welke zaken ze meer aandacht dienen te besteden bij Nederlandse klanten.

“Zijn Nederlandse klanten veeleisender? Zo ja, op welke gebieden?”

Om een beter zicht te krijgen op het gedrag van hun klanten, zijn winkels meer en meer gegevens beginnen te verzamelen met het oog op het verbeteren van hun promotie en hun verkoop. Deze worden vooral vergaard met de zogenaamde ‘loyalty cards’, ook wel klantenkaarten, voordeelkaarten of getrouwheidskaarten genoemd. Hiermee krijgt de klant meestal korting of spaarpunten. Het doel is hem of haar aan de winkel te binden en uiteraard zoveel mogelijk informatie over de klant te verzamelen. Andere acties met dezelfde doelen zijn zegeltjes, twee plus één gratis, enz. Uit de ervaring van mijn stage, die ik in het kader van mijn opleiding TEW gedurende het tweede kandidaatsjaar in een bedrijf in Nederland gelopen heb, kan ik besluiten dat Nederlanders geregeld om korting of extra voordelen

vragen. Naar mijn mening is een Belg veel terughoudender en zal hij of zij niet zo gemakkelijk korting vragen en is kwaliteit heel belangrijk voor hem, maar is dit werkelijk zo?

“Is een Nederlander prijsbewuster dan een Belg? Is een Belg kwaliteitsbewuster dan een Nederlander?”

Iedere consument wil het beste, maar is hij ook bereid het gevraagde te betalen? Mijn vader baat een winkel uit in Maaseik. Hier komen zowel Nederlanders als Belgen over de vloer. Als vakantiehelp kon ik vaststellen dat Nederlanders eerder een goedkoper en merkloos product zullen kiezen. Belgen zullen sneller geneigd zijn zich het duurdere merk aan te schaffen, omdat het bekender is en ze ervan overtuigd zijn dat daarom de kwaliteit beter is. Toch blijkt uit een onderzoek van de beroepsfederatie Fedis (Het Nieuwsblad, 2005) dat ook de Belgen ieder jaar minder om een merk geven. In 2004 was 39,5% van wat de Belgen in de supermarkt kochten een wit product of van een warenhuismerk; een stijging van 2,1% ten opzichte van 2003. Zijn Nederlanders eerder geïnteresseerd in de prijs van de producten en Belgen eerder in de kwaliteit? Zijn Belgen merkengetrouwer dan Nederlanders?

“Is de kwaliteit voor beide nationaliteiten even belangrijk?”

De medewerking van de handelaars van de binnenstad van Maaseik is vereist in dit onderzoek. Om hun coöperatie vlotter te laten verlopen werden er ook enkele deelvragen gewijd aan factoren die specifiek van toepassing zijn op de Maaseiker handelaars.

Uit de bespreking met de leden van UNIZO Maaseik kwamen enkele knelpunten naar voor. (zie bijlage 3) De slechte kwaliteit van de winkelstraten en de komst van twee grote winkelcentra aan de rand van Maaseik baart hen zorgen. De handelaars vrezen voor een verlies van klanten en het wegblijven van nieuwe handelszaken in de binnenstad. Er zijn verschillende leegstaande handelspanden in Maaseik die maar niet ingevuld geraken. Is dit vanwege de economische recessie of zijn er andere factoren die een rol spelen? Zijn de handelaars in Maaseik iets begonnen omdat de stad zo kort bij Nederland ligt?

“Welke factoren spelen een rol bij de overweging om een onderneming in Maaseik op te starten?”

De Nederlandse klanten zijn zeer belangrijk voor Maaseik. Dit werd mij tijdens de bespreking met de leden van UNIZO Maaseik herhaaldelijk verteld. De bespreking van deze vergadering vindt u terug in bijlage 3. Uit het interview met mevrouw Mulders (zie bijlage 4) kwam het belang van de Nederlandse toerist duidelijk naar voren. Maar hoe belangrijk is de Nederlandse consument nu voor Maaseik?

“Zouden de handelaars van Maaseik kunnen overleven zonder Nederlandse klanten?”

Mevrouw Geyens van het reclamebureau Grensland Media benadrukte het belang van reclame. (zie bijlage 1) Volgens haar heeft reclame zeer veel invloed op potentiële consumenten en wordt hier door de handelaars te weinig gebruik van gemaakt. Volgens Armand Vliegen (2003) kunnen reclamedoelstellingen slechts bereikt worden indien de ontvanger, in dit geval de consument, de boodschap correct decodeert en interpreteert. Indien zender en ontvanger niet dezelfde cultuur delen, bestaat de kans dat de boodschap verloren gaat of zelfs volledig misverstaan wordt.

“Maken de Maaseiker handelaars reclame in Nederland? Is deze anders dan hun reclame in België?”

De samenwerking tussen het stadsbestuur en de handelaars van Maaseik is niet optimaal volgens de leden van UNIZO Maaseik. Er is onvoldoende overleg tussen de handelaars en het bestuur van de stad Maaseik. Indien de toeristische dienst en de handelaars beter zouden communiceren zou er meer uit de activiteiten georganiseerd in Maaseik gehaald kunnen worden. De toeristische activiteiten, zoals “Hartbufkes Preuve” en de “Europese Keramiekmarkt”, trekken jaarlijks duizenden mensen uit binnen- en buitenland naar Maaseik. Deze activiteiten worden steeds op zon- en feestdagen georganiseerd. Dit heeft als gevolg dat vele Maaseiker winkels niet geopend zijn en dus vele potentiële klanten missen.

“Hoe kan de samenwerking tussen de handelaars en het stadsbestuur van Maaseik verbeterd worden?”

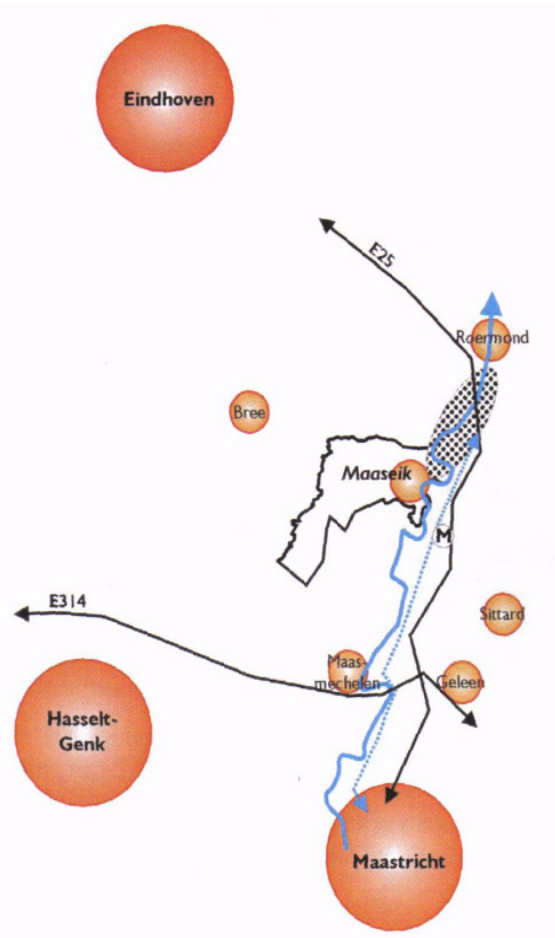
1.4 Begripsdefiniëring

In deze verhandeling zullen een aantal begrippen voorkomen waarvan hier een omschrijving gegeven wordt. Zo trachten we duidelijkheid te scheppen en misverstanden te vermijden.

Maaseik

“Maaseik heeft een totale oppervlakte van 7691,4 ha.” (Stad Maaseik, 2005, p.3) De stad telt begin 2006 23.563 inwoners. (zie bijlage 2) De bevolkingsdichtheid bedraagt 3,06 inwoners per ha. De gemeente bestaat uit drie deelgemeenten: Maaseik, Neeroeteren en Opoeteren en ze is gelegen in het noordoosten van Vlaanderen in de provincie Limburg. De gemeente is hoofdplaats van het gelijknamige arrondissement en vormt een grensgemeente met Nederland. De Maas vormt de landgrens. (Stad Maaseik, 2005, p.3)

Maaseik is gelegen in de nabijheid van de regionale steden Hasselt, Genk en Maastricht (NL). De stad is een onderdeel van kleinstedelijke gebieden in de Maasvallei. Andere kleinstedelijke regio's gelegen aan de Maas zijn Maasmechelen en Roermond (NL). Bree, Sittard (NL) en Geleen (NL) liggen beiden slechts 15 à 20 kilometer verwijderd. Maaseik is een toeristische trekpleister. Niet enkel op cultureel, maar ook op recreatief vlak komen er elk jaar vele vakantiegangers. De Maaseiker grindplassen vormen een onderdeel van een grensoverschrijdend complex van watersportcentra langsheen de Maas. (Stad Maaseik, 2005, p.3)

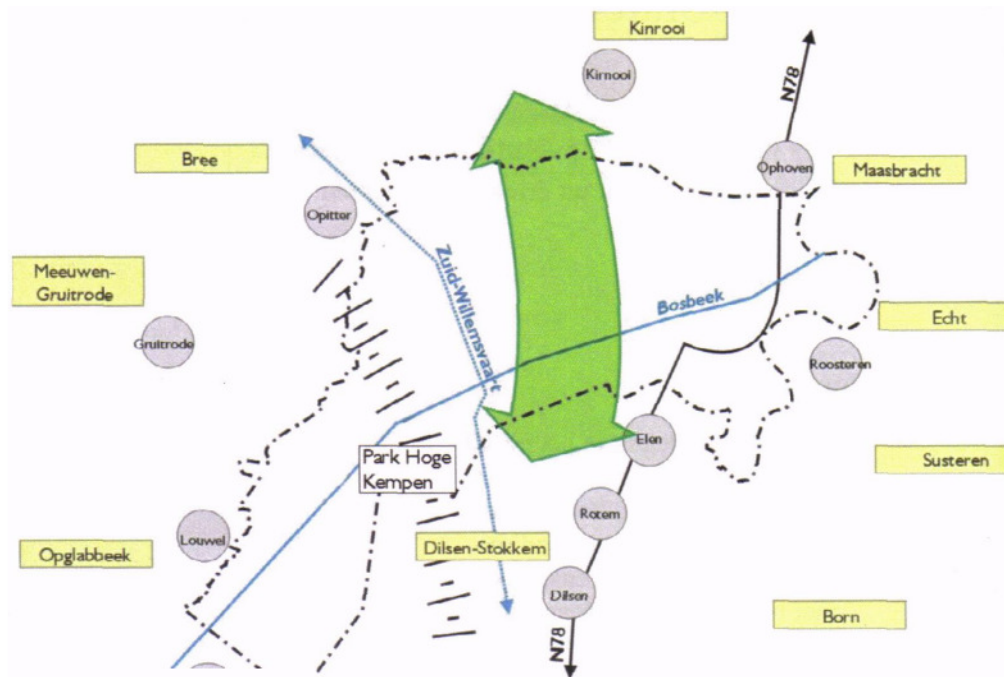


Figuur 1.1: Situering Maaseik

Bron: Stad Maaseik, 2005, p.3

Maaseik heeft tevens ook een groot aanbod van horecagelegenheden. De cafés en restaurants zijn er aantrekkelijk verspreid over het winkelgebied met een concentratie rondom de Markt. (Stad Maaseik, 2005, p.45)

De stad wordt omgeven door in het noorden Kinrooi, in het oosten de Nederlandse gemeenten Maasbracht, Echt, Susteren en Born, in het zuiden Dilsen-Stokkem en in het westen de gemeenten Opglabbeek, Meeuwen-Gruitrode en Bree. (Stad Maaseik, 2005, p.4)



Figuur 1.2: Situering Maaseik

Bron: Stad Maaseik, 2005, p.4

Belg

Indien in deze verhandeling het woord Belg wordt gebruikt, wordt een inwoner van Belgisch Limburg bedoeld.

Nederlander

Het begrip Nederlander betekent in deze uiteenzetting een inwoner van Nederlands Limburg.

Haltermodel

In Maaseik zijn de bouwwerken van de nieuwe winkelcentra volop aan de gang. Wanneer we Maaseik vanuit de lucht bekijken zien we in oosten het ene zwaartepunt, Kloosterbenden, en in het westen het andere, namelijk het Kolonel Aertsplein. De binnenstad, voornamelijk de Bosstraat, wordt in het nieuwe project gezien als halter, als verbinding tussen beide winkelcentra.

De binnenstad wordt gezien als het stedelijk commercieel centrum en het Kolonel Aertsplein en Kloosterbenden fungeren als stedelijke commerciële poorten. (Stad Maaseik, 2005, p.188)

Handelaar

Artikel 1 van de Wet van Koophandel omschrijft handelaars of kooplieden als zij die daden uitoefenen, bij de wet daden van koophandel genoemd, en daarvan, hoofdzakelijk of aanvullend, hun beroep maken. Deze daden moeten als doel hebben winst maken. ("Wetboek van Koophandel" op de site van "Fisconet") In deze verhandeling wordt deze definiëring gebruikt, waardoor zaken zonder winstoogmerk, zoals bibliotheken en mutualiteiten, niet bij de onderzoekseenheden worden opgenomen.

Aankoopgedrag

'Het geheel van daden die iemand stelt om eigendom te verwerven omwille van zakelijke en/of persoonlijke behoeften.' (Encyclopedie Spectrum, 2005, p.34)

Koopbinding

'Het aandeel van de eigen inwoners die regelmatig inkopen doen in eigen gemeente'. (NCWV-Limburg, 1998, p.10)

Koopvlucht

'Het aandeel van de inwoners van een gemeente die regelmatig inkopen doen in een andere gemeente'. (NCWV-Limburg, 1998, p.10)

Conveniencegoederen

'Dagelijkse aankopen die een geringe aankoopwaarde vertegenwoordigen (vb. voeding, krant,...)'. (NCWV-Limburg, 1998, p.11)

Shoppinggoederen

'Worden periodiek of minder dikwijls gekocht, hebben een gemiddelde geldwaarde en assortimentsvergelijking komt veelvuldig voor (vb. kleding, geschenkartikelen,...)'. (NCWV-Limburg, 1998, p. 11)

Specialtygoederen

'Worden zelden aangekocht en vertegenwoordigen een hoge geldwaarde (vb. auto's, meubels,...)'. (NCWV-Limburg, 1998, p.11)

Cultuur

Voor een gedetailleerde beschrijving van het begrip cultuur verwijzen we naar hoofdstuk 2.

1.5 Bespreking onderzoeksresultaten

De afgelopen decennia hebben verschillende onderzoeken plaatsgevonden over koopgedrag en koopverschillen. In de volgende paragrafen worden vier onderzoeken besproken. Voornamelijk worden de bevindingen betreffende Maaseik behandeld.

1.5.1 Syntheserapport: Toekomstvisie distributie en detailhandel Limburg (1992)

De kleinhandel heeft in het begin van de jaren negentig een sterke gedaanteverwisseling ondergaan. Deze trend zet zich nu nog, maar in mindere mate, verder. De oorzaken hiervan zijn een stijgende internationalisatie, een opbloei van diverse samenwerkingsvormen, een voortschrijdende schaalvergroting en een verandering van de vraagzijde met betrekking tot de mobiliteit, dynamiek, structuur en vrije tijd.

In alle gemeenten van de provincie Limburg werd er bij gezinnen gepeild naar de aankoopplaats voor een steekproef van assortimenten. Deze assortimenten werden ondergebracht in de traditionele indeling van convenience, shopping en specialty goederen.

Een eerste conclusie van het onderzoek was dat het belang van de ambulante handel niet onderschat mag worden. Hieronder wordt verstaan: de openbare markt, de verkoop aan de deur en de postorder. Het aandeel van de ambulante handel in Limburg bedraagt iets minder dan 3% van de totale economische handel. De wekelijkse markten in de grotere gemeenten hebben een grote aantrekkingskracht op de inwoners van de nabije dorpen. (NCMV-Limburg, 1992, p.20)

De economische activiteit bestaat echter grotendeels uit niet-ambulante handel. Vooreerst geldt hier de vaststelling dat enkele gemeenten, waaronder Maaseik, een zeer sterke aantrekkingskracht uitoefenen op het ommeland. De sterke handelsconcentratie in de binnenstad van Maaseik is te danken aan de historische structuur van de stad. (NCMV-Limburg, 1992, p.20)

Vooral voor convenience goederen hebben de Maaseiker winkels een grote aantrekkelijkheid. In 1992 stond Maaseik op de zesde plaats wat het aantal winkels betreft. Alleen Genk, Hasselt, Sint-Truiden,

Tongeren en Lommel gingen haar voor. (NCMV-Limburg, 1992, p.20) Daar is de laatste jaren wel verandering in gekomen met de opening van verschillende winkelcentra in onder andere Maasmechelen. Toch dient hier vermeld te worden dat Maaseik aan een inhaalbeweging bezig is door de bouw van twee nieuwe winkelcomplexen.

Bij een analyse van de koopvlucht en de attractie van en naar gemeenten buiten de provincie oefenen enkele Nederlandse centra weliswaar invloed uit op Belgisch Limburg, toch is de balans positief in het voordeel van Belgisch Limburg. De attractie wordt geschat op 7,09 miljard en de koopvlucht op 3,18 miljard. (NCMV-Limburg, 1992, p.24)

De zelfstandigen hebben zwaar geleden onder de opkomst van de groothandels en de voortdurend wijzigende omgeving. Aan het bestaan van zelfstandige distributievormen liggen maatschappelijke keuzen ten grondslag en dus cultureel bepaalde preferenties. Zelfstandigen hebben een belangrijk concurrentievoordeel voor die klanten die het persoonlijk contact bij aankoop en keuze belangrijk vinden. In de marktstrategie van de zelfstandige ondernemer zal het dan ook zaak zijn om kwaliteit en persoonlijke dienstverlening als troeven uit te spelen. Dit als tegengewicht tegen de grootschalige publiciteit die alleen de gemakkelijk observeerbare kenmerken van producten bij de consument kenbaar maakt. (NCMV-Limburg, 1992, p. 31)

Het syntheserapport wijst ook op het belang van het onderhoud van de vestigingsplaats. Er wordt vooral gepleit voor bredere wandelpaden, meer parking, meer veiligheid en betere verlichting. (NCMV-Limburg, 1992, p.45) Tijdens de vergadering met de leden van UNIZO Maaseik (zie bijlage 3) kwam de nood aan regelmatig onderhoud van de winkelstraten in Maaseik ook naar voor.

De toekomstvisie van het rapport (1992, p.52) is dat de erg individualistische distributie-structuur in Limburg zal geconfronteerd worden met buitenlandse kettingwinkels. Deze voorspelling is voor Maaseik zeker uitgekomen. In de afgelopen vijf jaar zijn winkelketens zoals Kruidvat en Zeeman zich reeds in Maaseik komen vestigen. Uit het interview met mevrouw M. Mulders (zie bijlage 4) kan geconcludeerd worden dat het aantal winkels van Nederlandse oorsprong in Maaseik alleen maar zal stijgen. Immers het merendeel van de handelszaken in de nieuwe winkelcentra zal van Nederlandse afkomst zijn.

De grootste troef op economisch gebied voor Maaseik ligt bij de convenience goederen. Dit onderzoek voorspelt dan ook dat de groeimogelijkheden veeleer liggen in de uitbreiding van bestaande handelszaken dan in nieuwe initiatieven. (NCMV-Limburg, 1992, p.52) Indien dit rapport het bij het

rechte eind heeft liggen de grootste mogelijkheden om de Maaseiker economie te doen bloeien bij de handelaars zelf en niet bij de komst van de nieuwe winkelcomplexen. Als er toch een uitbreiding van het aantal winkels komt, is concentratie zeer belangrijk. (NCMV-Limburg, 1992, p.54) De keuze wordt ruimer en het combineren van aankooppunten werkt bevorderend. Voor de Maaseiker handelaren is het van groot belang om de realisatie van het haltermodel, met de Bosstraat als halter, te realiseren. (zie bijlage 3 en 4) Volgens het rapport hebben geïsoleerde vestigingen een onvoldoende continue impact op de markt.

De oprichting van nieuwe handelscentra is enkel zinvol indien het bevolkingsaantal mee evolueert. (NCMV-Limburg, 1992, p.55) Dit is in Maaseik zeker het geval. Voor de periode 1998-2008 was vooropgesteld dat er 1079 nieuwe woningen in Maaseik zouden bijkomen. Hiervan zijn er reeds 606 verwezenlijkt. In de komende tweeëneenhalf jaar moeten er nog 471 afgewerkt of gebouwd worden. (Stad Maaseik, 2005, p.73) Deze zullen vele nieuwe inwoners aantrekken en ervoor zorgen dat de handelsmarkt in Maaseik volwaardig zal kunnen groeien.

Het rapport deelt de Limburgse steden en gemeenten in vijf hiërarchische niveaus in: regionaal, kleinstedelijk, bovenlokaal, autonoom en lokaal. Maaseik wordt samen met drie andere gemeenten ingedeeld in de categorie bovenlokaal. Voor de centra van meer dan lokaal belang, waaronder Maaseik, ligt de klemtoon op wandelen, kijken, kiezen, vergelijken en verblijven. De ruimtelijke ontwikkeling moet er afgebakend worden binnen een belevingszone, vaak de historische stedelijke structuur. Hierin zal de handel zich geïntegreerd voordoen. Zo kunnen zonevreemde bestemmingen naar handel worden omgebogen, kunnen braakliggende terreinen worden herbestemd en kunnen één of meerdere winkelcomplexen worden opgezet. (NCMV-Limburg, 1992, p.56-58)

1.5.2 Het rapport koopstromen (1998)

Het rapport koopstromen handelt over de evolutie van de klantenzones van de Limburgse gemeenten tussen 1990 en 1997. De klantenaantallen van 1990 en 1997 werden vergeleken en in procenten uitgedrukt. Volgens het rapport (1998, p.11) kan een toename of een afname van het regelmatig aantal klanten te wijten zijn aan drie redenen. Er kan een wijziging zijn in de koopbinding, dus verhoudingsgewijs kopen meer of minder inwoners in de betrokken gemeente, of een verandering in het bevolkingsaantal. Een combinatie van beide factoren is natuurlijk ook mogelijk.

Het synthesesrapport 'Toekomstvisie distributie en detailhandel Limburg', hierboven besproken, heeft de steden en gemeenten van de provincie Limburg in vijf hiërarchische niveaus onderverdeeld: regionaal, klein-stedelijk, bovenlokaal, autonoom en lokaal. Maaseik behoort tot het bovenlokaal niveau. Tijdens de periode 1990-1997 is de globale koopbinding in Maaseik gedaald met 20,50%. Het op één na slechtste resultaat van de provincie, enkel Bocholt doet slechter met 33,03%. De afname is volledig toe te schrijven aan de koopvlucht. Het aantal Maaseikenaren die regelmatig in Maaseik aankopen doen is dus met meer dan één vijfde gedaald. De bevolkingstoename verzacht wel de negatieve evolutie. (NCMV-Limburg, 1998, p.15-18)

Volgens het rapport is de achteruitgang grotendeels te wijten aan een daling van de verkoop van de shoppinggoederen. Tijdens de onderzoeksperiode daalde het aantal Maaseikenaren die regelmatig in eigen gemeente shoppinggoederen aankopen met 55,90%. Dit verlies komt voornamelijk ten goede aan Hasselt, Genk en in mindere mate Bree. Het dient wel opgemerkt te worden dat alle gemeenten rond Maaseik, Dilsen, Kinrooi en Meeuwen met eenzelfde negatieve koopbinding van shoppinggoederen zitten. De omliggende gemeenten kennen wel een grotere positieve evolutie in de verkoop van dagelijkse en speciaalgoederen, waardoor het negatieve effect in hun gemeente eerder beperkt bleef. Er is wel een licht positieve evolutie merkbaar in de aankoop van dagelijkse goederen, namelijk een stijging met 1,52%. De evolutie van de koopbinding voor de speciaalgoederen in Maaseik kent ook een negatieve evolutie van 13,81%. Deze terugval is ook weer te verklaren door de koopvlucht naar Hasselt, Genk en Bree. (NCMV-Limburg, 1998, p.19-29)

Uit dit rapport blijkt duidelijk dat de invloedzone van een handelscentrum aan grote verschuivingen onderhevig kan zijn. In een gemeente zoals Maaseik kan een grote verschuiving veroorzaakt worden door één nieuwe handelszaak die zich vestigt, verhuist of verdwijnt. De belangrijkheid van de concentratie van de handelszaken binnen een gemeente wordt ook in dit rapport benadrukt. NCMV-Limburg benadrukt dat koopvlucht meestal niet opgelost kan worden door enkel en alleen bijkomende winkels (meestal grootschalig) aan te trekken. Een neveneffect van dit fenomeen is tevens dat bijkomende verkoopsoppervlakten voornamelijk buiten de centra gecreëerd worden, terwijl vaak tot 15% van de handelspanden in het centrum leegstaan. Klanten terughalen naar de eigen gemeente kan enkel door een aanbod dat beter is dan wat men op de huidige aankoopplaats vinden kan.

De grootschalige detailhandel moet op specifieke plaatsen in het centrum komen. Deze zones moeten goed gekozen, geconcentreerd en centrumondersteunend zijn. (NCMV-Limburg, 1998, p.34-35)

1.5.3 Resultaten onderzoek grensoverschrijdend (koop)toerisme (1999)

Dit rapport geeft de resultaten weer in zake grensoverschrijdend koopgedrag uitgevoerd door het onafhankelijke onderzoeksbureau Branches & Trends in opdracht van Grensland Media.

Als Nederlanders over de grens gaan winkelen is er een breed scala aan activiteiten die ze ondernemen. Nederlanders gaan zelden alleen de grens over, ze zien het als een sociaal event, iets om samen met familie en vrienden te doen. Bezoeken aan België worden gecombineerd met allerlei activiteiten; culturele evenementen, restaurantbezoek, winkelen, iets drinken, et cetera. (Branches & Trends, 1999, p.10)

De Nederlander is bereid om tien à vijftien kilometer van zijn woonplaats boodschappen te gaan doen. Voor alledaagse boodschappen verplaatsen Nederlanders zich niet over de grens, maar wel voor speciale en luxe goederen (onder andere Belgische bieren en Belgische chocolade). Een grote aantrekkingskracht van België zijn de sfeer en de ambachtelijke producten. (Branches & Trends, 1999, p.11) Als positieve punten geven de Nederlanders aan dat in de Belgische winkels een groter assortiment aan producten en merken aanwezig is dan in Nederland. Ze verwijzen hiervoor voornamelijk naar de kledingzaken. Nog enkele criteria waar de Nederlanders erg veel belang aan hechten als ze gaan winkelen zijn:

- Ruime winkels
- Gratis parkeerplaatsen
- Goede bewegwijzering
- Duidelijke aanduiding in de winkels
- Schone, goed onderhouden winkels
- Gastvrij en deskundig personeel
- Ruime openingstijden (refererend naar zon- en feestdagen)
- Gezelligheid, sfeer

(Branches & Trends, 1999, p.12-13)

Voor kleding zijn Nederlanders hoofdzakelijk op zoek naar stijlvolle, verzorgde en chiquere kleding. Naar hun mening vinden ze deze eerder in België als in Nederland. Ook het winkelpersoneel is eerlijker, deskundiger, beleefder en behulpzamer dan in Nederland. Over het algemeen vinden de ondervraagden dat de prijzen in beide landen vergelijkbaar zijn. Nederlanders zijn hoofdzakelijk op zoek

naar andere producten, naar iets speciaals, goederen die ze thuis niet vinden. Ook hier valt op dat Nederlanders erg gesteld zijn op opening op zon- en feestdagen. (Branches & Trends, 1999, p.14)

Nederlanders hebben een goede perceptie van de Belgische service en kwaliteit, ze hebben geen of nauwelijks negatieve ervaringen. Een klein punt van kritiek is het feit dat de handelaars niet genoeg op de individuele wensen van de klant inspelen. (Branches & Trends, 1999, p.16)

Op toeristisch gebied worden vooral Antwerpen, Brussel, Brugge, Gent, de Belgische kust en de Ardennen vermeld. Toch vinden Nederlanders dat ook de kleinere plaatsen in België veel charme hebben. (Branches & Trends, 1999, p.17)

Over het algemeen hebben Nederlanders een zeer positief beeld van België, enkel de kwaliteit van de wegen en de bewegwijzering kan beter. (Branches & Trends, 1999, p.18)

Ze vinden ook dat ze te weinig op de hoogte worden gehouden over evenementen die vlak over de Belgische grens plaatsvinden, zoals koopzondagen, braderieën, markten, culturele en toeristische activiteiten. (Branches & Trends, 1999, p.20)

Als conclusie raadt het rapport aan dat de samenwerking tussen de gemeenten, de winkeliers en de bureaus voor toerisme optimaal moet zijn. Hierdoor zullen de bestaande bezoekers behouden blijven en zullen nieuwe klanten aangetrokken worden. (Branches & Trends, 1999, p.21-22)

1.5.4 (Eu-)regiogrensoverschrijdend Koopgedrag Zuid-Limburg en omliggende regio's (2005)

In dit onderzoek werden bijna 6200 consumenten bevroegd via het internet in Nederland, België en Duitsland over hun koopgedrag buiten hun regio. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.4) De onderzochte regio's zijn Heerlen, Maastricht, Roermond/Weert, Sittard-Geleen, Aken, Belgisch-Limburg en Luik. Vooral de bevindingen betreffende Maaseik worden vermeld. Het onderzoek beperkt zich tot de niet-dagelijkse artikelensector. Dit zijn bijvoorbeeld kleding, boeken en meubels. Van de dagelijkse artikelen, levensmiddelen en drogisterijartikelen, wordt aangenomen dat ze voornamelijk in eigen regio gekocht worden.

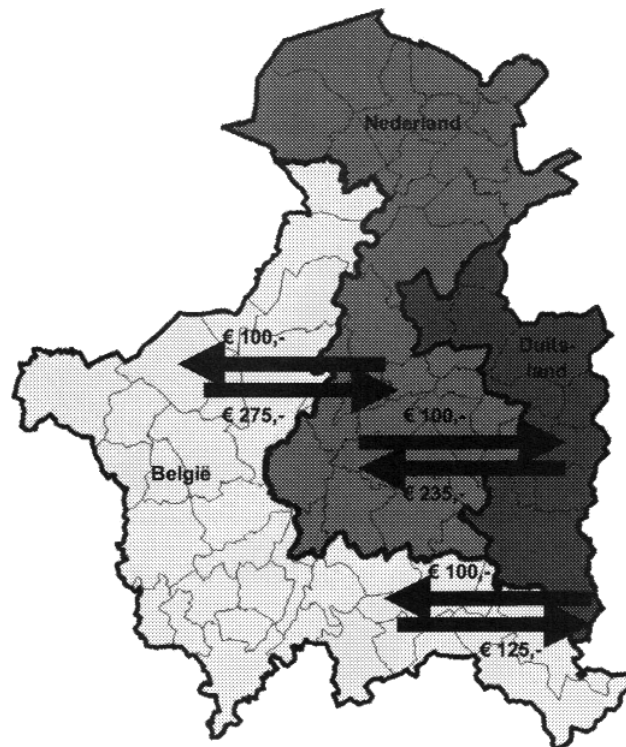
De meerderheid van de bestedingen van consumenten komt terecht bij de detailhandel in de eigen regio. Door onder andere de toegenomen mobiliteit verplaatsen mensen zich echter ook vaker buiten hun eigen streek om hun inkopen te doen. De concurrentie tussen de winkelgebieden is hierdoor toegenomen. De Nederlands Limburger richt zich door de komst van de euro steeds meer op het aangrenzende buitenland voor zijn aankopen. Tegelijkertijd bezoeken consumenten in de grensregio's Belgisch Limburg, Luik en Aken de handelszaken in Zuid-Limburg. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.3)

Als eerste worden de bestedingspatronen van de consumenten onderzocht. Gemiddeld één vierde van de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen komt buiten de eigen regio terecht. 87% van de onderzoekseenheden verklaart buiten zijn eigen regio te winkelen. Dit komt neer op ongeveer 590 euro per consument per jaar. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.7)

Meer dan de helft van de bestedingen van de grensregio Belgisch Limburg komt terecht in Maastricht. Ook Luik, Weert en Heerlen zijn populair. Consumenten uit de regio Maastricht bezoeken vooral Hasselt en Tongeren. Er is een soort van wisselwerking tussen beide gebieden. De regio Sittard-Geleen is vooral gericht op Maastricht en Heerlen, in mindere mate op Belgisch Limburg met als uitschieter Maaseik. De stad staat op vierde plaats van de meest bezochte steden. Voor de consumenten uit de omgeving van Roermond en Weert is Maaseik, na Maastricht, de meest bezochte stad om te winkelen. Er kan geconcludeerd worden dat Belgisch Limburg een belangrijk aankoopgebied is voor de consumenten uit Maastricht, Roermond en Weert. De uitwisseling met de grensregio Aken is beperkt. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.7-10) De uitgaven liggen voornamelijk op het vlak van horeca en modieuze artikelen, zoals kleding en schoenen. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.13)

De koopvlucht is een belangrijk probleem voor Maaseik. Dit werd al in paragraaf 1.5.2 besproken. Uit onderstaande figuur kan besloten worden dat tegenover elke 100 euro die Nederlanders in Belgisch Limburg uitgegeven er 275 euro door Belgen in Nederlands Limburg wordt gespendeerd. De Nederlandse regio's kennen een bestedingsoverschot. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.11) In het onderzoek besproken in paragraaf 1.5.1 werd geconcludeerd dat de koopvluchtbalans positief was in het voordeel van Belgisch Limburg. De attractie werd geschat op 7,09 miljard en de

koopvlucht op 3,18 miljard. (NCMV-Limburg, 1992, p.24) Uit dit onderzoek, dat twaalf jaar later heeft plaatsgevonden, blijkt echter het omgekeerde.



Figuur 1.3: Bestedingspatroon

Bron: Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.11

De belangrijkste reden waarom men niet buiten zijn eigen regio gaat winkelen, is dat men in zijn streek alles beter weet te vinden. Ook het niet ter beschikking hebben van een auto of de grotere afstand tot andere winkelgebieden zijn oorzaken. Taal- en cultuurverschillen werden ook vernoemd. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.12)

In het rapport (2005, p.13) worden de 32 meest bezochte winkelgebieden van de Euregio Maas-Rijn opgesomd. Maaseik neemt hier een dertiende plaats in en moet van Belgische steden enkel Hasselt en Maasmechelen laten voorgaan.

In het onderzoek werd er ook een analyse van de verschillende groepen consumenten uitgevoerd. Mannen beweren net zo vaak buiten hun eigen regio te gaan winkelen als vrouwen, maar ze spenderen er wel minder. Maaseik wordt als 'bezocht winkelgebied' vaker vermeld door mannen als vrouwen.

Vrouwen zijn eerder gericht op Roermond en Maastricht. Mannen winkelen doelgericht en vrouwen recreatief. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.31)

Jongeren winkelen vaker buiten de eigen regio als ouderen. Één vierde van de 65-plussers koopt niets buiten de eigen streek, dit terwijl het gemiddelde op 13% ligt. De afstand en het gemakkelijker vinden in de vertrouwde handelszaken zijn de belangrijkste oorzaken waarom ouderen de grens niet oversteken voor hun aankopen. In tabel 1 is te zien dat Maastricht bij alle leeftijden de meest populaire stad is om te winkelen. Opmerkelijk is dat Maaseik bij de jongeren onder de 20- en de 65-plussers in de top twaalf staat. Bij de middencategorie van de 20- tot en met 65-jarigen uit de grensoverschrijdende regio's winkelt slechts minder als één op de tien in Maaseik. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.32)

Tabel 1.1: Top 12 van de meest populaire winkelgebieden opgesplitst per leeftijdscategorie

Onder de 20 jaar	20 tot en met 65	65-plussers
Maastricht Centrum	56% Maastricht Centrum	64% Maastricht Centrum 61%
Heerlen Centrum/'t Loon	32% Aken	36% Aken 32%
Aken	24% Heerlen Woonboulevard	26% Sittard Centrum 27%
Sittard Centrum	21% Heerlen Centrum/'t Loon	25% Roermond Centrum 26%
Maasmechelen Village	20% Maasmechelen Village	18% Hasselt 23%
Roermond DOC	19% Sittard Centrum	18% Heerlen Centrum/'t Loon 23%
Beek Makado	14% Maastricht Brusselse Poort	16% E u pen 22%
Luik Centrum	13% Beek Makado	15% Maaseik 22%
Maasmechelen Centrum/M2	13% Luik Centrum	14% Tongeren 15%
Hasselt	12% Hasselt	13% Maasmechelen Village 14%
Maaseik	11% Roermond DOC	12% Heerlen Woonboulevard 14%
Kerkrade Centrum	11% Maasmechelen Centrum/M2	11% Luik Centrum 13%

Bron: Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.33

Recreatief winkelen is het belangrijkste bezoekmotief voor jongeren en consumenten van 20 tot en met 65 jaar. Voor 65-plussers is het doen van doelgerichte aankopen echter belangrijker dan recreatief winkelen. Ouderen noemen bezoek aan familie/vrienden en de markt vaker dan de andere leeftijdscategorieën als belangrijkste bezoekmotief. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.33)

Voor zowel jongeren als mensen van 20 tot en met 65 zijn het aantal winkels en de sfeer en de gezelligheid de belangrijkste redenen. Voor de middencategorie is de bereikbaarheid per auto ook een aspect dat sterk meespeelt bij de keuze van het winkelgebied. Voor senioren is de autobereikbaarheid

zelfs het belangrijkste aspect, gevolgd door sfeer en gezelligheid. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.34)

Interessant zijn de verschillen in koopgedrag tussen de Belgische, Nederlandse en Duitse consumenten in het onderzoeksgebied. Duitsers winkelen gemiddeld het meeste buiten hun eigen regio (93%). Gevolgd door de Nederlanders waarvan zo'n 88% vaak elders zijn inkopen doet. Als laatste volgen de Belgen met 83%. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.34)

Het bezoek aan de markt is het belangrijkste winkelmotief voor de Belgen. Vergeleken met Duitsers en Nederlanders hechten Belgen relatief veel waarde aan de omvang en de kwaliteit van het winkelaanbod. Datzelfde geldt voor de variatie in het assortiment, de bereikbaarheid per auto en de sfeer en gezelligheid in een winkelgebied. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.35)

Nederlanders kopen vooral modieuze artikelen buiten de eigen streek. Duitsers winkelen buiten de regio voor levensmiddelen en modieuze artikelen. Belgen spenderen vooral geld aan hobby- en vrijetijdsartikelen. (Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, 2005, p.35)

Hoofdstuk 2: Cultuur en geschiedenis

2.1 Cultuur

‘Vlaanderen en Nederland hebben de taal gemeen, maar worden gescheiden door hun cultuur.’ (Lien Billiet, “Een onderzoek naar culturele verschillen in de perceptie van Benettoncampagnes” op de site van “Ethesis”)

2.1.1 Het begrip cultuur

Als iemand het heeft over de cultuur van Nederland of Vlaanderen, bedoelt hij meestal de beschaving of beter gezegd de vruchten van de beschaving: schilderkunst, muziek, theater, dans en architectuur. De term cultuur slaat dan op de producten van kunst en wetenschap waarin een land zich onderscheidt van andere landen. Voor Nederland zijn dat bijvoorbeeld beroemde schilders als Rembrandt en van Gogh, schrijvers als Vondel en Mulisch, architecten als Rietveld en Roosenburg en perioden van bloei zoals de zeventiende eeuw, de Nederlandse Gouden Eeuw. Voor België zijn het schilders als Breughel, schrijvers als Claus en Conscience, de architectuur van de Grote Markt in Brussel en de vijftiende eeuw, de periode van de Vlaamse Primitieven. (Claes en Gerritsen, 2002, p.11-12)

In de antropologie en sociologie wordt het begrip cultuur echter in een andere betekenis gebruikt. Hofstede (1991, p.16) omschrijft cultuur als: *‘de collectieve mentale programmering die de leden van één groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere groepen’*. Cultuur in deze zin omvat niet alleen activiteiten waarvan men denkt dat ze de geestelijke beschaving bevorderen, maar ook gewone en alledaagse zaken: wat, wanneer en met wie je eet of drinkt, de wijze waarop je gevoelens uit, welke fysieke afstand je het liefst tot je gesprekspartner bewaart, wat je wel en wat je niet in een bepaalde situatie mag doen of zeggen (Hofstede, 1991, p.16).

Het zou verkeerd zijn om te denken dat cultuur niet kan veranderen. Het is iets dat aangeleerd en gevormd wordt door mensen die in een bepaalde sociale omgeving leven. De mogelijkheid bestaat altijd dat er veranderingen optreden. Cultuur kan zich dus aanpassen. De mate waarin cultuur verandert is

afhankelijk van ontwikkelingen in de maatschappij. Dergelijke veranderingen gebeuren echter niet van de ene dag op de andere, maar moeten bekeken worden op lange termijn. (Meyen, 2000, p.6) Ook Hofstede (1991, p.18) concludeert dat culturele verschillen kunnen veranderen en zich kunnen manifesteren tussen verschillende maatschappijen.

2.1.2 Benaderingen voor cultuurverschillen

Geert Hofstede stelt dat de cultuurverschillen tussen landen de laatste dertig jaar even groot gebleven zijn. De verschillen tussen culturen zijn ondanks processen van globalisering en individualisering behoorlijk vast gebleven. ("Verschillen in de laatste dertig jaar onveranderd" op de site van "Universiteit Tilburg")

Bij het internationaal zaken doen speelt de culturele omgeving een fundamentele rol. Om onbegrip, misverstanden, irritaties, verwarring en conflicten te vermijden is het noodzakelijk om op een verrijkende manier om te gaan met cultuurverschillen. (Schepers, 2005, p.46)

In de volgende paragrafen zullen enkele cultuurmodellen beschreven worden. Geen van de hieronder aangehaalde auteurs wil mensen in vakjes opdelen, zij leggen nadrukkelijk de klemtoon op groepen en niet op individuen. Het nut van deze voorstellingen overstijgt de tekortkomingen ruimschoots.

2.1.2.1 Culturele invloeden van Usunier (1995)

Voorstanders van mondialisering beweren graag dat culturele verschillen steeds meer verdwijnen en de wereld één groot dorp wordt. Volgens Usunier (1995) hebben ze niet volledig gelijk en wordt het verschil tussen nationale culturen in de marketing en de internationale handel dan ook te veel verwaarloosd.

Jean-Claude Usunier bekijkt de internationale marketing vanuit een internationaal perspectief. De nadruk ligt daarbij op de ontwikkeling van gedragsvaardigheden in interculturele zakelijke betrekkingen. Hij somt een aantal culturele invloeden op waarmee een handelaar rekening moet houden bij een vreemde cultuur. Hij onderkent dat cultuur de hiërarchie van behoeften beïnvloedt. Elk niveau van deze hiërarchie kan in elk land op verschillende manieren worden ingevuld. Niet overal wordt vertrokken van de consument als individu, in de meeste Aziatische landen is de familie een sterk beïnvloedende factor.

Verder erkent hij de invloed van instituten, sociale conventies en gewoonten zoals handel op zondag, eetgewoonten en nachtwinkels. Een laatste invloed die hij onderscheidt is deze via persoonlijke factoren van consumentengedrag zoals merkentrouw, betrokkenheid en gepercipieerd risico. (Matthyssens, 2003, p.66)

2.1.2.2 Dimensies van Geert Hofstede (1991)

Het onderzoek van Geert Hofstede wordt aanzien als één der belangrijkste (inter)culturele onderzoeken van deze tijd. Hij heeft onder meer veel onderzoek verricht naar de verschillen tussen Belgen en Nederlanders en zijn besluit is: 'No two countries in the world with a common border and a common language are so far culturally apart, according to the indices, as (Dutch) Belgium and the Netherlands'. (Hofstede, 1980, p.228)

Volgens Hofstede (1991, p.15) wordt cultuur aangeleerd. Cultuur wordt niet overgedragen via de genen, maar ontstaat via sociale contacten. Hij maakt een onderscheid tussen cultuur één en cultuur twee. Cultuur één houdt onderwijs, kunst en literatuur in. De westerse wereld beschouwt het begrip cultuur en beschaving vaak als gelijksoortig. Cultuur twee is een antropologisch begrip. Het omvat niet alleen activiteiten die de geestelijke beschaving beïnvloeden, maar ook gewone en alledaagse zaken zoals naar de winkel gaan, het al dan niet uiten van gevoelens, het bewaren van een zekere fysieke afstand tot anderen en dergelijke. Hofstede verkiest voor zijn analyses cultuur twee. In het kader van dit onderzoek is cultuur twee ook het meest toepasselijke begrip.

Cultuur dient onderscheiden te worden van enerzijds persoonlijkheid en anderzijds de menselijke natuur. Persoonlijkheid is voor een deel aangeboren en gedeeltelijk aangeleerd. De persoonlijkheid van een individu kan niet gedeeld worden met anderen. Het is zoals het woord zelf aangeeft persoonlijk. De menselijke natuur is aangeboren en wordt dus doorgegeven via de genen. Onder dit niveau van mentale programmering horen onder andere de menselijke natuur om angst, woede, honger, liefde en vreugde te voelen. Hofstede heeft ook een vierdimensioneel model ontwikkeld van verschillen tussen nationale culturen. De vier dimensies zijn:

- Machtsafstand
- Collectivisme tegenover individualisme

- Femininiteit tegenover masculiniteit
- Onzekerheidsvermijding

Aan de hand van verdere onderzoeken heeft hij later nog een dimensie toegevoegd, met name de korte termijngerichtheid versus de lange termijngerichtheid.

2.1.2.2.1 Machtsafstand

De eerste dimensie om culturen beter te begrijpen is de *machtsafstand* die in een cultuur aanwezig is.

‘Machtsafstand is de mate waarin de minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is’ (Hofstede, 1991, p.39).

Als er een lage machtsafstand aanwezig is, betekent dit dat mensen zich gedragen en voelen als gelijken. Verantwoordelijkheid wordt dan zonder probleem gedelegeerd. Bij een hoge machtsafstand is de afstand tussen leiders en hun ondergeschikten veel groter. De macht wordt hier bewust aan de top gehouden. Ongelijkheden in macht en voorspoed worden toegelaten om te kunnen groeien in een samenleving. Deze culturen zullen geneigd zijn het kastensysteem te volgen waarbij opgaande mobiliteit van de werknemers niet mogelijk is. (Schepers, 2005, p.49, verwijzend naar Hofstede)

Uit het onderzoek van Marie-Thérèse Claes en Marinel Gerritsen (2002, p.56-58) blijkt dat Nederlanders een kleinere machtsafstand kennen en Belgen een grotere machtsafstand. In Nederland gelden de normen:

- De ongelijkheid tussen mensen moet zo klein mogelijk worden gemaakt.
- Wederzijdse afhankelijkheid tussen mensen met meer en met minder macht wordt gewenst en meestal ook bereikt.

In tegenstelling tot onze Noorderburen zijn de heersende gedragslijnen in België:

- Ongelijkheid tussen mensen wordt zowel verwacht als gewenst.
- Mensen met minder macht zijn afhankelijk van mensen met meer macht.

Deze waarde komt tot uiting in het gezin en de familie, op school en op het werk. In België verwachten ondergeschikten (kinderen, leerlingen, medewerkers) meer dan in Nederland dat hun wordt verteld wat

ze moeten doen en dat er op wordt toegezien dat die orders worden uitgevoerd. (Claes en Gerritsen, 2002, p.58)

2.1.2.2.2 Individualisme versus collectivisme

Individualisme en collectivisme vormen de twee uitersten van de tweede dimensie.

Een samenleving is individualistisch als de onderlinge banden tussen individuen los zijn: iedereen wordt geacht uitsluitend te zorgen voor zichzelf en voor zijn of haar naaste familie. Een samenleving is collectivistisch als individuen vanaf hun geboorte opgenomen zijn in sterke, hechte groepen, die hun levenslang bescherming bieden in ruil voor onvoorwaardelijke loyaliteit (Hofstede, 1991, p.71).

Alleen westerse, rijke, geïndustrialiseerde landen, Nederland en België inclusief, scoren hoog op de individualisme-index. Hieruit kan men afleiden dat het individualisme toeneemt naarmate men rijker wordt. In deze landen ligt de klemtoon op het 'ik', het 'zelf'. Elk individu bekleedt zijn eigen, onafhankelijke plaats in de maatschappij en is verantwoordelijk voor zijn eigen toekomst. Privacy is een belangrijk begrip in deze culturen. Iedereen heeft recht op persoonlijke ruimte die door de anderen gerespecteerd wordt. Dit staat in scherp contrast met de collectivistische landen die vooral gelegen zijn in Zuid-Amerika of Azië. Circa tachtig procent van de totale wereldbevolking leeft in collectivistische culturen, waar het groepsbelang primeert boven het individuele belang. (Claes en Gerritsen, 2002, p.51)

Wat deze dimensie betreft, liggen België en Nederland op dezelfde hoogte. De tabel in bijlage 5 toont ons dat de twee landen slechts drie plaatsen van elkaar verwijderd zijn in de rangschikking en dat de scores dicht bij elkaar liggen.

2.1.2.2.3 Masculiniteit versus femininiteit

De derde dimensie handelt over de *masculiniteit en de femininiteit* van een cultuur.

Een samenleving is masculien als sociale sekserollen duidelijk gescheiden zijn. Mannen worden geacht assertief en hard te zijn en gericht op materieel succes. Vrouwen horen bescheiden en teder

te zijn en vooral gericht op de kwaliteit van het bestaan. Een samenleving is feminien als sociale sekserollen elkaar overlappen: zowel mannen als vrouwen worden verondersteld bescheiden en teder te zijn en gericht op de kwaliteit van het bestaan. (Hofstede, 1991, p.108)

Dit kenmerk wordt toegekend naarmate bepaalde karakteristieken de bovenhand krijgen. In een mannelijke cultuur domineren de harde waarden (welvaart in termen van geld). De prestatiedruk in masculiene culturen is enorm hoog: harde competitie overheerst, mensen leven om te werken. Conflicten worden opgelost door harde confrontatie. In feminiene samenlevingen daarentegen ligt de nadruk op gelijkheid, solidariteit en levenskwaliteit, mensen werken om te leven. (Schepers, 2005, p.50, verwijzend naar Hofstede)

‘Vergeleken met België is Nederland erg feminien’ (Claes en Gerritsen, 2002, p.69). Volgens de onderzoeksters komt dat onder meer tot uiting in de Nederlandse aanpak van ziekteverzuim, homoseksualiteit en drugsverslaving. ‘Moet kunnen’ is dan ook een typisch Nederlandse uitdrukking. Het grote aantal parttime werkers, 38%, bij onze Noorderburen wordt gezien als een symptoom van de ‘werken om te leven’-ethos. In het veel masculienere België werkt slechts 14% deeltijds. Claes en Gerritsen (2002, p.70) ondervonden dat de masculiniteit in België zich ook uit op het werk. Belgen vinden bijvoorbeeld dat Nederlanders op het werk te veel de nadruk op het sociale leggen. Nederlanders zijn veel sneller geneigd om over privé-zaken te praten met collega’s dan Belgen.

2.1.2.2.4 Onzekerheidsvermijding

De vierde dimensie maakt een onderscheid tussen culturen die goed overweg kunnen met onzekerheid en culturen die onzekerheid liever vermijden.

‘Onzekerheidsvermijding is de mate waarin de leden van een cultuur zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties; dit gevoel wordt onder andere uitgedrukt in nerveuze spanning en in een behoefte aan voorspelbaarheid: aan formele of informele regels’ (Hofstede, 1991, p. 144).

Onzekerheid-vermijdende samenlevingen verwachten duidelijke, zwart-witte antwoorden. De leden ervan vrezen verandering en houden liever alles zoals het is. Onzekerheid-tolererende maatschappijen daarentegen zien alles veel genuanceerder. Zij staan tolerant tegenover verandering en kijken vooruit naar de toekomst.

Belgen behoren tot de groep van de onzekerheidsvermijders (zie bijlage 5), talrijke regels, wetten en procedures worden uitgestippeld om het dagdagelijkse leven te regelen en te ordenen. Bureaucratie overheerst. Nederlanders vormen het andere extreem, zij worden getypeerd door een meer relaxe, flexibele houding. (Claes en Gerritsen, 2002, p. 74)

2.1.2.2.5 Kortetermijngerichtheid versus langetermijngerichtheid

Kortetermijngerichte samenlevingen respecteren tradities en verbintenissen. Mensen willen geen gezichtsverlies lijden. Er is een sociale druk om hetzelfde te verwerven als de burens. Tradities en verbintenissen worden in *langetermijngerichte* culturen vlugger aangepast aan de veranderende omgeving. Deze ondersteunen een sterk werkethos waar beloningen het resultaat zijn van hard werken. De klemtoon ligt op stabiliteit, spaarzaamheid en volharding.

In deze laatste dimensie lopen de bevindingen voor België en Nederland parallel. Beide landen liggen tussen korte en lange termijngerichtheid in. Ze vertonen een gemiddeld patroon. (Claes en Gerritsen, 2002, p.91)

Hofstede merkt op dat deze dimensies geenszins voor individuen gelden maar voor samenlevingen. Geslachts-, generatie- en klassenculturen kunnen slechts gedeeltelijk door deze vijf dimensies geclassificeerd worden. Reden hiervoor is dat het niet gaat om groepen, maar om categorieën van mensen. Het zijn slechts delen van sociale systemen die op een andere manier dienen beschreven te worden. (Schepers, 2005, p.52, verwijzend naar Hofstede)

2.1.2.3 Cultureel kader van Trompenaars (1993)

Fons Trompenaars beschrijft cultuurverschillen in zeven dimensies. Zijn werk is gebaseerd op vijftien jaar theoretisch onderzoek en veldwerk over cultuurverschillen voor management.

Een cultuur onderscheidt zich van een andere door de specifieke oplossingen die zij aanreikt voor bepaalde problemen. Deze problemen kunnen opgesplitst worden in drie hoofdproblemen of typen: problemen op het gebied van menselijke relaties, de overgang van tijd en de natuurlijke omgeving. De

eerste categorie kan verder onderverdeeld worden in universalisme versus particularisme, individualisme versus collectivisme, neutraal versus emotioneel, specifiek versus diffuus en prestatie versus toeschrijving. (Schepers, 2005, p52, verwijzend naar Trompenaars)

2.1.2.3.1 Universalisme versus particularisme

Een *universalistische* cultuur hecht een groot belang aan algemene regels, codes, standaarden en waarden. Deze regels en procedures worden universeel toegepast om rechtvaardigheid en consistentie te bewaren en worden dan ook opgevat als de enige waarheid. De regels zijn toepasbaar op iedereen, een uitzondering verzwakt de regels. Relaties, specifieke eisen van vrienden en familie zijn niet onbelangrijk, maar komen op de tweede plaats.

Particularisten echter kennen meer belang toe aan persoonlijk respect, vriendschap, innige relaties en specifieke, buitengewone omstandigheden en prestaties. Een contract kan worden aangepast naargelang de situatie. De regels en wetten in particularistische culturen dienen enkel om uit te drukken hoe mensen met elkaar gerelateerd zijn. (Trompenaars, 1993, p.59-60)

In het onderzoek van Claes en Gerritsen (2002, p.150) concluderen ze dat de Belgen iets particularistischer zijn dan Nederlanders. Dit komt overeen met de bevindingen van Eppink (1999). Volgens hem zijn relaties belangrijker dan regels voor de Belg. Regels worden meer aangepast aan de situatie dan in Nederland. Men bekijkt elk geval afzonderlijk en laat de omstandigheden meespelen.

2.1.2.3.2 Individualisme versus collectivisme

Individueel geluk, bevrediging en welzijn primeren in een *individualistische* cultuur. Beslissingen worden in grote mate door het individu zelf genomen, hij of zij handelt voor eigen rekening en in zijn of haar voordeel. Leden van de individualistische maatschappij streven naar individuele vrijheid en ontwikkeling. De gemeenschap dient enkel om het belang van zijn of haar individuele leden te ondersteunen.

In een *collectivistische* cultuur wordt de gemeenschap voorop geplaatst. Het individu draagt de verantwoordelijkheid om op te treden in functie van de gemeenschap. Op deze manier zullen

persoonlijke behoeften automatisch bevredigd worden. Het individu wordt beoordeeld in de mate dat hij of zij het belang van de samenleving dient. (Schepers, 2005, p. 53, verwijzend naar Trompenaars) Claes en Gerritsen (2002, p.147) besloten dat Nederland en Vlaanderen qua individualisme nauwelijks van elkaar verschillen. Beide zijn erg individualistisch. Volgens andere onderzoeken verschillen Nederland en Vlaanderen echter wel. ("Cultuur als spelbreker" op de site van "Radboud Universiteit Nijmegen") Volgens onderzoekster Orriëns is Vlaanderen collectivistischer dan Nederland. Als dit gegeven juist is, betekent het dat bij onze Noorderburen het individu belangrijker is. Persoonlijke relaties zijn in Vlaanderen belangrijker dan wat je doet en in Nederland is juist het omgekeerde het geval. De verschillen in familierelaties tussen Belgen en Nederlanders zouden ook uit het onderscheid in collectivisme verklaard kunnen worden. In België gaan de meeste studenten in het weekend naar huis, in Nederland blijven ze dan vaak in hun studiestad. Veel jonge, werkende Belgen blijven thuis wonen, Nederlanders zoeken een eigen flat.

2.1.2.3.3 Neutraal versus emotioneel

Mensen in een *neutrale* cultuur geloven dat het verkeerd is om gevoelens openlijk te tonen. Zij hebben wel gevoelens, maar de mate waarin zij hun gevoelens laten blijken is beperkt.

In een *emotionele* cultuur uiten de leden hun emoties. Gevoelens worden niet onderdrukt of verborgen. Hierbij zijn allerlei vormen van communicatie essentieel, zowel verbale als non-verbale. (Schepers, 2005, p.54, verwijzend naar Trompenaars)

Volgens Gesteland (2000, p.252-255) maakt Nederland deel uit van de groep van gereserveerde landen, landen waar men zijn emoties niet toont. Hij is van mening dat België behoort tot de expressievere landen, landen waar men zijn gevoelens meer toont. De Walen zijn volgens hem wat expressiever dan de Vlamingen, maar Vlamingen zouden lang niet zo gereserveerd zijn als Nederlanders.

2.1.2.3.4 Specifiek versus diffuus

In een *specifieke* cultuur zijn persoonlijke en zakelijke relaties strikt gescheiden. Mensen gaan doelgericht, direct, openhartig en duidelijk met elkaar om. Specifieke individuen concentreren zich op feiten, standaarden en contracten. Principes worden nagestreefd en niet aangepast aan de gesprekspartner of situatie.

Personen in een *diffuse* cultuur gaan op een indirecte, omslachtige en ontwijkende manier met elkaar om. De communicatie is tactvol, maar soms ook terughoudend en zelfs vaag. Een negatieve opmerking wordt meestal als een persoonlijk verwijt opgevat. Standpunten worden aangepast aan de gesprekspartner en aan de situatie. (Schepers, 2005, p.54, verwijzend naar Trompenaars)

Gesteland (2000, p.252) plaatst Nederland bij de taakgerichte landen en België (Gesteland, 2000, p. 208) bij de relatiegerichte. Bij een zakenlunch wordt in België bijvoorbeeld niet altijd over zaken gepraat, want deze contacten dienen ook om je zakenpartner beter te leren kennen. Volgens Eppink (1999, p.10-13) is de Nederlander contractgericht, de Belg relatiegericht. Daar waar de Nederlander onmiddellijk over zaken begint te praten, is de Belg informeler en zal hij eerder naar persoonlijke dingen vragen. Voor de Nederlander is dat tijdverlies, maar de Belg wil weten met wie hij te maken heeft om een goede werkrelatie te kunnen opbouwen.

2.1.2.3.5 Prestatie versus toeschrijving

Een *prestatiegerichte* cultuur verwijst naar wat het individu doet en bereikt heeft. Een individu moet telkens opnieuw bewijzen wat hij of zij waard is. Status wordt toegekend op basis van onlangs geleverde prestaties en zijn of haar algemene staat van dienst. Respect vloeit voort uit iemands prestaties en kennis van zaken.

In een cultuur van *toeschrijving* wordt gerefereerd naar wie een persoon is en hoe anderen zich verhouden tot zijn of haar positie in de gemeenschap. Individen verkrijgen hun status door afkomst, leeftijd, geslacht, opleiding of rijkdom. Zij moeten hun status niet verwerven en hoeven ook geen moeite te doen om hem te behouden. (Schepers, 2005, p.55, verwijzend naar Trompenaars)

Voor deze dimensie komen de besluiten uit de verschillende onderzoeken niet overeen. Volgens Claes en Gerritsen (2002, p.151) is Nederland een prestatiecultuur en België een toeschrijvingscultuur. Volgens Trompenaars (1993) echter behoren beide culturen tot de prestatiecultuur.

2.1.2.3.6 Verschillende tijdsbelevingen

Elke cultuur gaat anders om met tijd. De dimensie tijdsoriëntering bestaat uit twee aspecten: het relatieve belang dat culturen hechten aan verleden, heden en toekomst. In een *verleden-georiënteerde* cultuur wordt de toekomst beschouwd als een herhaling van ervaringen uit het verleden. Deze cultuur wordt getypeerd door respect voor voorouders en historische ervaringen. Leden van deze cultuur hechten een grote waarde aan tradities. *Heden-georiënteerde* culturen waarderen de ervaringen uit het verleden niet, noch toekomstvoorspellingen. Mensen laten zich leiden door ervaringen van dag tot dag. In een *toekomstgeoriënteerde* cultuur worden menselijke activiteiten bepaald door toekomstige verwachtingen. Het verleden wordt hierbij niet in beschouwing genomen. Planning is essentieel in deze samenleving. (Schepers, 2005, p.55, verwijzend naar Trompenaars)

Volgens Trompenaars (1993, p.137) zijn verleden, heden en toekomst voor Belgen even belangrijk en is er ook een verband tussen de drie. Voor Nederlanders lijkt het verleden veel minder belangrijk te zijn dan het heden en de toekomst, die beide even belangrijk zijn, tussen de drie is er dan ook geen verband. Dit uit zich bijvoorbeeld op het gebied van nationale feestdagen. In België wordt jaarlijks het einde van de Wereldoorlog I herdacht, in Nederland is dit slechts om de vijf jaar.

2.1.2.4 Hall

Edward T. Hall deelt culturele oriënteringen in twee categorieën, namelijk een low-context en een high-context cultuur. In een low-context cultuur zijn afspraken die niet genoteerd worden twijfelachtig. Woorden dragen enkel informatie en beloften dienen expliciet geformuleerd te worden. Onderhandelingen verlopen erg zakelijk en beide partijen komen meteen ter zake.

High-context culturen vinden personen belangrijker als geschreven tekst. Communicatie wordt belangrijker geacht dan formele gegevens. Onderhandelingen slepen vaak lang aan, aangezien beide partijen elkaar eerst willen leren kennen. (Schepers, 2005, p.47, verwijzend naar Matthysens)

Informele contacten zijn zeer belangrijk voor de Belgische zakenman: waar Nederlanders bij het voorgerecht meteen op het doel afgaan, zullen Belgen pas helemaal aan het eind, na de koffie en vóór de rekening, de zaken regelen. Alles daarvoor is bedoeld om de juiste sfeer te creëren. Een Nederlander kijkt daar vreemd tegenaan. Nederlanders willen aan het eind van de maaltijd liefst de contracten tekenen maar dat doen Belgen niet snel. ("Cultuur en gedragsregels" op de site van "NKVK", geraadpleegd op 16 maart (b))

Een tweede dimensie waarmee Hall culturen indeelt, is de monochrome versus de polychrone tijdsbeleving. Indien tijd als monochroom beschouwd wordt, kan er slechts één zaak tegelijkertijd uitgevoerd worden. Als meerdere zaken uitgevoerd moeten worden in bijvoorbeeld één dag, wordt de dag verder opgedeeld in eenheden, zoals afspraken. Tijd is een waardevol product dat verbruikt, verspild of efficiënt benut kan worden. Eens een tijdseenheid is opgesoupeerd, is ze voor altijd weg. Polychrone culturen beschouwen tijd als een soort ruimte waarin zaken gelijktijdig kunnen worden uitgevoerd. Zowel België als Nederland behoren tot de landen met een monochrome tijdsbeleving. In onze maatschappij is tijd iets zeer kostbaars. (Schepers, 2005, p. 47-48, verwijzend naar Schein)

"Belgen en Nederlanders hun tijdsbesef is anders. Nederlanders zijn monochroom ingesteld: ze houden zich eerst met A bezig en erna met B. Belgen denken meer polychroom: A en B tegelijk; ze improviseren en laten enige chaos toe. Het voordeel is dat ze flexibeler zijn." (Marinel Gerritsen, "Vlaanderen schuift op naar Nederland" op de site van "Taalschrift")

2.1.2.5 Claes en Gerritsen (2002)

Marie-Thérèse Claes en Marinel Gerritsen zijn beiden hoogleraar in de Interculturele Bedrijfscommunicatie. Zij schreven samen het boek 'Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief'. Het is een overzicht van theorieën over cultuurverschillen en van de communicatieve consequenties die deze verschillen kunnen hebben. Het uitgangspunt is het inzicht van Edward T. Hall, namelijk het feit dat cultuur en communicatie zo nauw met elkaar verweven zijn dat verschillen in de cultuur automatisch leiden tot verschillen in communicatie. De vijf dimensies van

Hofstede worden door Claes en Gerritsen toegepast op de Nederlandse en Belgisch/Vlaamse cultuur. Er dient vermeld te worden dat hun bevindingen over cultuur niet gelden voor het karakter van Belgen en Nederlanders. "Karakter is gedeeltelijk aangeboren en gedeeltelijk aangeleerd. Dat is dus persoonlijk. Cultuur is aangeleerd en het is een kenmerk van een groep." Cultuur wordt gezien als de basis van de piramide en de top is het individu met zijn karakter. (Marinel Gerritsen, "Vlaanderen schuift op naar Nederland" op de site van "Taalschrift")

2.1.2.6 Courtens (1994) en Schepers (2005)

Etienne Courtens en Nathalie Schepers zijn beiden oud-studenten van de Universiteit Hasselt, respectievelijk Economische Hogeschool Limburg en Limburgs Universitair Centrum.

Courtens (1994) heeft zijn eindverhandeling geschreven over de verschillen en overeenkomsten in het zakendoen tussen Nederland en Vlaanderen. Zo haalde hij enkele karakteristieken van Nederlanders, zoals gierigheid en veeleisender zijn, aan. Deze worden in dit onderzoek getoetst. Enkele van zijn conclusies op gebied van de internationalisering waren nog bruikbaar in dit onderzoek.

Schepers (2005) heeft haar masterverhandeling gewijd aan een onderzoek in zake het omgaan met cultuurverschillen in enkele multinationale ondernemingen in Limburg. Zij haalde telkens de hoofdzaken op gebied van cultuur aan. Bekende onderzoekers, zoals Hofstede, Trompenaars en Matthyssens komen in haar verhandeling uitgebreid aan bod. Verschillende paragrafen van hoofdstuk twee zijn gebaseerd op haar uiteenzetting.

2.2 Geschiedenis

In de vorige paragrafen zijn de verschillen tussen Belgen en Nederlanders uitvoerig besproken. De vermelde discrepanties zijn allemaal getoetst op nationaal niveau, maar in deze verhandeling gaan deze verder toegespitst worden op het provinciaal niveau, met name Belgisch en Nederlands Limburg.

2.2.1 De geschiedenis van beide Limburgen

Om een grondig onderzoek te doen over de cultuur en de gedragingen van een volk, moet men bekend zijn met zijn geschiedenis. Deze van Belgisch en Nederlands Limburg loopt tot de negentiende eeuw grotendeels parallel. In de volgende paragrafen vindt u de voornaamste feiten vanaf de elfde eeuw. Voor deze tijd zijn er geen specifieke gegevens voor beide provincies.

In 1031 is er voor het eerst sprake van een graaf van Loon. Hij zou een afstammeling zijn van de graven van Hocht, die een deel van de linker Maasoever en een stuk Haspengouw bestuurden. Het Maaslandse Hocht wordt dan ook aanzien als het kerngebied waaruit in de elfde eeuw Loon is ontstaan. Dat omvatte een zone die grotendeels overeenkwam met Belgisch en Nederlands Limburg. Tot het graafschap in 1366 definitief opging in het prinsbisdom Luik, was de graaf van Loon een leenman van de prins-bisschop van Luik. (“Graafschap Loon” op de site van “Oud Limburg”)

Toen Loon in 1366 definitief bij Luik kwam, had het prinsbisdom net een woelige periode achter de rug. Ook nadat Luik het graafschap Loon had weten in te palmen, werd het meermaals door oorlog getroffen. Het prinsbisdom raakte verstrikt in de strijd tussen Bourgondië en Frankrijk. Toen in 1482 de bisschoppelijke zetel weer vacant was, steunde koning Lodewijk van Frankrijk Willem van der Marck. De Duitse keizer Maximiliaan van Oostenrijk, regent van de Nederlanden, schaarde zich onmiddellijk achter diens tegenstander Jan van Horne. De keizerlijk troepen richtten een bloedbad aan in Hasselt en ook andere steden, waaronder Maaseik, werden getroffen door geweld. (“Prinsbisdom Luik” op de site van “Oud Limburg”)

De Tachtigjarige Oorlog (1568-1648) tussen de opstandige Nederlanden en Spanje luidde een hachelijke periode in. Al in 1568 waren Hollandse opstandelingen tegen het Spaanse gezag de Maas bij Stokkem overgestoken en hadden ze katholieke kerken en kloosters vernield. Een ander kwalijk gevolg van de rondtrekkende bendes was de verspreiding van ziekten. Het Twaalfjarig bestand (1609-1621) verbeterde de situatie tijdelijk, maar daarna werden de vijandelijkheden in alle hevigheid hernomen. De Hollandse Oorlog (1672-1678), de Negenjarige Oorlog (1688-1697), de Spaanse Successieoorlog (1702-1713) en de Zevenjarige Oorlog (1756-1763) putten de Loonse bevolking verder uit. Het was een

steeds wederkerende stroom van opeisingen, plunderingen, vernielingen, geweld en forse betalingen. ("Plunderende legers" op de site van "Oud Limburg")

Intussen was er in het prinsbisdom ook op politiek vlak iets aan het broeien. Op het platteland bestond groeiend ongenoegen over de feodale rechten en de belastingstienden die betaald moesten worden. De situatie verslechterde nog toen in 1784 en 1788 de oogsten tegenvielen. Toen het nieuws van de bestorming van de Bastille in Parijs en de afschaffing van de standenvertegenwoordiging het prinsbisdom bereikten, steeg de politieke temperatuur ten top. In 1792 verklaarde het revolutionaire Frankrijk de oorlog aan het conservatieve Oostenrijk. Een jaar later konden de Oostenrijkers de Fransen weer verdrijven, maar in 1794 was de kous af: Oostenrijk moest de Zuidelijke Nederlanden definitief verlaten. Op 1 oktober 1795 werden de Zuidelijke Nederlanden en het prinsbisdom bij Frankrijk ingelijfd. De gevolgen waren immens. Alle feodale rechten werden opgeheven, net als alle ambachten, kapittels, kloosters en abdijen. Loon werd losgemaakt van het prinsbisdom dat opgehouden had te bestaan en werd samen met de gebieden van Overmaas gevoegd in één van de negen nieuwe departementen. In dit departement van de Nedermaas kwamen beide Limburgen samen. Het was het einde van eeuwenlange staatkundige en territoriale versplintering. Van graaf en prins-bisschop was geen sprake meer: Parijs zwaaide nu autoritair de plak. Onze voorouders moesten weinig hebben van de Franse 'indringers'. De antigodsdienstige maatregelen, de afschaffing van de traditionele bestuursorganen en de zware belastingen zetten veel kwaad bloed. Er waren ook goede kanten aan de Franse periode. Er werd begonnen met de aanleg van een uitgebreid verhard wegennet. Venlo, Maaseik, Tongeren en Hasselt werden onderling verbonden. ("Revolutionair Frankrijk" op de site van "Oud Limburg") De administratieve organisatie van Nederland en België is op vele punten gelijk, dit is een erfenis van de Franse tijd in de Nederlanden. (Claes en Gerritsen, 2002, p.147)

In januari 1814 verlieten de Franse soldaten deze gewesten. Enkel de vorst van Oranje, Willem I, en de koning van Pruisen konden zich op een staatsrechterlijke traditie beroepen. Toen de Franse departementen na de nederlaag van Napoleon in Waterloo in 1815 naar het Verenigd Koninkrijk der Nederlanden overgingen, kreeg de provincie haar huidige naam. De nieuwe koning Willem I wilde dat Nedermaas 'Limburg' zou gaan heten. De provincie Limburg lag letterlijk op de rand van het koninkrijk en bleef buiten de grote economische vernieuwingen die Willem I stimuleerde. Terwijl Luik en omgeving in snel tempo geïndustrialiseerd werden, bleef Limburg bij uitstek een landbouwgebied met wat

nijverheid in zijn bescheiden steden. De Hollanders hadden wel oog voor verkeersinfrastructuur: de Zuid-Willemsvaart tussen Maastricht en 's-Hertogenbosch werd aangelegd. De Limburgers hielden niet van de autocratische opvattingen van Willem I die bruusk in lokale kwesties meende te moeten tussenkomen. Tijdens de septemberdagen van 1830 bleef het in Limburg zelf rustig, maar vanaf november keerde de situatie zich in een revolutie. Heel de provincie kwam in Belgische handen, afgezien van Maastricht en omgeving, dat door de kanonnen van het Hollandse garnizoen onder schot werd gehouden. Het bestuur van de provincie werd naar Hasselt verplaatst en het Verdrag van de 24 loodzware artikelen werd opgesteld om de scheiding tussen België en Nederland te regelen. Het Belgische parlement aanvaardde het verdrag slechts na stormachtige debatten en met een krappe meerderheid. Het jonge België was gered. (“Nederlands Limburg” op de site van “Oud Limburg”)

Na 1839 verdween Belgisch Limburg van de politieke agenda en er werd een schuchtere aanzet voor grotere veranderingen gegeven. In Limburg lag het accent op de landbouw, maar de industriële ontwikkeling hinkte sterk achterop bij kernen als Luik en Gent. Het bevolkingsaantal in Limburg nam tussen 1830 en 1913 met 60% toe. Toen er vanaf 1870 een landbouwcrisis uitbrak door de import van goedkoop graan uit Amerika, werd Limburg extra zwaar getroffen. In die situatie kwam verandering nadat in 1901 steenkool werd ontdekt in Limburg. Het duurde nog enkele jaren voordat de ontginning echt van start ging. Na de Eerste Wereldoorlog waren de mijnen de belangrijkste bron van tewerkstelling. Afgezien van enkele dorpsnotabelen kenden de meeste Limburgers in de negentiende en in het begin van de twintigste eeuw een hard bestaan. Voor de Eerste Wereldoorlog waren de meeste huizen nog opgetrokken in leem, met een aarden vloer en veel kwam er niet op tafel. Schoolbezoek was tot 1918 zeer wisselvallig. De grote meerderheid van de kinderen maakte echter niet eens de lagere school af of ging enkel in de winter naar school. De klassen waren overbevolkt, zestig leerlingen in een lokaal was geen uitzondering, en niet zelden zaten alle leeftijden bij elkaar. Limburg raakte in de twintigste eeuw met de ontdekking van steenkool in zijn ondergrond in een economische en maatschappelijke stroomversnelling. De katholieke Kerk behield lange tijd haar greep op maatschappelijke ontwikkelingen. Toch groeide langzaam maar zeker de invloed van de socialistische partij en van vakverenigingen in de provincie. Na de Tweede Wereldoorlog maakte de provincie een stormachtige ontwikkeling door. In 1950 waren land- en mijnbouw nog de onbetwiste economische pijlers van een vrij dun bevolkte provincie. Daarna begon een sterke groei van de bevolking, een fikse uitbreiding van de tewerkstelling en de verkeersinfrastructuur, een verbreding van het onderwijsaanbod

en de vestiging van enkele buitenlandse bedrijven. Ook het toerisme werd een factor van betekenis. Zo kwam Limburg stilaan vanuit de marge van België in het hart van de Euregio Maas-Rijn te liggen. ("Belgisch Limburg" op de site van "Oud Limburg")

2.2.2 Invloed van de Europese Unie

Het belang van de Europese Unie (EU) voor de Limburgse provincies kan in vraag gesteld worden. Toch mogen we zijn impact niet miskennen. Na een korte periode van scheiding zijn de beide provincies terug samen, weliswaar symbolisch. Eerst door het ontstaan van de Benelux en later ook op Europees niveau.

Sinds 1957 zijn de formele handelsbarrières tussen de landen van de Europese Unie (EU), de toenmalige Europese Economische Gemeenschap, opgeheven, waardoor een grote markt is ontstaan. Daarom speelt in toenemende mate de concurrentiestrijd tussen de ondernemingen zich niet meer af binnen één land, maar op Europees niveau. De groeiende concurrentie tussen de EU-landen leidt tot economische schaalvoordelen, lagere productiekosten, meer innovatie en lagere prijzen (Grauls, 2001, p.38).

De invoering van de euro, 1 januari 2002, heeft een duidelijke invloed gehad op het grensoverschrijdend kooptoeisme. Uit een onderzoek van de Provinciale Hogeschool Limburg (Het Belang van Limburg, 7 juni 2002) blijkt dat sinds de ingebruikname van de gemeenschappelijke Europese munt bijna één derde van de Belgen vaker over de grens gaan winkelen. Voor de Nederlanders is dit slechts één vijfde. Het betaalgemak en het wegvallen van de koersverliezen zijn de belangrijkste motieven.

België en Nederland waren zich al eerder bewust van de nood aan een gemeenschappelijke markt. Tijdens de Tweede Wereldoorlog werd onder impuls van de Belgische Minister van Buitenlandse Zaken, Paul-Henri Spaak, de Benelux gevormd. Het is een monetaire en douane-unie tussen België, Nederland en Luxemburg. (Grauls, 2001, p.35) De term 'Benelux' betekent in werkelijkheid veel meer dan de meesten vermoeden. Zo vermeldt men op de website van het Secretariaat-Generaal van de Benelux (www.benelux.be, op 2 maart 2006) dat de term niet enkel staat voor de geografische cluster, maar ook voor de politieke en ambachtelijke samenwerking tussen de drie landen. Op de website staat bovendien

te lezen dat België, Nederland en Luxemburg met de politieke en ambachtelijke samenwerking, die startte in 1944, de grensbelemmeringen beoogden weg te werken en een vrij verkeer van kapitaal, personen, goederen en diensten trachtten te realiseren. Verder vermeldt men dat veertien jaar later, op 3 februari 1958, de banden tussen de Beneluxlanden nog nauwer werden aangehaald. Die dag ondertekenden België, Nederland en Luxemburg het Verdrag tot instelling van de Benelux Economische Unie. ("Benelux in een oogopslag" op de site van "Benelux" op 2 maart 2006)

We leven in een periode van groeiende internationale samenwerking waardoor men zou kunnen verwachten dat de regionale en nationale verschillen na verloop van tijd zouden verdwijnen. Het tegendeel is echter waar. In de loop der eeuwen zijn er allerlei verschillen tussen de landen en regio's ontstaan en deze verdwijnen niet zo maar. Juist dankzij deze sterke internationalisering worden de ongelijkenissen nog extra geaccentueerd. De leden van de Europese Unie zijn bereid om samen te werken, maar ze wensen ook hun eigen identiteit te behouden. (Courstens, 1994, p.17)

Internationaal opererende bedrijven gaan steeds meer over tot het ontwikkelen van een internationale marketingstrategie in plaats van een strategie voor ieder land apart. In het formuleren van een internationale marketingstrategie spelen de behoeften, attitudes, waarden, persoonlijkheidskenmerken, etc. van de internationale consumenten echter een belangrijke rol. (Steenkamp, 1992, p.8-17)

Usunier (1995, p.8-11) zegt eveneens dat het wegvallen van de grenzen vele nieuwe mogelijkheden gecreëerd heeft voor internationale organisaties. Anderzijds wijst hij er ook op dat de cultuurverschillen tussen de Europese landen hierdoor alleen maar duidelijker zijn geworden. Cultuur is diep geworteld in de mens en dus in de consument. Hiermee moet men sterk rekening blijven houden in alle aspecten van de marketing.

Inzicht in het consumentengedrag in verschillende landen is voor een internationale marketingstrategie noodzakelijk. Hofstede (1997) stelt dat één van de oorzaken waarom sommige bedrijven het moeilijk hebben om zich in bepaalde afzetmarkten te handhaven is dat verschillen in denkwijze tussen klanten met andere culturele achtergronden niet worden onderkend.

Het is dus van groot belang om de behoeften en verschillen tussen bepaalde klantengroepen te kennen. Voor alle soorten van organisaties is het belangrijk zich bewust te zijn van de verschillen tussen

de klanten en welke problemen dit met zich kan meebrengen. Ze hebben er dan ook alle belang bij dat op dit gebied voldoende onderzoek wordt gevoerd. Met deze eindverhandeling wordt getracht een klein stukje toe te voegen aan deze culturele puzzel.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet

In dit deel wordt besproken hoe het onderzoek wordt aangepakt. Het eerste gedeelte behandelt de onderzoeksstrategie en het tweede gedeelte gaat dieper in op de steekproef.

3.1 Mogelijke onderzoeksstrategieën

In dit deel wordt informatie verstrekt over de verschillende onderzoeksstrategieën die relevant lijken voor deze studie. Vervolgens worden de beste onderzoeksstrategieën gekozen en wordt deze keuze verantwoord. Het overzicht van alle strategieën kan gevonden worden in de cursus 'Methoden van onderzoek en rapportering 2' (Broeckmans, 2003, p.1). Deze verhandeling is een praktijkgericht onderzoek want het gaat hier over een concrete probleemstelling in één bepaalde stad, namelijk Maaseik.

3.1.1 Literatuurstudie

Literatuurstudie vormt een goede vertrekbasis voor een diepere uitwerking van de beschreven problematiek. Daar mijn kennis van de gestelde problematiek beperkt is, leek een literatuurstudie mij bijzonder aangewezen om noodzakelijke bijkomende kennis te verwerven.

De soorten literatuur die Broeckmans (2002, p.26) vermeldt zijn primaire, secundaire en tertiaire bronnen. Primaire bronnen zijn onderzoeksrapporten, wetenschappelijke papers, eindverhandelingen en doctoraatsproefschriften. Als secundaire bronnen vermeldt hij wetenschappelijke tijdschriften, kranten en boeken. De laatste bronnen zijn lijsten of bestanden van primaire en secundaire literatuur. (Broeckmans, 2002, p. 26) Alle drie de bronnen werden in deze literatuurstudie benut.

Bij het zoeken naar relevante literatuur maakte ik gebruik van een aantal catalogi en zoekmachines. Aan de hand van deze tertiaire bronnen stelde ik een lijst van wetenschappelijke boeken en artikels, maar ook van thesissen en papers op. Ik raadpleegde Bronco, Antilope, Zebra en Google Scholar.

Bronco, Antilope en Google Scholar boden me een reeks van wetenschappelijke artikels die ik volgens relevantie en vindplaats selecteerde. Verder verkreeg ik titels van boeken via de catalogus Zebra.

Naast de geraadpleegde catalogi boden bibliografieën van andere boeken een brede waaier aan literatuurverwijzingen. Namen van auteurs die steeds terugkeerden werden belangrijk geacht.

3.1.2 Discussie(s) met focusgroepen

Een focusgroep is een bijeenkomst van ongeveer zes experts met een min of meer gelijke achtergrond, die een gesprek hebben over een vooraf bepaald onderwerp. Dit gebeurt onder begeleiding van een interviewer die over een voldoende grote kennis in zake de materie beschikt. (Broeckmans, 2002, p.66)

De kracht van de methode ligt in de dynamiek van het gesprek, waarbij allerlei verschillende visies van de deelnemers onderling besproken en genuanceerd worden. Het is echter moeilijk te achterhalen welke waarde de meningen van de respondenten hebben, omdat deze discussies enkel aangeven wat mensen beweren over hun doen en laten en niet wat ze werkelijk doen.

De focusgroepsdiscussie werd gebruikt in dit onderzoek. De ondervraagden, de leden van UNIZO Maaseik, zijn allemaal handelaars in Maaseik. Tijdens deze discussie werden allerlei onderwerpen besproken die de verkopers belangrijk achten, maar waar te weinig aandacht aan wordt besteed door de nabije omgeving, met name het stadsbestuur van Maaseik. (zie bijlage 3) Het is een interessante methode, omdat op deze manier veel informatie wordt vergaard voor het opstellen van de enquêtevragen.

3.1.3 Observatie

Observeren houdt in dat men de onderzoekseenheden gedurende een bepaalde tijd gaat waarnemen en hun gedrag gaat registreren. Deze techniek wordt vooral toegepast om inzicht te krijgen in het non-verbale gedrag van mensen en ze wordt dikwijls gebruikt als aanvulling op andere onderzoekstechnieken. Hierdoor kan wat mensen beweren te doen, vergeleken worden met wat ze werkelijk doen. Met behulp van deze onderzoeksstrategie heeft de onderzoeker de gelegenheid om in contact te komen met de te bestuderen individuen en om de onderzoekssituatie diepgaand te kennen en te ervaren. Daartegenover staat het risico dat personen die weten dat ze geobserveerd worden, zich

soms zo anders gedragen dat hun waargenomen gedrag geen enkele maatstaf is voor hun normale gedrag. (Broeckmans, 2003, p.3)

Door observatie van de klanten in de winkel van mijn vader merkte ik dat er opmerkelijke verschillen tussen de Nederlandse en Belgische klanten zijn. Hierdoor kwam ik op het idee om een onderzoek te doen naar de verschillen in koopgedrag tussen Belgen en Nederlanders. De techniek van observatie is in dit onderzoek een goede methode om de conclusies bekomen door de enquête te controleren.

3.1.4 Experiment

Volgens Broeckmans (2003, p.3) worden bij een experiment meerdere groepen in verschillende situaties gezet en wordt er in iedere situatie één variabele veranderd. Hieruit probeert de onderzoeker dan het effect van deze variabele af te leiden en de verschillen te ontdekken.

In dit onderzoek zou het gedrag van een handelaar geobserveerd kunnen worden indien een aantal Nederlandse klanten hun aankopen verrichten in zijn winkel. Daarna zou dan hetzelfde experiment plaatsvinden met Belgische klanten. Op basis van de reacties in beide situaties kan men dan tot bepaalde conclusies komen. Hierbij dient rekening te worden gehouden met allerlei factoren: het humeur van de handelaar, het gedrag van de klanten, de dagomzet, et cetera. Deze methode is niet toepasbaar omdat als de omstandigheden anders zijn de verkoper ook anders zou reageren. De resultaten bekomen uit één experiment zijn ook niet veralgemeenbaar voor alle ondernemers.

3.1.5 Survey

Een survey leent zich het beste voor dit onderzoek. Er wordt gekozen voor een enquête omdat deze veel informatie oplevert en er veel verschillende vragen gesteld kunnen worden. Vragenlijsten worden toegepast om kwantitatieve informatie te bekomen. Het voordeel is dat men op een gemakkelijke, snelle en relatief goedkope manier gegevens over een grote groep mensen kan verzamelen. Bovendien kan de afwezigheid van een interviewer in bepaalde gevallen gunstig zijn. De anonimiteit van het onderzoek is meer gewaarborgd en de betrokkene zal hierdoor eerder geneigd zijn om voor zijn mening uit te komen. Daarbij komt nog dat de respondent de vragenlijst kan invullen op het moment dat voor hem het meest geschikt is. Nadelen zijn echter dat de verkregen informatie eerder oppervlakkig is en men geen bijkomende vragen kan stellen om dieper op een vraag in te gaan of om te nuanceren. De respons bij

enquêtes is over het algemeen ook gering, omdat de respondent zelf het initiatief moet nemen om de vragenlijst in te vullen. Een bijkomend nadeel van deze strategie is dat een integraal beeld moet wijken voor een meer globaal beeld. De geringe diepgang is de tol die betaald moet worden voor een totaalbeeld en het generaliseren van de resultaten. (Kuypers, 2000, p.18)

Er zijn vier soorten enquêtes: in groep, via de post, on line en een afhaalenquête. De afname van de vragenlijst in groep is niet mogelijk, omdat het over een te grote groep, de handelaars van Maaseik, gaat. Voor een enquête via de post of het internet wordt niet gekozen, wegens het risico van een te grote non-respons. In dit onderzoek wordt voor de laatste soort geopteerd, de afhaalenquête. De respons is immers hoger indien de enquête persoonlijk afgegeven en terug opgehaald wordt.

3.1.6 Interview of experience survey

Het interview is een gesprek dat plaats vindt tussen een interviewer en zijn geïnterviewde(n). Een interview is uit op diepgang en wil kwalitatieve gegevens inwinnen. De experience survey is een uitstekende onderzoeksstrategie in een diagnostisch onderzoek. Het persoonlijke contact bij een interview kan echter ook storend werken en bijgevolg als nadeel gelden. De interviewer tracht zich een beeld te vormen van wat voor iemand de ondervraagde is. Het risico bestaat dat hij in functie van dit beeld uit het globale antwoord vooral datgene noteert wat hij verwacht te horen. Het voordeel van een interview is het feit dat men echt bruikbare informatie bekomt doordat de interviewer en de geïnterviewde rechtstreeks in contact met elkaar staan. Hierdoor hebben zowel de interviewer als de geïnterviewde de mogelijkheid om verduidelijking te vragen. De interviewer kan naar bepaalde aspecten informeren en de volgorde en formulering van de vragen aanpassen. (Broeckmans, 2002, p. 67-68)

De nadelen van het gebruik van een enquête kunnen door interviews weggewerkt worden. Er kan worden ingegaan op onduidelijke bevindingen uit de enquête en zo kan men ervoor zorgen dat het onderzoek meer diepgang krijgt. Doorheen deze verhandeling werden er interviews afgenomen van personen van wie de kennis een toegevoegde waarde had voor het onderzoek. Een eerste interview werd afgenomen van de Schepen van toerisme en lokale economie van Maaseik, Mariëtte Mulders. (zie bijlage 4) De volgende geïnterviewde was Miriam Geyens van het reclamebureau Grensland Media. (zie bijlage 1)

3.1.7 Gevalstudie

De gevalstudie is een diepgaande analyse van één geval. Deze techniek heeft als doel om verschillende perspectieven te ontdekken. Kenmerkend voor deze strategie is dat de casus in zijn natuurlijke omgeving bestudeerd wordt. (Kuypers, 2000, p.19) De onderzoeker moet zichzelf in de situatie plaatsen. Een voorbeeld hiervan is zelf handelaar zijn in Maaseik. Dit is niet het geval en daarom is deze techniek niet van toepassing. Het veldonderzoek is een gelijkaardige methode als de gevalstudie, maar het vereist een participerende observatie zoals een stage. Dit is in dit onderzoek uitgesloten.

De gevalstudie geeft de onderzoeker een integraal beeld van de problematiek. Dit impliceert dat hij veeleer diepgang beoogt in zijn onderzoek. De diepgang bereikt de onderzoeker door meer arbeidsintensieve strategieën aan te wenden. Een gevolg van die diepgang en het kleine aantal onderzoekseenheden is dat een kwantitatieve analyse van de verzamelde gegevens uitgesloten is. De onderzoeker zal op een kwalitatieve manier onderzoek moeten gaan verrichten. Het tellen van en rekenen met onderzoeksresultaten maakt plaats voor het vergelijken ervan. Een potentieel nadeel van de gevalstudie is dat de resultaten niet noodzakelijk gelden voor bijvoorbeeld andere gemeenten die met dezelfde factoren geconfronteerd worden. (Kuypers, 2000, p.20)

3.2 Soorten onderzoek

Er zijn twee soorten wetenschappelijke onderzoek, namelijk theorie- en praktijkgericht. De theoriegerichte vorm heeft als doel het verwerven van veralgemeenbare kennis: informatie die geldt in meerdere gelijkaardige gevallen en/of situaties. Het praktijkgericht onderzoek verschaft informatie die kan bijdragen tot het oplossen van één specifiek probleem in één specifieke omgeving. (Broeckmans, 2003, p.1)

Mijn onderzoek is praktijkgericht. Het handelt over de verschillen in aankoopgedrag die de handelaars van Maaseik ondervinden tussen hun Nederlandse en Belgische klanten. Er is met andere woorden één specifiek probleem, verschillen in aankoopgedrag, in één specifieke omgeving, Maaseik. Deze studie bestaat zowel uit een kwantitatief als een kwalitatief onderzoek. In de voorbereidende fase worden de factoren opgelijst die een invloed kunnen hebben op het aankoopgedrag en de verschillen tussen

Nederlanders en Belgen. In de exploratieve fase wordt ook gezocht naar de invloeden van cultuur, die een verklaring kunnen zijn voor bepaalde gedragingen. Dit exploratief onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een literatuurstudie. Immers in het verleden werden al enkele studies uitgevoerd over cultuurverschillen tussen Belgen en Nederlanders. Deze werden besproken in hoofdstuk 2. Er zijn ook werken over aankoopgedrag beschikbaar. Voor de conclusies hiervan wordt verwezen naar paragraaf 1.5.

In een tweede fase, de kwantitatieve fase, worden de motivatiebepalende factoren die naar voren zijn gekomen in de literatuurstudie opgenomen in een enquête. De bedoeling van dit descriptief onderzoek is een objectieve beschrijving te geven van de verschillen in aankoopgedrag tussen Belgen en Nederlanders.

Aan de hand van de resultaten bekomen uit de verwerking van de enquêtes zullen enkele conclusies geformuleerd worden.

3.3 Survey

In de hierboven besproken paragraaf 3.1.5 werd besloten om als onderzoeksmethode voor een survey te kiezen. In de volgende paragrafen wordt de werkwijze besproken.

3.3.1 Populatie

Het kernwinkelgebied van Maaseik bestaat uit de Bosstraat en de Markt. Op de Bosstraat zijn voornamelijk winkelpanden gelegen en op de Markt overwegend horecazaken en banken. In de aanleunende straten zoals de Bleumerstraat, de Eikerstraat, de Hepperstraat en de Grote Kerkstraat liggen tevens handelspanden. Deze hebben voornamelijk een winkel- of dienstenfunctie. Buiten dit gebied, waar de rest van de handelspanden is gelegen, overwegen de dienstverlenende activiteiten. (Stad Maaseik, 2005, p.45)



Figuur 3.1: Stratenplan binnenstad Maaseik

Bron: Toeristische Dienst Maaseik

In de Ondernemersgids Maaseik (2004) en op www.handelsgids.be/Maaseik worden alle handelaars en ondernemers gevestigd in de gemeente Maaseik vermeld. Deze gegevens zijn wel niet helemaal up-to-date, waardoor er over is gegaan tot een handmatige controle van alle bestaande handelszaken in de binnenstad van Maaseik. In totaal werden er op 13 maart 2006 207 handelszaken geteld. Voor een gedetailleerde versie per straat wordt verwezen naar bijlage 6.

Er wordt gekozen om 199 handelaars gevestigd “binnen de wallen” van Maaseik te bevragen. In paragraaf 1 werden reeds de handelszaken uitgebaat door Afrikaanse en Aziatische mensen uit het onderzoek gesloten. Het gaat slechts over enkelingen en ze richten zich tot een specifiek marktsegment, met name het feit dat sommigen onder hen over onvoldoende kennis van de Nederlandse taal beschikken, speelt ook mee in deze beslissing.

Figuur 3.1 toont het onderzochte gebied. Het gaat om een homogene groep van handelaars met bepaalde gelijklopende karakteristieken. De handelaars gevestigd in deze straten worden het meest geconfronteerd met Nederlandse klanten. De handelaars van de deelgemeenten Neeroeteren en

Opoeteren worden niet bij het onderzoek betrokken, omdat ze verder van de grens gevestigd zijn en de invloed van de Nederlandse klanten er waarschijnlijk minder groot is.

Aangezien alle onderzoekseenheden van de binnenstad ondervraagd zullen worden is het niet noodzakelijk een steekproef uit te voeren.

Volgens Broeckmans (2003, p.143) kan de antwoordgraad niet exact geschat worden. Voor enquêtes verwacht hij een responsratio van 50%, maar deze stijgt naar 65 à 75% indien ze persoonlijk worden afgenomen. In dit onderzoek gaan we een geschatte responsratio van 70% gebruiken aangezien de vragenlijsten persoonlijk afgegeven en opgehaald worden. De betrokkenheid van de handelaars wordt vergroot door hen de mogelijkheid te geven om de resultaten van dit onderzoek te verkrijgen en door de samenwerking van de lokale handelaarsvereniging UNIZO 'Eyckerstede' Maaseik.

Hoofdstuk 4: Opstelling en bespreking van de enquête

In dit hoofdstuk wordt de opstelling van de enquête besproken. Eerst wordt de samenstelling van de vragenlijst voorgesteld. Deze is een uitdieping van de deelvragen besproken in hoofdstuk 1, paragraaf 1.3. Verder wordt er een verantwoording voor de gekozen vraagvormen gegeven en wordt de volgorde van de vragen overlopen.

4.1 Samenstelling van de enquête

De vragenlijst (zie bijlage 7) begint met een inleidende brief waarin de geënquêteerde wordt ingelicht over het kader, het doel en de opdrachtgever van het onderzoek. De samenwerking met UNIZO Maaseik en UNIZO Limburg wordt ook vermeld. Dit benadrukt het belang van dit onderzoek en het kan de respondent aanzetten om de enquête in te vullen. Tevens wordt in de brief de anonimiteit van de vragen extra benadrukt. Op deze manier zal de respondent gemotiveerder zijn om de enquêtes ongeremd en correct in te vullen. De brief geeft ook een tijdslimiet aan. Voor een handelaar is tijd kostbaar, dus is het zeer belangrijk om de verwachte tijdsbesteding te vermelden. Verder worden er instructies gegeven over het invullen van de vragenlijst. De respondent wordt aanbevolen om slechts één antwoordmogelijkheid aan te kruisen tenzij anders vermeld. Er wordt gevraagd de enquête zo eerlijk mogelijk in te vullen. Als laatste wordt vermeld dat de respondenten de resultaten van het onderzoek kunnen bekomen indien ze hun gegevens op de vragenlijst invullen.

Daarna volgt de eigenlijke enquête. Deze bestaat uit 26 vragen. Niet elke respondent dient alle vragen in te vullen. Indien de handelaar geen Nederlandse klanten heeft, zijn vragen 4 tot en met 15 niet voor hem van toepassing. Na de laatste vraag worden de respondenten nogmaals bedankt voor hun medewerking.

Bij het opstellen van de enquêtevragen diende er rekening gehouden te worden met een aantal richtlijnen. Volgens Broeckmans (2003, p. 37-38) mogen enkel relevante vragen gesteld worden. Deze vragen dienen ook kort en duidelijk te zijn. Indien de vragen te uitgebreid zijn, bestaat het risico dat de respondent de vraag verkeerd interpreteert. Iedere vraag moet ééndimensioneel zijn, dus slechts over

één onderwerp handelen. De vragen die door de respondent als bedreigend ervaren zouden kunnen worden, werden zo veel mogelijk doorheen de enquête verspreid.

De enquêtes worden persoonlijk afgegeven bij alle handelaars van de binnenstad van Maaseik en ook terug opgehaald. Dit om het belang en het doel van het onderzoek te verduidelijken en de responsratio te laten stijgen.

4.2 Uitbreiding van de deelvragen

De vragen in de enquête diepen de deelvragen uit hoofdstuk 1 verder uit en kunnen ermee verbonden worden. De eerste vraag is een inleidende vraag. Hiermee wordt aangegeven of de ondervraagde een Belg of een Nederlander is. Deze vraag dient om een onderscheid te maken tussen handelaars met een Belgische en een Nederlandse nationaliteit. De derde vraag verdeelt de handelaars in twee groepen: deze met Nederlandse klanten en deze zonder. Aan de hand van het antwoord op vraag 3 wordt bepaald of de volledige vragenlijst moet ingevuld worden of slechts een gedeelte.

Vragen 4 tot en met 15 bevragen de verschillen tussen Belgische en Nederlandse klanten. Vragen 7 en 8 hebben betrekking op de deelvraag: Hebben Belgen en Nederlanders verschillende behoeften? In vragen 8, 9 en 10 wordt gevraagd of Belgen andere producten kopen als Nederlanders en of hun nationaal gevoel hierbij een rol speelt. Vragen 8 en 13 hangen samen met de vraag of de kwaliteit voor beide nationaliteiten even belangrijk is. Het al dan niet kritischer en veeleisender zijn van Nederlandse klanten wordt onderzocht met behulp van vraag 13. Zijn Nederlanders prijs- en kwaliteitsbewuster als Belgen? Hierop wordt een antwoord gezocht aan de hand van de enquêtevragen 10 tot en met 13.

Er komen veel Nederlanders in Maaseik winkelen. De belangrijkheid van de Nederlandse klanten voor de Maaseiker handelaars wordt onderzocht met behulp van vragen 4, 6 en 14. Hoe trekken de handelszaken Nederlandse klanten aan? Onderscheiden deze zich van de andere door een bepaalde soort reclame, eventueel via specifieke kanalen te maken? Om hierop een antwoord te weten werden vragen 15 en 16 opgesteld.

Maaseik ligt geografisch gezien zeer gunstig ten aanzien van Nederland en Duitsland. Is dit de reden waarom mensen een handelszaak in Maaseik opstarten of zijn er andere factoren die een rol spelen?

Vragen 2 en 20 tot en met 26 handelen over dit thema. In deze opgaven wordt ook nagegaan of de handelaars tevreden zijn over het onderhoud van de winkelstraten. Dit wordt onderzocht op verzoek van de leden van UNIZO Maaseik, omdat het uitzicht van de stad Maaseik volgens hen een belangrijke rol speelt in het aantrekken van klanten.

Hoe de coöperatie tussen de handelaars en de bestuurders van de stad verloopt en verbeterd kan worden zal blijken uit vragen 17, 18, 19 en 26. Zij hangen immers samen met de deelvraag: Hoe kan de samenwerking tussen de handelaars en het stadsbestuur verbeterd worden?

Voordat de definitieve versie van de vragenlijst afgedrukt werd, hebben de bestuursleden van UNIZO Maaseik een exemplaar ingevuld om er zeker van te zijn dat de vragen duidelijk waren. Ook de heer Van der Linden van UNIZO Limburg heeft de enquête inhoudelijk nagekeken en op enkele vlakken aangepast.

4.3 Verantwoording van de gekozen vraagvorm

Bij het opzet en het ontwerp van de vragenlijst is veel aandacht geschonken aan de wijze van vraagstelling en de antwoordcategorieën. Tevens is de vragenlijst vooraf uitvoerig getest waardoor interpretatiefouten bij de respondenten zijn geminimaliseerd.

Bij de keuze van de vraagvormen werd rekening gehouden met de richtlijnen voor het opstellen van enquêtes volgens Broeckmans (2003, p. 30-32) Door variatie aan te brengen in de vraagstelling is het voor de geënquêteerden aangenamer de lijst in te vullen.

Er zijn twee soorten vragen: open en gesloten vragen. Open vragen zijn vragen waarbij er geen antwoordmogelijkheden gegeven zijn en de respondent zelf een antwoord dient neer te schrijven. Deze vraagvorm informeert naar zijn achterliggende kennis. Open vragen zijn moeilijker te verwerken, maar aan de hand van de antwoorden kunnen soms belangrijke conclusies getrokken worden. Bij verschillende vragen werd de antwoordmogelijkheid 'andere' opgegeven. Deze vraagvorm zorgt ervoor dat vergeten antwoordmogelijkheden door de respondent kunnen toegevoegd worden. De laatste vraag is zo een open vraag. De handelaars mogen hier noteren hoe zij de samenwerking met het stadsbestuur van Maaseik zouden willen verbeteren.

Bij de tweede soort vragen, met name de gesloten vragen, zijn de antwoordmogelijkheden wel gegeven. Een eerste categorie binnen deze soort vormen de impliciete vragen, ook wel ja/nee vragen genoemd. Dit zijn vragen waar maar één antwoord mogelijk is, want beide antwoordalternatieven sluiten elkaar uit. Vragen 3, 7, 9, 15, 16 en 17 behoren tot deze categorie. Er wordt ook verschillende keren gebruik gemaakt van de expliciete vraagvorm. Dit is een tweede categorie binnen de gesloten vragen. Het zijn gedwongen keuzevragen, maar met een geen-mening-filter of een middenalternatief. Voorbeelden van een gedwongen keuzevraag met een middenalternatief zijn vraag 11 en 12. Voor een geen-mening-filter kunnen we verwijzen naar vraag 6 en 19.

In vragen 21 en 22 heeft de respondent vijf keuzemogelijkheden om de variabele kwaliteit van de binnenstraten te beoordelen. Deze vraagvorm wordt een Likertschaal genoemd. (Broeckmans, 2003, p.173) Er is een geen-mening-filter bij de antwoordmogelijkheden omdat elke respondent verzocht wordt op deze vragen te antwoorden. Een Likertschaal heeft als doel om van één variabele een aantal aspecten te meten.

Vraag 20 is een rangschikkingsvraag. De onderzoekseenheden dienen de redenen waarom Nederlandse klanten in Maaseik komen winkelen te beoordelen en hun voorkeur weer geven. Vraag 13 is een combinatie van verschillende vraagvormen. Het is een rangschikkingsvraag en tevens een open vraag. De respondenten worden immers verzocht om hun keuze te verklaren.

Een derde soort binnen de gesloten vragen is de niet-alternatieve categorie. Hier zijn meerdere antwoorden mogelijk. Deze vraagvorm is terug te vinden in vraag 5, 8, 10, 23 en 25.

4.4 Betrouwbaarheids- en validiteitstoets

Twee meetinstrumenten om een kwaliteitscontrole van de vragenlijst uit te voeren zijn de betrouwbaarheids- en de validiteitstoets. Indien men gebruikt maakt van deze twee zullen de resultaten betrouwbaar en geldig zijn. Volgens Broeckmans (2003, p. 97) is foutloos meten een utopie. De onderzoeker kan wel trachten de meting zo goed mogelijk te doen. Dit wordt dan ook geprobeerd in dit werk. Fouten kunnen veroorzaakt worden door de onderzoeker, de respondenten, de omgeving, et cetera. Broeckmans (2003, p. 98) beschrijft twee mogelijke soorten fouten. Een systematische fout is

een fout veroorzaakt door een welbepaalde bron. Je kent de reden waarom de respondent de vraag foutief beantwoordt. Er is ook een duidelijke afwijking in één richting. Een voorbeeld van dergelijke fouten zijn sociaal wenselijke antwoorden. In vraag 14 wordt naar het omzetpercentage afkomstig van Nederlandse klanten gepeild. De handelaars zouden geneigd kunnen zijn om hier een zo laag mogelijk cijfer aan te geven om te vermijden dat concurrenten hun omzetcijfers zouden kennen. Toevalsfouten zijn fouten door een onbekende bron, dan zijn er afwijkingen in verschillende richtingen. Hierbij wordt gedacht aan dubbele negaties en onder- of overschatting. Een meting is betrouwbaar als er geen toevalsfouten zijn, maar het meest optimale is een onderzoek zonder systematische en zonder toevalsfouten. Er dient volgens Broeckmans (2003, p. 98) tevens rekening te worden gehouden met het “Guinea pig” effect. Een onderzoek meet eigenlijk nooit wat mensen echt denken, het feit dat ze aan een onderzoek meedoen heeft al een invloed op zich.

4.4.1 De betrouwbaarheidstoets

“Betrouwbaarheid is gelijk aan de afwezigheid van toevalsfouten.” (Broeckmans, 2003, p. 99)

Een betrouwbaarheidstest die besproken wordt door Broeckmans (2003, p.100) is de test-retest procedure. Hierbij wordt de enquête op een later tijdstip met dezelfde vragen en bij dezelfde personen nog eens overgedaan. Broeckmans (2003, p.100) raadt daarbij aan om voldoende tijd tussen de twee enquêtes te laten. Deze tussenpauze is noodzakelijk, want als de respondenten zich hun vorige antwoorden herinneren bestaat de mogelijkheid dat er een vertekend beeld ontstaat. Indien de respondenten hun mening gewijzigd hebben zijn de enquêtes onbruikbaar. Deze methode heeft als gevolg dat de respondenten twee vragenlijsten moeten invullen. Voor handelaars is tijd zeer kostbaar en daarom wordt er in dit onderzoek niet gekozen voor dit soort betrouwbaarheidstest. Ook de vereiste om een voldoende lange tussenpauze te laten is niet realiseerbaar wegens tijdsgebrek. Dit onderzoek loopt in het kader van mijn masterverhandeling en dient op een relatief korte periode afgerond te worden.

Als tweede methode beschrijft Broeckmans (2003, p. 101) de split-half. Deze verdeelt de vragen voor één variabele over twee enquêtes, die op hetzelfde tijdstip ingevuld worden door twee groepen. De resultaten van beide groepen worden vergeleken en mogen niet te veel van elkaar verschillen, zeker

niet elkaars tegengestelde zijn. De split-half methode wordt vooral gebruikt in onderzoeken met een groot aantal vragen en is hier dus niet van toepassing.

De derde soort die besproken wordt is de interitem consistentie. (Broeckmans, 2003, p. 101) Er wordt vanuit gegaan dat één variabele onderzocht kan worden aan de hand van verschillende vragen. Indien de antwoorden overeenkomen is er consistentie. Deze procedure wordt niet gekozen omdat het aantal enquêtevragen dan zou stijgen en de bereidheid om de vragenlijst in te vullen zeker zou dalen.

Om de betrouwbaarheid te meten, maak ik gebruik van een vierde soort, namelijk de paralleltest. Bij deze test worden twee parallelle metingen uitgevoerd van eenzelfde eigenschap bij dezelfde onderzoekseenheden op hetzelfde tijdstip. Een dergelijke test wordt uitgevoerd in vragen 4 en 14. Beide meten dezelfde bewering, maar bij vraag 14 werd de bewering negatief geformuleerd. Wanneer men bijvoorbeeld bij vraag 4 '80% en meer' aanduidt, geeft de handelaar aan dat het grootste deel van zijn klanten Nederlanders zijn. Om betrouwbaarheid te verkrijgen, zou de onderzoekseenheid dan bij vraag 14 een laag percentage moeten aangeven.

4.4.2 Validiteitstoets

"Validiteit is gelijk aan de afwezigheid van toevalsfouten en systematische fouten". (Broeckmans, 2003, p. 99) Er zijn twee soorten validiteit, namelijk interne en externe. Volgens Broeckmans (2003, p. 102) is er interne validiteit als de gemeten waarden gelijk zijn aan de werkelijke waarden. Het probleem dat zich hier stelt is dat de werkelijke waarde niet gekend is. De overeenstemming tussen de gemeten en de werkelijke waarde kan onmogelijk rechtstreeks worden gecontroleerd. Hierdoor zal in dit onderzoek geen gebruik kunnen gemaakt worden van de interne validiteit.

Bij externe validiteit moeten de gemeten waarden overeenkomen met waarden gemeten buiten de onderzoekssituatie. Deze methode zou bruikbaar zijn indien in een andere stad dezelfde enquête zou worden gehouden. Dan zou men de resultaten uit beide onderzoeken kunnen vergelijken. Aangezien dit onderzoek plaatsvindt in het kader van mijn masterverhandeling is de tijd echter te beperkt voor deze controletoets.

Hoofdstuk 5: Verwerking en bespreking van de enquêtes

In dit hoofdstuk wordt besproken hoe de gegevens werden verzameld en verwerkt. Daarna worden de resultaten besproken. Als laatste worden de deelvragen uit hoofdstuk 1 beantwoord aan de hand van de gevonden resultaten.

5.1 Verzamelen en ingeven van de enquêtes

In paragraaf 3.3.1 werd reeds aangegeven op welke populatie dit onderzoek zich richt. Oorspronkelijk was het de bedoeling om bij 199 handelaars van de binnenstad een vragenlijst persoonlijk te brengen en terug op te halen. Door het faillissement van één zaak en het op verlof zijn van zes andere werden uiteindelijk 192 onderzoekseenheden bezocht. Van dit aantal vulden er 168 de volledige enquête in, wat een respons geeft van 87,5%. Dit hoge antwoordpercentage kan enerzijds verklaard worden door het persoonlijk afgeven en ophalen van de vragenlijst. Anderzijds zal de oproep van UNIZO Maaseik (zie bijlage 8) aan alle handelaars van de binnenstad van Maaseik om mee te werken aan mijn onderzoek zeker ook een stimulerende factor geweest zijn. Een flyer (zie bijlage 8) werd de week voor mijn komst met de enquête aan alle handelaars bezorgd.

Deze enquêtes werden allemaal ingegeven in SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versie 11.5 voor Windows. Dit programma bestaat uit twee pagina's, met name een data view en een variable view. De data view geeft voor elke vraag de codes per respondent weer en in de variable view dient voor elke variabele een naam ingegeven te worden. Hierbij werd telkens gekozen voor het rangnummer van de vraag. Elke variabele krijgt ook een label toegekend. Dit geeft een korte beschrijving van de variabele.

Aan elke variabele worden ook waarden gegeven. Dit is een nummer dat overeenkomt met een bepaalde keuze, bijvoorbeeld bij vraag één: 1=Belg, 2=Nederlander en 3=Andere. Niet alle vragen konden met SPSS verwerkt worden. Dit geldt met name voor de vragen met meerdere antwoordmogelijkheden en de open vraag op het einde. Deze werden handmatig geteld en gelezen en samengevat in een Word document in bijlagen 10, 12, 13, 14, 16 en 18.

5.2 Bespreking van de resultaten

De verwerking van de enquêtes gebeurde voornamelijk aan de hand van twee soorten tabellen. De frequentietabellen geven een overzicht van de verdeling gevonden voor een variabele. (Jansen en Joostens, 1998, p.106) Ze dienen om een beter zicht te krijgen op de verkregen gegevens. Ze doen dit door het weergeven van het aantal keer dat een bepaald antwoord werd gekozen bij een vraag. Vervolgens zijn er dan de kruistabellen. Aan de hand van deze kunnen bepaalde hypothesen gestaafd of verworpen worden. De kruistabellen geven een inzicht in het verband tussen twee variabelen. (Jansen en Joostens, 1998, p.107) Zo werd bijvoorbeeld het verband onderzocht tussen de nationaliteit van de handelaar en de overlevingskans van zijn zaak zonder Nederlandse klanten. Volgens Jansen en Joostens (1998, p.107) moet er aan twee voorwaarden voldaan zijn om een kruistabel op te stellen. De eerste is dat alle verwachte frequenties minstens gelijk zijn aan één. Als tweede is er vereist dat maximaal 20% van de verwachte frequenties kleiner mag zijn dan vijf. Voldoet de tabel niet aan beide voorwaarden, is hij niet bruikbaar. Voor elke kruistabel wordt een chikwadraattoets uitgevoerd. Deze gaat na of twee variabelen (on)afhankelijk zijn van elkaar. Bij een chikwadraattoets hoort een p-waarde. Volgens Broeckmans (2003, p.204) geeft deze waarde de kans weer dat twee variabelen statistisch onafhankelijk zijn. Op basis hiervan kan de nulhypothese dan verworpen of aanvaard worden. Voor de p-waarde wordt 0,05 als norm gehanteerd. Indien de gevonden waarde kleiner is dan de norm, kan er besloten worden dat er een verband bestaat. (Broeckmans, 2003, p.204) In bijlagen 9, 10, 11, 13, 14, 15, 17 en 20 werden alle frequentie- en kruistabellen opgenomen.

De overgrote meerderheid van de handelaars van Maaseik heeft de Belgische nationaliteit, met name 81,5% van de geënquêteerden (zie bijlage 9). Slechts 15,5% is van Nederlandse afkomst. De categorie 'andere nationaliteit' is aangekruist door vijf onderzoekseenheden, of door 3% van de onderzochte populatie. Dit is echter een licht vertekend beeld aangezien de handelaars van Arabische en Aziatische afkomst niet werden opgenomen in dit onderzoek. Zoals eerder al vermeld, gaat het hier over acht personen.

Alle handelaren beweren dat ze Nederlandse klanten hebben (zie bijlage 9). Op vraag 3 dienaangaande werd door iedere onderzoekseenheid positief geantwoord. Alle geënquêteerden kwamen zo in aanmerking om de volledige vragenlijst in te vullen.

Het makkelijkste worden de Nederlandse klanten herkend aan hun taal en accent. Ook hun houding in de winkel is een vorm van herkenbaarheid voor de handelaar. Daarnaast zijn veel Nederlandse klanten vaste klanten of heeft de verkoper hun gegevens in een klantenbestand opgeslagen. In onderstaande tabel vindt u de antwoordpercentages terug.

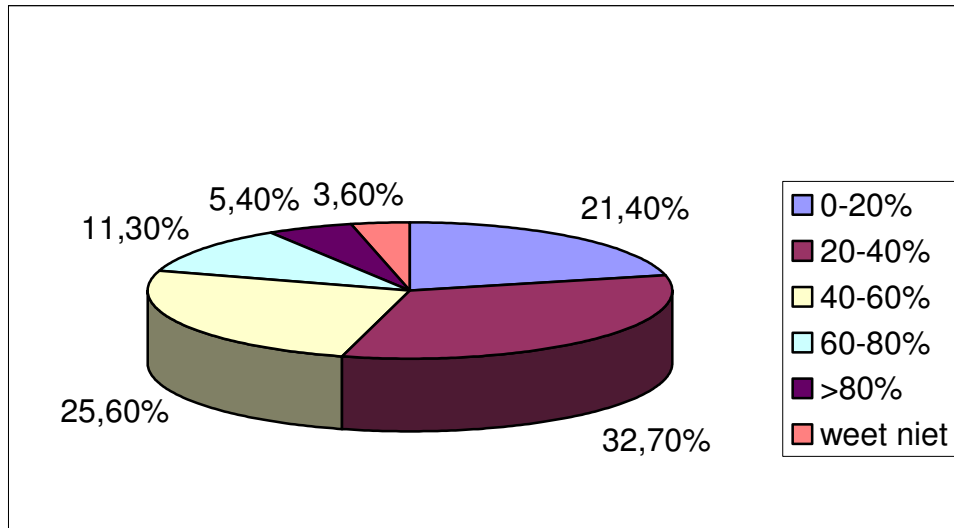
Tabel 5.1: Herkenbaarheid Nederlandse klanten

Kenmerken	Frequentie	Percentage
Taal, accent	140	83,35
Attitude, houding	83	49,41
Het zijn vaste klanten	55	32,74
Ik heb een klantenbestand	28	16,67
Door de betalingen via de betaalterminal	28	16,67
Ze stellen meer vragen	27	16,07
Ze zijn veel kritischer	26	15,48
Op het gevoel/inschatten	16	9,52
Bankgeheim	4	2,38
Ze maken eerst een prijsvergelijking tussen België en Nederland	2	1,19
Ze leggen vlugger klacht neer	1	0,60
Ze durven meer, zijn brutaler	1	0,60
Ze zijn veel eerlijker	1	0,60
Totaal	413	

5.2.1 Belang van de Nederlandse klanten

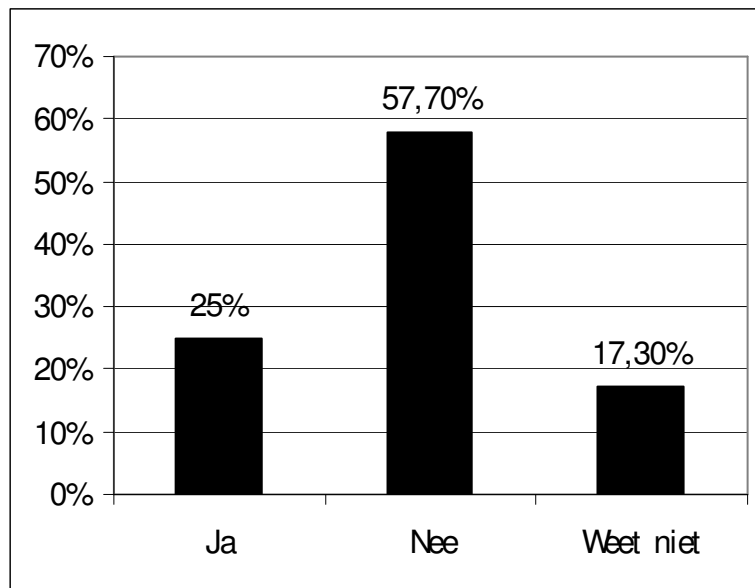
Vraag 4 onderzocht welk gedeelte van de klanten Nederlanders zijn. Uit de antwoorden kan besloten worden dat één derde van de onderzoekseenheden over 20 tot 40 procent Nederlandse klanten beschikt. Iets meer als een kwart van de handelaren heeft er zelfs 40 tot 60 procent. Bij negen onderzoekseenheden zijn zelfs meer dan 80% van de klanten Nederlanders. De bijhorende frequentietabel is terug te vinden in bijlage 9.

Meer dan 40% (42,3%) van de ondervraagden heeft minimum 40% Nederlanders als klant! Dit is al een eerste duidelijke indicatie van het belang van de Nederlandse klanten voor Maaseik.



Figuur 5.1: Percentage Nederlandse klanten

Verder beweren 58% van de Maaseiker handelaren niet te kunnen overleven zonder Nederlandse klanten. Slechts één vierde is van mening dat hun zaak verder zou kunnen blijven bestaan. Dit is eens te meer een belangrijke indicatie dat de economie van de Maaseiker binnenstad in belangrijke mate afhankelijk is van de Nederlandse klanten. Voor een overzicht van de absolute antwoorden wordt verwezen naar bijlage 9.



Figuur 5.2: Overlevingskans zonder Nederlandse klanten

Het belangrijkste motief om een handel in Maaseik op te starten is de goede ligging van Maaseik in België en kort bij Nederland en Duitsland. Op de tweede plaats volgt het feit dat de ondernemer in de gemeente Maaseik woonde. Nogal wat handelaars hebben de zaak van hun ouders in Maaseik overgenomen. Nog eens 16% woonden in de omgeving. De geografische factor speelt dus vaak een decisieve rol. De overige factoren zijn van minder belang bij de beslissing om een handel in Maaseik te beginnen.

Tabel 5.2: Motief voor opstarten van zaak in Maaseik

Motief voor opstarten zaak in Maaseik	Frequentie	Percentage
Omwille van de 'goede' ligging van Maaseik in België en kort bij België en Nederland	51	30,36
Ik woonde in de gemeente Maaseik	42	25,00
Ik heb deze zaak van mijn ouders overgenomen	36	21,43
Ik woonde in de nabije omgeving	27	16,07
Omdat hier een gat in de markt was	22	13,10
Zaak (van vorige werkgever) overgenomen	14	8,33
Zaak niet van mij	8	4,76

Keten met verschillende winkels strategisch verspreid over Limburg	2	1,19
Onderzoek wees uit dat Maaseik behoefte aan onze winkel had	1	0,60
Heb nog eenzelfde zaak in Nederland	1	0,60
Mooie stad	1	0,60
Vanwege het gezellige uiterlijk in Maaseik	1	0,60
Totaal	206	

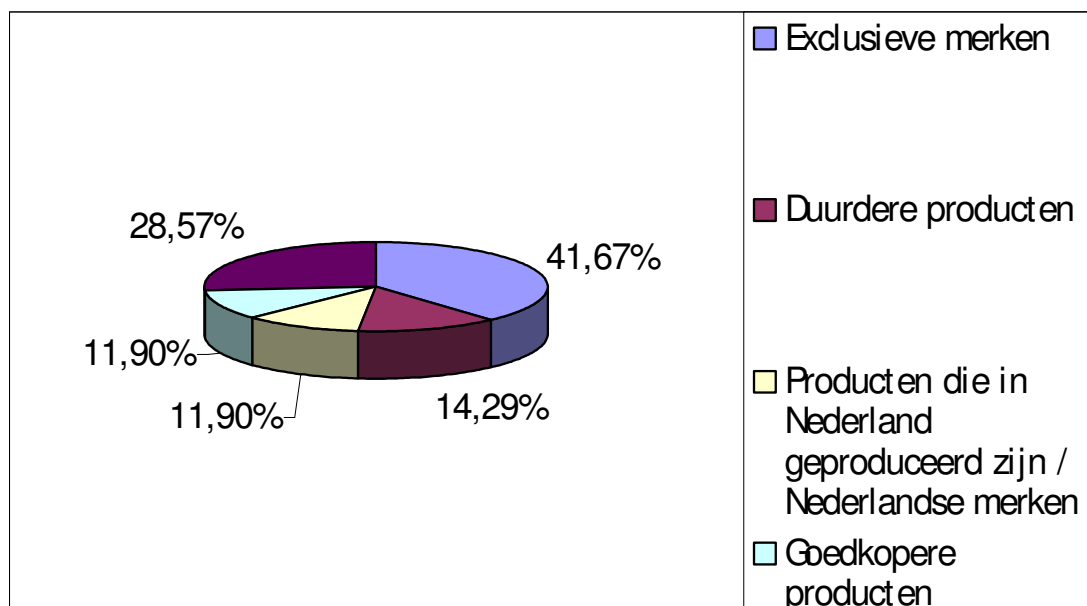
De belangrijkste reden waarom Nederlanders in Maaseik komen winkelen is het Bourgondische en de gezelligheid die de stad uitstraalt. Meer dan één derde van de handelaars is van mening dat het Bourgondische de voornaamste aantrekkingskracht is. In tabel 5.3 is te zien dat wanneer een gemiddelde wordt gemaakt van de acht meest geciteerde factoren het belang van de gezelligheid daalt. Ze blijft wel nog steeds de belangrijkste. Op de tweede plaats komen de klantvriendelijkheid en de Belgische mentaliteit. Ze worden beide even belangrijk geacht. Dit komt overeen met antwoorden op vraag 10 waar gepolst wordt naar de reden waarom Nederlanders frequenter producten kopen in België. Hierbij werd ook enkele malen vermeld dat de bediening in België beter is en er hier meer tijd aan de klanten wordt besteed. (zie bijlage 10)

Tabel 5.3: De aantrekkingsfactoren van Maaseik gerangschikt volgens belang

Belangrijkste aantrekkingsfactoren	Percentage
Het Bourgondische, de gezelligheid	21,80%
De klantvriendelijkheid	16,29%
De Belgische mentaliteit	16,29%
De schoonheid van Maaseik (Markt, Maas...)	13,12%
De combinatie van het toerisme en de winkelgelegenheid	11,57%
De gunstige prijs-kwaliteitsverhouding	8,95%
Het aanbod van exclusieve merken	6,19%
Als afwisseling	5,79%

5.2.2 Ander assortiment voor Nederlandse klanten?

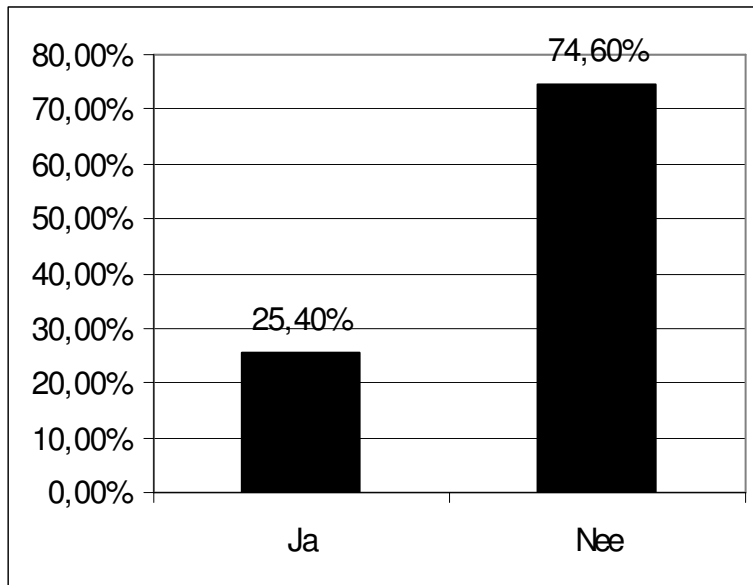
Ondanks het belang van de Nederlandse klanten neemt slechts 20% van de handelaars speciale producten in hun assortiment op om Nederlanders aan te trekken. Het merendeel is van mening dat ze geen aparte goederen dienen in te slaan om Nederlanders over de vloer te krijgen. Dit blijkt uit de frequentietabel van vraag 7, terug te vinden in bijlage 10. De handelaars die wel specifieke wensen bij hun Nederlandse klanten noteren, kopen voornamelijk exclusieve merken voor hen aan. Slechts vijf handelaars kopen speciaal Nederlandse merken aan. Dit wijst er op dat het nationaal gevoel niet echt meespeelt bij de aankoop van een product. Slechts vijf onderzoekseenheden kopen goedkopere producten aan om Nederlanders aan te trekken. De categorie 'andere' bestaat voornamelijk uit speciale bieren. De meeste café's leggen voornamelijk Belgische bieren in, maar er zijn er ook enkele die speciaal Nederlandse bieren aankopen. In bijlage 10 kan u een overzicht van de gegeven antwoorden terugvinden.



Figuur 5.3: Speciale producten voor Nederlandse klanten

De behoeften van Belgische en Nederlandse klanten verschillen volgens de Maaseiker handelaars niet veel. Deze voorlopige conclusie kunnen we trekken uit de antwoorden op vraag 9. Slechts één vierde

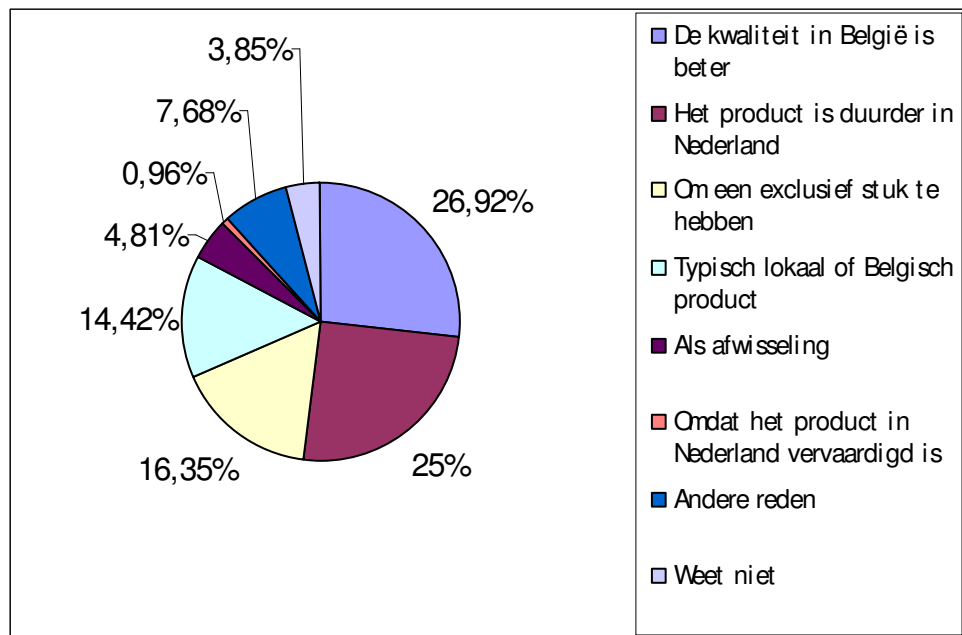
antwoordde dat Nederlanders andere producten kopen als Belgen. Volgens de overigen zijn er geen verschillen in aankoopgedrag merkbaar. De frequentietabel is terug te vinden in bijlage 10.



Figuur 5.4: Zijn er producten die Nederlanders meer kopen dan Belgen?

Op het tweede gedeelte van vraag 9 antwoordden slechts enkele handelaars. Een totale opsomming van alle antwoorden vindt u terug in bijlage 10. Voornamelijk exclusieve merken en Belgische producten zoals chocolade en bieren werden vermeld. Ook luxe vakanties en verdere bestemmingen werden door een aantal onderzoekseenheden ingevuld. Een eigenares van een reisbureau verklaarde dit door het feit dat er in Nederland een veel kleiner aanbod is van dit soort reizen en met als gevolg dus duurder is.

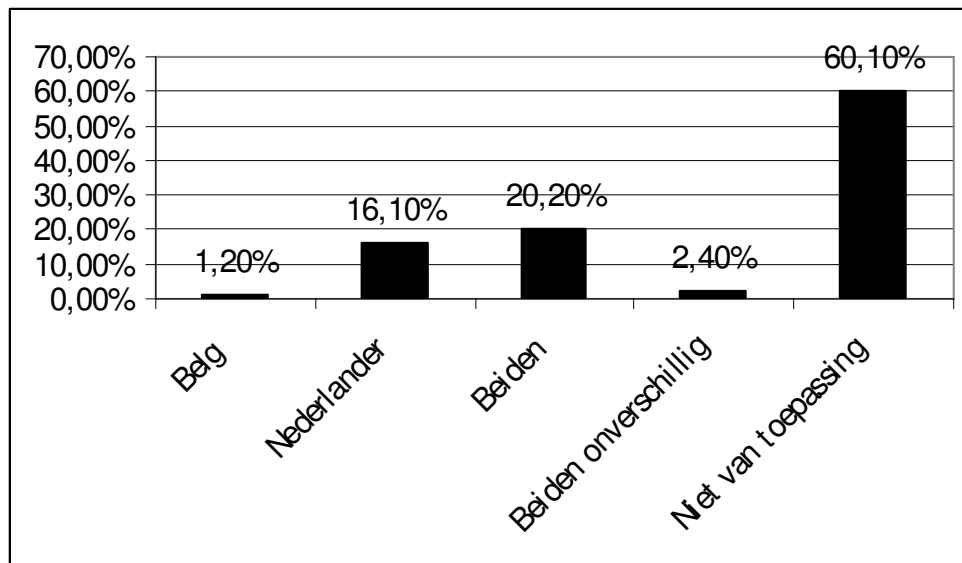
Aan het kwart van de geënquêteerden die van mening zijn dat Nederlandse klanten andere goederen kopen dan Belgische, werd gevraagd waarom. Als voornaamste redenen werden geciteerd de Belgische kwaliteit en het feit dat het goed duurder is in Nederland. Belgische pralines en biersoorten zijn tot ver over onze grenzen bekend en ze worden door vele Nederlanders aangekocht. In Maaseik is er dan ook nog een typisch lokaal product, namelijk knapkoek, een koekjessoort die exclusief in Maaseik te verkrijgen is. Slechts één handelaar antwoordde dat de Nederlandse klant het product koopt omdat het in Nederland vervaardigd is. Het nationaal gevoel van een Nederlander speelt dus niet mee bij zijn aankoop. Bij andere werden voornamelijk de goede Belgische bediening en een groter assortiment vernoemd.



Figuur 5.5: Redenen waarom Nederlanders in België komen kopen

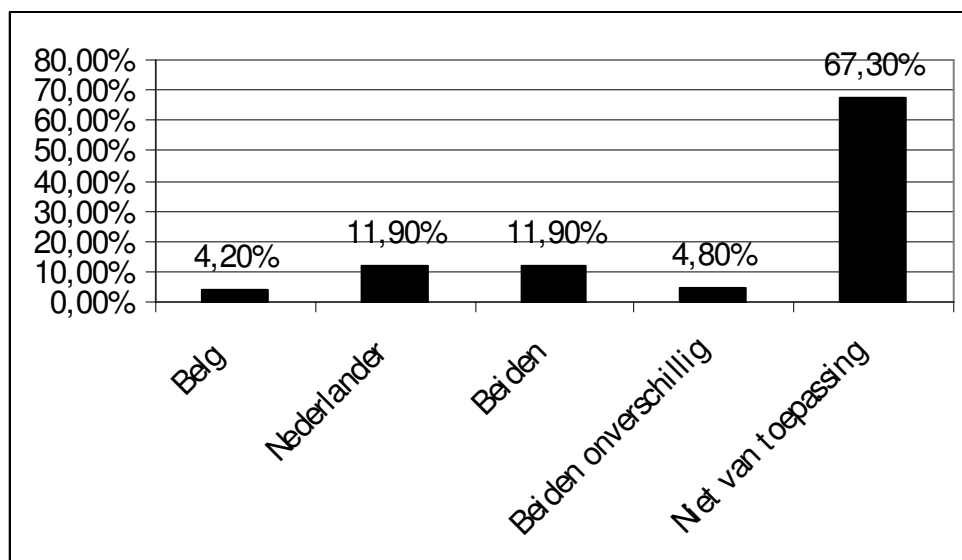
5.2.3 Vergelijking Belgische en Nederlandse klanten

Met vraag 11 werd nagegaan wie het eerste naar de reclameartikelen stapt. Het merendeel van de handelszaken, namelijk 60%, heeft geen koopjeshoek. Dit is te verklaren doordat café's, brasseries en restaurants ook deel uitmaakten van de onderzoekseenheden. Van de zaken waar bepaalde periodes van het jaar reclameartikelen aanwezig zijn, is iets meer als 20% van mening dat zowel een Belg als een Nederlander geneigd is om naar de koopjeshoek te stappen. 16% beweert dat Nederlanders eerder naar aanbiedingen zullen grijpen. Sommige handelaars denken dat de Belgische klanten er eerder naartoe zullen gaan of dat beiden onverschillig zijn voor het uitzonderlijke aanbod. Er kan hier besloten worden dat de indruk overweegt dat zowel Belgen en Nederlanders aangetrokken worden door reclameartikelen, maar dat toch de Nederlanders eerder geneigd zijn naar reclame te stappen. De frequentietabel is terug te vinden in bijlage 11.



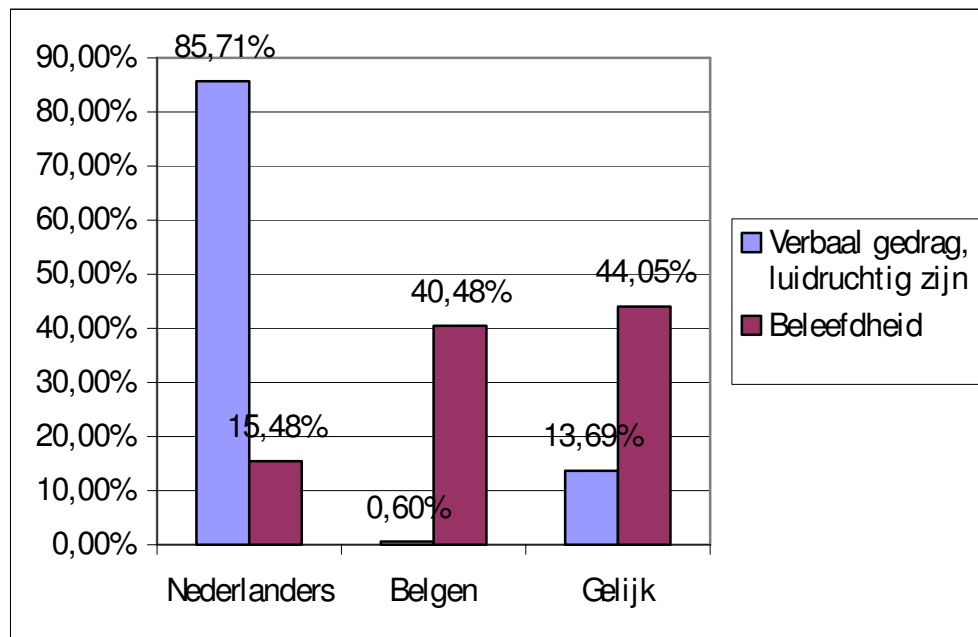
Figuur 5.6: Aantrekkingskracht reclameartikelen

Vraag 12 polst naar het verschil in prijsbewustzijn, met name wie koopt er eerder een gelijkaardig, maar goedkoper merkloos product. Net zoals in vraag 11 is dit niet van toepassing in vele zaken: meer dan twee derde duiden de antwoordmogelijkheid 'Niet van toepassing in mijn zaak' aan. De overigen antwoordden dat ook hier de Nederlandse klanten eerder aangetrokken zijn tot goedkope merkloze producten. Voor een overzicht van de absolute waarden wordt er verwezen naar bijlage 11.



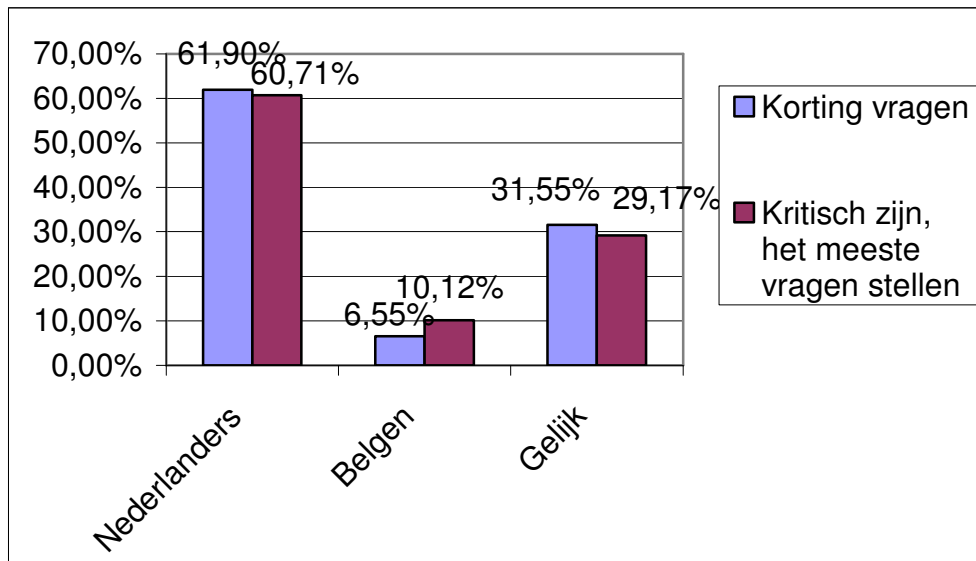
Figuur 5.7: Aantrekkingskracht goedkoper, merkloos product

Hierboven hebben we gezien dat Nederlanders het meeste herkend worden aan hun taal en accent. Ze onderscheiden zich ook van de andere klanten door hun verbaal gedrag, want meer dan 85% van de handelaars vindt Nederlanders luidruchtiger dan Belgen. Minder als 1% vindt dat Belgen verbaal sterker zijn dan Nederlanders. In vraag 13 werd onderzocht welke klanten de beleefdste zijn, de Belgische of de Nederlandse. Uit de antwoorden is gebleken dat Belgen het beleefdste zijn. Toch is ongeveer een even grote groep van mening dat beiden even vriendelijk zijn. Voor de absolute waarden wordt verwezen naar bijlage 12.



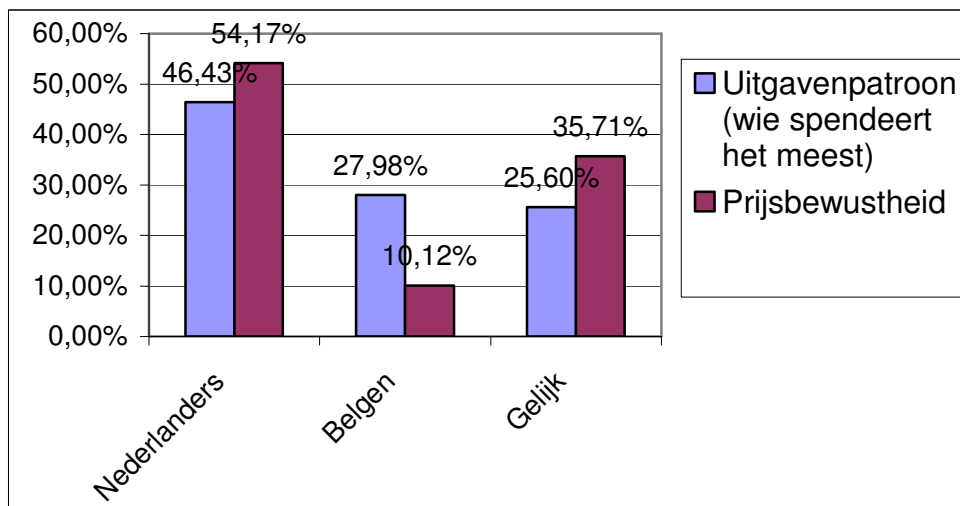
Figuur 5.8a: Verschillen tussen Nederlanders en Belgen op gebied van verbaal gedrag en beleefdheid

Uit de onderstaande figuur blijkt dat Nederlandse klanten het meeste om korting vragen. Ze zijn ook kritischer dan de Belgische klanten. Een handelaar vertelde me dat een Nederlander alles over het product wil weten: prijs, kwaliteit, garantie... Terwijl een Belg de verkoper eerder volgt in zijn advies en er niet meer over doorvraagt. Slechts een klein deel van de onderzoekseenheden vindt dat Belgen de meeste vragen stellen en eerder om korting zullen verzoeken dan Nederlanders. Toch dient ook vermeld te worden dat ongeveer 30% aangeduid heeft dat beide nationaliteiten kritisch zijn en om korting vragen (zie bijlage 12).



Figuur 5.8b: Verschillen tussen Nederlanders en Belgen op gebied van korting vragen en het meeste vragen stellen

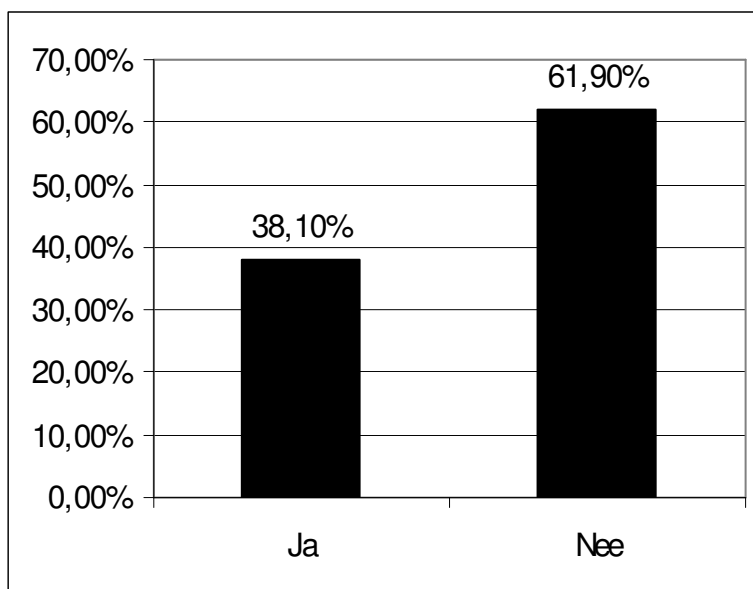
Figuur 5.8c geeft ons nogmaals een bewijs voor het belang van de Nederlandse klanten voor Maaseik. Bijna de helft van de handelaars antwoordde dat in zijn zaak Nederlanders meer spenderen dan Belgen. Beide nationaliteiten zijn prijsbewust. Toch zijn Nederlandse klanten volgens meer dan de helft van de onderzoekseenheden nog prijsbewuster. Beide conclusies spreken zich een beetje tegen, maar sluiten elkaar niet uit. Een overzicht van de antwoorden is ook terug te vinden in bijlage 12.



Figuur 5.8c: Verschillen tussen Nederlanders en Belgen op gebied van uitgavenpatroon en prijsbewustheid

5.2.4 Reclame in Nederland

In bovenstaande paragrafen is meermaals het belang van de Nederlandse klanten voor de handelaars van Maaseik aangetoond. Toch voert meer dan 60% van hen geen reclame in Nederland. Dit is een opmerkelijke vaststelling. Eerder is ook al gebleken dat een minderheid speciale producten in hun assortiment opneemt voor de Nederlanders. Uit de antwoorden op vraag 15 blijkt dus dat meer dan de helft ook geen reclame maakt. Op het belang van reclame is meermaals gewezen door Miriam Geyens (zie bijlage 1). Het lijkt alsof de meeste handelaars van mening zijn dat ze geen extra inspanningen hoeven te leveren speciaal gericht op de Nederlanders. De frequentietabel van vraag 15 kunt u terug vinden in bijlage 13.

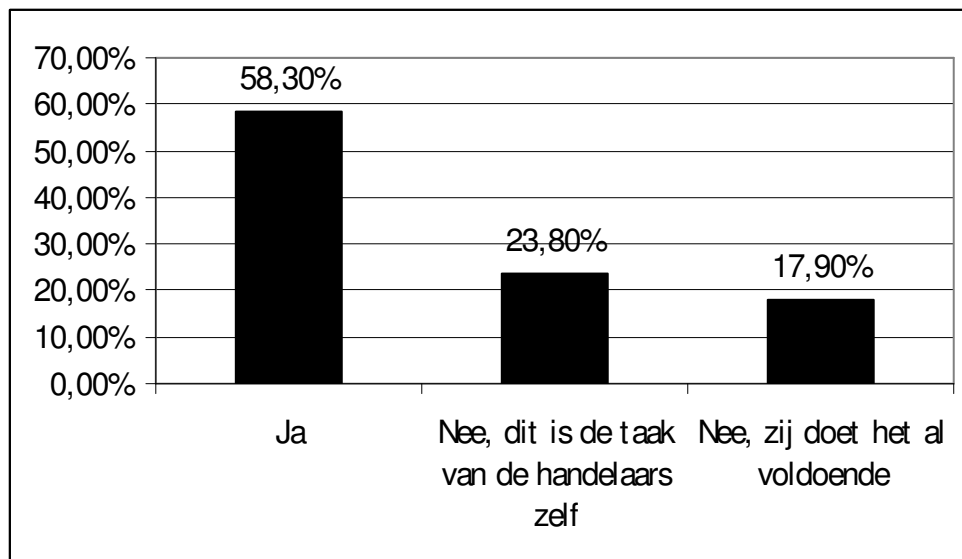


Figuur 5.9: Reclame in Nederland door de handelaars van Maaseik

Aan de vierenzestig handelaars, 38,1%, die wel reclame maken in Nederland werd dan gevraagd of ze daar andere media gebruikten en waarom. Slechts vier onderzoekseenheden gaven aan dat ze voor hun reclame in Nederland andere media gebruiken. De redenen lopen uiteen, maar indien ze het in andere media zetten is het meestal in beter gelezen en bekendere magazines. Een volledige uitwerking van vraag 16a vindt u in bijlage 13.

Aan diezelfde handelaars werd ook gevraagd of ze daar dezelfde reclamespot gebruiken. Zesenvijftig van de vierenzestig onderzoekseenheden maakt reclame met behulp van dezelfde advertentie als in België. De overigen maken gebruik van een tekst met andere tarieven en andere slagwoorden. De Belgische gezelligheid en de prijsverschillen tussen België en Nederland worden door deze handelaars extra benadrukt. (zie bijlage 13)

In vraag 17 werd dan geïnformeerd naar de hoeveelheid reclame die de stad Maaseik in Nederland maakt voor braderijen of koopzondagen. Bijna 60% van de handelaars vindt dat de stad Maaseik te weinig reclame voert. De overige 40% is tevreden over de reclame-inspanningen van het stadsbestuur van Maaseik of vindt dit een taak is van de handelaars zelf. De frequentietabel van vraag 17 is terug te vinden in bijlage 13.



Figuur 5.10: Reclame door de stad Maaseik in Nederland

5.2.5 De stad Maaseik

In vraag 18 werd het oordeel van de handelaars gevraagd ten aanzien van bepaalde voorstellen (zie tabel 5.4). Drieëntwintig onderzoekseenheden hebben deze vraag echter niet ingevuld, dus 145 (86,31%) deden dit wel. Sommigen voegden onder 'andere' nog eigen voorstellen toe (zie bijlage 14). Hierna volgt een korte analyse van de antwoorden op vraag 18.

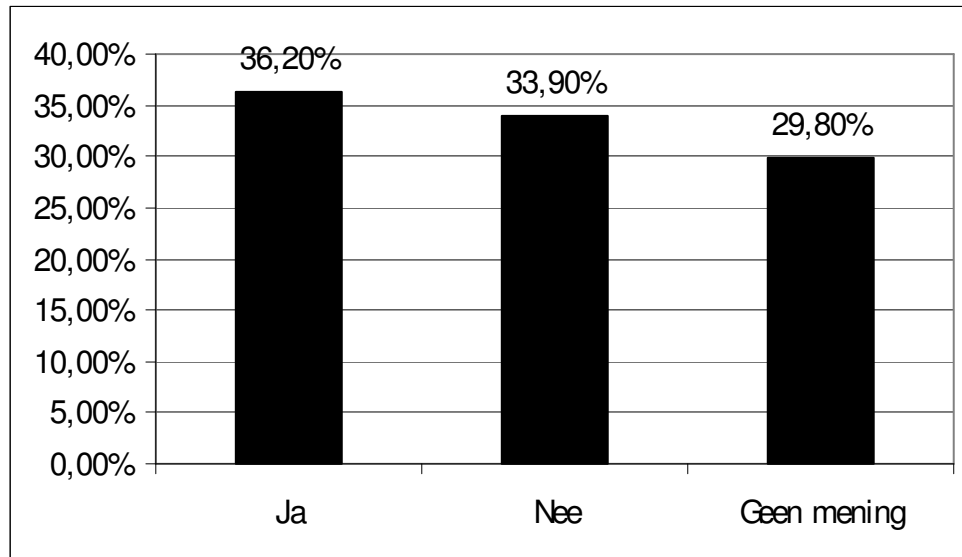
Bijna de helft van de personen met een zaak in de binnenstad van Maaseik is er voor om zaterdag doorlopend open te zijn. De handelaars die er geen voorstander van zijn, zijn van mening dat onder de middag opendoen niet voor een stijgende omzet zorgt. Volgens hen gaan de meeste mensen dan wat drinken of eten. De belangrijkste reden waarom men naar Maaseik komt is ook nog altijd het Bourgondische. Vijftig onderzoekseenheden of ongeveer 30% van de ondervraagden willen een koopavond introduceren in Maaseik. Na wat navraag blijkt dat er ooit al een koopavond is ingevoerd, maar dat was geen succes. Eén vierde wil dat er koopzondagen georganiseerd worden wanneer er toeristische activiteiten in Maaseik zijn. Hier kunnen de handelaars een bijkomend voordeel uithalen. De stad Maaseik kan dan op de affiches of reclamepanelen die ze in Nederland plaatsen, vermelden dat dan ook alle winkels open zijn. Een kleiner deel is voorstander om maandag de hele dag open te houden. Dit is echter een beslissing die iedere handelaar voor zichzelf dient te nemen. Immers iedereen is vrij om de hele dag open te blijven indien hij dat wenst. De categorie 'andere' bestaat voornamelijk uit voorstellen om het parkeerprobleem in Maaseik op te lossen. Er waren ook nog enkele andere voorstellen. Die zijn terug te vinden in bijlage 14.

Tabel 5.4: Voorstellen om in te voeren in Maaseik

Voorstellen om in te voeren in Maaseik	Frequentie	Percentage
Zaterdag doorlopend open	83	49,40
1 x per week vaste koopavond	50	29,76
Koopzondagen organiseren wanneer er toeristische activiteiten zijn	42	25
Maandag ganse dag open	22	13,10
Andere: gratis parkeren, betere parkeergelegenheden	15	8,93
Andere: minder parkeerboetes	13	7,74
Andere zie bijlage 14	15	8,93
Totaal	240	

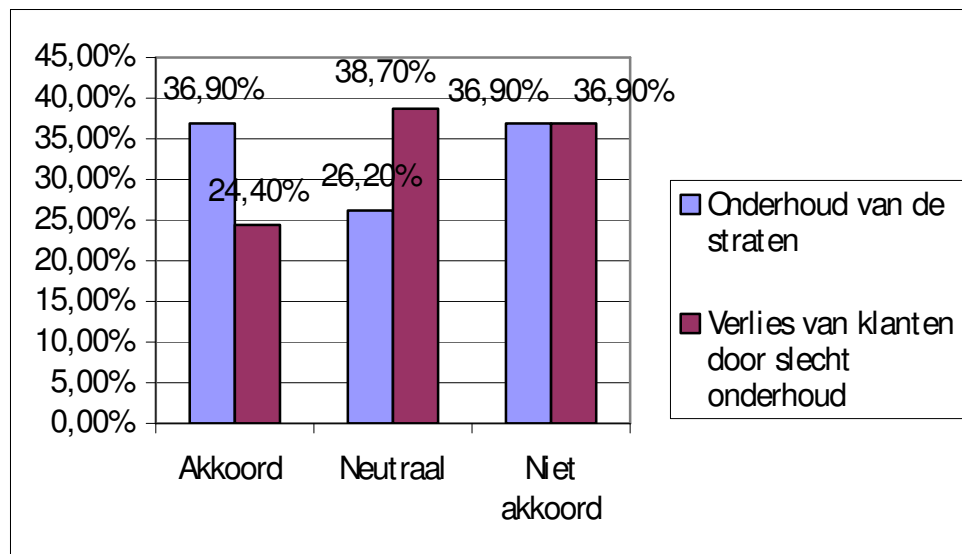
Hierboven is aangetoond dat 25% van de handelaars een koopzondag wil organiseren als er activiteiten zoals de keramiekmarkt of het Knapkoekbakken plaatsvinden. In vraag 19 werd er gepeild naar de mening over het organiseren van toeristische of culturele evenementen op een zaterdag. Er zijn bijna evenveel voor- als tegenstanders. In figuur 5.11 is te zien dat de onderzoekseenheden in drie ongeveer

gelijke groepen zijn verdeeld. De personen die 'ja' hebben ingevuld zijn van mening dat door het hogere aantal bezoekers hun omzet zal stijgen. Volgens een bijna even grote groep zal hun omzet juist dalen door het afsluiten van het centrum. De frequentietabel van vraag 19 staat in bijlage 14.



Figuur 5.11: Toeristische activiteiten op zondag

In vragen 21 en 22 werden twee stellingen getoetst met behulp van een Likertschaal. Een eerste stelling betreft het onderhoud van de straten. Uit onderstaande figuur blijkt dat de onderzoekseenheden hierover toch een redelijk positief beeld hebben. Er zijn evenveel handelaars die vinden dat de straten van Maaseik in prima staat zijn als handelaars die niet tevreden zijn over het onderhoud. In vraag 22 werd dan weer milder geantwoord. Een grote groep personen die ontevreden zijn, vinden evenwel niet dat ze klanten verliezen door het 'slechte' onderhoud. De handelaars die niet tevreden zijn over het onderhoud wijten dit voornamelijk aan een te grote hoeveelheid leegstand en een te laag aantal vuilnisbakken. Voor de frequentietabellen en een opsplitsing van de antwoordmogelijkheden en percentages verwijzen we naar bijlage 15.



Figuur 5.12: Onderhoud van de straten van Maaseik en de gevolgen ervan

Hoe kan het uitzicht van de winkelstraten verbeterd worden? Om hierop een antwoord te krijgen werd vraag 23 gesteld. Bij alle onderzoekseenheden werd gepolst naar eventuele veranderingen die zij zouden willen realiseren. Twintig personen hebben deze vraag niet ingevuld. Men mag veronderstellen dat deze handelaars van mening zijn dat er niets dient te veranderen aan het uitzicht van de winkelstraten. Uit de verkregen gegevens kan besloten worden dat ook hier de elementen netheid en leegstand meespelen. Maar de kasseien in het midden van de Bosstraat spelen echter vele handelaars ook parten. Deze gegevens zijn voornamelijk belangrijk voor UNIZO Maaseik en het stadsbestuur. De volledige opsomming van alle voorstellen is terug te vinden in bijlage 16.

Hierboven werd al meerdere malen aangehaald dat de leegstand van handelspanden in Maaseik een probleem is. Op 13 maart 2006 werden er 42 leegstaande panden in de binnenstad van Maaseik geteld. In vraag 25 is onderzocht welke oorzaken aan de basis liggen van deze leegstand. In tabel 5.5 is te zien dat de hoge huurprijzen als belangrijkste oorzaak aangegeven worden. Te weinig parkeergelegenheid rond de binnenstad en de invoering van het betaald parkeren zijn de andere hoofdfactoren. Door de bouwwerken is het aantal parkeerplaatsen aanzienlijk gedaald. Een groot gedeelte van Maaseik is bewonerszone geworden. Hier mag enkel de auto geplaatst worden door inwoners van de straat of de naburige straten. De overige parkeergelegenheden zijn betalend geworden en de enige gratis parking ligt buiten de binnenstad. Toen ik de vragenlijsten bij de handelaars ging ophalen sprak ongeveer de

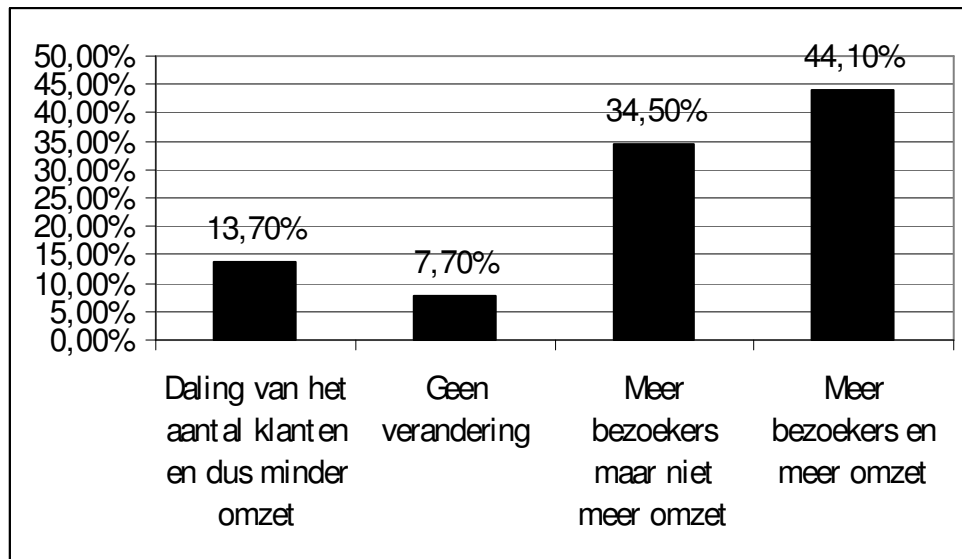
helft mij hierover aan. Dit is toch een teken dat het parkeerprobleem enorm leeft onder de ondernemende bevolking. Slechts één derde van de handelaars is van mening dat de concurrentie een invloed heeft op de leegstand. Dit is verwonderlijk aangezien het aantal winkels in nabije steden (Maasmechelen, Roermond...) de laatste jaren aanzienlijk is toegenomen.

Tabel 5.5: Oorzaken van leegstand in Maaseik

Oorzaken	Frequentie	Percentage
Te hoge huurprijzen	140	83,33
Te weinig parkeergelegenheid	99	58,93
Invoering betaald parkeren	95	56,55
De bouwwerken in Maaseik	68	40,48
Concurrentie	58	34,52
Economische recessie	42	25,00
Te kleine oppervlakten	31	18,45
Gebrek aan ondernemerszin	30	17,86
Te veel lokale lasten	29	17,26
Te groot risico als kleine zelfstandige, gebrek aan sociale bescherming	2	1,19
Veel nachtlawaai en vandalisme	1	0,60
Onverzorgde straten	1	0,60
Veroudering gebouwen	1	0,60
Centrum te veelvuldig en te lang afgesloten	1	0,60
Geen ondernemersvriendelijk beleid	1	0,60
Totaal	599	

Over de komst van de nieuwe winkelcomplexen heeft het merendeel van de ondervraagden positieve verwachtingen. 44% is van mening dat de handelaars van de binnenstad van Maaseik meer bezoekers over de vloer zullen krijgen en ook meer omzet zullen realiseren. Ze hopen dit alleszins, want op veel antwoordbladen werd erbij geschreven: 'Hopen we'. Een tweede grote groep handelaars, namelijk 34,5%, denkt dat er wel meer bezoekers naar Maaseik zullen komen, maar dat die niet zal leiden tot meer omzet, dus dat het eerder kijkers dan kopers zal lokken. Een kleine minderheid oordeelt dat de

opening van de winkelcentra geen verandering teweeg zal brengen. Er zijn ook een aantal handelaars die de toekomst minder rooskleurig inzien en die verwachten dat hun omzet en het bezoekersaantal zullen dalen. Voor de frequentietabel van vraag 24 wordt verwezen naar bijlage 17.



Figuur 5.13: Gevolgen van de komst van de winkelcomplexen

De laatste vraag is een open vraag. Hier konden voorstellen gedaan worden ter verbetering van de samenwerking tussen de handelaars en het stadsbestuur van Maaseik. Uit de antwoorden blijkt dat er voornamelijk een communicatieprobleem is. De onderzoekseenheden wensen beter op de hoogte te worden gehouden van de beslissingen die hen aanbelangen. Ook hier duikt het parkeerprobleem weer op. Een gedetailleerd overzicht van alle voorstellen is terug te vinden in bijlage 18.

5.2.6 Resultaat betrouwbaarheidstoets

In paragraaf 4.4.1 werd de betrouwbaarheidstoets besproken. Er werd besloten om gebruik te maken van een paralleltest. Bij deze test worden twee parallelle metingen uitgevoerd van eenzelfde eigenschap bij dezelfde onderzoekseenheden op hetzelfde tijdstip. Een dergelijke test wordt uitgevoerd in vragen 4 en 14. Beide maten dezelfde bewering, maar bij vraag 14 werd de bewering negatief geformuleerd. Wanneer men bijvoorbeeld bij vraag 4 '80% en meer' aangeeft, geeft de

handelaar aan dat het grootste deel van zijn klanten Nederlanders zijn. Om betrouwbaarheid te verkrijgen, zou de onderzoekseenheid dan bij vraag 14 een laag percentage moeten aanduiden.

In SPSS werden de antwoorden op vraag 14 omgekeerd. Dit betekent dat de vraag niet langer een negatief karakter heeft. In bijlage 19 zijn de frequentietabellen van vragen 4 en 14 terug te vinden. Er zijn geen grote verschillen tussen de antwoorden aangetroffen. Toch komen de antwoorden niet volledig overeen. Dit is te verklaren doordat in vraag 4 gepolst werd naar het percentage Nederlandse klanten en in vraag 14 naar de omzet verkregen van Nederlandse klanten. Het is zo dat een handelaar 20% Nederlandse klanten kan hebben, maar dat die voor 50% van zijn omzet zorgen. Hier dient dus zeker vermeld te worden dat de betrouwbaarheidstoets niet volledig uitgevoerd is zoals het hoort.

5.3 Bespreking kruistabellen

Met behulp van de kruistabellen kunnen hypothesen worden gestaafd of verworpen. De nulhypothese (H_0) veronderstelt dat er geen significant verband is tussen de twee variabelen, de alternatieve hypothese (H_1) zegt dat er wel een significant verband is.

Een eerste hypothese is dat er een verband bestaat tussen de overlevingskans van de zaak en de nationaliteit van de handelaar.

H_0 : Er is geen verband tussen de overlevingskans van de zaak zonder Nederlandse klanten en de nationaliteit van de handelaar.

H_1 : Er is een verband tussen de overlevingskans van de zaak zonder Nederlandse klanten en de nationaliteit van de handelaar.

De categorie 'Andere nationaliteit' werd uit kruistabel weggelaten, omdat het hier slechts over vijf onderzoekseenheden gaat. Zij zouden ervoor zorgen dat te veel cellen een frequentie hebben van minder dan vijf. Dit zou ervoor zorgen dat de kruistabel niet geldig was.

De p-waarde is gelijk aan 0,016 met als gevolg dat de nulhypothese verworpen mag worden. Er is een significant verband tussen de nationaliteit van de handelaar en de overlevingskans van zijn zaak zonder Nederlandse klanten. In de kruistabel (zie 20) is duidelijk te zien dat handelaars met een Nederlandse nationaliteit afhankelijker zijn van Nederlandse klanten dan Belgische handelaars.

Een tweede hypothese gaat uit van een verband tussen het percentage Nederlandse klanten en het al dan niet reclame voeren in Nederland.

H_0 : Er is geen verband tussen het percentage Nederlandse klanten en reclame voeren in Nederland.

H_1 : Er is een verband tussen het percentage Nederlandse klanten en het reclame maken in Nederland.

De p-waarde bedraagt 0,03. De nulhypothese moet verworpen worden. Dus is er een verband tussen het aantal Nederlandse klanten en reclame voeren in Nederland. Handelaars met veel Nederlandse klanten (40% en meer) voeren vaker reclame in Nederland als wie minder Nederlandse klanten heeft. Reclame voeren in Nederland trekt dus duidelijk Nederlandse klanten naar Maaseik. De kruistabel is terug te vinden in 20.

5.4 Antwoorden op de deelvragen

De deelvragen worden beantwoord aan de hand van de bevindingen uit vorige punten.

“Hebben Belgen en Nederlanders verschillende behoeften? Zo ja, hoe speelt de handelaar hierop in?”
Iedere klant heeft een andere smaak en wil zijn persoonlijke behoeften bevredigd zien. In hoofdstuk twee zijn de verschillen tussen Nederlanders en Belgen uitgebreid besproken. Toch kan er uit de bevindingen van dit onderzoek besloten worden dat de handelaars van Maaseik de Belgische en Nederlandse klanten niet als verschillend aanzien. Slechts 20% van de ondervraagden legt andere producten in voor Nederlanders dan voor Belgen. Het gaat hier voornamelijk om exclusieve merken.

“Kopen Belgen andere producten als Nederlanders? Waarom? Zo ja, speelt het nationaal gevoel hierbij een rol?”

Eén vierde van de onderzoekseenheden is van mening dat Nederlanders andere producten kopen als Belgen. Ze doen dit voornamelijk vanwege de goede Belgische kwaliteit of het feit dat het product duurder in Nederland is als in België. Uit de antwoorden is gebleken dat het nationaal gevoel geen rol speelt bij de aankoop van een product. Slechts 5 van de 168 handelaars kopen speciaal Nederlandse merken aan voor hun Nederlandse klanten. Het gaat dan hoofdzakelijk over café's die naast Belgische ook Nederlandse bieren serveren.

“Zijn Nederlanders kritischer en assertiever en komen ze verbaal meer op voor hun rechten?”

Meer dan 60% van de handelaars vindt dat Nederlanders kritischer zijn en meer vragen stellen dan Belgen. Nederlandse klanten worden voornamelijk herkend aan hun taal en houding. Tevens herkent 16% hen doordat ze kritischer zijn en meer vragen stellen. Meer dan 85% vindt dat Nederlanders luidruchtiger zijn dan Belgen.

“Is een Nederlander prijsbewuster dan een Belg? Is een Belg kwaliteitsbewuster dan een Nederlander?”

“Is de kwaliteit voor beide nationaliteiten even belangrijk?”

Nederlandse klanten zijn prijsbewuster dan Belgische klanten. Daarover is meer dan de helft van de ondervraagden het eens. Ook zullen Nederlanders eerder om korting vragen. Verder kan er besloten worden dat kwaliteit voor iedere consument van even groot belang is.

“Welke factoren spelen een rol bij de overweging om een onderneming in Maaseik op te starten?”

Het gewichtigste motief om een handel in Maaseik op te starten is de goede ligging van Maaseik in België en kort bij Nederland en Duitsland. Het feit dat de ondernemer in de gemeente Maaseik woonde, speelt ook een aanzienlijke rol. De belangrijkste aantrekkingskracht van Maaseik is het Bourgondische dat de stad uitstraalt. Het is dan ook aangewezen om dit in Nederland zo veel mogelijk te promoten. Maaseik is een bloeiende stad, maar toch is er veel leegstand in Maaseik. Dit komt hoofdzakelijk door de te hoge huurprijzen en het tekort aan parkeerplaatsen.

“Zouden de handelaars van Maaseik kunnen overleven zonder Nederlandse klanten?”

Nederlandse klanten zijn enorm belangrijk voor de handelaars van de binnenstad van Maaseik. Alle ondervraagden krijgen Nederlanders over de vloer. Slechts 25% is van mening te kunnen overleven zonder Nederlandse klanten. Uit vraag 13 bleek dat Nederlanders meer spenderen in de winkels van Maaseik dan Belgen.

“Maken de Maaseiker handelaars reclame in Nederland? Is deze anders dan hun reclame in België?”

Mevrouw Geyens van het reclamebureau Grensland Media benadrukte het belang van reclame. (zie bijlage 1) Volgens haar heeft reclame zeer veel invloed op potentiële consumenten en wordt hier door de handelaars te weinig gebruik van gemaakt. Meer dan 60% van de handelaars van Maaseik maken

geen reclame in Nederland. Indien ze wel reclame maken, is dit in 87,5% van de gevallen dezelfde advertentie. De handelaars die hun aankondigingen aanpassen aan de nationaliteit van hun klanten doen dit voornamelijk door de Belgische gezelligheid en de prijsverschillen tussen België en Nederland te benadrukken.

“Hoe kan de samenwerking tussen de handelaars en het stadsbestuur van Maaseik verbeterd worden?”

Er is te weinig overleg tussen het stadsbestuur en de handelaars van Maaseik. De onderzoekseenheden vragen dan ook op de hoogte te worden gehouden van de beslissingen die hen aanbelangen. Een ander groot probleem is de parkeergelegenheid en de invoering van het betaald parkeren. De handelaars vragen hiervoor snel een oplossing.

Hoofdstuk 6: Besluiten

In dit laatste hoofdstuk worden de conclusies besproken die getrokken kunnen worden uit dit onderzoek. Tevens worden suggesties opgenomen voor mogelijk verder onderzoek en voor verbetering van de onderzoeksmethode.

6.1 Besluiten

Op basis van de antwoorden op de deelvragen wordt in deze paragraaf een antwoord geformuleerd op de centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek.

*“Welke zijn de verschillen in aankoopgedrag tussen Belgisch-Limburgers en Nederlands-Limburgers?
Hoe uiten ze zich?”*

De Maaseiker handelaars merken duidelijke verschillen in gedrag tussen Belgische en Nederlandse klanten. Het gaat hier over hun manieren van handelen. Een Nederlander stelt meer vragen en stelt zich kritischer op. Hij neemt niet alles aan wat de verkoper hem vertelt. Nederlandse klanten vragen ook eerder om korting dan Belgische klanten. Ze zijn prijsbewuster dan Belgen.

De prijs van een product mag dan wel heel belangrijk zijn, maar de kwaliteit moet ook onberispelijk zijn. Dit is een vereiste van beide nationaliteiten. Een goedkoper en merkloos product is voor zowel een Belg als een Nederlander aantrekkelijk. Toch zullen Nederlanders eerder geneigd zijn om het te kopen dan Belgen. Dezelfde conclusie geldt voor een reclameartikel. Beiden zullen er naartoe stappen, maar een Nederlander toch iets eerder dan een Belg.

Het nationaal gevoel bij de aankoop van een product speelt slechts bij een heel klein gedeelte van de Nederlandse klanten een rol. Of het nationaal gevoel voor Belgische klanten een rol speelt werd in dit onderzoek niet onderzocht. Er kan hier dus ook niet opgemaakt worden of er een verschil is tussen beide nationaliteiten. Wat wel een rol speelt voor de Nederlander bij een aankoop in België is de gunstige prijs-kwaliteit verhouding.

De verschillen tussen Belgische en Nederlandse klanten zijn niet groot aangezien slechts 20% van de handelaars speciaal andere producten aankoopt.

Uit de literatuurstudie is gebleken dat Nederlanders en Belgen erg van elkaar verschillen. Toch kunnen we op basis van dit praktijkonderzoek besluiten dat het aantal verschillen tussen beide nationaliteiten niet zo groot is als aanvankelijk gedacht.

6.2 Enkele beschouwingen met het oog op hernieuwd onderzoek

Tijdens het voeren van een onderzoek komt men altijd voor bepaalde keuzes te staan. Deze beslissingen kunnen de kwaliteit van het onderzoek zowel in een positieve als negatieve zin beïnvloeden. Vervolgens worden enkele kritische bemerkingen op het gevoerde onderzoek gegeven.

Bij het opstellen van een enquête is er een ruime mogelijkheid van te bevragen onderwerpen. Tijdens het ronddragen van de vragenlijsten en erna bij de verwerking ervan kwamen nog andere vragen naar boven. Er is misschien onvoldoende tijd besteed aan het voorbereiden en opstellen van de enquête.

Het merendeel van de bevindingen van dit onderzoek zijn enkel van toepassing in Maaseik. In andere grenssteden waar ook veel Nederlanders gaan winkelen, zoals Lanaken, Lommel of Antwerpen, zullen waarschijnlijk andere conclusies getrokken kunnen worden aangezien dit onderzoek enkel bij handelaars uit de binnenstad van Maaseik uitgevoerd werd.

6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

In deze verhandeling werd enkel een enquête afgenomen van de handelaars van Maaseik. Indien er meer tijd voorhanden was geweest, hadden ook mensen die in Maaseik komen winkelen bevroegd kunnen worden. In bijlage 21 vindt u reeds een voorstel voor een dergelijke vragenlijst.

Een tweede aanbeveling is om alle handelaren van Maaseik bij het onderzoek te betrekken. Ook degenen die gevestigd zijn buiten de binnenstad van Maaseik of in Neeroeteren en Opoeteren. Een

gedeelte van de vragen van de enquête zal dan moeten aangepast worden, maar de representativiteit van het onderzoek zal aanzienlijk verhogen.

Tenslotte wordt nog aanbevolen om hetzelfde onderzoek uit te voeren in een stad gelegen in Nederland waar veel Belgen komen winkelen. Door middel van interviews of het afnemen van enquêtes zou er gekeken kunnen worden hoe Nederlandse handelaars over de verschillen tussen Belgische en Nederlandse klanten denken. De bevindingen verkregen uit dat onderzoek zouden dan vergeleken kunnen worden met die van deze studie.

Lijst van de geraadpleegde werken

1 Artikels

De Financieel Economische Tijd (2000) *De Belg: een opportunistische consument'*, Antwerpen, De Tijd, 8 april, p.17

De Standaard (2005) *Hasseltse winkels beste van de Euregio*, Groot-Bijgaarden, De Standaard, 23 februari, p.13

Eppink, D.J. (1999) *De kloof tussen regels en relaties*, NederBelgisch Magazine 3 (2): p.10-13

Van Oudenhoven J.P. et al (2002) *Asymmetrical international attitudes*, European Journal of Social Psychology, 32:2, p. 275-289

Het Belang van Limburg (2002) *Euro maakt alles duurder voor 8 op 10 winkelaars*, Hasselt, Het Belang van Limburg, 7 juni, p.11

Het Laatste Nieuws (2005) *Belg is levensgenieter, Nederlander is zuinig*, Asse-Kobbegem, Het Laatste Nieuws, 19 december, p.9

Het Nieuwsblad (2005) *Belg jaagt op lagere prijzen*, Groot-Bijgaarden, Het Nieuwsblad, 13 mei, p.13

Steenkamp, J.E.B.M. (1992) *Segmentatie in Europees perspectief. Visies op de Europese consument*, Tijdschrift voor Marketing, april 1992, Jrg. 26, p.8-17

2 Boeken

Broeckmans, J. (2002) *Methoden van onderzoek en rapportering 1*, Diepenbeek, Limburgs Universitair Centrum, p.193

Broeckmans, J. (2003) *Methoden van onderzoek en rapportering 2*, Diepenbeek, Limburgs Universitair Centrum, p.212

Claes, M. en Gerritsen, M. (2002) *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief*, Bussum, Coutinho, p.276

Grauls, J. et al (2001) *Europa Goed om te weten*, Brussel, Casterman, p.107

Gesteland, R. (2000) *Cross-cultural business behavior: marketing, negotiating and managing across cultures*, Copenhagen, Copenhagen Business School, p.282

Hofstede, G. (1991) *Allemaal andersdenkenden: Omgaan met cultuurverschillen*, Amsterdam, Contact, p.352

Hofstede, G. (1980) *Culture's consequences: International Differences in Workrelated Values*, Beverly Hills, Sage Publications, p. 475

Hofstede, G. (1997) *Cultures and organizations: software of the mind*, London, MacGraw-Hill, p. 279

Jansen E. en Joostens T. (1998) *Enquêteren Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*, Groningen, Wolters-Noordhoff, p.136

Lefebvre, E.R.J. (1997) *Tekst en Organisatie*, Leuven en Amersfoort, Acco, p.135

Matthysens, P. (2003) *Internationale marketing*, Diepenbeek, Limburgs Universitair Centrum, p.119

Nederhoed, P. (1996) *Helder rapporteren*, Houten, Van Loghum, p.424

Stad Maaseik (2004) *Ondernemersgids Maaseik*, Maaseik, Stad Maaseik, p.100

Trompenaars F. (1993) *Zakendoen over de grens: leren omgaan met andere culturen*, Amsterdam, Contact, p.223

Usunier, J.C. (1995) *Marketing tussen culturen*, Den Haag, Academic service, p.508

Vliegen, A. (2003) *Grensoverschrijdende reclame maken een vak apart*, Rekem-Lanaken, Grensland Media, p.136

3 Eindverhandelingen

Courtens, E. (1994) *Verschillen en overeenkomsten in het zakendoen tussen Nederland en Vlaanderen*, Diepenbeek, Economische Hogeschool Limburg, p.87

Kuypers, E. (2000) *Arbeidsmotivatie: een vergelijkende studie*, Diepenbeek, Limburgs Universitair Centrum, p.125

Meyen, K. (2000) *Culturele verschillen in consumentengedrag*, Diepenbeek, Limburgs Universitair Centrum, p. 82

Schepers, N. (2005) *Globaliseringsmanagement: omgaan met cultuurverschillen met bijzondere referentie naar enkele multinationale ondernemingen in Limburg*, Diepenbeek, Universiteit Hasselt, p.110

4 Encyclopedieën

Encyclopedie Spectrum (2005) *Van A tot Ame*, Asse-Kobbegem, Aurex, p. 831

5 Onderzoeken

Branches & Trends (1999) *Resultaten onderzoek grensoverschrijdend (koop)toerisme ten bate van Grensland Media*, Maastricht, Branches & Trends p.22

Kamer van Koophandel Zuid-Limburg (2005) *(Eu-)regiogrensoverschrijdend Koopgedrag Zuid-Limburg en omliggende regio's*, Vught, BRO adviseurs in ruimtelijke ordening, economie en milieu, p.36

NCMV-Limburg (1992) *Syntheserapport Toekomstvisie distributie en detailhandel Limburg*, De Provincie Limburg in samenwerking met NCMV, p.59

NCWV-Limburg (1998) *Rapport koopstromen De evolutie van de klantenzones van de Limburgse gemeenten 1990-1997*, De Provincie Limburg in samenwerking met het NCMV, p. 35

Stad Maaseik (2005) *Gemeentelijk Ruimtelijk Structuurplan Maaseik*, Maaseik, Stad Maaseik, p.193

6 Websites

Benelux

http://www.benelux.be/nl/bnl_frame.htm, 23 oktober 2005

http://www.benelux.be/nl/bnl/bnl_instellingen.htm, 2 maart 2006

Ethesis

<http://www.ethesis.net/benetton/benetton.htm>, 13 februari 2006

Euregionale Samenwerking

<http://www.euregionalesamenwerking.nl/nederland/index.html>, 27 maart 2006

Eurorue

http://www.eurorue.net/info/euregio_nl.php, 19 december 2005

Fisconet

<http://www.fisconet.fgov.be/nl/?frame.dll&root=V:/sites/FisconetNldAdo.2/&versie=04&type=wkh-01!INH&>, 16 maart 2006

GrenslandMedia

<http://www.grenslandmedia.be/>, 8 maart 2006

Handelsgids

<http://www.handelsgids.be/?main/STAD=maaseik/winkels/handelaars/3680/>,
10 februari 2006

Management Team

<http://www.managementteam.nl/article.jsp?rubriek=144665&id=195041>, 19 december 2005

NVKV (Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg)

<http://www.nkvk.be/frameset.htm>, 16 maart 2006 (a)

<http://www.nkvk.be/8kennismaking/kennismaking8a9.asp>, 16 maart 2006 (b)

Oud Limburg

<http://www.oud-limburg.be/intro.html>, 21 oktober 2005

Radboud Universiteit Nijmegen

<http://www.ru.nl/contents/pages/11713/gerritsen.pdf>, 15 februari 2006

Studiecel Limburg

<http://www.limburg.be/studiecel/Nieuw/bevolking2005.pdf>, 9 februari 2006

Taalschrift

<http://taalschrift.org/reportage/000553.html>, 27 maart 2006

Universiteit Tilburg

<http://www.uvt.nl/onderzoek/archief/>, 2 november 2005

Overzicht van de tabellen

Tabel 1.1: Top 12 van de meest populaire winkelgebieden opgesplitst per leeftijdscategorie.....	28
Tabel 5.1: Herkenbaarheid Nederlandse klanten.....	65
Tabel 5.2: Motief voor opstarten van zaak in Maaseik.....	67
Tabel 5.3: De aantrekkingsfactoren van Maaseik geschikt naar belangrijkheid.....	68
Tabel 5.4: Voorstellen om in te voeren in Maaseik.....	77
Tabel 5.5: Oorzaken van leegstand in Maaseik.....	80

Overzicht van de figuren

Figuur 1.1: Situering Maaseik.....	17
Figuur 1.2: Situering Maaseik.....	18
Figuur 1.3: Bestedingspatroon.....	27
Figuur 3.1: Stratenplan binnenstad Maaseik.....	55
Figuur 5.1: Percentage Nederlandse klanten.....	66
Figuur 5.2: Overlevingskans zonder Nederlandse klanten.....	67
Figuur 5.3: Speciale producten voor Nederlandse klanten.....	69
Figuur 5.4: Zijn er producten die Nederlanders meer kopen dan Belgen?.....	70
Figuur 5.5: Redenen waarom Nederlanders in België komen kopen.....	71
Figuur 5.6: Aantrekkingskracht reclameartikelen.....	72
Figuur 5.7: Aantrekkingskracht goedkoper, merkloos product.....	72
Figuur 5.8a: Verschillen tussen Nederlanders en Belgen op gebied van beleefdheid en verbaal gedrag.....	73
Figuur 5.8b: Verschillen tussen Nederlanders en Belgen op gebied van korting vragen en het meest kritisch zijn.....	74
Figuur 5.8c: Verschillen tussen Nederlanders en Belgen op gebied van uitgavenpatroon en prijsbewustheid.....	74
Figuur 5.9: Reclame in Nederland door de handelaars van Maaseik.....	75
Figuur 5.10: Reclame door de stad Maaseik in Nederland.....	76
Figuur 5.11: Toeristische activiteiten op zondag.....	78
Figuur 5.12: Onderhoud van de straten van Maaseik en de gevolgen ervan.....	79
Figuur 5.13: Gevolgen van de komst van de winkelcomplexen.....	81

Overzicht van de bijlagen

Bijlage 1: Verslag van het interview met Miriam Geyens, account manager bij Grensland	
Media.....	98
Bijlage 2: Inwonersaantal.....	100
Bijlage 3: Verslag van de vergadering van UNIZO 'Eyckerstede' Maaseik.....	101
Bijlage 4: Verslag van het interview met Mariëtte Mulders-Janssen, Schepen voor toerisme en lokale economie.....	103
Bijlage 5: De vier dimensies van Hofstede: België en Nederland.....	105
Bijlage 6: Aantal handelaars in de binnenstad van Maaseik.....	106
Bijlage 7: Inleidende brief + enquête.....	107
Bijlage 8: Introductiebriefje UNIZO 'Eyckerstede' Maaseik.....	115
Bijlage 9: Frequentietabellen van vragen 1, 3, 4 en 6.....	116
Bijlage 10: Verwerking antwoorden op vragen 7 t.e.m. 10.....	118
Bijlage 11: Frequentietabellen van vragen 11 en 12.....	120
Bijlage 12: Overzicht van de antwoorden op vraag 13.....	121
Bijlage 13: Verwerking van de antwoorden op vragen 15 t.e.m. 17.....	123
Bijlage 14: Verwerking van de antwoorden op vragen 18 en 19.....	125
Bijlage 15: Frequentietabellen van vragen 21 en 22.....	126
Bijlage 16: Overzicht van de antwoorden op vraag 23.....	128
Bijlage 17: Frequentietabel van vraag 24.....	131
Bijlage 18: Overzicht van de antwoorden op vraag 26.....	132
Bijlage 19: Betrouwbaarheidstoets.....	136
Bijlage 20: Kruistabellen.....	137
Bijlage 21: Enquête voor de klanten.....	138

Bijlage 1: Verslag van het interview met Miriam Geyens, account manager bij GrenslandMedia

“GrenslandMedia is een onafhankelijke regie van de belangrijkste regionale (print) media in (Zuid) Nederland en een aantal Duitse media in de regio groot Aken en richt zich naar Belgische en Luxemburgse adverteerders en reclamebureaus.” (“Historiek en missie” op de site van “GrenslandMedia”) Het bedrijf is gelegen op de Steenweg nummer 243 te Rekem en telt zes personeelsleden.

Het interview met mevrouw Geyens vond plaats op donderdag 9 februari 2006 in haar kantoor. Ze werkt voor het reclamebureau GrenslandMedia, dat voornamelijk gespecialiseerd is in grensoverschrijdende reclame. Hun slagzin is dan ook ‘Onze kranten bezorgen u Nederlandse klanten’. Ze heeft veel ervaring met de verschillen tussen Belgen en Nederlanders.

Het is voor een handelaar van groot belang om te weten wat hij in zijn advertentie moet zetten. Hoe doelgerichter de reclame, hoe efficiënter. GrenslandMedia plaatst niet enkel de advertentie, maar geeft klanten ook advies over de inhoud. Het is noodzakelijk om in Nederland een andere aankondiging te doen als in België. Nederlanders zijn zeer merkgevoelig. Daarom moeten Belgische handelaars vooral reclame maken met hun merkenaanbod. Koopzondagen dienen extra in de verf gezet te worden in Nederland. Het is tevens ook zeer belangrijk om geopend te zijn op Nederlandse feestdagen en natuurlijk hiermee reclame te voeren. Hierbij denkt mevrouw Geyens voornamelijk aan Koninginnedag. De Nederlandse klanten brengen niet enkel een bezoek aan de winkels, maar houden ook van een terrasje of zelfs een restaurantbezoek. Het toerisme en de handel staan dus met elkaar in interactie.

Vele handelaars kennen de Nederlandse klanten niet. Mevrouw Geyens raadt hun aan om eens in een Nederlandse gemeente naar een vergelijkende zaak te gaan kijken.

Nederlanders zijn veel opener. Als ze een nieuwe salon gekocht hebben, zullen ze burens, familie en vrienden uitnodigen om naar hun nieuwe meubels te komen kijken. Deze gratis mond-aan-mondreclame zal ervoor zorgen dat meer mensen bij de leverancier van de meubels zullen kopen.

Belgen zijn afstandelijker, individualistischer en willen niet dat iemand uit hun nabije omgeving hetzelfde heeft.

Nederlanders zijn veel kritischer, ze zullen makkelijker op verschillende plaatsen prijs gaan vragen vóór ze iets kopen. Ze zullen ook altijd eerst prijzen vergelijken.

Mevrouw Geyens weet uit ervaring dat de winkelstraten in Maaseik niet samenwerken. Vaak organiseert de Bosstraat een koopzondag en zijn de andere winkelstraten hier niet van op de hoogte. Volgens mevrouw Geyens biedt het afschaffen van de middagpauze kansen voor de handelaars van Maaseik, zo hebben zaken met een Nederlandse zaakvoerder deze reeds afgeschaft, want middagpauze leidt tot een verlies van klanten.

Na het nalezen van mijn enquête had mevrouw Geyens eigenlijk geen bemerkingen. Ze raadde wel aan een vraag toe te voegen in verband met de samenwerking tussen de handelaars van Maaseik en het stadsbestuur van Maaseik, met name over hoe deze samenwerking verbeterd zou kunnen worden.

Bijlage 2: Inwonersaantallen

Totale inwonersaantal van Maaseik en deelgemeenten op 1/1/2006
(Bron: De dienst bevolking Stad Maaseik)

Maaseik:	10.470
Neeroeteren:	9.087
Opoeteren:	4.006

Totaal:	23.563
---------	--------

Aantal inwoners van Maaseik en deelgemeenten met de Nederlandse nationaliteit
(Bron: De dienst bevolking Stad Maaseik)

2001:	1.874
2002:	1.996
2003:	2.090
2004:	2.182

Bijlage 3: Verslag van de vergadering van UNIZO 'Eyckerstede' Maaseik op 2/2/2006

UNIZO Maaseik vergadert elke eerste donderdag van de maand in café De Beurs op de markt in Maaseik. Het eerste agendapunt was mijn eindverhandeling. Ik heb vooreerst uitgelegd wat de bedoeling was en hoe de leden van UNIZO Maaseik mij konden helpen. De leden zijn allemaal handelaars van de binnenstad van Maaseik en hun mening over bepaalde zaken is dan ook cruciaal voor mijn onderzoek. Ze vertelden me dat er zo goed als geen reclame in Nederland gemaakt wordt. Sommige handelaars zetten advertenties in maandbladen zoals Chapeau, Niveau en Nummer 1, maar dit toch op beperkte schaal. De handelaars vinden dat het stadsbestuur meer reclame over de grens zou moeten maken voor de commerciële activiteiten die plaatsvinden in Maaseik. Er wordt al veel reclame gemaakt door het stadsbestuur, maar hoofdzakelijk voor culturele en toeristische activiteiten en niet voor koopzondagen of braderijen.

Het grootste kwelpunt voor de handelaars is het feit dat de binnenstad niet genoeg onderhouden wordt. Het gemeentebestuur is zo druk bezig met bouw van de twee woon- en winkelcomplexen aan de rand van de stad, dat de opwaardering van de binnenstad totaal uit het oog verloren is. Tot de binnenstad behoren volgens de handelaars de Hepperstraat, de Bleumerstraat, de Eikerstraat en de Bosstraat. Het zijn de vier winkelstraten van Maaseik. Er is wel een plan om de binnenstad weer nieuw leven in te blazen, namelijk het Bijzonder Plan van Aanleg, maar dit zijn momenteel enkel toekomstdromen.

Het Stadsbestuur van Maaseik wil een haltermodel (zie paragraaf 1.4) ontwikkelen. In het Zuiden Kloosterbenden, in het Westen het Majoor Aertsplein en ertussen de Bosstraat als halter. Een halter wordt als iets onontbeerlijk gezien. Maar UNIZO Maaseik wil de andere drie winkelstraten van de binnenstad ook laten aansluiten bij het haltermodel. Ze willen een winkelwandelpad ontwikkelen waarbij de volledige binnenstad betrokken wordt, dit onder meer met de hulp van de toeristische dienst van Maaseik door bijvoorbeeld het toeristisch treintje van Maaseik door alle winkelstraten te laten rijden. De leden van het bestuur vroegen zich ook af waarom de lege handelspanden in Maaseik maar niet opgevuld geraken. Ze zouden het zeer op prijs stellen als ik hierover een vraag zou stellen in mijn enquête.

De handelaars willen het winkelgedeelte beter afbakenen en opfleuren. Maar wie gaat de kostprijs hiervan dragen? Door de werkzaamheden in Maaseik ten gevolge van de bouw van de nieuwe woon- en winkelcomplexen is de binnenstad momenteel minder goed bereikbaar en minder aantrekkelijk.

De samenwerking tussen het stadsbestuur en de handelaars is miniem volgens de leden van UNIZO Maaseik. Volgens de handelaars echter ligt de basis van de bloei van een stad bij de handel en legt de stad momenteel te veel de nadruk op het toerisme.

Alle leden van UNIZO Maaseik vertelden dat het merendeel van hun klanten de Nederlandse nationaliteit heeft. Volgens hen komen Nederlanders in Maaseik dingen zoeken die ze in hun buurt niet vinden, ze komen voor exclusieve merken en volgens sommige leden ook voor de mentaliteit van Maaseik. Hiermee bedoelen ze het feit dat Maaseik altijd een handelsstad geweest is en dat er toch altijd een speciale sfeer in Maaseik hangt. In de nieuwe winkelcomplexen gaan voor bijna drie vierde Nederlandse ketens komen (Leenbakker, Hema,...). Dit komt volgens de handelaars omdat Nederlanders meer risico's durven nemen. De leden van UNIZO Maaseik hebben ook voorgesteld enkele vragen over de verwachtingen van de Maaseiker handelaars met de komst van de nieuwe winkelcomplexen te stellen.

Bijlage 4: Verslag van het interview met Mariëtte Mulders-Janssen, Schepen voor toerisme en lokale economie

Mevrouw Janssen bekleedt de functie van schepen van toerisme en lokale economie al vijf jaar en ze is dus zeer goed op de hoogte van het reilen en zeilen binnen de Maaseiker economie. Het interview vond plaats op donderdag 22 december in haar kantoor in het oude stadhuis op de markt in Maaseik.

Maaseik is zeer gekend voor zijn markt met in het midden het standbeeld van de gebroeders Van Eyck. 80% van de uitbaters van de café's en restaurants op de markt van Maaseik hebben de Nederlandse nationaliteit. Dit komt volgens schepen Mulders door het feit dat Nederlanders meer durven en Belgen eerder afwachtend zijn. Het merendeel van de bezoekers van de horeca faciliteiten op de markt zijn ook Nederlanders. Dit wijst ze aan het feit dat de overgrote meerderheid Nederlandse uitbaters zijn en ook aan de aantrekkelijkheid van de markt. De markt van Maaseik is uniek en trekt hierdoor veel toeristen aan.

Het fietsroutenetwerk is een zegen voor Maaseik, voor heel de provincie Limburg trouwens. Dit brengt ook heel wat toeristen, en dus mogelijke klanten, met zich mee. De Stad Maaseik organiseert het hele jaar door allerlei evenementen om zoveel mogelijk toeristen aan te trekken. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan Hartbufkes Preuve (een culinair evenement), de jaarlijkse keramiek- en rommelmarkt, de koetsenparade en allerlei interessante musea. Voor al deze activiteiten maakt de stad reclame in heel de Euregio Maas-Rijn.

De bouw van de twee nieuwe woon- en winkelcomplexen gaat de Maaseiker economie een hele duw in de rug geven. Via een haltermodel, met de Bosstraat als halter, worden de twee winkelcomplexen met elkaar verbonden en wordt ook de binnenstad bij het nieuwe geheel betrokken. In de nieuwe winkelcomplexen komen vooral Nederlandse ketens die ook goedkopere producten aanbieden. Volgens mevrouw Mulders zijn de handelaars van Maaseik te duur met bepaalde producten en zullen in de toekomst meer mensen hun gading vinden in de nieuwe winkelcomplexen. De winkelcentra gaan een meerwaarde voor Maaseik zijn. De schepen vindt dat de Maaseikenaren te vaak elders gaan winkelen.

Op toeristisch gebied is de renovatie van hotel Van Eyck, gelegen op de markt van Maaseik, een belangrijke realisatie. Vroeger verloor Maaseik veel toeristen door het feit dat in het centrum geen goede slaapgelegenheid was. Nu kunnen de toeristen langer blijven en dus ook meer consumeren in Maaseik.

Het toerisme is volgens mevrouw Mulders de belangrijkste trekpleister. Daarom investeert de stad ook heel veel in nieuwe tentoonstellingen en andere toeristische activiteiten. Momenteel loopt in Maaseik de expositie van Ötzi, de gletsjermummie, een unieke tentoonstelling voor België en de Euregio Maas-Rijn. Het is dus de bedoeling om steeds nieuwe mensen aan te trekken, maar ook om dezelfde mensen terug te laten komen door steeds iets nieuws te brengen.

Bijlage 5: De vier dimensies van Hofstede: België en Nederland

	<i>Individualisme</i>		<i>Vermijden van onzekerheid</i>		<i>Machtsafstand</i>		<i>Mannelijkheid</i>	
	ranking	IDV- score	ranking	OVI- score	ranking	MAI- score	ranking	MAS- score
België	8	75	5/6	94	20	65	22	54
Nederland	4/5	80	35	53	40	38	51	14

Bron: Hofstede, 1991, p.41, 73, 111 en 145

In bovenstaande tabel wordt per dimensie de rangorde en de score van België en Nederland aangegeven. Op deze manier krijgen we een duidelijk overzicht van hun positie en is het gemakkelijker om beide landen te vergelijken. We zullen kort uitleggen hoe de scores geïnterpreteerd moeten worden.

De IDV-score (Individualisme-index) geeft aan hoe individualistisch een land is. De meest collectivistische landen behalen een score die bijna 0 is en de meest individualistische landen scoren tot dicht bij de 100 (Hofstede, 1991, p.73).

De OVI-score (Onzekerheidsvermijdings-index) moet als volgt geïnterpreteerd worden: hoe hoger de score, hoe meer de landen onzekerheid willen vermijden. Hoe lager de score, hoe toleranter ze staan ten opzichte van onzekerheid (Hofstede, 1991, p.145).

De MAI-score (Machtsafstand-index) maakt duidelijk welke landen gekenmerkt worden door een grote machtsafstand en welke landen een meer egalitaire cultuur hebben. Een hoge score betekent een grote machtsafstand en een lage score is kenmerkend voor een meer egalitaire cultuur (Hofstede, 1991, p.41).

De MAS-score (Masculiniteits-index) geeft aan hoe masculien een cultuur is. Hoge scores gaan gepaard met een hoge masculiniteit, lage scores duiden op een meer feminie cultuur (Hofstede, 1991, p.111).

Bijlage 6: Aantal handelaars in de binnenstad van Maaseik

○ Begijnestraat:	0
○ Bleumerstraat:	23
○ Boomgaardstraat:	4
○ Bosstraat:	74
○ Burgemeester Philipslaan:	12
○ Capucienenstraat:	1
○ Eikerstraat:	21
○ Everstraat:	0
○ Grote Kerkstraat:	6
○ Halstraat:	2
○ Hepperstraat:	10
○ Hertstraat:	0
○ Houtstraat:	0
○ Kleine Kerkstraat:	4
○ Lekkerstraat:	0
○ Loerstraat:	0
○ Markt:	25
○ Marktstraat:	3
○ Mgr. Koningsstraat:	10
○ Pelsersstraat:	4
○ Prinsenhoflaan:	2
○ Rueelstraat:	4
○ Sionstraat:	0
○ Vossenbergsstraat:	2
○ Vullerstraat:	0
○ Walstraat:	0

Bijlage 7: Inleidende brief en enquête



Geachte mevrouw

Geachte heer

U krijgt Belgen over de vloer. U krijgt Nederlanders over de vloer. U merkt het verschil in aankoopgedrag ongetwijfeld. Daarover gaat bijgevoegde enquête, die een belangrijk onderdeel vormt van mijn masterverhandeling als laatstejaarsstudente Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Graag zou ik uw medewerking hieraan willen vragen.

Het onderzoek loopt in samenwerking met UNIZO Maaseik en UNIZO Limburg. De enquête bevroegt ook enkele verwachtingen over de komst van de winkelcentra en de samenwerking met de Stad Maaseik.

Uw enquête zal bij de verwerking worden samengevoegd met die van alle andere ondervraagden. Zo kan er een algemeen beeld gevormd worden van de verschillen in aankoopgedrag. Deze enquête is **anoniem**, er wordt niet nagegaan wat u persoonlijk heeft geantwoord. Het is evenmin een test, er bestaan dus geen goede of foute antwoorden. Er zijn 26 vragen en het zal minder dan 10 minuten in beslag nemen om ze in te vullen. Bij iedere vraag dient u trouwens meestal slechts één antwoord aan te duiden. Gelieve zo eerlijk mogelijk te antwoorden, zodat straks de verschillen duidelijk kunnen onderscheiden worden.

Indien u na afloop de resultaten van dit onderzoek wenst te bekomen, gelieve dan op het einde van de enquête de naam van uw zaak, emailadres of telefoonnummer te vermelden. U zal dan in juli de eindconclusies ontvangen.

Alvast bedankt voor uw tijd en medewerking!

Met vriendelijke groeten,

Elke Gonnissen

0497/209920

Kruis de antwoordmogelijkheid aan die het best uw mening weergeeft. Kruis steeds slechts één antwoord aan, tenzij uitdrukkelijk anders vermeld.

1. Welke nationaliteit heeft u?
 - ☐ Belg
 - ☐ Nederlander
 - ☐ Andere

2. Waarom hebt u in Maaseik een handel opgestart en niet ergens anders? (Meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ Ik woonde in de gemeente Maaseik
 - ☐ Ik woonde in de nabije omgeving (op ongeveerkm van Maaseik)
 - ☐ Ik heb deze zaak van mijn ouders overgenomen
 - ☐ Omwille van de 'goede' ligging van Maaseik in België en kort bij Nederland en Duitsland
 - ☐ Omdat hier een gat in de markt was
(u was de eerste handelaar in uw branche/niche)
 - ☐ Andere:.....

3. Heeft u Nederlandse klanten?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee → ga naar vraag 15

4. Hoeveel % van uw klanten zijn Nederlanders?
 - ☐ 0-20%
 - ☐ 20-40%
 - ☐ 40-60%
 - ☐ 60-80%
 - ☐ 80% en meer
 - ☐ Weet niet

5. Hoe weet u meestal dat u met Nederlandse klanten te maken heeft? (Meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Taal, accent
 - ☐ Attitude, houding
 - ☐ Ze stellen veel meer vragen
 - ☐ Het zijn vaste klanten
 - ☐ Ze zijn veel kritischer
 - ☐ Ik heb een klantenbestand
 - ☐ Door de betalingen via betaalterminal
 - ☐ Op het gevoel/inschatten
 - ☐ Andere:.....
6. Bent u van mening dat uw zaak vlot zou kunnen verder draaien zonder Nederlandse klanten?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Weet niet
7. Neemt u speciale producten op in uw assortiment om Nederlanders aan te trekken?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee → ga naar vraag 9
8. Welke producten koopt u speciaal in voor Nederlanders? (Meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Producten die in Nederland geproduceerd zijn/Nederlandse merken
 - ☐ Goedkopere producten
 - ☐ Exclusieve merken
 - ☐ Duurdere producten
 - ☐ Andere:.....

9. Zijn er producten die Nederlanders opvallend meer kopen als Belgen?
- ☐ Ja, namelijk.....
 - ☐ Nee → ga naar vraag 11
10. Hebt u een idee waarom Nederlanders bepaalde producten frequenter kopen dan Belgen?
- (Meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Het product is duurder in Nederland
 - ☐ De kwaliteit in België is beter
 - ☐ Typisch lokaal of Belgisch product (knapkoek, pralines, bier...)
 - ☐ Omdat het product in Nederland vervaardigd is
 - ☐ Om een exclusief stuk te hebben
 - ☐ Als afwisseling
 - ☐ Andere:.....
 - ☐ Weet niet
11. Wie is eerder geneigd om naar de koopjeshoek/reclameartikelen te stappen?
- ☐ Belg
 - ☐ Nederlander
 - ☐ Beiden stappen er onmiddellijk naartoe
 - ☐ Beiden zijn er onverschillig voor
 - ☐ Niet van toepassing in mijn zaak
12. Wie grijpt eerder naar een gelijkaardig, maar goedkoper merkloos product?
- ☐ Nederlander
 - ☐ Belg
 - ☐ Beiden grijpen er even gretig naar
 - ☐ Beiden zijn er onverschillig voor
 - ☐ Niet van toepassing in mijn zaak

13. Geef voor volgende kenmerken een score van 1 (minst van toepassing) t.e.m. 7 (meest van toepassing) zowel voor Belgische als Nederlandse klanten.

	Belgen	Nederlanders
Verbaal gedrag (luidruchtig)		
Het meeste korting vragen		
Het meest kritisch zijn		
Elektronisch betalen		
Beleefdheid		
Uitgavenpatroon (wie spendeert het meest)		
Prijsbewustheid		

14. Hoeveel % van uw omzet komt **niet** van Nederlandse klanten?

- ☐ Minder als 20%
- ☐ Tussen de 20-40%
- ☐ Ongeveer 50%
- ☐ Tussen de 60-80%
- ☐ Meer dan 80%
- ☐ Weet niet

15. Maakt(e) u reclame in Nederland?

- ☐ Ja → ga naar vraag 16
- ☐ Nee → ga naar vraag 17

- 16.a. Gebruikt(e) u daar dezelfde media?

- ☐ Ja → ga naar vraag 16b
- ☐ Nee, waarom?.....

- b. Gebruikt(e) u daar dezelfde reclamespot/tekst?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, waarom?.....

17. Vindt u dat de Stad Maaseik meer reclame moet maken voor koopzondagen, braderijen... in Nederland?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee, zij doet dit al voldoende.
 - ☐ Nee, dat is de taak van de handelaars zelf.
18. Van welke voorstellen bent u een voorstander om in te voeren in Maaseik? (Meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ 1 x per week vaste koopavond
 - ☐ Zaterdag doorlopend open
 - ☐ Maandag ganse dag open
 - ☐ Koopzondagen organiseren wanneer er toeristische activiteiten zijn
 - ☐ Ander (wat?):.....
19. Vindt u dat de Stad Maaseik meer culturele en toeristische activiteiten op een zaterdag i.p.v. een zondag zou moeten organiseren?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Geen mening
20. Waarom komen Nederlandse klanten in Maaseik winkelen? Rangschik volgende beweegredenen naar belangrijkheid. (1= belangrijkste, 9=minst belangrijke)
- ... De combinatie van het toerisme en de winkelgelegenheid
 - ... De 'schoonheid' van Maaseik (Markt, Maas...)
 - ... Het aanbod van exclusieve merken
 - ... De Belgische mentaliteit
 - ... Het Boergondische, de gezelligheid
 - ... De gunstige prijs-kwaliteitsverhouding
 - ... De klantvriendelijkheid
 - ... Als afwisseling
 - ... Andere:.....

21. De straten van de binnenstad worden voldoende onderhouden door de stad Maaseik.

1	2	3	4	5
Helemaal akkoord	Eerder akkoord	Neutraal	Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord

22. Ik verlies klanten door het onverzorgde uitzicht van de straten in Maaseik.

1	2	3	4	5
Helemaal akkoord	Eerder akkoord	Neutraal	Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord

23. Wat kan er best nog gebeuren om het uitzicht van de winkelstraten te verbeteren?

Specificeer achter elk antwoord welke straat u bedoelt. (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Niets (Straat:.....)
- ☐ Meer bloemen (Straat:.....)
- ☐ Verkeersvrij (Straat:.....)
- ☐ Muziek (Straat:.....)
- ☐ Vlaggen (Straat:.....)
- ☐ Heraanleg en breder maken van wandelpaden
(Straat:.....)
- ☐ Betere verlichting (Straat:.....)
- ☐ Andere:..... (Straat:.....)

24. Wat gaan volgens u de gevolgen zijn van de opening van de nieuwe winkelcomplexen voor de handelaars van de binnenstad?

- ☐ Daling van het aantal klanten en dus minder omzet
- ☐ Geen verandering
- ☐ Meer “bezoekers”, maar niet meer omzet
- ☐ Meer “bezoekers” en ook meer omzet

25. Op 13/3/2006 zijn er 42 leegstaande panden in de binnenstad in Maaseik. Wat is volgens u de reden van deze leegstand? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Te hoge huurprijzen
- ☐ Te weinig parkeermogelijkheid
- ☐ Gebrek aan ondernemingszin
- ☐ Economische recessie
- ☐ Te kleine oppervlakten
- ☐ Invoering betaald parkeren
- ☐ Te veel lokale lasten
- ☐ Concurrentie (Maasmechelen Village, Roermond, Hasselt, Genk...)
- ☐ De bouwwerken in Maaseik
- ☐ Andere:.....

26. Hoe zou de samenwerking tussen de handelaars van Maaseik en het stadsbestuur verbeterd kunnen worden?

.....

**Bedankt voor uw medewerking,
Elke Gonnissen**

Bijlage 8: Introductiebriefje UNIZO 'Eyckerstede' Maaseik



Beste handelaars

In de week van 27 maart komt Elke Gonnissen bij iedere handelaar van de binnenstad een enquête brengen over het koopgedrag van uw klant. Dit is voor haar eindwerk als laatstejaars T.E. W. aan de universiteit van Hasselt.

Wij steunen Elke hierin en vragen u dan ook om deze enquête(= anoniem) in te vullen. U kan ze rustig doornemen, want Elke komt ze persoonlijk enkele dagen later terug inzamelen. Als we de resultaten hiervan kunnen omzetten, kan dit ook een leidraad voor de middenstand in Maaseik zijn.

Dank bij voorbaat

Het bestuur van Unizo-Eyckerstede

Bijlage 9: Frequentietabellen van vragen 1, 3, 4 en 6

Vraag 1: Welke nationaliteit heeft u?

Nationaliteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belg	137	81,5	81,5	81,5
	Nederlander	26	15,5	15,5	97,0
	Andere	5	3,0	3,0	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Vraag 3: Heeft u Nederlandse klanten?

Nederlandse klanten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	168	100,0	100,0	100,0

Vraag 4: Hoeveel % van uw klanten zijn Nederlanders?

Percentage Nederlandse klanten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20%	36	21,4	21,4	21,4
	20-40%	55	32,7	32,7	54,2
	40-60%	43	25,6	25,6	79,8
	60-80%	19	11,3	11,3	91,1
	>80%	9	5,4	5,4	96,4
	Weet niet	6	3,6	3,6	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Vraag 6: Bent u van mening dat uw zaak vlot zou kunnen verder draaien zonder Nederlandse klanten?

Overlevingskans zaak zonder Nederlandse klanten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	42	25,0	25,0	25,0
	Nee	97	57,7	57,7	82,7
	Weet niet	29	17,3	17,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Bijlage 10: Verwerking antwoorden op vragen 7 t.e.m. 10

Vraag 7: Neemt u speciale producten op in uw assortiment om Nederlandse klanten aan te trekken?

Speciale producten voor Nederlandse klanten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	19,6	19,6	19,6
	Nee	135	80,4	80,4	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Vraag 8: Welke producten koopt u speciaal in voor Nederlanders?

- | | | |
|---|----|----------|
| ○ Exclusieve merken | 20 | (41,67%) |
| ○ Duurdere producten | 6 | (14,29%) |
| ○ Producten die in Nederland geproduceerd zijn/
Nederlandse merken | 5 | (11,90%) |
| ○ Goedkopere producten | 5 | (11,90%) |
| ○ Andere: | | |
| - Speciale bieren, streekbieren | 9 | (21,43%) |
| - Carnavalartikelen | 2 | (4,76%) |
| - Saté, kroket | 1 | (2,38%) |

Vraag 9a: Zijn er producten die Nederlanders opvallend meer kopen als Belgen?

Beter verkopende producten voor Nederlanders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	43	25,6	25,6	25,6
	Nee	125	74,4	74,4	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Vraag 9b: Zijn er producten die Nederlanders opvallend meer kopen als Belgen?

Zo ja, welke?

Luxe vakanties, verdere bestemmingen, communicatiecollectie, extravagante kleding, technische kleding, bepaalde merken, exclusieve merken, exclusieve artikelen, Belgische chocolade, speciale bieren, Belgische speciale bieren, tabak, sigaretten, oranje producten (petjes, vlagjes i.v.m. voetbal), veel meer carnavalsartikelen, schilderijen en duurdere wijnen.

Vraag 10: Hebt u enig idee waarom Nederlanders bepaalde producten frequenter kopen dan Belgen?

○ De kwaliteit in België is beter	28	(26,92%)
○ Het product is duurder in Nederland	26	(25%)
○ Om een exclusief stuk te hebben	17	(16,35%)
○ Typisch lokaal of Belgisch product (knapkoek, pralines, bier...)	15	(14,42%)
○ Als afwisseling	5	(4,81%)
○ Omdat het product in Nederland vervaardigd is	1	(0,96%)
○ Andere: - Veel meer keuze	2	(1,92%)
- Wij spenderen meer tijd aan hun, meer uitleg, persoonlijker geholpen	2	(1,92%)
- Bediening in België is beter	2	(1,92%)
- Nederlanders zijn modebewuster	1	(0,96%)
- Herkenning van product	1	(0,96%)
○ Weet niet	4	(3,85%)

Bijlage 11: Frequentietabellen van vragen 11 en 12

Vraag 11: Wie is eerder geneigd om naar de koopjeshoek/reclameartikelen te stappen?

Grootste aantrekkingskracht koopjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belg	2	1,2	1,2	1,2
	Nederlander	27	16,1	16,1	17,3
	Beiden	34	20,2	20,2	37,5
	Beiden onverschillig	4	2,4	2,4	39,9
	Niet van toepassing	101	60,1	60,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Vraag 12: Wie grijpt eerder naar een gelijkaardig, maar goedkoper merkloos product?

Grootste aantrekkingskracht gelijkaardig en goedkoper product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nederlander	20	11,9	11,9	11,9
	Belg	7	4,2	4,2	16,1
	Beiden	20	11,9	11,9	28,0
	Beiden onverschillig	8	4,8	4,8	32,7
	Niet van toepassing	113	67,3	67,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Bijlage 12: Overzicht van de antwoorden op vraag 13

Vraag 13: Voor wie zijn volgende kenmerken het meest van toepassing?

○ Verbaal gedrag, luidruchtig zijn

Nederlanders	144	(85,71%)
Belgen	1	(0,60%)
Beiden	23	(13,69%)

○ Korting vragen

Nederlanders	104	(61,90%)
Belgen	11	(6,55%)
Beiden	53	(31,55%)

○ Kritisch zijn, het meeste vragen stellen

Nederlanders	102	(60,71%)
Belgen	17	(10,12%)
Beiden	49	(29,17%)

○ Elektronisch betalen

Nederlanders	43	(25,60%)
Belgen	39	(23,21%)
Beiden	86	(51,19%)

○ Beleefdheid

Nederlanders	26	(15,48%)
Belgen	68	(40,48%)
Beiden	74	(44,05%)

○ Uitgavenpatroon (Wie spendeert het meest?)

Nederlanders	78	(46,43%)
Belgen	47	(27,98%)
Beiden	43	(25,60%)

○ Prijsbewustheid

Nederlanders	91	(54,17%)
Belgen	17	(10,12%)
Beiden	60	(35,71%)

Bijlage 13: Verwerking van de antwoorden op vragen 15 t.e.m. 17

Vraag 15: Maakt(e) u reclame in Nederland?

Reclame in Nederland

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	64	38,1	38,1	38,1
	Nee	104	61,9	61,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Vraag 16a: Gebruikt(e) u daar dezelfde media?

Gebruik zelfde reclamemedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Respondent moet de vraag niet invullen	104	61,9	61,9	61,9
	Ja	60	35,7	35,7	97,6
	Nee	4	2,4	2,4	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Vraag 16a: Waarom gebruikt(e) u in Nederland andere media?

- Ander en beter gelezen media
- Klanten met een klantenkaart worden persoonlijk aangeschreven
- Sponsor van de T-shirts van een lokale Nederlandse voetbalploeg
- Enkel bekende Nederlandse magazines

Vraag 16b: Gebruikt(e) u daar dezelfde reclamespot/tekst?

Gebruik dezelfde reclamespot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Respondent moet de vraag niet invullen	104	62,5	62,5	62,5
Ja	56	32,7	32,7	95,2
Nee	8	4,8	4,8	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Vraag 16b: Waarom gebruikt(e) u in Nederland een andere reclamespot?

- Om de klanten beter te attenderen op de prijsverschillen
- Andere tarieven
- Afhankelijk van de periode van verschijning
- Meer nadruk gelegd op Belgische gezelligheid
- Andere slagwoorden, andere input

Vraag 17: Vindt u dat de stad Maaseik meer reclame moet maken voor koopzondagen, braderijen... in Nederland?

Meer reclame in Nederland door stad Maaseik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	98	58,3	58,3	58,3
Nee, zij doet het al voldoende	40	23,8	23,8	82,1
Nee, dat is de taak van de handelaars zelf	30	17,9	17,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Bijlage 14: Verwerking van de antwoorden op vragen 18 en 19

Vraag 18: Van welke voorstellen bent u een voorstander om in te voeren in Maaseik?

Andere voorstellen:	- Alle dagen doorlopend open	2	(1,19%)
	- Tijdens toeristisch seizoen ook 's middags open	1	(0,60%)
	- Zaterdag gratis parkeren	1	(0,60%)
	- Meer markten organiseren zoals de Sinterklaasmarkt	1	(0,60%)
	- Meer animatie	1	(0,60%)
	- Evenementen meer spreiden over de hele stad	1	(0,60%)
	- Zaterdagmiddag om 16u dicht, maar wel 1x per week koopavond	1	(0,60%)
	- Zaterdag winkel sluiten om 17u i.p.v. 18u	1	(0,60%)
	- Meer koopzondagen	1	(0,60%)
	- Gemeenschappelijke openingsuren	1	(0,60%)

Er zijn ook een aantal handelaars tegen de koopzondagen. Ze vinden dat kijkdagen en geen koopdagen. Zondag is een rustdag. (4)

Iemand stelt voor om afspraken met alle Maaseiker handelaars te maken om gezamenlijk enkele zondagen per jaar open te houden, maar de overige zondagen dan te sluiten.

Vraag 19: Vindt u dat de stad Maaseik meer culturele en toeristische activiteiten op een zaterdag i.p.v. een zondag zou moeten organiseren?

Meer activiteiten in stad Maaseik op zaterdag

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	61	36,3	36,3	36,3
Nee	57	33,9	33,9	70,2
Geen mening	50	29,8	29,8	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Bijlage 15: Frequentietabellen van vragen 21 en 22

Vraag 21 (Stelling): De straten van de binnenstad worden voldoende onderhouden door de stad Maaseik.

Voldoende onderhoud van straten door stad Maaseik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal akkoord	19	11,3	11,3	11,3
	Eerder akkoord	43	25,6	25,6	36,9
	Neutraal	44	26,2	26,2	63,1
	Eerder niet akkoord	38	22,6	22,6	85,7
	Helemaal niet akkoord	24	14,3	14,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Vraag 22 (Stelling): Ik verlies klanten door het onverzorgde uitzicht van de straten in Maaseik.

Verlies klanten door onverzorgd uitzicht van straten in Maaseik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal akkoord	13	7,7	7,7	7,7
	Eerder akkoord	28	16,7	16,7	24,4
	Neutraal	65	38,7	38,7	63,1
	Eerder niet akkoord	40	23,8	23,8	86,9
	Helemaal niet akkoord	22	13,1	13,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Bijlage 16: Overzicht van de antwoorden op vraag 23

Vraag 23: Wat kan er best nog gebeuren om het uitzicht van de winkelstraten te verbeteren?

○ Niets 49 (29 aangeduid + 20 niet ingevuld)

○ Meer bloemen

→ Volledig binnenstad: 29

→ Bosstraat: 19

→ Bleumerstraat: 9

→ Eikerstraat: 5

→ Markt: 5

→ Kerkplein: 2

→ Hepperstraat: 1

→ Vullerstraat: 1

→ Burg. Philipslaan: 1

→ Mgr. Koningsstraat: 1

Straten moeten zelf betalen voor de bloemen, kerstversiering, veel commentaar hierover.

○ Verkeersvrij

→ Boomgaardstraat richting markt: 2

→ Markt: 1

→ Marktstraat: 1

→ Bosstraat 's nachts afsluiten: 1

→ Op de Bosstraat de fietsers verplichten af te stappen: 1

→ Eikerstraat 1

→ Bleumerstraat 1

→ Hepperstraat 1

- Niet verkeersvrij
 - Alles laten zoals het is, zeker niet nog meer verkeersvrij: 3
 - Terug verkeer toelaten op de Bosstraat: 2
 - Markt zeker niet verkeersvrij: 2

- Muziek
 - Volledige binnenstad: 23
 - Bleumerstraat: 3
 - Eikerstraat: 1
 - Bosstraat: 1 (meer aangepaste muziek bv. carnaval)
 - Hepperstraat: 1
 - Mgr. Koningsstraat: 1
 - Geen muziek: 1

- Vlaggen
 - Volledige binnenstad: 19
 - Vlaggen hernieuwen: 2

- Heraanleg en breder maken van wandelpaden
 - Bosstraat: 21 (klinkers herleggen of vervangen)
Het middenstuk is niet berijdbaar, hierdoor gaan veel fietsers op het voetpad fietsen. Dit brengt hinder voor de wandelaars en slijtage van de wandelpaden met zich mee.
 - Bleumerstraat: 19
 - Eikerstraat: 19
De Eikerstraat wordt als onveilig gezien. Er zou volgens deze handelaars slechts aan één kant geparkeerd mogen worden.
 - Kerkstraat: 4
 - Burg. Philipslaan: 2

- Betere verlichting
 - Markt: 6
 - Eikerstraat: 6
 - Bosstraat: 5
 - Bleumerstraat: 5
 - Zijstraten Bosstraat: 4
 - Richting parking C.C.: 2

- Netheid 11
 - Er ligt te veel afval op de straten van de binnenstad. Dit kan opgelost worden door het aantal vuilnisbakken te verhogen of de bestaande vuilnisbakken vaker te ledigen.

- Leegstand 8
 - Op de Eikerstraat en de Bleumerstraat liggen te veel panden leeg.
 - Ook het Kerkplein en de Grote Kerkstraat worden vermeld.
 - Leegstand moet vermeden worden, krotwoningen moeten aangepakt worden en onbebouwde percelen moeten onderhouden of onteigend worden.
 - Er wordt voorgesteld om de lege handelszaken op te fleuren door grote posters tegen de ramen te plakken.

- Unanimititeit 3
 - Er is meer unanimititeit vereist i.v.m. de versiering of de wegaanleg. Het winkelgebied moet als één blok naar buiten komen.

- Nachtlawaai, vandalisme 2
 - Zowel op de Bleumerstraat als de Eikerstraat klagen handelaars over vernielingen en lawaai. Ze vragen meer politie- of stadswachtcontrole in deze straten.

- Meer winkels 2

- Meer acties vanuit de stad om Maaseik aantrekkelijker te maken 2

Bijlage 17: Frequentietabel van vraag 24

Vraag 24: Wat gaan volgens u de gevolgen zijn van de opening van de nieuwe winkelcomplexen voor de handelaars van de binnenstad?

Gevolgen komst winkelcomplexen in binnenstad Maaseik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Daling van het aantal klanten en dus minder omzet	23	13,7	13,7	13,7
Geen verandering	13	7,7	7,7	21,4
Meer bezoekers, maar niet meer omzet	58	34,5	34,5	56,0
Meer bezoekers en ook meer omzet	74	44,0	44,0	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Bijlage 18: Overzicht van de antwoorden op vraag 26

Vraag 26: Hoe zou de samenwerking tussen de handelaars van Maaseik en het Stadsbestuur van Maaseik verbeterd kunnen worden?

Vierentwintig onderzoekseenheden, 14,29%, hebben deze vraag niet ingevuld.

Meer communicatie tussen de handelaars en het Stadsbestuur 46 (27,38%)

- Handelaars meer inspraak geven, meer actief betrekken bij beslissingsname.
- Meer (positief) overleg, meer samenkomst
- Betere afspraken maken en er samen aan werken.
- Stad moet aanvaarden dat er problemen zijn en ze niet langer ontwijken.
- Meer informatie geven aan de handelaars.

Parkeerbeleid 42 (25%)

- Meer parkings
- De meeste handelaars vragen vooral voor parking kort bij de winkelstraten.
- Meer gratis parkings
- Parkeergelegenheden liggen te veraf, denk eens aan de mensen die niet goed te been zijn.
- Verdraagzamer zijn voor de parkeerders.
- Betaald parkeren geen probleem indien men kan betalen bij vertrek. Nu zijn de klanten zeer gejaagd, omdat hun ticket anders verloopt.
- Er mag niet langer als twee uur geparkeerd worden. Op die tijd kunnen mensen niets kopen. Er moet ook een mogelijkheid komen om de ganse dag te parkeren.
- De parkeertarieven zijn te duur
- Waarom enkel betalend parkeren ingevoerd in Maaseik en niet in Neeroeteren of Opoeteren? Zo groot is Maaseik nu ook weer niet.

Een echte stadsmanager die meer actief betrokken is bij de middenstand 23 (13,69%)

- Actief contactpersoon
- Jaarlijks bezoek van een ambtenaar van economie van de stad Maaseik in je zaak voor een kort gesprek om te weten te komen wat er leeft bij de handelaars.
- Iemand aan het bestuur van lokale economie plaatsen die de middenstand even belangrijk vindt als cultuur en toerisme.
- De link tussen toerisme en economie wordt overschat door de stad Maaseik.
- Een bloeiende handel zorgt voor een bloeiende stad.
- Meer persoonlijk contact
- Handelaars en het stadsbestuur hebben andere prioriteiten voor ogen. Een beter evenwicht is noodzakelijk.
- Regelmatig samen eentje drinken.
- Wederzijds begrip en betere samenwerking
- Personen die de beslissingen nemen zijn geen handelaars.
- Een aparte middenstandsc commissie oprichten waarin gemeenteraadsleden en handelaars zetelen.
- Bij het opstellen van de begroting reeds rekening houden met de wensen van de handelaars, zoals kerstversiering, bloemen, animatie...

Niet enkel beloven, maar ook doen en ondernemen 18 (10,71%)

- Het Stadsbestuur moet niet zo onverschillig zijn voor de problemen van de handelaars.
- Het stadsbestuur moet luisteren naar de handelaars, geen éénrichtingsverkeer.
- Het stadsbestuur moet een positievere houding t.o.v. de handelaars aannemen.

Het Stadsbestuur is niet "middenstandminded" 11 (6,55%)

- Ander en beter.
- Het stadsbestuur is te rood.
- We hopen op verbetering na de gemeenteraadsverkiezingen.
- Middenstandsvriendelijker worden.
- Het stadsbestuur jaagt de klanten weg, is niet commercieel ingesteld.

→ Maaseik moet op een meer positieve manier naar buiten gebracht worden.

Te veel administratieve rompslomp 2 (1,19%)

→ Voor een beginnende ondernemer zijn er heel veel regels, wetten en vergunningen waaraan je moet voldoen. De stad zou een handleiding voor een startende ondernemer moeten maken.

Te veel vriendjespolitiek 1 (0,60%)

Verlegging bushalte 1 (0,60%)

→ Door de verlegging van de bushalte komen grote groepen jongeren niet meer over de Bosstraat met een omzetting tot gevolg. Toerisme gaat deze groep niet kunnen vervangen, gezien toerisme sterk seizoens- en weersgebonden is.

Enkele antwoorden:

“Wij handelaars dragen elke dag bij om een mooi, aantrekkelijk, klantvriendelijk Maaseik te maken. Ik als handelaar zou mijn kostenplaatje van bv. etalage, bloembakken... ook wel eens wat lager willen zien. Wij moeten teveel investeren om onze zaak...straat...omgeving aantrekkelijk te maken. Waar blijft de stad Maaseik?”

“Dat het stadsbestuur eens luistert naar zijn inwoners en handelaars. Het harde beleid van de stadswacht (door het stadsbestuur), met al deze bouwwerken is het moeilijker om te parkeren, vooral in het stadscentrum. Door de dag mag je nergens parkeren, maar 's avonds en 's nachts mag je overal staan, geen stadswacht of politie te zien, goed voor de horeca, maar niet voor de winkels.”

“Meer uitleg vragen aan de handelaars over bepaalde problemen, het zijn niet degenen die op hun stoel achter hun bureau zitten die de beste oplossingen weten. Vraag het aan degenen die er dagelijks mee te maken hebben.”

“De visies van de handelaars en het stadsbestuur zouden wat dichter bij elkaar moeten komen. Een stad waar handelaars het goed doen is een levendige stad waar alles kan. Een goed draaiende economie is voor iedereen gunstig, maar eerst moet een klimaat geschapen worden om die economie op alle mogelijke manieren te stimuleren, te ondersteunen en niet tegen te werken en hoge kosten op te leggen.”

“Er dient overleg gepleegd te worden i.v.m. bijvoorbeeld het afsluiten van alle verkeer van de binnenstad voor allerhande activiteiten, vooral op zaterdagen! Onze belangrijkste dag van inkomsten. Het kan tijdens de zomermaanden een serieuze streep door onze rekening zijn! Alleen de horeca is hierdoor bevoordeeld, maar de binnenstad bevat véél meer als alleen horecazaken.”

“De handelaren moeten het heft meer in eigen handen nemen, maar iedereen werkt voor zich, is egoïstisch en anticollegiaal opgesteld!”

“Het prachtig mooie oude stads- en handelscentrum (=rond de markt) verliest zijn pluimen! Er zijn te weinig parkeerplaatsen, dus gaan mensen elders kopen! En als de mensen komen, krijgen ze nog een boete van de stadswachters. Het stadsbestuur vergeet dat de zon slechts twee maanden schijnt en dat het tien maanden minder goed weer is en mensen gaarne dichtbij parkeren. Maaseik heeft alles, maar het wordt niet benut. Spijtig! Stop met bouwen en maak alles mooi wat er nu is.”

“Er is voldoende overleg. Dit wordt niet altijd in actie omgezet. Men zou de nadelen t.g.v. de werken positief kunnen ombuigen naar de klanten toe door samen (Stad en handelaars) met publiciteit en acties naar buiten te treden. Bvb: Koop je voor €20 bij een handelaar in Maaseik -> 1u gratis parkeren bij je volgende bezoek aan Maaseik. Dit kostenplaatje wordt dan voor de helft betaald door de Stad en voor de helft door de handelaar.”

“Het stadsbestuur moet de kopende klanten van Maaseik meer verwennen d.w.z. een betere toegang tot de stad garanderen. De omliggende dorpen zijn in hun sas met het parkeerbeleid van Maaseik. Klanten van Maaseik gaan naar de dorpen om zo de parkeergelden te ontlopen. Een klant geeft liever €2 aan een tas koffie in Kinrooi (of een ander dorp) dan aan de parking in Maaseik. En zo doet de klant zijn inkopen elders!”

Bijlage 19: Betrouwbaarheidstoets

Vraag 4: Hoeveel % van uw klanten zijn Nederlanders?

Percentage Nederlandse klanten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20%	36	21,4	21,4	21,4
	20-40%	55	32,7	32,7	54,2
	40-60%	43	25,6	25,6	79,8
	60-80%	19	11,3	11,3	91,1
	>80%	9	5,4	5,4	96,4
	Weet niet	6	3,6	3,6	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Vraag 14: Hoeveel % van uw omzet komt NIET van Nederlandse klanten?

Omzet afkomstig van Nederlandse klanten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20%	32	19,0	19,0	31,0
	20-40%	40	23,8	23,8	54,8
	40-60%	32	19,0	19,0	73,8
	60-80%	29	17,3	17,3	91,1
	>80%	15	8,9	8,9	100,0
	Weet niet	20	11,9	11,9	11,9
	Total	168	100,0	100,0	

Bijlage 20: Kruistabellen

Kruistabel van de overlevingskans van de zaak zonder Nederlandse klanten en de nationaliteit van de handelaar

Overlevingskans zaak zonder Nederlandse klanten * Nationaliteit Crosstabulation

Count

		Nationaliteit		Total
		Belg	Nederlander	
Overlevingskans zaak zonder Nederlandse klanten	Ja	40	2	42
	Nee	73	19	92
	Weet niet	24	5	29
	Total	137	26	163

Kruistabel van het percentage Nederlandse klanten en reclame maken in Nederland

Percentage Nederlandse klanten * Reclame in Nederland Crosstabulation

Count

		Reclame in Nederland		Total
		Ja	Nee	
Percentage Nederlandse klanten	0-20%	6	30	36
	20-40%	18	37	55
	40-60%	21	22	43
	60-80%	11	8	19
	>80%	8	1	9
	weet niet	0	6	6
Total		64	104	168

Bijlage 21: Enquête voor de klanten

1. Welke nationaliteit heeft u?

- ☐ Belg
- ☐ Nederlander
- ☐ Andere

2. Woont u in Maaseik?

- ☐ Ja → ga naar vraag 4
- ☐ Nee

Indien ergens anders als in Maaseik, hoeveel km is dat dan van Maaseik?km

3. Wat is vandaag het belangrijkste doel van uw bezoek aan Maaseik?

- ☐ Winkelen
- ☐ Boodschappen doen
- ☐ Horeca (café, restaurants et cetera)
- ☐ Ik ben hier op toeristisch bezoek
- ☐ Andere:.....

4. Hoe vaak winkelt u in Maaseik?

- ☐ Dagelijks (4 à 6 keer per week)
- ☐ Wekelijks (1 à 3 keer per week)
- ☐ Maandelijks (1 à 2 keer per maand)
- ☐ Enkele keren per jaar (minder dan 1 keer per maand)
- ☐ Zelden of nooit

5. Hoe belangrijk vindt u volgende aspecten als u gaat winkelen in een stad?

	Heel belangrijk	Eerder belangrijk	Neutraal	Eerder onbelangrijk	Heel onbelangrijk
Bereikbaarheid					
Parkeergelegenheid					
Winkelaanbod					
Inrichting/uiterlijk Winkels					
Uitstraling van de stad					
Sfeer in de stad					
Vriendelijkheid personeel					
Prijzen					

6. Kunt u voor wat deze aspecten betreft uw oordeel geven over Maaseik?

	Zeer goed	Goed	Gemiddeld	Minder goed	Slecht
Bereikbaarheid					
Parkeergelegenheid					
Winkelaanbod					
Inrichting/uiterlijk Winkels					
Uitstraling van de stad					
Sfeer in de stad					
Vriendelijkheid personeel					
Prijzen					

7. Wat koopt u voornamelijk in Maaseik?

- ☐ Kleding
- ☐ Typisch lokale of Belgische producten (knapkoek, pralines...)
- ☐ Sportartikelen
- ☐ Drank
- ☐ Levensmiddelen
- ☐ Audiovisuele apparatuur en computers
(gsm's, camera's, cd's et cetera)
- ☐ Andere :.....

8. Hoe vaak gaat u over de grens winkelen?

- ☐ Dagelijks (4 à 6 keer per week)
- ☐ Wekelijks (1 à 3 keer per week)
- ☐ Maandelijks (1 à 2 keer per maand)
- ☐ Enkele keren per jaar (minder dan 1 keer per maand)
- ☐ Nooit → **ga naar vraag 11**

9. In welk land gaat u meestal winkelen als u over de grens winkelt?

- ☐ Nederland
- ☐ Duitsland
- ☐ België
- ☐ Andere

10. Waarom gaat u over de grens winkelen?

- ☐ Betere bereikbaarheid
- ☐ Meer parkeergelegenheid
- ☐ Groter of ander winkelaanbod
- ☐ Mooiere winkels
- ☐ Mooiere stad
- ☐ Gezelliger
- ☐ Vriendelijker personeel

- ☐ Goedkoper
- ☐ Voor de afwisseling
- ☐ Geen reden/Weet niet

11. Is de nationaliteit van de handelaar van enig belang voor u?

- ☐ Nee
- ☐ Ja

12. Vindt u dat u recht heeft op extra korting indien u een grote hoeveelheid koopt?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Soms

13. Vraagt u naar korting?

- ☐ Nee
- ☐ Ja

14. Wat vindt u het aantrekkelijkste aan Maaseik?

.....

15. Wat is naar uw mening het meest negatieve punt van Maaseik?

.....

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 en uw akkoord te verlenen.

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

Interculturele verschillen tussen Belgisch-Limburgers en Zuid-Nederlanders.

Verschillen in aankoopgedrag. Gevalstudie : Maaseik

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2006**

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

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u 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 u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

Elke GONNISSEN

Datum: