

De meting van winkelpersoonlijkheid

Nick Gijbels

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

co-promotor :
Mevrouw Kim WILLEMS

Woord vooraf

Met deze eindverhandeling sluit ik mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan UHasselt af. Bij deze wil ik een woord van dank richten aan al degenen die hebben bijgedragen aan het tot stand komen van dit werk.

Een eerste woord van dank gaat uit naar mijn promotor, Prof. dr. G. Swinnen, en mijn co-promotor, mevr. K. Willems, voor hun waardevol advies, voortdurende begeleiding en oprechte interesse in het onderwerp van mijn eindverhandeling. Ik wens ook de heer Leo Schreurs te bedanken voor de technische hulp bij het opstellen van de vragenlijst in Snap 10.

Verder verdienen ook mijn medestudenten Frédéric Appeltans, Nicole Beuls, Wouter Cuyvers en Severine Vanoirbeek een woord van dank, aangezien zij een groot aandeel hebben gehad in het verspreiden van de vragenlijst. Verder wil ik ook alle personen bedanken die tijd hebben vrijgemaakt om de vragenlijst in te vullen. Zonder hun input zou het nooit mogelijk zijn geweest deze eindverhandeling te schrijven.

Tot slot zou ik eveneens mijn ouders willen bedanken voor hun nooit aflatende steun gedurende het hele verloop van mijn studies en hun investering in mijn toekomst.

Hopelijk bezorgt het lezen van deze eindverhandeling u evenveel voldoening als wij hebben ervaren tijdens het schrijven ervan.

Nick Gijbels

Kermt, april 2010

Samenvatting

Deze eindverhandeling handelt over het begrip 'winkelpersoonlijkheid'. Winkelpersoonlijkheid kan het best omschreven worden als een onderdeel van het winkelimago. Het winkelimago houdt alle percepties vanwege klanten over winkels in, denk aan prijs-kwaliteitverhouding, vriendelijkheid personeel, milieuvriendelijkheid... De winkelpersoonlijkheid zijn die kenmerken uit het winkelimago die men ook bij personen terugvindt. D'Astous en Lévesque hebben aangetoond dat er vijf grote persoonlijkheidsdimensies zijn in deze winkelpersoonlijkheid, namelijk enthousiasme, verrijndheid, onaangenaamheid, oprechtheid en degelijkheid. Zij hebben vervolgens ook een meetschaal afgeleid, waarin met behulp van 20 persoonlijkheidsitems, 5 per dimensie, de persoonlijkheid van een winkel kan gaan bepalen.

De meetschaal van D'Astous en Lévesque werd gehanteerd om de **persoonlijkheid van 3 verschillende supermarktypen te bepalen**. Als eerste is er het hard-discounter type. Dit type staat bekend om zijn lage prijzen en vooral eigen merken. Supermarkten van het hard-discounter type proberen hun kosten te drukken door een beperkt assortiment aan te bieden. Een tweede type is het soft-discounter type. Dit type biedt naast eigen merken ook nationale merken aan en praktisch alle productcategorieën worden aangeboden, wat zorgt voor een groter assortiment. Het soft-discounter type gebruikt wel nog steeds een lage prijs als belangrijkste verkooppromotie. Het derde supermarktype zijn de value-retailers. Zij bieden eigen merken en bekende nationale merken uit een brede waaier aan verschillende productcategorieën. Hun belangrijkste verkooppromotie is de toegevoegde waarde voor de klant, waardoor dit supermarktype vaak een hogere prijs kan vragen. Omdat we via een online enquête klanten gingen bevragen, hebben we ervoor geopteerd om voor elk supermarktype een vertegenwoordiger af te vaardigen, omdat dit voor hun beter voor te stellen is. Er werd gekozen voor Aldi (hard-discounter), Colruyt (soft-discounter) en Delhaize (value-retailer). Deze keuze was vooral gebaseerd op marktaandeel en nationale bekendheid.

De conclusie van het onderzoek naar verschil in persoonlijkheid is dat Delhaize als veel verfijnder werd ervaren. Colruyt scoorde verder ook hoger op deze dimensie als Aldi. Colruyt bleek ook de meest oprechte supermarkt te zijn, waarschijnlijk door hun laagste prijs garantie. Verder werd Delhaize enthousiaster gepercipieerd als Colruyt, dat op zijn

beurt enthousiaster is als Aldi. Ook op de dimensie 'aangenaamheid' werd deze rangorde gerespecteerd. Tenslotte bleek er geen significant verschil te zijn in de gepercipieerde degelijkheid van Colruyt en Delhaize. Beiden scoorden wel beter als Aldi.

Verder zijn we nagegaan of de persoonlijkheid van een winkel **anders** werd **ervaren door klanten en niet-klanten** van een bepaalde supermarkt. Hieromtrent hebben we empirisch aangetoond dat consumenten die een bepaalde supermarkt vaak bezoeken, deze supermarkt steeds positiever beoordelen dan de consumenten die slechts sporadisch of nooit een supermarkt bezoeken.

Er is getracht om deze verschillen in persoonlijkheid om te zetten in praktische richtlijnen. Daarom hebben we nagegaan of er empirisch bewijs is voor **congruentie als driver voor loyaliteit**. Sirgy en Samli (1985) stelden immers dat een overlap tussen de persoonlijkheid van de consument en de winkelpersoonlijkheid zou leiden tot een hogere mate van loyaliteit. Loyaliteit is iets wat elke winkel nastreeft, aangezien de meest loyale klanten instaan voor een hoog percentage van de behaalde winsten.

Loyaliteit kan onderverdeeld worden in gedragsloyaliteit en attitude loyaliteit. Gedragsloyaliteit omvat de gedragingen die een loyale klant stelt, zoals een winkel vaak bezoeken of een hoog percentage van de uitgaven in een bepaalde supermarkt doen. Attitude loyaliteit gaat dieper en gaat na of er een affectieve relatie bestaat tussen de consument en een supermarkt. Iemand die dicht bij een winkel woont zal deze winkel vaak bezoeken, maar is hij daarom ook loyaal? Attitude loyaliteit gaat verder dan de bereikbaarheid van een winkel.

In deze eindverhandeling werd empirisch bewezen dat een overlap tussen de eigen persoonlijkheid en de winkelpersoonlijkheid zal leiden tot zowel een hogere gedragsloyaliteit als een hogere attitude loyaliteit. Praktisch leidt dit tot de volgende vraag: 'Als er een overlap bestaat tussen de persoonlijkheid waar iemand mee geassocieerd wil worden, de ideale zelf, en de persoonlijkheid van een supermarkt, zou dit dan ook leiden tot een hogere loyaliteit?' Een dergelijk verband zou immers impliceren dat als er een bepaalde persoonlijkheid is waarnaar iedere persoon streeft, dat de supermarkten zouden moeten trachten hun persoonlijkheid hierop af te stemmen. Dit verband zou verder empirisch onderzocht moeten worden.

Als laatste werd er onderzocht **welke persoonlijkheidsdimensies bijdragen tot de loyaliteit**. Zo werd er onderzocht op welke persoonlijkheidsdimensies de verschillende

supermarkten zouden moeten verbeteren om de gedrags- en attitude loyaliteit van hun cliënteel te doen toenemen. Dit leidde praktisch tot de volgende aanbevelingen:

- Aldi: als Aldi het percentage van de totale aankopen in hun winkel willen opkrikken zullen zij vooral moeten werken aan hun verfiyndheid. Ze kunnen de bezoekfrequentie verhogen door de score op de dimensie 'onaangenaamheid' terug te schroeven en door de score op oprechtheid te verbeteren. Een hogere attitude loyaliteit kan behaald worden door de percepties voor 'enthousiasme', 'verfiyndheid' en 'oprechtheid' te verhogen. Ook op de dimensie 'onaangenaamheid' zou Aldi lager mogen scoren.
- Colruyt: het percentage van de totale aankopen in Colruyt kan verhoogd worden door beter te scoren op 'aangenaamheid' en 'degelijkheid'. De bezoekfrequentie kan verbeterd worden door hoger te scoren op 'aangenaamheid' en 'oprechtheid'. Een verbetering van de dimensies 'enthousiasme', 'onaangenaamheid' en 'oprechtheid' zou moeten bijdragen tot een verhoging van de attitude loyaliteit.
- Delhaize: kunnen een hoger percentage van de totale aankopen bekomen door te focussen op 'oprechtheid' en 'degelijkheid'. De bezoekfrequentie kan verbeterd worden door een hogere score op 'enthousiasme' en 'oprechtheid'. Attitude loyaliteit kan verhoogd worden door te focussen op 'enthousiasme' en 'oprechtheid'.

Het is echter wel steeds aangewezen om na te gaan of de bedragen die geïnvesteerd worden in het verbeteren van de winkelpersoonlijkheid, zichzelf kunnen terugverdienen, met andere woorden is de toename in loyaliteit hoog genoeg?

Voor het empirisch onderzoek werd gebruik gemaakt van 369 respondenten. Deze werden bekomen door verzoeken tot deelname te verspreiden in de gemeenten Alken, Genk, Hasselt, Kermt, Neerpelt en Sint-Truiden. De consumenten ontvingen dit verzoek in hun brievenbus. Op deze manier werd getracht om steeds de gemiddelde afstand tot elke supermarkt voor een willekeurige consument bij benadering gelijk te krijgen.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	i
Samenvatting	ii
Inhoudsopgave	v
Lijst van figuren	ix
Inleiding.....	1
1. Praktijkprobleem.....	1
2. Onderzoeksvragen	2
De meting van winkelpersoonlijkheid: een literatuuronderzoek.....	5
1. Een meetschaal voor winkelpersoonlijkheid.....	5
1.1 Persoonlijkheidsonderzoek bij individuen	5
1.2 Eerste noties van het begrip winkelpersoonlijkheid	8
1.3 Het ontwerpen van meetschalen	9
1.3.1 Een meetschaal voor merkpersoonlijkheid	9
1.3.2 De stap naar winkelpersoonlijkheid	12
2. Winkel-klant congruentie	15
2.1 Het zelfbeeld van de klant.....	16
2.2 De match tussen zelfbeeld en winkelbeeld	16
2.3 Methodes om winkel-klant congruentie te meten.....	18
3. Het effect van de winkelpersoonlijkheid op loyaliteit	21
3.1 Klant-winkel congruentie als driver voor winkelloyaliteit.....	21
3.2 De meting van loyaliteit	23
De meting van winkelpersoonlijkheid: onderzoeksofzet.....	26
1. De markt van de supermarkten	26
1.1 Verschillende types van supermarkten.....	26
1.1.1 Discounters	26
1.1.2 Non-discounters	29
1.2 Verantwoording van de gekozen supermarkten	29

1.2.1 Aldi.....	30
1.2.2 Colruyt	32
1.2.3 Delhaize	33
2. Bevraging van winkelbezoekers	35
2.1 Inhoud van de enquête	35
2.1.1 Eerste sectie: het meten van de winkelpersoonlijkheid	35
2.1.2 Tweede sectie: het bepalen van de loyaliteit	36
2.1.3 Derde sectie: het meten van winkel-klant congruentie	37
2.1.4 Vierde sectie: sociodemo's	38
2.2 De steekproef	38
De meting van winkelpersoonlijkheid: analyses	40
1. Representativiteit.....	40
1.1 Representativiteit naar leeftijd.....	40
1.2 Representativiteit naar geslacht.....	41
1.3 Representativiteit naar opleidingsniveau	41
1.4 Conclusie.....	42
2. De persoonlijkheid van de supermarkten	42
2.2 De persoonlijkheid van Aldi	42
2.2.1 Factoroplossing	42
2.2.2 Algemene persoonlijkheid Aldi	45
2.2 De persoonlijkheid van Colruyt.....	46
2.2.1 Factoroplossing	46
2.2.2 Algemene persoonlijkheid Colruyt.....	47
2.3 De persoonlijkheid van Delhaize	48
2.3.1 Factoroplossing	48
2.3.2 Algemene persoonlijkheid Delhaize.....	48
2.4 Vergelijking van de supermarkten.....	49
3. Verschil in persoonlijkheid voor klanten en niet-klanten.....	53
3.1 Clustering op basis van gedragsloyaliteit	53
3.2 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Aldi	55
3.3 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Colruyt	56
3.4 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Delhaize	56
4. Invloed van congruentie op loyaliteit	57
4.1 De mate van congruentie met de supermarkten	58

4.1.1 Congruentieverdeling Aldi-klienten	60
4.1.2 Congruentieverdeling Colruyt-klienten.....	61
4.1.3 Congruentieverdeling Delhaize-klienten.....	62
4.2 Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit	62
4.2.1 Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit t.o.v. Aldi.....	63
4.2.2 Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit t.o.v. Colruyt	63
4.2.3 Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit t.o.v. Delhaize	64
4.3 Invloed van congruentie op attitude loyaliteit.....	64
4.3.1 Invloed van congruentie op attitude loyaliteit t.o.v. Aldi.....	66
4.3.2 Invloed van congruentie op attitude loyaliteit t.o.v. Colruyt	68
4.3.3 Invloed van congruentie op attitude loyaliteit t.o.v. Delhaize	69
5. Invloed van persoonlijkheidsdimensies op loyaliteit	70
5.1 Invloed van persoonlijkheidsdimensies op gedragsloyaliteit.....	70
5.1.1 Invloed van persoonlijkheidsdimensies op aankooppercentage.....	70
5.1.2 Invloed van persoonlijkheidsdimensies op bezoekfrequentie	72
5.2 Invloed van persoonlijkheidsdimensies op attitude loyaliteit....	74
De meting van winkelpersoonlijkheid: conclusies	76
1. Implicaties voor het management.....	76
2. Beperkingen van het onderzoek	78
3. Verdere onderzoeksmogelijkheden	79
Lijst van geraadpleegde werken.....	80
Wetenschappelijke artikels	80
Handboeken	81
Internetteksten.....	82
Artikels uit magazines.....	83
Bronteksten uit de tweede hand	83
Bijlagen	86
Bijlage 1: De online vragenlijst	86
Bijlage 2: Verzoek tot deelname.....	94

Bijlage 3: Factoranalyse Colruyt.....	95
Bijlage 4: Factoranalyse Delhaize.....	96
Bijlage 5: Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit.....	97

Lijst van figuren

Figuur 1 The Big Five Model	6
Figuur 2 De 10-item schaal ontwikkeld door Gosling, Rentfrow en Swann	8
Figuur 3 De 42-item schaal van Aaker.....	11
Figuur 4 De schaal van Geuens et al	12
Figuur 5 De 34-item schaal van d’Astous en Lévesque	14
Figuur 6 De 20-item schaal van d’Astous en Lévesque	15
Figuur 7 De invloedsfactoren van winkelbeeld	17
Figuur 8 De motieven voor winkelkeuze.....	18
Figuur 9 Vergelijking tussen verschillende methodes om winkel-klant congruentie te bepalen.....	20
Figuur 10 De methode van Sirgy et al om winkel-klant congruentie vast te stellen	20
Figuur 11 Het model van Sirgy en Samli voor winkelloyaliteit.....	22
Figuur 12 Aantal discountwinkels in België	27
Figuur 14 Marktaandeel van discounters.....	28
Figuur 15 Marktaandeel van soft-discounters en hard-discounters	28
Figuur 16 Marktaandeel van value-retailers	29
Figuur 17 Aantal geopende winkels van Aldi en Lidl.....	30
Figuur 18 Bezochte winkels.....	31
Figuur 19 Prijsperceptie supermarktketens	32
Figuur 20 Prijsvergelijking huismerken.....	34
Figuur 21 Leeftijdsverdeling.....	40

Figuur 22 Geslachtsverdeling	41
Figuur 23 Verdeling van opleidingsniveau.....	41
Figuur 24 KMO en Bartlett's Test factoranalyse Aldi.....	43
Figuur 25 Verklaarde variantie per factor Aldi.....	43
Figuur 26 Factorladingen van de persoonlijkheidskenmerken Aldi	44
Figuur 27 Cronbach's Alpha dimensies (Aldi)	45
Figuur 28 Persoonlijkheidsprofiel Aldi.....	46
Figuur 29 Cronbach's Alpha dimensies (Colruyt).....	47
Figuur 30 Persoonlijkheidsprofiel Colruyt	47
Figuur 31 Cronbach's Alpha dimensies (Delhaize).....	48
Figuur 32 Persoonlijkheidsprofiel Delhaize	49
Figuur 33 Persoonlijkheidsprofielen van de supermarkten - staafdiagram	50
Figuur 34 Significantietesten onderlinge verschillen in persoonlijkheid	51
Figuur 35 Directe vergelijking persoonlijkheidsdimensies	51
Figuur 36 Persoonlijkheidsprofielen van de supermarkten - radar	52
Figuur 37 Persoonlijkheidsprofielen van de supermarkten - MDPref	53
Figuur 38 Clustergemiddelden op gedragloyaliteitvragen	54
Figuur 39 Omschrijving van de verschillende clusters.....	55
Figuur 40 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Aldi	55
Figuur 41 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Colruyt	56
Figuur 42 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Delhaize	57
Figuur 43 Mate van congruentie met Aldi	58
Figuur 44 Mate van congruentie met Colruyt.....	59
Figuur 45 Mate van congruentie met Delhaize.....	59
Figuur 46 Mate van congruentie met Aldi (Aldi klanten)	60
Figuur 47 Mate van congruentie met Colruyt (Aldi klanten)	60

Figuur 48 Mate van congruentie met Delhaize (Aldi klanten)	60
Figuur 49 Mate van congruentie met Aldi (Colruyt klanten)	61
Figuur 50 Mate van congruentie met Colruyt (Colruyt klanten).....	61
Figuur 51 Mate van congruentie met Delhaize (Colruyt klanten).....	61
Figuur 52 Mate van congruentie met Aldi (Delhaize klanten)	62
Figuur 53 Mate van congruentie met Delhaize (Colruyt klanten).....	62
Figuur 54 Mate van congruentie met Delhaize (Delhaize klanten).....	62
Figuur 55 Cronbach's Alpha vragen rond attitude loyaliteit.....	64
Figuur 56 Attitude loyaliteit Aldi	65
Figuur 57 Attitude loyaliteit Colruyt	65
Figuur 58 Attitude loyaliteit Delhaize	65
Figuur 59 Verband congruentie en attitude loyaliteit (Aldi)	66
Figuur 60 Verband congruentie en attitude loyaliteit (Colruyt)	68
Figuur 61 Verband congruentie en attitude loyaliteit (Delhaize)	69
Figuur 62 Regressie-analyse aankooppercentage Aldi	70
Figuur 63 Regressie-analyse aankooppercentage Colruyt	71
Figuur 64 Regressie-analyse aankooppercentage Delhaize	71
Figuur 65 Regressie-analyse bezoekfrequentie Aldi	72
Figuur 66 Regressie-analyse bezoekfrequentie Colruyt.....	73
Figuur 67 Regressie-analyse bezoekfrequentie Delhaize.....	73
Figuur 68 Regressie-analyse attitude loyaliteit Aldi	74
Figuur 69 Regressie-analyse attitude loyaliteit Colruyt.....	75
Figuur 70 Regressie-analyse attitude loyaliteit Delhaize.....	75

Inleiding

1. Praktijkprobleem

In een vaak geciteerde paper uit 1997 stelt Aaker een methode voor om de persoonlijkheid van merken te meten. Om merkpersoonlijkheid beter te kunnen duiden is het aan te raden eerst te kijken naar het concept merkimago. Het merkimago wordt door Kotler (2006) gedefinieerd als 'the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory' (p. 286). Het kan hier gaan om percepties als beste prijs, goede service, vriendelijk personeel enzovoort. De merkpersoonlijkheid gaat een stapje verder en bevat de kenmerken uit het merkimago die vergelijkbaar zijn met persoonlijkheidskenmerken. Neem nu de welbekende producent van allerhande sportartikelen Nike. Zij hebben hun merkpersoonlijkheid zorgvuldig gericht op durf, spirit, fantasie en vooruitlopend op de grote massa, eigenschappen die je in een normale context zou associëren met een persoon van vlees en bloed.

Sinds de publicatie van de paper van Aaker is er in dit gebied vooral veel onderzoek gedaan naar de meting van merkpersoonlijkheid. De schaal die Aaker heeft opgesteld is toegepast in een veelheid aan situaties en de validiteit en betrouwbaarheid van de schaal is vaak ook uitvoerig getest. Zo is de methode van Aaker gebruikt voor het meten van de merkpersoonlijkheid van zonnebrillen (Hayes 1999)¹, fast food restaurants (Austin et al. 2003)², computers (Villegas, Earnhart and Burns 2000)³, bier (Phau en Lau 2001⁴; Wysong 2000⁵), gsm's (Kim, Dongchul en Park 2001)⁶, kleding (Kim 2000)⁷ en auto's

¹ Hayes, J. (1999). Antecedents and consequences of brand personality, dissertation, Mississippi State University.

² Austin, J., Siguaw, J.A., Mattila, A.S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, 77- 92.

³ Villegas, J., Earnhart, K., Burns, N. (2000). The brand personality scale: an application for the personal computer industry. In *Proceedings of the 108th Annual Convention for the American Psychological Association*. Washington, DC: American Psychological Association.

⁴ Phau, I., Lau, K.C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, Vol. 8, 428-444.

⁵ Wysong, W. 2000. 'This brand's for you': a conceptualization and investigation of brand personality as a process with implications for brand management, dissertation, University of Texas at Arlington.

(Bauer, Mäder en Huber 2002⁸; Kressmann et al. 2006⁹). De reeds verschenen literatuur handelt dus vooral over merkpersoonlijkheid, terwijl het begrip winkelpersoonlijkheid minder frequent wordt beschreven. Door middel van deze masterproef zal getracht worden een deel van deze leegte op te vullen.

Voor het management van een winkel is het toch van enig belang om te weten welke persoonlijkheidskenmerken met hun winkel geassocieerd worden. Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat er een verband bestaat tussen de persoonlijkheid van een winkel en de klantloyaliteit (Zentes, Morschett en Schramm-Klein 2008). Daarom is het belangrijk om te weten welke winkelpersoonlijkheidskenmerken een positieve invloed hebben op de klantloyaliteit. In een recent onderzoek onder 27 merken kwam men immers tot de conclusie dat de loyaalste klanten (12%) verantwoordelijk zijn voor 69% van de verkopen van een merk¹⁰. Merk- en winkelpersoonlijkheid zal ook steeds belangrijker worden. Ondanks de huidige economische crisis, de daarmee gepaard gaande ontslagen en berichten over de verarmende middenklasse, kunnen we toch stellen dat het welvaartsniveau in ons land ervoor zorgt dat de meeste consumenten ondertussen wel de producten kunnen kopen die ze echt nodig hebben. Toekomstige aankoopbeslissingen zullen daarom steeds meer gedreven worden door emotionele motieven.

2. Onderzoeksvragen

Het hoofddoel van deze thesis is om na te gaan of de winkelpersoonlijkheid van een aantal welbekende supermarkten kan vastgesteld worden, gebruikmakend van een meetschaal, die in de literatuur reeds werd gevalideerd en op betrouwbaarheid getoetst. Deze supermarktketens zijn respectievelijk Aldi, Colruyt en Delhaize. Deze supermarkten werden gekozen omdat ze een grote bekendheid genieten in Vlaanderen en er duidelijke imagoverschillen zijn. Aldi wordt bijvoorbeeld geassocieerd met bodemprijzen voor producten van relatief mindere kwaliteit terwijl Delhaize juist bekend staat als aanbieder van kwaliteitsvolle producten, die weliswaar ook een gevoelige meerprijs hebben. Colruyt

⁶ Kim, C.K., Dongchul, H., Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research* 43, Vol. 4, 195-206.

⁷ Kim, H.S. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 4, 243-252.

⁸ Bauer, H., Mäder, R., Huber, F. (2002). Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 54, 687-709.

⁹ Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research* Vol. 59, 955-964.

¹⁰ Baldinger, A.L., Rubinson J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36 (6).

is dan weer de supermarkt die merkproducten aanbiedt tegen scherpe prijzen. Een ander belangrijk element in de keuze van deze supermarkten is het feit dat ze de verschillende categorieën van supermarkten (hard-discounter, soft-discounter en value-retailer) goed vertegenwoordigen. Door middel van dit onderzoek kan dus ook een uitspraak worden gedaan over het verschil in persoonlijkheid tussen deze categorieën van supermarkten. Zoals reeds gezegd is de persoonlijkheid van winkels een item dat nog niet vaak is onderzocht. Dit onderzoek richt zich specifiek op de persoonlijkheid van supermarkten, het wordt interessant om te zien of er drastische verschillen zijn in de gemeten winkelpersoonlijkheden van supermarkten. Een eerste onderzoeksvraag is daarom:

1. *Met welke persoonlijkheidskenmerken worden Aldi, Colruyt en Delhaize geassocieerd?*

Een bijkomende vraag die zich dan opdringt is of we een verschil kunnen waarnemen tussen de gepercipieerde winkelpersoonlijkheid van een persoon die de winkel vaak bezoekt en de gepercipieerde winkelpersoonlijkheid van een persoon die niet zo vaak in de supermarkt komt. Anders gezegd, beïnvloedt het al dan niet klant zijn van een supermarkt onze indruk van de winkelpersoonlijkheid? De tweede onderzoeksvraag is dan ook:

2. *Wordt de gepercipieerde winkelpersoonlijkheid beïnvloedt door het al dan niet klant zijn van een bepaalde supermarkt?*

Iemands persoonlijkheid bepaalt voor een stuk mee welke producten hij of zij koopt. Iemand die bescheiden is zal bijvoorbeeld een andere autovoorkeur hebben dan iemand die een auto juist gebruikt om zijn status uit te drukken. Bedrijven proberen hierop in te spelen door in reclame de nadruk te leggen op bepaalde persoonlijkheidskenmerken die met het product geassocieerd kunnen worden. Op deze manier kunnen mensen hun persoonlijkheid uitdrukken door bijvoorbeeld de kleren die ze dragen of het parfum waarmee ze zich die ochtend besprenkeld hebben (Janssens & De Pelsmacker, 2009)¹¹. Misschien kan dit ook wel gezegd worden voor het winkelen in een bepaalde supermarkt. Merkpersoonlijkheid is een handige manier om een band met de consument te scheppen en op die manier loyaliteit te verhogen. Verder onderzoek moet aantonen of supermarkten hun persoonlijkheid ook kunnen gebruiken om een loyaler cliënteel te creëren. In deze masterproef wordt onderzocht of een match tussen de persoonlijkheid van de klant en de persoonlijkheid van een supermarkt bijdraagt tot een hogere loyaliteit

¹¹ Janssens, W., De Pelsmacker, P. (2009). Smells like me. Personality and perfume choice. *International Journal of Market Research*, Vol. 51, 465-480.

van deze klant ten aanzien van die supermarkt. Dit leidt ons tot een derde onderzoeksvraag:

- 3. Leidt een overlapping tussen klantpersoonlijkheid en winkelpersoonlijkheid tot een hogere loyaliteit?*

Tenslotte is het ook belangrijk om te weten welke persoonlijkheidskenmerken het meest bijdragen tot de loyaliteit. Dit zullen immers de persoonlijkheidskenmerken zijn waaraan het management van de retailer extra aandacht zal moeten besteden. De vierde onderzoeksvraag is daarom:

- 4. Welke persoonlijkheidsdimensies bepalen de loyaliteit?*

Door middel van een enquêtestudie zal deze masterproef trachten een antwoord te geven op de bovenvermelde onderzoeksvragen.

De meting van winkelpersoonlijkheid: een literatuuronderzoek

1. Een meetschaal voor winkelpersoonlijkheid

In dit eerste hoofdstuk gaan we eerst dieper in op wat persoonlijkheid juist is en hoe we dit kunnen kwantificeren bij individuen. Vervolgens wordt er nagegaan waar de eerste noties van het begrip winkelpersoonlijkheid opdoken. Tenslotte wordt er gekeken naar de eerste pogingen om de persoonlijkheid van merken vast te leggen en hoe men deze meetmodellen heeft uitgebreid om de winkelpersoonlijkheid te kunnen bepalen.

1.1 Persoonlijkheidsonderzoek bij individuen

Als we kijken naar de geschiedenis van het gebied psychologie, merken we dat er altijd al een grote interesse geweest is in het vaststellen van de persoonlijkheidskenmerken van individuen. Persoonlijkheid kan omschreven worden als 'the intrinsic organisation of an individual's mental world that is stable over time and consistent over situations' (Piedmont R.L. 1998, geciteerd in Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y., & Anderson, A., 2009, p. 235)¹². Het eerste onderzoek hieromtrent dateert reeds van 1884. In dit onderzoek trachtte Galton (1884)¹³ persoonlijkheidskenmerken te categoriseren met behulp van een Engelstalig woordenboek. Hij kwam tot de vaststelling dat er meer dan 1000 termen in het Engels bestaan om de persoonlijkheid van mensen uit te drukken, waaronder een grote overtolligheid aan termen, te wijten aan synoniemen en tegengestelden.

Het model wat tegenwoordig als de standaard wordt beschouwd werd in 1990 ontwikkeld door McCrae en Costa en staat beter bekend als 'The Big Five Model'. Door middel van factoranalyse bekwamen McCrae en Costa **vijf grote persoonlijkheidsdimensies**. Deze dimensies worden op hun beurt bepaald door een heel aantal tegengestelde persoonlijkheidskenmerken zoals 'gereserveerd – sociaal' en 'lui – hardwerkend'). In

¹² McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1990), *Personality in Adulthood*, New York: Guildford Press.

¹³ Galton, F. (1884). Measurement of character. *Fortnightly Review*, 36, 179-185.

figuur 1 zien we het volledig model, met de vijf grote dimensies en de onderverdeling in tegenstellende persoonlijkheidskenmerken.

Traits (low score)	Global domain scales	Traits (high score)
<i>Neuroticism (N)</i> Calm, relaxed, unemotional, hardy, secure and self-satisfied	Assesses adjustment versus emotional instability. Identifies individuals prone to psychological distress, unrealistic ideas, excessive cravings or urges and maladaptive coping responses.	Worrying, nervous, emotional, insecure, inadequate and hypochondriacal
<i>Extroversion (E)</i> Reserved, sober, aloof, task-oriented, retiring and quiet	Assesses quantity and intensity of interpersonal interaction, activity level, need for stimulation and capacity for joy.	Sociable, active, talkative, person-oriented, optimistic, fun-loving and affectionate
<i>Openness (O)</i> Conventional, down to earth, narrow interests, unartistic and unanalytical	Assesses proactive seeking and appreciation of experience for its own sake; toleration for and exploration of the unfamiliar.	Curious, broad interests, creative, original, imaginative and untraditional
<i>Agreeableness (A)</i> Cynical, rude, suspicious, uncooperative, vengeful, ruthless, irritable and manipulative	Assesses the quality of one's interpersonal orientation along a continuum from compassion to antagonism in thoughts, feelings and actions.	Soft-hearted, good-natured, trusting, helpful, forgiving, gullible and straightforward
<i>Conscientiousness (C)</i> Aimless, unreliable, lazy, careless, lax, negligent, weak-willed and hedonistic	Assesses the individual's degree of organisation, persistence and motivation in goal-directed behaviour. Contrasts dependable, fastidious people with those who are lackadaisical and sloppy.	Organised, reliable, hard-working, self-disciplined, punctual, scrupulous, neat, ambitious and persevering

Figuur 1 The Big Five Model

(bron: Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009))

Voor het gebruik van dit model zijn er een veelheid aan meetschalen ontwikkeld. Zo is het mogelijk om elk persoonlijkheidskenmerk opnieuw te gaan onderverdelen in een aantal eigenschappen waarop personen zichzelf of anderen moeten beoordelen, net zoals dat voor de vijf grote dimensies is gebeurd. Enkele van de meest bekende schalen worden besproken in het werk van Gosling, Rentfrow en Swann (2003). Het meest uitgebreide instrument dat behandeld wordt is de 'NEO Personality Inventory, Revised', ontwikkeld door Costa en McCrae in 1992¹⁴. Deze meetschaal bestaat uit 240 items en neemt gemiddeld 45 minuten in beslag om te voltooien. Andere veel gebruikte schalen

¹⁴ Costa, P.T., Jr., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

om persoonlijkheidskenmerken te meten zijn de 'Big Five Inventory' die 44 items telt (Benet-Martinez & John, 1998¹⁵; John & Srivastava, 1999¹⁶), de 'NEO Five-Factor Inventory' die 60 items telt (Costa & McCrae, 1992)¹⁷ en de schaal van Goldberg (1992)¹⁸ die 100 beschrijvende adjectieven gebruikt. Omdat het gebruik van dit soort meetschalen vaak gepaard gaat met bijkomende onderzoeksdoelstellingen¹⁹ heeft men geprobeerd om nieuwe, kortere meetschalen te ontwikkelen waarvan de resultaten niet significant verschillen van de resultaten die werden gevonden met behulp van de eerder vermelde uitgebreide meetschalen. Om tegemoet te komen aan deze vereiste, creëerde Saucier in 1994²⁰ een kortere versie van de 100-item schaal van Goldberg (1992), bestaande uit 40 items.

Aangezien een schaal met 40 items op zich toch nog steeds een redelijke tijd vraagt om te voltooien, gaan Gosling et al. (2003) op zoek naar een nog kortere schaal. Zij komen tot een schaal van 10 items. Deze schaal laten zij invullen door een steekproef van 1813 studenten die aan de University of Texas studeren. Aan deze studenten wordt ook gevraagd de 'Big Five Inventory' schaal in te vullen. In hun onderzoek vinden Gosling et al. (2003) een grote correlatie tussen de scores die worden gevonden voor de vijf persoonlijkheidsdimensies wanneer ze de resultaten van hun 10-item schaal vergelijken met de resultaten uit de 'Big Five Inventory' schaal. Na 6 weken werd een sub-steekproef van 180 studenten gevraagd zichzelf opnieuw te beoordelen op de 10-item schaal, alsook op de 240 items tellende 'NEO Personality Inventory, Revised' schaal van Costa en McCrae. Er werd opnieuw een bevredigende correlatie gevonden tussen de resultaten die bekomen werden met deze twee verschillende schalen. Ook bleek dat de 180 studenten zichzelf in grote mate hetzelfde beoordeelden als 6 weken eerder, waardoor ook de test-hertest betrouwbaarheid gewaarborgd was.

Door middel van dit onderzoek waren Gosling et al. er in geslaagd een schaal van slechts 10 items te ontwikkelen waarmee men toch de 5 grote persoonlijkheidsdimensies vrij nauwkeurig kan gaan vaststellen. Figuur 2 toont welke persoonlijkheidskenmerken er moeten geëvalueerd worden.

¹⁵ Benet-Martinez, V., Leu, J., Lee, F., & Morris, M. (2002). Negotiating biculturalism: Cultural frameswitching in biculturals with Oppositional vs. Compatible cultural identities. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 33, 492-516.

¹⁶ John, O.P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York: Guilford Press.

¹⁷ Costa, P.T., Jr., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

¹⁸ Goldberg, L.R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.

¹⁹ Zoals in deze masterproef, waarin de persoonlijkheidskenmerken van de respondent wel vastgesteld moeten worden, maar waar er ook gevraagd wordt naar de persoonlijkheidskenmerken van drie supermarkten.

²⁰ Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63, 506-516.

Disagree strongly	Disagree moderately	Disagree a little	Neither agree nor disagree	Agree a little	Agree moderately	Agree strongly
1	2	3	4	5	6	7
<i>I see myself as:</i>						
1. _____ Extraverted, enthusiastic.						
2. _____ Critical, quarrelsome.						
3. _____ Dependable, self-disciplined.						
4. _____ Anxious, easily upset.						
5. _____ Open to new experiences, complex.						
6. _____ Reserved, quiet.						
7. _____ Sympathetic, warm.						
8. _____ Disorganized, careless.						
9. _____ Calm, emotionally stable.						
10. _____ Conventional, uncreative.						

Figuur 2 De 10-item schaal ontwikkeld door Gosling, Rentfrow en Swann

(bron: Gosling et al. (2003))

1.2 Eerste noties van het begrip winkelpersoonlijkheid

Martineau kwam in zijn paper 'The personality of the retail store' uit 1958 tot enkele eigenaardige vaststellingen. In deze paper geeft hij enkele voorbeelden van verkoopzaken die gelijkaardig zijn qua prijs, producten, parkeergelegenheid, reclamebudget... Toch stelt hij vast dat er steeds enkele spelers zijn die boven de rest uitsteken als we kijken naar verkoopcijfers en winstgevendheid. Volgens Martineau (1958) was dit te wijten aan de winkelpersoonlijkheid en het imago. Hij definieert deze begrippen als 'the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes' (p. 47). Concreet houdt dit in dat de consument niet enkel kijkt naar prijs en producteigenschappen, maar ook naar het gevoel dat de winkel bij hem oproept. Het feit of een winkel als positief, dan wel als negatief ervaren wordt door klanten zal in grote mate bijdragen tot het slagen of falen van een winkel.

Terwijl Martineau in zijn rapport de termen 'store personality' en 'store image' door elkaar gebruikt, wordt er tegenwoordig toch een duidelijk onderscheid gemaakt tussen deze twee begrippen. Onder het **imago** verstaat men alle percepties ten aanzien van het merk of de winkel die bestaan in de gedachten van de klanten (Kotler 2006). Het gaat

hier meer bepaald om prijs, product, winkelinrichting... maar ook om gesofistikeerdheid, eerlijkheid, betrouwbaarheid... De **persoonlijkheid** van een merk of winkel zijn dan die specifieke eigenschappen die we ook kunnen toekennen aan mensen, zoals de eerder vermelde gesofistikeerdheid, eerlijkheid en betrouwbaarheid.

1.3 Het ontwerpen van meetschalen

Het concept van merk- en winkelpersoonlijkheid dat door Martineau (1958) was gecreëerd is onderkend door veel onderzoekers, gegeven het hoge aantal referenties dat hij met zijn paper kan voorleggen. Pogingen om meetschalen van persoonlijkheid bij personen te gebruiken voor het meten van merk- en winkelpersoonlijkheid hebben tot teleurstellende resultaten geleid (Azouley & Kapferer, 2003²¹; Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001). Sommige persoonlijkheidsdimensies die in dit soort meetschalen naar voren worden gedragen zijn simpelweg niet overdraagbaar naar het domein van merk- en winkelpersoonlijkheid. Dit is de hoofdreden waarom het een heel aantal jaren heeft geduurd alvorens er een schaal werd voorgesteld die wel gebruikt kon worden.

1.3.1 Een meetschaal voor merkpersoonlijkheid

Er zijn tal van studies gedaan naar de overdraagbaarheid van meetschalen voor individuen naar merken of winkels. Zo hebben Caprara, Barbaranelli en Guido (2001) het model van Goldberg (1990)²² gebruikt om de persoonlijkheid van een aantal merken te meten. Caprara et al (2001) kwamen door gebruik van factoranalyse tot de vaststelling dat het 'Big Five Model' niet overgeheveld kan worden naar het domein van de merkpersoonlijkheid. Ook wees hun onderzoek uit dat de items die de menselijke persoonlijkheid beschrijven in betekenis verschillen wanneer ze gebruikt worden om de persoonlijkheid van merken te meten. Er werd namelijk gevonden dat sommige items zich onder verschillende factoren bevinden, zowel wanneer de persoonlijkheid van het individu met de merkpersoonlijkheid werd vergeleken als wanneer verschillende merkpersoonlijkheden onderling vergeleken werden.

²¹ Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003, November). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11, 143–155.

²² Goldberg, L.R. (1990). An alternative 'description of personality': The Big Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.

In 1997 verscheen er in het 'Journal of Marketing Research' de nu heel bekende paper van Aaker. In deze paper, met als titel 'Dimensions of brand personality', stelt Aaker (1997) een meetschaal voor die gebruikt kan worden om de persoonlijkheid van merken te gaan bepalen. Aaker (1997) deed dit door eerst een uitgebreide lijst van persoonlijkheidskenmerken samen te stellen. Deze haalde ze uit persoonlijkheidstests uit de psychologie, persoonlijkheidstests die door marketeers werden gebruikt en door een aantal respondenten te vragen welke persoonlijkheidskenmerken het eerst in hen opkwamen bij het horen van een bepaalde merknaam. De lijst van persoonlijkheidskenmerken die Aaker (1997) op deze manier bekam, bestond uit 309 items. Vervolgens heeft ze een aantal personen deze 309 items laten beoordelen op hun toepasbaarheid op merken. Een 7-punts Likert-schaal werd gebruikt en de waarden 6 en 7 werden als aanvaardbaar beschouwd om items te behouden. Na deze eerste filtering bleven er nog 114 items over. Daarna heeft Aaker (1997) aan een aantal respondenten gevraagd een groot aantal merken uit allerlei productcategorieën te beoordelen op deze items. Door een factoranalyse toe te passen op de resultaten van deze bevraging kwam Aaker (1997) tot de conclusie dat er **vijf grote dimensies** zijn als we het hebben over de persoonlijkheid van merken. Deze dimensies zijn **oprechtheid** (sincerity), **opwindendheid** (excitement), **bekwaamheid** (competence), **gesofistikeerdheid** (sophistication) en **stoerheid** (ruggedness). Om af te ronden kijkt Aaker (1997) welke items een hoge correlatie hebben met een bepaalde dimensie, zonder een te grote invloed te hebben op een andere dimensie. Zo blijven er tenslotte 42 items over. Figuur 3 toont de volledige schaal van Aaker (1997).

Factor	Traits
Sincerity	Down-to-earth, family-oriented, small-town, honest, sincere, real, wholesome, original, cheerful, sentimental, friendly
Excitement	Daring, trendy, exciting, spirited, cool, young, imaginative, unique, up-to-date, independent, contemporary
Competence	Reliable, hard working, secure, intelligent, technical, corporate, successful, leader, confident
Sophistication	Upper class, glamorous, good looking, charming, feminine, smooth
Ruggedness	Outdoorsy, masculine, Western, tough, rugged

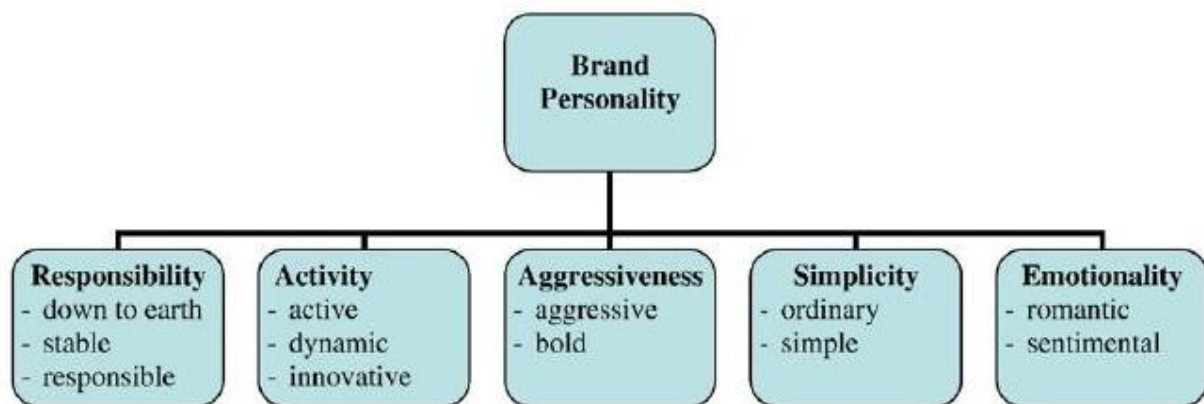
Figuur 3 De 42-item schaal van Aaker
(bron: Aaker (1997))

De schaal van Aaker (1997) is toegepast in een groot aantal verschillende categorieën voor een groot aantal merken, zoals zonnebrillen (Hayes 1999), fast food restaurants (Austin et al. 2003), computers (Villegas, Earnhart and Burns 2000), bier (Phau en Lau 2001; Wysong 2000), gsm's (Kim, Dongchul en Park 2001), kleding (Kim 2000) en auto's (Bauer, Mäder en Huber 2002; Kressmann et al. 2006). Ondanks het extensieve gebruik van deze meetschaal zijn er doorheen de jaren toch ook enkele kritieken geformuleerd. In de paper van Geuens, Weijters en De Wulf uit 2009 worden deze kritieken samengevat. Een eerste kritiek die in dit werk wordt vermeld is dat de definitie van merkpersoonlijkheid die Aaker (1997) gebruikt, ook andere karakteristieken (zoals leeftijd, geslacht...) inhoudt (Azoulay & Kapferer, 2003; Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007²³). Dit zou er toe leiden dat het voor gebruikers van de schaal niet geheel duidelijk is wat er nu eigenlijk is gemeten, de gepercipieerde merkpersoonlijkheid of de gepercipieerde persoonlijkheid van de gebruikers van het merk. Dat dit wel degelijk twee verschillende concepten zijn wordt aangetoond door Helgeson en Supphellen (2004)²⁴. Een tweede kritiek is dat de schaal niet zomaar in elk land gebruikt kan

²³ Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316.

²⁴ Helgeson, J.G., Supphellen, M. (2004), 'A conceptual and measurement comparison of selfcongruity

worden. Zo stellen Azouley en Kapferer (2003) dat slecht 4 van de 5 dimensies bruikbaar zijn voor onderzoek in Japan, terwijl er in Spanje slechts 3 dimensies van toepassing zijn. Deze tekortkomingen hebben er toe geleid dat er doorheen de jaren een groot aantal nieuwe schalen zijn ontwikkeld om de persoonlijkheid van merken te meten, bvb. kortere schalen voor als een respondent snel bevraagd moet worden en specifieke schalen voor gebruik in bepaalde landen. Ook in de paper van Geuens et al. (2009) wordt er een nieuwe schaal ontwikkeld die werd getoetst voor verschillende categorieën van merken en verschillende culturen. Aangezien de schaal slechts uit 12 items bestaat om 5 dimensies te bepalen en toch betrouwbare resultaten oplevert zou dit in de toekomst wel eens een veelgebruikte schaal kunnen worden. In figuur 4 is de schaal van Geuens et al (2009) weergegeven.



Figuur 4 De schaal van Geuens et al
(bron: Geuens, Weijters en De Wulf (2009))

1.3.2 De stap naar winkelpersoonlijkheid

Terwijl er een groot aantal onderzoeken zijn uitgevoerd met betrekking tot merkpersoonlijkheid, is er in het domein van de **winkelpersoonlijkheid** een stuk minder activiteit. Dit is toch enigszins verwonderlijk, aangezien de eerste noties van winkelpersoonlijkheid teruggaan tot de paper van Martineau uit 1958. Dit artikel kan worden beschouwd als de grondlegger van het onderzoek naar winkelimago. Zentes, Morschett en Schramm-Klein (2008) halen terecht aan dat het meeste onderzoek sinds het verschijnen van het artikel van Martineau (1958) handelt over de functionele attributen van een winkel. Dit is slechts een onderdeel van het totaalbeeld dat klanten van winkels hebben en de idee van winkelpersoonlijkheid werd veelal genegeerd.

Naar analogie met het succes dat Aaker (1997) behaalde met haar artikel over de meting van merkpersoonlijkheid gingen d'Astous en Lévesque in 2003 op zoek naar een **meetschaal voor winkelpersoonlijkheid**. Zij stelden immers dat een schaal voor het meten van merkpersoonlijkheid niet zomaar kon toegepast worden op winkels. Zo is de afleiding van de persoonlijkheid van de twee verschillend. Terwijl er natuurlijk een zekere overlap is tussen factoren die de persoonlijkheid van merken en winkels bepalen, denk bijvoorbeeld aan prijs, logo of reclame, zijn er toch ook enkele specifieke factoren die enkel van toepassing zijn op winkels. Martineau (1958) haalde in zijn artikel reeds het belang aan van verkooppersoneel voor het vormen van een beeld bij de winkel door klanten, dit is voor merken helemaal niet bepalend voor de persoonlijkheid. Brengman en Willems (2009) kwamen tot de conclusie dat de factoren die winkelpersoonlijkheid bepalen, konden worden opgedeeld in 5 verschillende klassen, zijnde: winkelatmosfeer, aanbod, winkelreputatie, service en locatie. Deze verschillende categorieën kwamen naar voren uit de antwoorden die de geïnterviewden gaven op de vragen 'Wat betekent een ... kledingwinkel voor u?' en 'Wat kan een kledingwinkel ... maken?'. De open ruimten werden ingevuld met de persoonlijkheidskenmerken uit de meetschaal van D'Astous en Lévesque (2003). Aangezien enkele van deze klassen enkel van toepassing zijn op winkels wordt het eerste argument van d'Astous en Lévesque hier bevestigd. Een tweede reden die d'Astous en Lévesque (2003) aanhalen in het voordeel van het aanmaken van een nieuwe meetschaal, is het uniform positieve karakter van de adjectieven waar Aaker (1997) van gebruik maakt. D'Astous en Lévesque (2003) stellen dat dit geen tekortkoming is van haar onderzoek, aangezien het moeilijk is om negatieve adjectieven met een merk te relateren. Dit is omdat merkpersoonlijkheid vooral wordt gevormd op basis van reclame, die natuurlijk altijd een positieve boodschap met zich meedraagt. Voor winkels zou deze redenering niet opgaan, aangezien een winkel vele eigenschappen heeft die door de klant als negatief en vervelend kunnen worden gepercipieerd. Denk bijvoorbeeld maar aan de inrichting van een winkel of de sociale aspecten die met winkelen gepaard gaan. Wie heeft er zich nu nog nooit geërgerd als iets niet wordt teruggevonden in een winkel of als er geen verkooppersoneel in een bepaalde afdeling aanwezig is?

Bij het ontwerp van hun schaal zijn d'Astous en Lévesque (2003) op een gelijkaardige manier als Aaker (1997) te werk gegaan. Zo hebben ze ook een grote groep van adjectieven verzameld door middel van bestaande schalen en via kwalitatief onderzoek. Een eerste filtering van deze adjectieven gebeurde door een aantal respondenten te vragen welke van deze items naar hun mening beschrijvend waren voor de persoonlijkheid van winkels. Na deze eerste filtering zijn d'Astous en Lévesque (2003) door middel van factoranalyse tot vijf dimensies gekomen. Vervolgens hebben ze

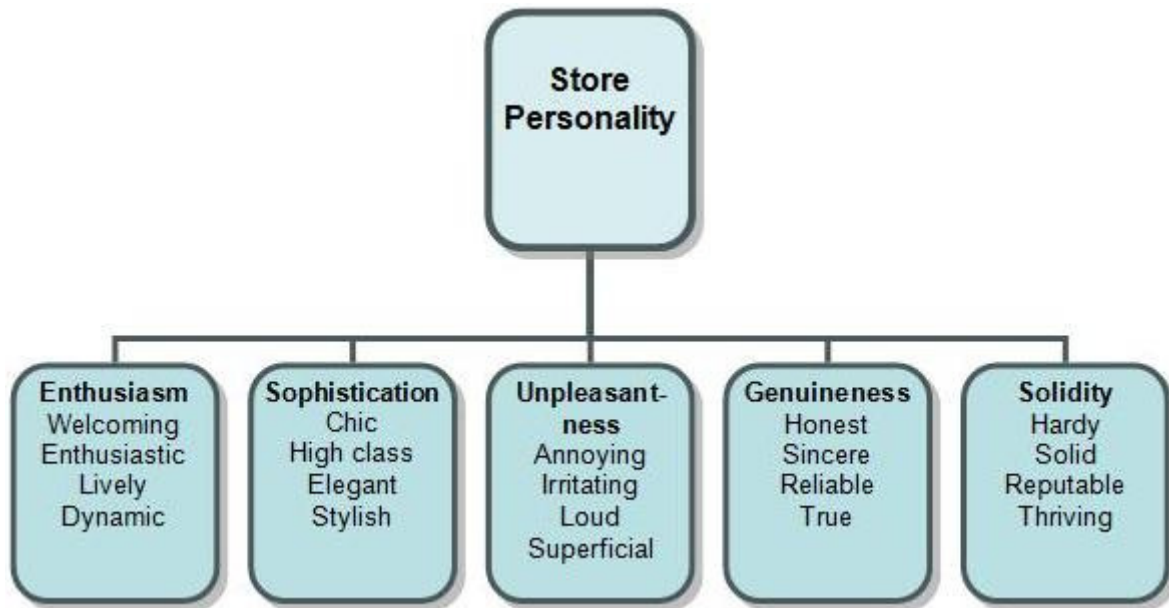
nagegaan welke items hoog gecorreleerd waren met meer dan één factor en welke items met geen enkele factor hoog gecorreleerd waren. Deze items werden uit de schaal verwijderd. Dit leidde tot een eerste schaal van 34 items. In figuur 5 is deze schaal afgebeeld.

Factor	Traits
Enthusiasm	Welcoming, enthusiastic, lively, dynamic, friendly, congenial, daring
Sophistication	Chic, high class, elegant, stylish, snobbish, upscale, selective
Genuineness	Honest, reliable, sincere, true, genuine, trustworthy, conscientious
Solidity	Hardy, solid, reputable, thriving, leader, imposing, well-organized
Unpleasantness	Annoying, irritating, loud, superficial, outmoded, conservative

Figuur 5 De 34-item schaal van d'Astous en Lévesque
(bron: d'Astous en Lévesque (2003))

Zoals reeds is aangehaald bevat deze schaal ook een negatieve dimensie, de dimensie 'unpleasantness'.

In hun artikel leiden d'Astous en Lévesque (2003) ook een tweede, gereduceerde schaal af. De reden waarom ze dit doen is om toekomstig onderzoek te vereenvoudigen. D'Astous en Lévesque (2003) halen zelf aan dat een schaal met 34 items een hele last kan zijn voor respondenten, zeker als ze deze in moeten vullen voor een aantal winkels en daarbovenop nog een aantal bijkomende vragen omtrent levensstijl, voorkeuren en persoonlijke karakteristieken moeten beantwoorden. Voor deze gereduceerde schaal namen d'Astous en Lévesque (2003) voor elke dimensie de vier items die de hoogste correlatie hebben voor die dimensie. De uitkomst die wordt bekomen wanneer men de gereduceerde schaal gebruikt komt in bevredigende mate overeen met die uitkomst die men bekomt als men de 34-item schaal gebruikt. Deze gereduceerde schaal wordt weergegeven in figuur 6.



Figuur 6 De 20-item schaal van d'Astous en Lévesque
(bron: d'Astous en Lévesque (2003))

Samenvattend:

Dit eerste hoofdstuk gaf de evolutie in persoonlijkheidsmetingen tot de eerste bruikbare schaal voor de meting van winkelpersoonlijkheid, namelijk de schaal van d'Astous en Lévesque (2003). Vooral belangrijk in dit opzicht was dat er een reëel verschil is tussen winkelpersoonlijkheid en winkelimago. Om beide begrippen juist te interpreteren is het noodzakelijk om winkelpersoonlijkheid als een onderdeel van winkelimago te zien. Winkelpersoonlijkheden kenmerken zijn namelijk die specifieke kenmerken uit het winkelimago die we ook bij personen terugvinden. Een andere conclusie die we kunnen trekken is dat 'Big Five' meetschalen niet zomaar gebruikt kunnen worden voor merken en winkels. Daarom zijn er specifieke meetschalen ontwikkeld die wel relevant zijn om merk- en winkelpersoonlijkheid vast te stellen.

2. Winkel-klant congruentie

Dit tweede hoofdstuk handelt over hoe consumenten hun eigen persoonlijkheid proberen te versterken door middel van winkelkeuze. In dit opzicht wordt er eerst gekeken naar hoe we het zelfbeeld van een persoon juist kunnen omschrijven. In de tweede paragraaf wordt ingegaan op de manier waarop het beeld dat klanten van een winkel hebben tot

stand komt en op het begrip winkel-klant congruentie. In de derde en laatste paragraaf worden enkele methoden om deze congruentie vast te stellen met elkaar vergeleken.

2.1 Het zelfbeeld van de klant

Als we het hebben over het zelfbeeld van de klant lijkt de link naar de manier waarop een klant zijn eigen persoonlijkheid omschrijft snel gelegd. Sirgy en Samli (1985) omschrijven dit begrip echter veel specifieker. Zij verdelen het zelfbeeld in vier verschillende begrippen. Als eerste hebben zij het over de manier waarop een persoon de eigen persoonlijkheid evalueert, dit noemen Sirgy en Samli (1985) '**self-image**'. Een tweede onderdeel van het zelfbeeld wordt door Sirgy en Samli (1985) gedefinieerd als de persoonlijkheid waarmee een individu geassocieerd zou willen worden, het ideale zelfbeeld dus. Sirgy en Samli (1985) noemen dit concept dan ook '**ideal self-image**'.

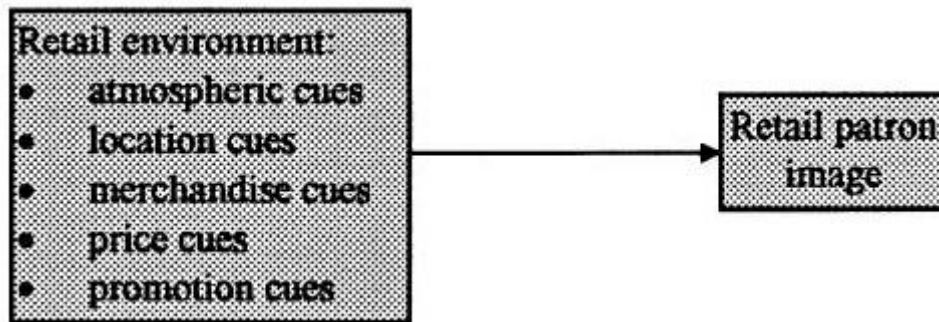
Mensen zijn uiteraard sociale wezens en dus is de manier waarop zij door anderen worden gezien ook van groot belang. Een eerste begrip in dit opzicht is '**social self-image**', dit wordt door Sirgy en Samli (1985) gedefinieerd als de manier waarop zij denken dat anderen hun persoonlijkheid zien. Een laatste begrip om het zelfbeeld te omschrijven is dan logischerwijs de '**ideal social self-image**', dit is de manier waarop mensen door anderen gepercipieerd zouden willen worden.

2.2 De match tussen zelfbeeld en winkelbeeld

Martineau stelt in 1958 reeds dat winkelaars worden aangetrokken door winkels die een beeld hebben dat in overstemming is met het beeld dat de klant van zichzelf heeft. Ook in het werk van Sirgy en Samli (1985) komt deze gedachtegang uitgebreid aan bod. In deze paper hebben Sirgy en Samli (1985) het over de overeenkomst van het winkelbeeld met het actuele/ideale zelfbeeld. Sirgy en Samli (1985) zeggen dat voor de keuze van een supermarkt vooral het actuele zelfbeeld, dus de manier waarop een klant zichzelf ziet, van belang is. Deze overeenkomst wordt '**self-congruity**' genoemd.

In een paper uit 2000 leggen Sirgy, Grewal en Mangleburg ook uit hoe de manier waarop consumenten een winkel zien, tot stand komt. In dit werk wordt dit 'winkelbeeld' bepaald door te kijken naar de fictieve persoon die typerend is voor een bepaalde winkel, deze

persoon wordt de '**retail patron**' genoemd. In figuur 7 worden de invloedsfactoren weergegeven.

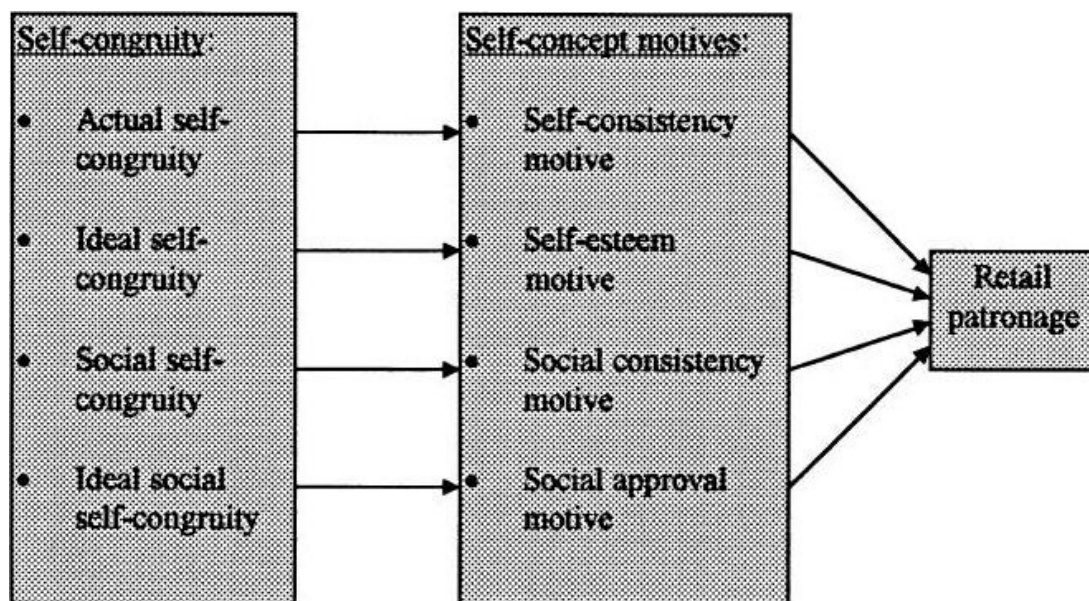


Figuur 7 De invloedsfactoren van winkelbeeld
(bron: Sirgy, Grewal en Mangleburg (2000))

Een eerste invloedsfactor is de **atmosfeer** van de winkel. Hiermee bedoelen Sirgy et al (2000) in-store elementen zoals kleur, licht, geur, muziek, inrichting... Zo zouden klassieke muziek en gedimde lichten meer kenmerkend zijn voor een 'upscale' winkel. Ook de locatie van de kassa is kenmerkend voor het winkeltype. Bij 'upscale' winkels bevindt deze zich ergens in de winkel, terwijl de kassa zich bij een 'downscale' winkel typisch aan de ingang bevindt. Sirgy et al (2000) halen ook de **plaats** aan waar de winkel zich bevindt. Zo zal een winkel in een arme buurt eerder als 'downscale' bestempeld worden. Ook het **productassortiment** is een bepalende factor voor het winkelbeeld. Als mogelijk argument hiervoor schrijven Sirgy et al (2000) dat de aanwezigheid van een overvloed aan merkproducten garant staat voor een winkel waar meer welstellende klanten hun inkopen komen doen. Een vierde invloedsfactor is **prijs**. Duurdere winkels worden geassocieerd met meer kwaliteitsvolle producten en worden dus eerder als 'upscale' gepercipieerd. Een laatste item dat aangehaald wordt door Sirgy et al (2000) is **promotie**. Hiermee worden vooral reclame en andere marketingactiviteiten bedoeld. Zo zouden 'upscale' winkels in hun reclameboodschappen vooral personen en voorwerpen gebruiken die symbool staan voor status en klasse.

Sirgy et al (2000) halen aan dat de reden waarom klanten kiezen voor een winkel die hun eigen beeld goed weergeeft veel te maken heeft met **zelfconsistentie**. Hiermee wordt bedoeld dat klanten zich ongemakkelijk voelen als ze naar een winkel gaan waarvan het beeld verschillend is van hun eigen beeld, ze voelen zich er niet thuis. Een klant kan er echter ook voor kiezen om naar een winkel te gaan die een beeld heeft dat die klant zelf ook graag zou hebben. De klant probeert met andere woorden zijn **ideale zelfbeeld** te realiseren door te gaan winkelen in winkels met dit beeld. Het motief dat hierachter zit is het opkrikken van het eigen zelfvertrouwen. Een fabrieksarbeider die

steeds in 'upscale' winkels gaat winkelen heeft waarschijnlijk een ideaal zelfbeeld waarin rijk zijn een belangrijke rol speelt. Winkelkeuze kan ook beïnvloed worden door de manier waarop een persoon denkt door anderen gezien te worden. Als een persoon zijn winkelkeuze baseert op het beeld dat anderen van hem hebben doet hij dit uit **sociale consistentie** overwegingen. Hij gedraagt zich dus zoals dat van hem verwacht wordt. Hij kan deze verwachtingen ook negeren en door zijn winkelkeuze een boodschap sturen naar anderen. Door steeds naar een 'upscale' winkel te gaan, kan een persoon proberen duidelijk maken aan de mensen in zijn naaste omgeving dat hij een belangrijk persoon is. Hij is dus op zoek naar **sociale erkenning**. Deze motieven voor winkelkeuze worden weergegeven in figuur 8.



Figuur 8 De motieven voor winkelkeuze

(bron: Sirgy, Grewal en Mangleburg (2000))

Het moet echter duidelijk zijn dat dit niet de enige motieven zijn voor winkelkeuze. Er spelen nog een heel aantal andere factoren mee die niet zozeer gebaseerd zijn op winkelklant congruentie. Denk bijvoorbeeld maar aan afstand tot de winkel, hoeveelheid parkeerplaatsen of uitgebreidheid van het assortiment. Deze items kunnen natuurlijk op hun beurt wel weer een invloed hebben op de persoonlijkheid van de winkel.

2.3 Methodes om winkel-klant congruentie te meten

Omdat het juist interessant is om de overeenkomst tussen de eigen persoonlijkheid en winkelpersoonlijkheid te meten, willen we dit verband ook graag kwantificeren. Een

schaal voor persoonlijkheid, zoals bijvoorbeeld de 10-item schaal van Gosling, Rentfrow en Swann (2003), kan echter niet zomaar overgeheveld worden naar het domein van de winkelpersoonlijkheid en vice versa.

Om dit probleem op te vangen kan gebruik gemaakt worden van de methode die Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar en Berkman in een paper uit 1997 voorstellen. In dit werk wordt eerst de traditionele methode om winkel-klant congruentie te meten besproken. Deze methode laat een klant zijn eigen persoonlijkheid vaststellen aan de hand van een 'Big Five' schaal. Vervolgens wordt er ook gevraagd naar de persoonlijkheid van een typische klant van de winkel. De verschillen worden over alle items uit de schaal gesommeerd en geven de winkel-klant congruentie. Een lage som duidt op kleine verschillen tussen de eigen persoonlijkheid en de persoonlijkheid van een typische klant van de winkel, in dit geval is er met andere woorden sprake van een hoge congruentie.

Sirgy et al (1997) formuleren enkele kritieken tegen dit klassieke meetmodel. Het gebruik van **discrepantiescores** is volgens hen een eerste tekortkoming. Met discrepantiescores wordt het gebruik van afwijkingen tussen twee constructen, hier eigen persoonlijkheid en de persoonlijkheid van de typische klant, bedoeld. Deze methode zou tot mogelijk onbetrouwbare resultaten leiden (Johns 1981²⁵, Peter et al 1993²⁶). Veel beter is het om een methode te hanteren die directe verschillen meet. Dit kan gedaan worden door aan klanten te vragen of voor een bepaald adjectief de overeenkomst van een winkel met de eigen persoonlijkheid hoog, dan wel laag is. Een tweede kritiek van Sirgy et al (1997) heeft betrekking op het gebruik van **op voorhand bepaalde** adjectieven. Een persoon kan zijn keuze baseren op die kenmerken die zowel bij hemzelf als bij een winkel aanwezig zijn. Daarom stellen Sirgy et al (1997) voor om in een nieuwe methode de klant de mogelijkheid te geven enkel die items te gebruiken die voor hem relevant zijn om de mate van congruentie te bepalen. Een laatste kritiek is dat de methode uitgaat van de **som** over alle items uit de schaal. Dit lijkt niet in overeenstemming te zijn met hoe de congruentie in het echte leven tot stand komt. Sirgy et al (1997) tonen aan dat winkel-klant congruentie veel realistischer wordt benaderd door gebruik te maken van een globaal beeld. Dit zou gedaan kunnen worden door een klant te vragen zich een beeld te vormen van een typische klant van een winkel en dan de mate waarin hijzelf overeenstemt met dit beeld aan te geven. Sirgy et al (1997) vatten deze kritieken samen in de volgende figuur:

²⁵ Johns, G. (1981). Difference Score Measures of Organizational Behavior Variables: A Critique. *Organizational Behavior and Human Performance* 27:443-463.

²⁶ Peter, J. P., Gilbert A. Churchill, Jr., Brown, T.J. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 19 (March): 655-662.

Different Methods of Measuring Self-Image Congruence

	global measures	dimension-based measures
direct measures	problem-free	problem: use of predetermined images
indirect measures	problem: use of discrepancy scores	problems: use of discrepancy scores and predetermined images

Figuur 9 Vergelijking tussen verschillende methodes om winkel-klant congruentie te bepalen (bron: Sirgy et al (1997))

Op basis hiervan stellen Sirgy et al (1997) voor gebruik te maken van een methode die directe verschillen meet en gebruik maakt van een globaal beeld. Met directe verschillen wordt bedoeld dat de eigen persoonlijkheid en de persoonlijkheid van de typische klant niet apart worden gemeten en met een globaal beeld wordt bedoeld dat er geen gebruik wordt gemaakt van vooraf vastgestelde adjectieven. Concreet ziet de vraagstelling aan de klant er dan uit zoals in figuur 10.

Take a moment to think about [product x]. Think about the kind of person who typically uses [product x]. Imagine this person in your mind and then describe this person using one or more personal adjectives such as, stylish, classy, masculine, sexy, old, athletic, or whatever personal adjectives you can use to describe the typical user of [product x]. Once you've done this, indicate your agreement or disagreement to the following statement: This [product x] is consistent with how I see myself [in situation y].

Figuur 10 De methode van Sirgy et al om winkel-klant congruentie vast te stellen (bron: Sirgy et al (1997))

Personen geven dan op een schaal aan in welke mate er sprake is van congruentie tussen hun eigen persoonlijkheid en die van een winkel. Sirgy et al (1997) hebben deze methode getest en zijn tot de conclusie gekomen dat op basis van voorspellend karakter

voor winkel-klant congruentie, de nieuwe methode te verkiezen is boven de oude methode.

Samenvattend:

Dit hoofdstuk gaf een overzicht van de verschillende types van zelfbeeld die er bestaan, namelijk actueel zelfbeeld, ideaal zelfbeeld, sociaal zelfbeeld en ideaal sociaal zelfbeeld. Vervolgens werd er gesproken over hoe het beeld dat consumenten van een winkel hebben tot stand komt en de manier waarop consumenten hun eigen persoonlijkheid trachten uit te drukken door middel van winkelkeuze. In de laatste paragraaf werd tenslotte besproken hoe meetschalen voor de eigen persoonlijkheid en die van winkels moeilijk te combineren zijn. Daarom werd er dieper ingegaan op de methode van Sirgy et al (1997), waarmee men de winkel-klant congruentie kan gaan bepalen.

3. Het effect van de winkelpersoonlijkheid op loyaliteit

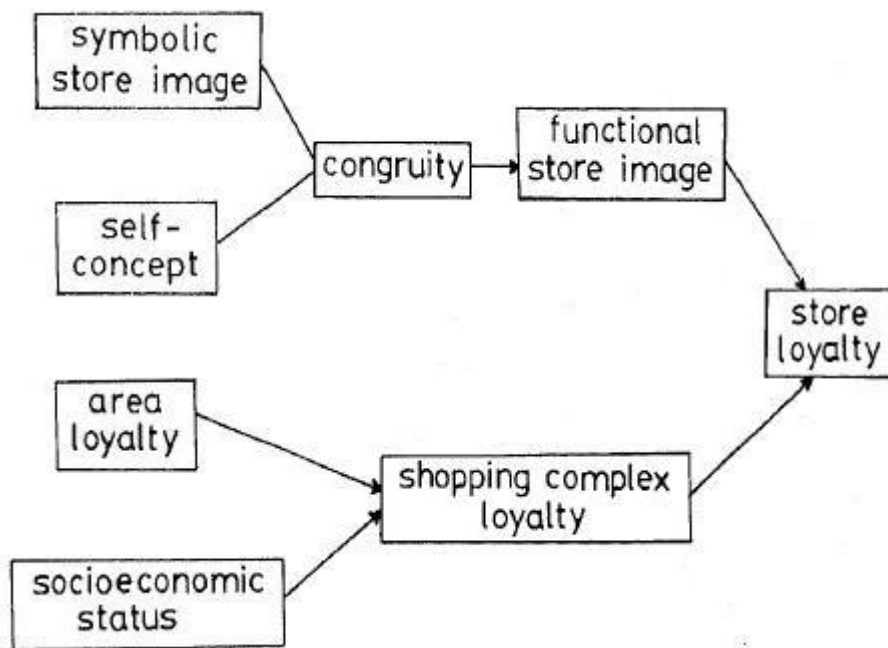
In dit derde hoofdstuk wordt ingegaan op de praktische implicaties van winkel-klant congruentie. Waarom zou een winkel zich moeten bezighouden met haar persoonlijkheid en die van haar doelgroep? Het antwoord vinden we terug in de literatuur, met name het positieve effect op de winkelloyaliteit. Verder komen in dit hoofdstuk ook nog enkele concrete methoden om winkelloyaliteit te meten aan bod.

3.1 Klant-winkel congruentie als driver voor winkelloyaliteit

Het ontstaan van **winkelloyaliteit** werd reeds besproken in de paper van Martineau uit 1958. Hij stelde dat loyaliteit in functie stond van het winkelbeeld dat de klant heeft. Anders gezegd, als klanten een positief beeld hebben van een winkel zullen ze in een bepaalde mate loyaal zijn aan deze winkel.

In het werk van Sirgy en Samli (1985) wordt gesproken over de link tussen zelfbeeld en winkelbeeld en het vermeende effect op de winkelloyaliteit. Aangezien zelfbeeld op verschillende manieren kan bekeken worden (self-image, ideal self-image, social self-image, ideal social self-image), is het ook belangrijk om te weten welke definitie van zelfbeeld het best kan gebruikt worden in het geval van supermarkten. In de paper van Sirgy en Samli (1985) wordt hieromtrent verwezen naar het werk van Dornoff en Tatham

(1972)²⁷. Zij stelden dat bij supermarkten vooral de overeenkomst tussen winkelbeeld en **self-image** van belang is, terwijl **ideal self-image** meer een rol zal spelen bij het kiezen van 'department stores': meubelzaken, kledingwinkels, elektroketens en dergelijke. Een andere factor die winkelloyaliteit kan beïnvloeden is volgens Sirgy en Samli (1985) de '**shopping complex loyalty**'. Deze 'shopping complex loyalty' kan onderverdeeld worden in 'area loyalty' en 'socio-economic status'. Dit levert het volgende model op:



Figuur 11 Het model van Sirgy en Samli voor winkelloyaliteit
(bron: Sirgy en Samli (1985))

'**Area loyalty**' heeft te maken met de neiging vanwege de klant om in een bepaald gebied te winkelen. Zo zal een klant geen grote afstanden willen reizen om simpele aankopen te doen of zal hij geneigd zijn om altijd voor een bepaalde regio of stad te kiezen als hij aankopen wil doen. Met '**socio-economic status**' bedoelen Sirgy en Samli (1985) de klasse waartoe een persoon behoort. Zij beargumenteren dat individuen die tot dezelfde klasse behoren gelijkaardige interesses, waarden en levensstijlen hebben. De 'shopping complex loyalty' valt buiten de focus van deze masterproef, daarom zal er aan dit begrip verder geen aandacht worden besteed.

Vooraf van belang is de bovenste tak van het model van Sirgy en Samli (1985). Deze stelt dat als er een overeenkomst is tussen 'symbolic store image' en 'self-concept', dit

²⁷ Dornoff, R.J., Tatham, R.L. (1972). Congruence Between Personal Image and Store Image. *Journal of Marketing Research Society*, Vol. 14, 45-52.

zal leiden tot een hogere waardering van de '**functional store image**'. Een goede '**functional store image**' zal op zijn beurt leiden tot winkelloyaliteit. Met '**symbolic store image**' bedoelen Sirgy en Samli (1985) eigenlijk de winkelpersoonlijkheid. In hun werk definiëren zij dit begrip namelijk als 'the stereotypical personality-image which shoppers have of a specific retail-store'. Als voorbeelden van dit construct geven zij klassiek versus modern, vriendelijk versus formeel, hoge status versus lage status,... Met '**functional store image**' wordt eigenlijk het winkelimago zonder de persoonlijkheidskenmerken bedoeld, denk aan goedkoop versus duur, proper versus vuil, stil versus rumoerig,... Sirgy en Samli (1985) stellen dus dat een winkel waarvan de persoonlijkheid overstemt met die van haar cliënteel hoger gewaardeerd wordt op functionele eigenschappen. In dit geval is er namelijk '**congruity**' tussen '**symbolic store image**' en '**self concept**'.

3.2 De meting van loyaliteit

Om winkelloyaliteit vast te stellen maken Sirgy en Samli (1985) gebruik van twee maatstaven. Een eerste maatstaf is de **frequentie** van winkelbezoek. Hiermee wordt verondersteld dat frequent winkelbezoek een hogere loyaliteit ten opzichte van die winkel impliceert. De tweede maatstaf die wordt gebruikt is de **bereidheid** vanwege de klant om naar een bepaalde winkel te trekken wanneer de klant iets nodig heeft. Sirgy en Samli (1985) verwijzen hieromtrent naar het werk van Bellenger, Steinberg en Stanton (1976)²⁸, waarin wordt gezegd dat een hogere bereidheid om dezelfde winkel steeds opnieuw te bezoeken een goede indicator is van winkelloyaliteit.

Enkele andere maatstaven worden aangehaald in het werk van Zentes, Morschett en Schramm-Klein (2008). Hierin wordt verwezen naar een paper van Dick en Basu (1994)²⁹, waarin loyaliteit wordt onderverdeeld in '**behavioural loyalty**' en '**attitudinal loyalty**'. **Gedragsloyaliteit** heeft betrekking op de gedragingen die een loyale klant stelt, zoals een percentage van de totale uitgaven dat uitgegeven wordt in een winkel, het aantal keren dat men van winkel verandert of de aankoopwaarschijnlijkheid. **Attitude loyaliteit** heeft te maken met de emotionele of psychologische betrokkenheid met een winkel. Deze kan bepaald worden door de klant te vragen of hij zich aangetrokken voelt tot een winkel en of hij de winkel aan vrienden zou aanbevelen. Hoewel attitude op zich belangrijk is, is deze niet bepalend. Een klant kan wel van een winkel houden en deze aanbevelen bij zijn vrienden, terwijl hij toch meer geld uitgeeft in

²⁸ Bellenger, D.N., Steinberg, E., Stanton, W.W. (1976). The Congruence of Store Image and Self-Image. *Journal of Retailing*, Vol. 52, 17-32.

²⁹ Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty, toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 99-113.

een andere winkel. Dit is omdat er ook situationele factoren meespelen. Het feit dat deze klant meer geld uitgeeft in een andere winkel kan zijn omdat deze winkel bij hem in de straat ligt, terwijl hij voor de winkel waarvoor hij een sterke attitude loyaliteit heeft eerst een behoorlijke geografische afstand moet overbruggen.

Voor de meting van deze twee constructen verwijzen Zentes et al (2008) ook weer naar andere literatuur. Zo kan '**behavioural loyalty**' gemeten worden aan de hand van twee relevante indicatoren. Het aantal bezoeken aan een winkel en het percentage van supermarktuittgaven in een bepaalde supermarkt (Osman 1993³⁰; Tucker 1964³¹). '**Attitudinal loyalty**' op zijn beurt kan worden bepaald aan de hand van twee andere maatstaven. Ten eerste de intentie om aan te bevelen (Osman 1993; Sirdesmukh, Singh en Sabol 2002³²). Voor hun tweede maatstaf verwijzen Zentes et al (2008) naar het werk van Bloemer en de Ruyter (1998)³³ en dat van Morgan en Hunt (1994)³⁴. In deze artikels wordt van de respondent gevraagd in welke mate hij zich verbonden voelt met een bepaalde winkel om attitude loyaliteit te bepalen.

Ook in het werk van Chaudhuri en Ligas (2009) komen 'behavioural' en 'attitudinal loyalty' aan bod, al duiden zij 'behavioural loyalty' aan met het begrip 'repurchase loyalty'. '**Repurchase loyalty**' wordt door hen gedefinieerd als 'a basic level of interest in a store that is limited to an intent to re-buy from the particular store at a future date' (p. 407), terwijl '**attitudinal loyalty**' wordt omschreven als 'a level of attitudinal interest in a store that indicates some level of an existing bond or relationship with the store' (p. 407).

Voor het meten van deze constructen vallen Chaudhuri en Ligas (2009) terug op het werk van Jacoby en Chestnut (1978)³⁵ en Price en Arnould (1999)³⁶. '**Repurchase loyalty**' wordt gemeten aan de hand van de statements 'Ik ben bereid om opnieuw in deze winkel aankopen te doen' en 'Het is waarschijnlijk dat ik in de toekomst opnieuw aankopen zal doen in deze winkel'. '**Attitudinal loyalty**' wordt op zijn beurt gemeten

³⁰ Osman, M.Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 3, 133-148.

³¹ Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* Vol. 1, 32- 35.

³² Sirdesmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* Vol. 66, 15-37.

³³ Bloemer, J., de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 32:499-513.

³⁴ Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58: 20-38.

³⁵ Jacoby, J., Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley.

³⁶ Price, L. L., Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 38-56.

aan de hand van de volgende drie statements: 'Ik ben verbonden met deze winkel', 'Ik heb een hechte relatie met deze winkel' en 'Ik heb een band met deze winkel'.

Samenvattend:

Dit derde en laatste hoofdstuk van de literatuurstudie was gericht op het onderzoek dat is verricht naar het positieve effect dat een overeenkomst tussen winkelpersoonlijkheid en de eigen persoonlijkheid kan hebben op de winkelloyaliteit. Het vinden van een dergelijk verband zou een serieuze stimulans kunnen betekenen voor het management om winkel-klant congruentie trachten te implementeren. Een bekend gezegde leert ons immers dat het vijf tot tien keer meer kost om een nieuwe klant te veroveren dan om een bestaande klant te behouden. Om dit hoofdstuk te besluiten werd er een nadere kijk geworpen op enkele manieren om winkelloyaliteit in de praktijk te kunnen vaststellen.

De meting van winkelpersoonlijkheid: onderzoeksopzet

1. De markt van de supermarkten

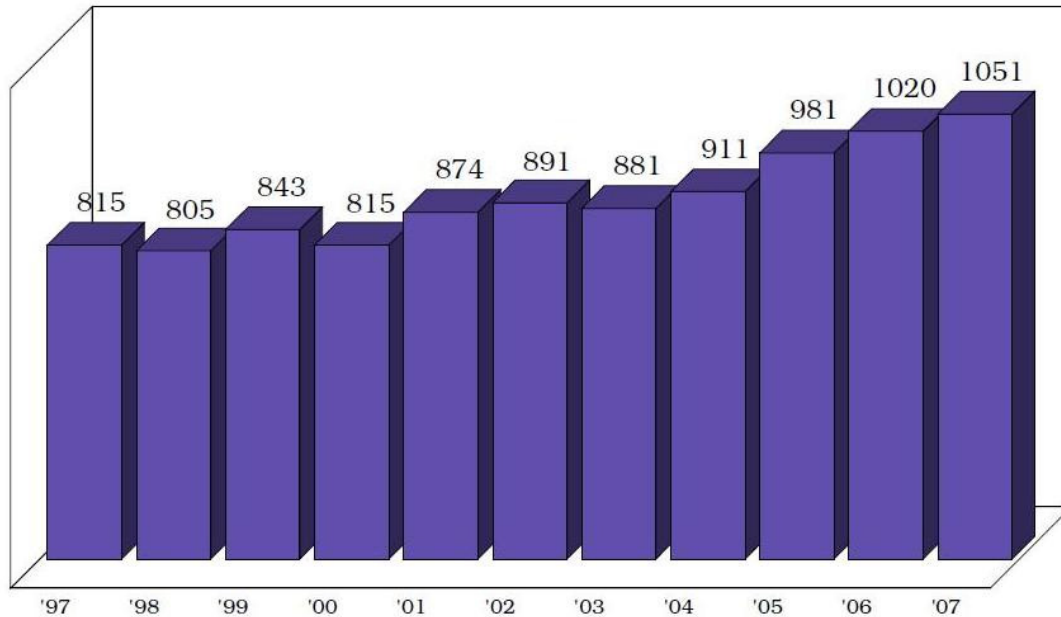
Dit eerste hoofdstuk begint met het onderverdelen van supermarkten in drie elkaar uitsluitende categorieën. De supermarkten worden onderverdeeld in value-retailers enerzijds en discounters anderzijds. Discounters worden verder onderverdeeld in de hard- en soft-discounters. Het hoofdstuk eindigt met een verantwoording van de gekozen supermarkten.

1.1 Verschillende types van supermarkten

Supermarkten zijn vrij grote zelfbedieningszaken waar buiten huishoudelijke artikelen ook voedingswaren worden verkocht. In het kader van deze masterproef worden supermarkten opgesplitst in **discounters** en **value-retailers**. De indeling van supermarkten die hier wordt voorgesteld wordt verantwoord door Gable, Topol, Lala en Fiorito (2008), zij stellen dat er een verschil is in perceptie tussen de verschillende supermarkt formats.

1.1.1 Discounters

Een discounter wordt door Gable et al (2008) gedefinieerd als: 'A retailer that offers a broad variety of merchandise, limited service, and low prices' (p. 783). De evolutie van het aantal discountwinkels in België is weergegeven in figuur 12.



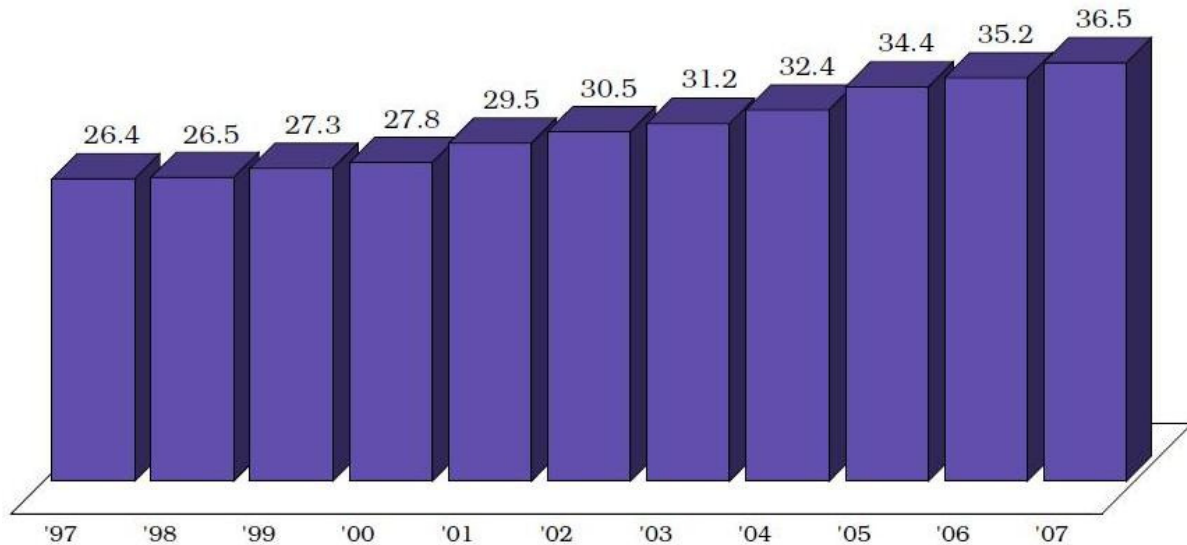
Figuur 12 Aantal discountwinkels in België
(bron: A.C. Nielsen Grocery Universe (2008))

We kunnen de discounters verder gaan opsplitsen in **soft-discounters** en **hard-discounters**. Het verschil tussen deze types is weergegeven in figuur 13.

	Soft-discounter	Hard-discounter
Prijs	Lage prijzen.	Lage prijzen.
Merken	Eigen merken, generieke producten en exclusieve en nationale merken.	Vooral eigen merken en exclusieve merken.
Productcategorieën	Verkoop van praktisch alle productgroepen.	Beperkt assortiment.

Figuur 13 Verschil tussen soft-discounter en hard-discounter
(bron: A.C. Nielsen Grocery Universe (2008))

De meest bekende soft-discounter ketens zijn Colruyt, Smatch en Intermarché. Aldi en Lidl zijn de meest bekende hard-discounter ketens. Het aandeel van de discounters op de markt van de supermarkten wordt geïllustreerd aan de hand van figuur 14.



Figuur 14 Marktaandeel van discounters
(bron: A.C. Nielsen Grocery Universe (2008))

Het marktaandeel wordt hier berekend op basis van omzet. Voor deze berekening werd uitsluitend de omzet voor de afdelingen voeding, papierwaren, verzorgingsproducten en onderhoudsproducten in aanmerking genomen. In figuur 15 is ook het marktaandeel voor soft-discounters en hard-discounters apart opgenomen.

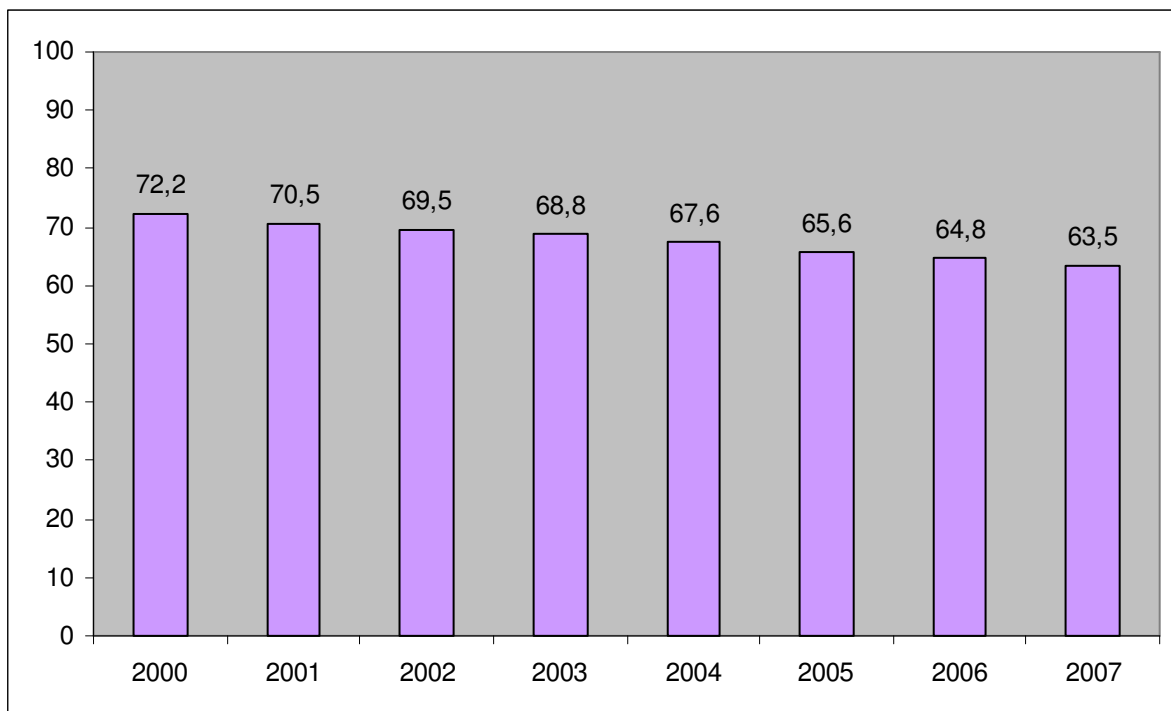
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
SOFT	16,6	17,1	18,1	18,4	19,5	20,3	21,2	21,9
HARD	11,2	12,4	12,4	12,8	12,9	14,1	14,0	14,6
TOTAAL	27,8	29,5	30,5	31,2	32,4	34,4	35,2	36,5

Figuur 15 Marktaandeel van soft-discounters en hard-discounters
(bron: A.C. Nielsen Grocery Universe (2008))

Hieruit wordt duidelijk dat de soft-discounters momenteel een groter marktaandeel hebben dan de hard-discounters. Beide zijn over de periode 2000-2007 ongeveer even sterk gegroeid. Het marktaandeel van de soft-discounters is toegenomen met 32%, het marktaandeel van de hard-discounters met 30%. Het discounter type supermarkt is momenteel dus reeds een belangrijke speler en de tendens is dat hun belang enkel maar toeneemt.

1.1.2 Value-retailers

Onder de value-retailers classificeren we alle supermarkten die niet onder het discount type worden geplaatst. Hiertoe rekenen we onder andere Delhaize, Carrefour, AD Delhaize, Champion, Cora en Spar. Deze categorie wordt niet in de studie van A.C. Nielsen vermeldt, maar op basis van de gegevens uit deze studie is het ook mogelijk om de evolutie van het marktaandeel van de value-retailers te bepalen. Deze is weergegeven in figuur 16.



Figuur 16 Marktaandeel van value-retailers
(bron: A.C. Nielsen Grocery Universe (2008))

De value-retailers hebben dus momenteel nog een aanzienlijk groter marktaandeel dan de discounters, maar de tendens is toch dat de discounters aan belang winnen.

1.2 Verantwoording van de gekozen supermarkten

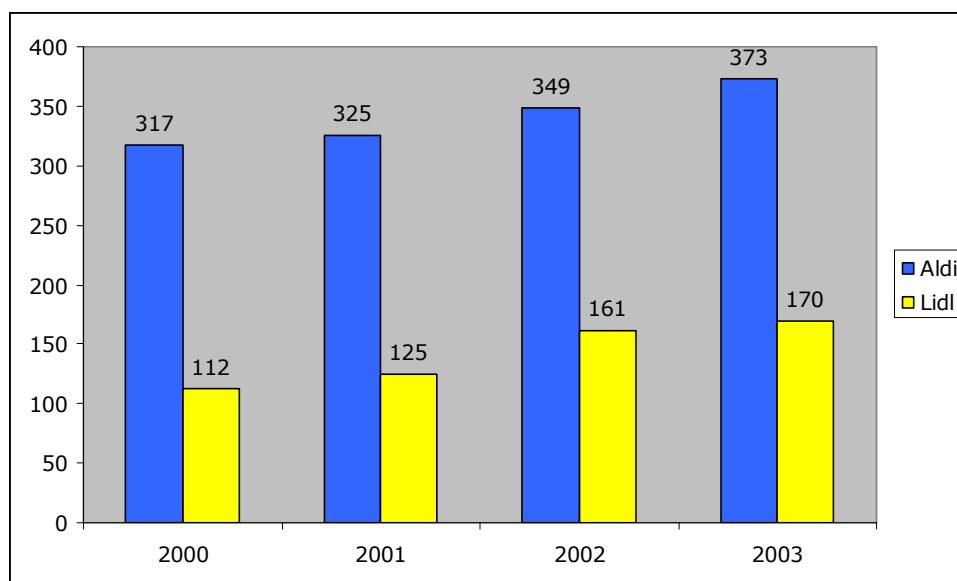
Om de onderzoeksobjectieven van deze masterproef te verwezenlijken wordt gebruik gemaakt van drie verschillende supermarkten. Uit elk van de eerder vermelde categorieën (value-retailers, soft-discounters en hard-discounters) wordt een vertegenwoordiger genomen. Er zullen dus voor drie verschillende supermarktketens

persoonlijkheidsprofielen worden opgesteld. Verschillen in persoonlijkheden tussen de drie winkels zijn een indicator voor verschillen in de persoonlijkheid van de drie categorieën.

Waarom geven we dan niet gewoon aan elke respondent een omschrijving van elke categorie, gevolgd door een aantal vragen hieromtrent? De gekozen werkwijze leek ons beter omdat we dan aan de respondenten een concreet voorbeeld geven, in plaats van puur beroep te doen op hun verbeeldingszin. In de rest van deze sectie worden de drie supermarkten voorgesteld en hun keuze wordt verantwoord.

1.2.1 Aldi

De eerste supermarkt is Aldi. Aldi vertegenwoordigt het hard-discounter type. Voor dit type moest een keuze gemaakt worden tussen Aldi en Lidl. Een eerste argument waarom voor Aldi wordt gekozen is gebaseerd op het aantal geopende winkels in België. In figuur 17 wordt dit aantal weergegeven voor de periode van 2000 tot 2003.

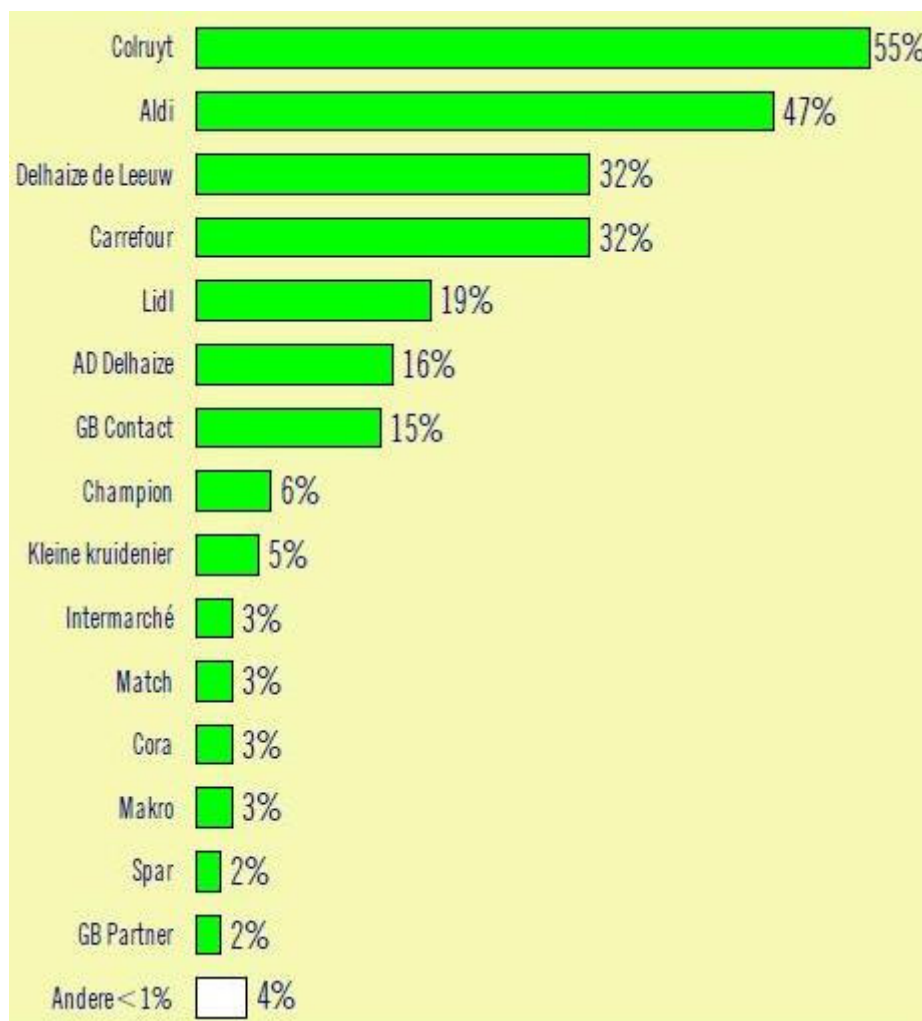


Figuur 17 Aantal geopende winkels van Aldi en Lidl
(bron: Europanel (2004))

Uit deze figuur wordt duidelijk dat Aldi in absolute aantallen nog steeds de best vertegenwoordigde winkel is in België. Dit draagt, samen met het feit dat Aldi reeds in België actief is sinds 1973 en Lidl 'pas' sinds 1993, bij tot het feit dat Aldi meer bekendheid geniet in België. Aldi is ook, gegeven het groter aantal winkels, vlotter

bereikbaar dan Lidl. Aldi mag dan momenteel wel de grootste zijn van de twee hard-discounters, Lidl is procentueel gezien wel overduidelijk de snelst groeiende. Over de periode van 2000 tot 2003 is het aantal geopende winkels van Lidl toegenomen met 52%, terwijl dit voor Aldi slechts 18% bedraagt. In absolute getallen is het verschil minder uitgesproken. Terwijl Lidl over deze periode 58 nieuwe winkels opent, moet Aldi het stellen met 56 nieuwe winkels.

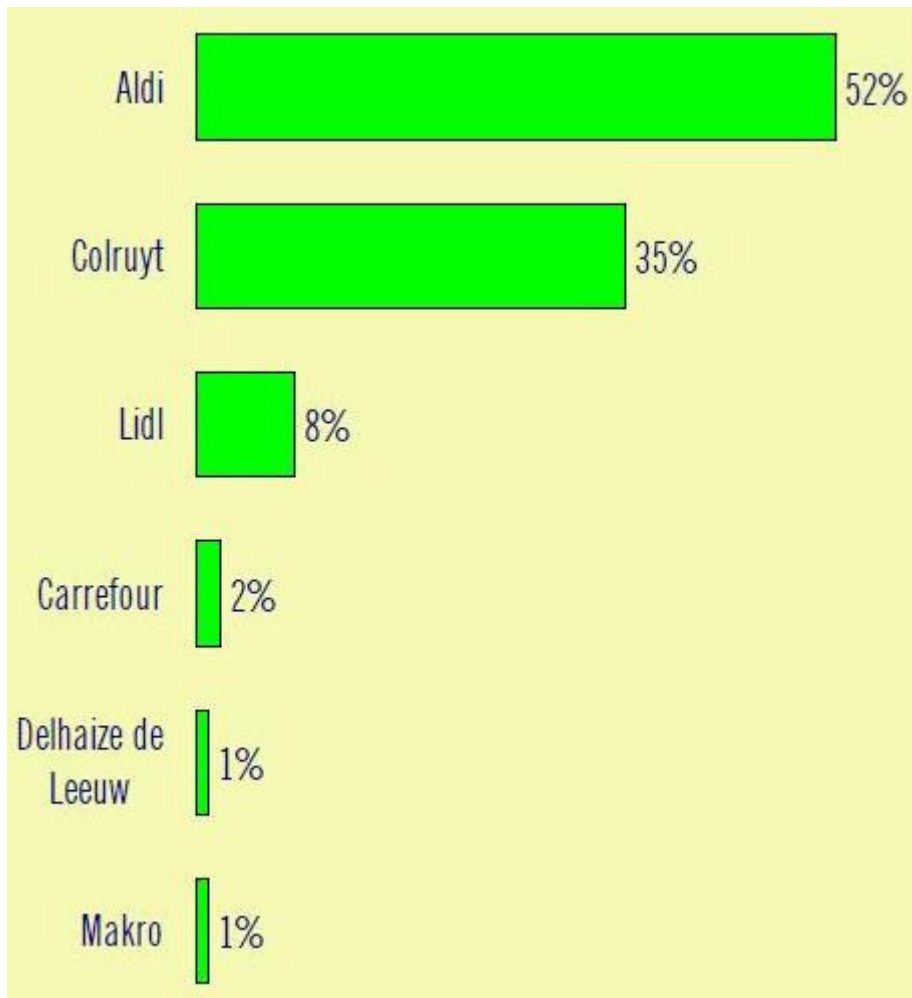
In een studie van het onderzoekscentrum OIVO werd aan respondenten gevraagd in welke winkels ze hun boodschappen gaan doen. De respondenten vernoemden gemiddeld 2,5 supermarktketens. De gevonden resultaten worden weergegeven in figuur 18.



Figuur 18 Bezochte winkels

(bron: studie OIVO 'Merkketens, winkels en consumenten' (november 2007))

Uit deze figuur wordt duidelijk dat Aldi over het algemeen gezien door meer mensen wordt bezocht als Lidl. Een laatste argument om voor Aldi te kiezen komt voort uit figuur 19.



Figuur 19 Prijsperceptie supermarktketens

(bron: studie OIVO 'Merkketens, winkels en consumenten' (november 2007))

Deze figuur geeft een samenvatting van de resultaten die voortvloeiden uit de vraag 'Welke supermarktketen is volgens u het goedkoopst?'. Eén op twee respondenten gaf als antwoord Aldi. We kunnen dus stellen dat voor de Belgen Aldi nog steeds de ultieme hard-discounter is. De keuze voor Aldi zal dus wellicht meer uitgesproken resultaten geven bij de meting van winkelpersoonlijkheid dan de keuze voor Lidl.

1.2.2 Colruyt

De supermarkt die de soft-discounter categorie vertegenwoordigd is Colruyt. Voor deze categorie moest er een keuze gemaakt worden tussen Colruyt, Smatch en Intermarché. Het spreekt voor zich dat Colruyt het meest bekend is van deze drie supermarkten. Meer zelfs, Colruyt is momenteel marktleider op de Belgische markt van supermarkten. Colruyt

is in 1925 opgericht in België en dankt zijn bekendheid mede aan het feit dat de onderneming NV Colruyt sinds 1977 beursgenoteerd is en opgenomen is in de Bel20-index. Smatch heeft geen enkele winkel in Limburg, waar het onderzoek wordt afgenomen. Deze keten opnemen in het onderzoek is omwille van zijn lage bekendheid in Limburg dus absoluut uit te sluiten. Voor Intermarché kan dezelfde redenering worden gemaakt, ook deze winkel heeft geen vestigingen in Limburg. De eerder afgebeelde figuur 18 bevestigt dat Colruyt een winkel is die veel meer bezocht wordt dan Intermarché en Smatch.

1.2.3 Delhaize

De keuze voor een geschikte vertegenwoordiger van de value-retailer categorie is allicht de moeilijkste. Een aantal value-retailers, zoals Cora, Champion en Spar, kan vrij snel worden uitgesloten. Hun bekendheid en hun aantal vestigingen weegt gewoon niet op tegen de cijfers die Carrefour en Delhaize kunnen voorleggen.

Op basis van figuur 18, die aangaf welke winkels door de meeste consumenten bezocht worden, is er geen eenduidig antwoord te geven op de vraag of Delhaize, dan wel Carrefour moet worden opgenomen in dit onderzoek. De Delhaize supermarkten worden net even vaak door de consumenten vernoemd als de Carrefour winkels. Laten we daarom even een kijkje nemen naar de cijfers die Carrefour en Delhaize op hun webpagina publiceren.

Carrefour Belgium is ontstaan in 2000, wanneer de GB Groep overgenomen werd door de Carrefour Groep. Carrefour Belgium had in 2007 een geconsolideerde omzet van 4,73 miljard euro. In België hebben zij 593 vestigingen, bestaande uit 56 Carrefour-hypermarkten, 372 GB-supermarkten, 164 Express-winkels en 1 Rob-winkel. In al deze winkels samen worden er ongeveer 16.500 mensen tewerk gesteld (Carrefour online, 2009).

De Delhaize Groep is in 1860 in België ontstaan. In 1957 openden zij de allereerste supermarkt in België, deze wordt de eerste winkel die volledig op het principe van zelfbediening is gebaseerd. Delhaize had in 2008 in België een omzet van 4,4 miljard euro. Momenteel zijn er 132 Delhaize supermarkten en 193 AD Delhaize verkooppunten. AD Delhaize heeft zelfstandige uitbaters en is qua oppervlakte een stuk kleiner dan een Delhaize supermarkt. Delhaize stelt 17.000 personen tewerk in België (Delhaize online, 2009).

Op basis van het cijfermateriaal dat beide supermarktketens op hun webpagina aanbieden zijn de twee ook vrij goed in evenwicht, met een licht voordeel voor Carrefour. Toch wordt er gekozen om Delhaize in het onderzoek op te nemen. Delhaize wordt namelijk, meer dan Carrefour, gezien als een 'upscale' supermarkt en zal ons inziens een grotere kans hebben om als winkel met een unieke persoonlijkheid gepercipieerd te worden. Delhaize staat immers bekend om zijn kwaliteitsvolle producten die aan een premium prijs worden verkocht. Dit is in praktijk ook zo, zoals in figuur 20 wordt duidelijk gemaakt.

PAKKET 3: HUISMERKEN	
Supermarkt	Prijsindex
CARREFOUR	100
GB	106
EUROSPAR	113
SPAR	114
CHAMPION	115
CORA	121
AD DELHAIZE	137
DELHAIZE	138
MATCH	140
PROXY DELHAIZE	141
SMATCH	141

Figuur 20 Prijsvergelijking huismerken
(bron: Test Aankoop Vol. 535 (oktober 2009))

In deze figuur worden de prijzen van de verschillende huismerken met elkaar vergeleken. We spreken van een huismerk als een product de naam draagt van de supermarkt waar het wordt aangeboden. Deze merken zijn over het algemeen duurder dan de eersteprijsproducten, maar goedkoper dan de merkproducten. Als we kijken naar het huismerk van Delhaize zien we dat dit gemiddeld 38% duurder is dan het huismerk van Carrefour. Het huismerk van Delhaize wordt ook algemeen gerekend tot de kwalitatief betere producten.

2. Bevraging van winkelbezoekers

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksobjectieven van deze masterproef, wordt ervoor geopteerd om een aantal respondenten te bevragen door middel van een online enquête. In dit hoofdstuk komt de inhoudelijke samenstelling van de enquête aan bod. Een overzicht van de enquêtevragen vindt u in bijlage 1. Er wordt ook gesproken over de methode waarop we de doelgroep zullen proberen te bereiken en de verantwoording van deze methode.

2.1 Inhoud van de enquête

De enquête kan inhoudelijk gezien in drie verschillende secties worden ingedeeld. Deze secties zijn gerangschikt naar hoe persoonlijk elke sectie is voor de respondent, zodanig dat de meest persoonlijke vragen op het einde van de enquête komen. De redenering hierachter is dat wanneer we deze vragen in het begin zouden stellen, dit de respondent zou kunnen aanzetten om het invullen van de vragenlijst te beëindigen.

2.1.1 Eerste sectie: het bepalen van de loyaliteit

Hier wordt de loyaliteit van de respondent ten opzichte van de drie supermarkten vastgesteld. Er wordt gestart met loyaliteit omdat de respondent pas aan de enquête begint. Hij is met andere woorden nog een onbeschreven blad en er zijn nog geen vragen gesteld die een invloed kunnen hebben op de beoordeling van zijn eigen loyaliteit. Dit concept wordt aangeduid met het begrip 'priming'. De loyaliteit wordt gemeten door middel van de technieken die eerder werden besproken in het literatuuronderzoek onder sectie 3.2.

De '**behavioural loyalty**' wordt gemeten aan de hand van twee relevante indicatoren. Het aantal bezoeken aan een winkel en het percentage van supermarkttuitgaven in een bepaalde supermarkt (Osman 1993; Tucker 1964). Voor het aantal bezoeken aan een winkel maken we gebruik van een frequentieschaal (dagelijks, 2 à 3 keer per week, 1 keer per week, 2 keer per maand, 1 keer per maand, minder dan 1 keer per maand, nooit). Deze vraag moet de respondent voor elke supermarkt beantwoorden. Voor het percentage van supermarkttuitgaven in een bepaalde supermarkt mag de bevroagde elk

geheel getal tussen 0 en 100 invullen, zolang de totale uitgaven in de drie supermarkten samen maar optellen tot 100.

Voor het meten van '**attitudinal loyalty**' wordt gebruik gemaakt van drie van de eerder besproken meetinstrumenten. Ten eerste de intentie om aan te bevelen (Osman 1993; Sirdesmukh, Singh en Sabol 2002). Deze wordt gemeten aan de hand van een 7-punts Likert-schaal (-3 = helemaal niet akkoord, 3 = helemaal wel akkoord). Ten tweede de mate waarin men zich verbonden voelt met de winkel (Bloemer en de Ruyter 1998; Morgan en Hunt 1994), opnieuw gemeten met dezelfde schaal. Als laatste de statement 'Ik heb een hechte relatie met deze winkel' (Price en Arnould, 1999), ook weer met dezelfde schaal gemeten. Elke vraag moet vanzelfsprekend worden ingevuld voor de drie supermarkten.

2.1.2 Tweede sectie: het meten van de winkelpersoonlijkheid

Om de persoonlijkheid van de drie gekozen supermarkten vast te stellen wordt geopteerd voor de 20-item schaal van d'Astous en Lévesque (2003). Deze schaal is vrij kort, zodat elke respondent de drie supermarkten kan beoordelen. Het aantal waarnemingen voor elke supermarkt is dus gelijk aan het aantal respondenten. Alternatief zouden we kunnen opteren voor de 34-item schaal en elke respondent één supermarkt laten beoordelen. Dit alternatief zou echter leiden tot een lager aantal waarnemingen per supermarkt en maakt vergelijkingen tussen de supermarkten moeilijker, omdat de respondenten verschillen naargelang de beschouwde supermarkten.

Omdat het onderzoek in een Nederlandstalige context wordt uitgevoerd hebben we de schaal van d'Astous en Lévesque (2003) naar het Nederlands vertaald. De schaal ziet er dan als volgt uit:

1. Enthousiasme: uitnodigend, enthousiast, levendig, dynamisch.
2. Verfijndheid: chique, klassevol, elegant, stijlvol.
3. Onaangenaamheid: vervelend, irritant, druk, oppervlakkig.
4. Oprechtheid: eerlijk, oprecht, betrouwbaar, waarheidsgetrouw.
5. Degelijkheid: volhardend, degelijk, gerenommeerd, succesvol.

In de enquête wordt er voor elk van deze persoonlijkheidskenmerken een Likert-schaal gebruikt waarop de bevroagde persoon kan aanduiden van -3 'helemaal niet van toepassing op deze winkel' tot +3 'helemaal van toepassing op deze winkel'. Elke verschillende keuzemogelijkheid krijgt een label toegedeeld, zodat het voor de

respondenten duidelijk is wat het verschil is tussen de keuzemogelijkheden. Er wordt geopteerd voor een 7-punts Likert-schaal omdat dit later meer mogelijkheden geeft bij de analyse. Er wordt ook de mogelijkheid gegeven aan de respondenten om te antwoorden met 'ik weet het niet'. Omdat het om een vrij abstracte schaal gaat kan het soms zijn dat het voor een respondent onmogelijk is om de verschillende winkels op alle persoonlijkheidskenmerken te beoordelen. Het is dan beter om de respondenten blanco te laten antwoorden, om willekeurig antwoorden tegen te gaan. De verschillende kenmerken worden in random volgorde geplaatst, om halo-effecten bij het invullen te vermijden. Het lijkt namelijk aanneembaar dat wanneer chique, klassevol, elegant en stijlvol na elkaar staan, de bevroegde hier telkens dezelfde score zal geven. Door de vier negatief geformuleerde persoonlijkheidskenmerken, namelijk vervelend, irritant, luid en oppervlakkig, wordt van de respondent gevraagd bij de les te blijven. Ook de volgorde waarin elke supermarkt in de vragenlijst voorkomt wordt gerandomiseerd, dit om eventuele vertekening die hieruit kan voortvloeien te vermijden.

2.1.3 Derde sectie: het meten van winkel-klant congruentie

De winkel-klant congruentie wordt gemeten aan de hand van de methode van Sirgy et al (1997). Deze methode werd reeds besproken in sectie 2.3 van de literatuurstudie. Concreet maakt de methode gebruik van slechts één vraag. Vertaald in het Nederlands ziet deze vraag er als volgt uit:

'Denk even na over supermarkt [...]. Beeld jezelf een persoon in die typisch in deze winkel zijn inkopen gaat doen. Beschrijf deze persoon voor jezelf, maak gebruik van persoonlijke adjectieven zoals stijlvol, klassevol, mannelijk, sexy, ouderwets, atletisch... of eender welk ander adjectief dat jij zou gebruiken voor de typische klant van supermarkt [...]. Als je dit hebt gedaan, duid dan aan in welke mate u het eens bent met de volgende stelling: Supermarkt [...] is in overeenstemming met hoe ik mezelf zie.'

Respondenten duiden hun mening aan op een 7-punts Likert-schaal (-3 = helemaal niet akkoord, 3 = helemaal wel akkoord). Dit moet gedaan worden voor elk van de drie supermarkten.

Deze methode heeft enkele voordelen in vergelijking met andere methoden. Een eerste voordeel is dat er directe verschillen worden gemeten. Met directe verschillen wordt bedoeld dat de eigen persoonlijkheid en de persoonlijkheid van de typische klant niet apart worden gemeten. Dit zouden we ook kunnen doen door bijvoorbeeld de respondent

een persoonlijkheidsschaal te laten invullen voor zichzelf en voor de volgens hem typische klant van elk van de drie supermarkten. Dit zou ons inziens echter leiden tot een te groot aantal vragen, zeker aangezien volgens Sirgy et al (1997) het gebruik van deze traditionele methode niet tot betere resultaten leidt. Een ander voordeel is dat er gebruik wordt gemaakt van een globaal beeld, omdat de respondenten zichzelf niet moeten beoordelen op een aantal vooraf vastgestelde adjectieven. Het voor ons belangrijkste voordeel is echter dat dit een zeer korte methode is, die volgens Sirgy et al (1997) toch tot betrouwbare resultaten zou leiden.

2.1.4 Vierde sectie: sociodemo's

Tenslotte worden er van de respondenten een aantal socio-demografische gegevens gevraagd, o.a. leeftijd, geslacht, inkomensklasse en opleidingsniveau. Aan de hand van deze gegevens kan worden nagegaan of de respondenten representatief zijn voor de gehele Vlaamse bevolking. Deze gegevens kunnen later ook gebruikt worden om eventueel verder onderzoek te doen door de gegevens op te splitsen volgens één van deze kenmerken. Op die manier kan men trachten nieuwe verbanden in de gegevens te vinden. De respondenten worden niet om hun naam gevraagd. Dit is het ultieme bewijs dat de enquête anoniem verloopt en hopelijk draagt dit bij tot een zo eerlijk mogelijke beantwoording van de vragen door de respondenten.

2.2 De steekproef

Uit financiële overwegingen werd de bevraging enkel online afgenomen. Een aantal briefjes met daarop de kadering van het onderzoek en het verzoek om de enquête online in te vullen, werden in een aantal gemeentes in Limburg verspreid. De precieze inhoud van deze vraag tot deelname staat in bijlage 2. Voor de verspreiding van deze briefjes heb ik hulp gekregen van 4 medestudenten die een deel van de data zullen gebruiken voor een opdracht voor de cursus 'Retailing'. Op die manier werd getracht een doelgroep te bereiken die enerzijds representatief is voor de Vlaamse bevolking, maar die anderzijds ook vaak gaat winkelen in de drie supermarkten. In totaal werden er 7500 briefjes ingestoken, verspreid over de gemeentes Alken, Genk, Hasselt, Neerpelt en Sint-Truiden. Zo werd getracht om de afstand van de gemiddelde respondent tot 1 van de 3 supermarkten ongeveer gelijk te krijgen, zodanig dat afstand tot de supermarkt geen

doorslaggevende factor meer is. Verder werd de enquête ook aangeboden aan kennissen en familie.

De totale respons bedraagt 369 ingevulde enquêtes. Er kan dus gewerkt worden met een foutenmarge van 5%, aangezien de populatie quasi-oneindig is. Het gaat namelijk over iedereen die wel eens in Aldi, Colruyt of Delhaize gaat winkelen. De spreiding van de winkelpersoonlijkheidskenmerken is bovendien niet vooraf gekend. Alvorens de enquêtes werden afgenomen, is de vragenlijst in zijn geheel aan een 'pilot survey' onderworpen. Dit om eventuele fouten en onduidelijkheden uit de vragenlijst te filteren.

De meting van winkelpersoonlijkheid: analyses

1. Representativiteit

In deze sectie wordt de representativiteit van de steekproef nagegaan. De gegevens van de steekproef worden vergeleken met de statistieken voor Vlaanderen, deze kunnen worden teruggevonden op de website van Statbel. De steekproef wordt gecontroleerd op leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

1.1 Representativiteit naar leeftijd

In onderstaande figuur worden de Vlamingen en de personen uit de steekproef opgedeeld in leeftijdsklassen. De cijfers voor Vlaanderen zijn gebaseerd op statistieken uit 2008.

	Vlaanderen		Steekproef	
0-19	1.360.229	22,08	17	4,61
20-29	744.363	12,08	79	21,41
30-39	812.554	13,19	63	17,07
40-49	958.518	15,56	97	26,29
50-59	830.598	13,48	76	20,60
60+	1.455.338	23,62	37	10,03
	6.161.600	100,00	369	100,00

Figuur 21 Leeftijdsverdeling

Hieruit kunnen we afleiden dat de leeftijdsgroepen 0-19 en 60+ ondervertegenwoordigd zijn, terwijl de groep 20-59 oververtegenwoordigd is. Cijfermateriaal over de leeftijdsverdeling van supermarktbezoekers zijn helaas niet beschikbaar. Het lijkt echter aannemelijk dat in deze gegevens de groep 0-19 ook kleiner zou zijn, aangezien deze groep vooral consumeert en het winkelen zelf aan hun ouders overlaat. Ook de groep 60+ zal waarschijnlijk minder omvangrijk zijn, aangezien oudere mensen vaak slechter te been zijn en hun aankopen door bvb. hun kinderen laten doen.

1.2 Representativiteit naar geslacht

In onderstaande figuur worden de Vlamingen en de personen uit de steekproef ingedeeld naar geslacht. De cijfers voor Vlaanderen zijn gebaseerd op gegevens uit 2008.

	Vlaanderen		Steekproef	
Man	3.121.644	50,66	114	30,89
Vrouw	3.039.956	49,34	255	69,11
	6.161.600	100,00	369	100,00

Figuur 22 Geslachtsverdeling

Zoals verwacht is de vragenlijst vooral ingevuld door vrouwen (69%), wat ervoor zorgt dat zij oververtegenwoordigd zijn als we vergelijken met het aandeel van de vrouwen in de Vlaamse bevolking (49%). Hier kunnen we echter opnieuw de bemerking maken dat deze oververtegenwoordiging van vrouwen waarschijnlijk ook zou voorkomen in gegevens over het profiel van supermarktbezoekers.

1.3 Representativiteit naar opleidingsniveau

In onderstaande figuur worden de Belgen en de personen uit de steekproef ingedeeld naar opleidingsniveau. Gegevens voor Vlaanderen waren niet beschikbaar op het moment van schrijven. De cijfers voor België zijn gebaseerd op gegevens uit 2008. De gegevens zijn van toepassing op personen van 15 jaar en ouder.

	België		Steekproef	
Lager onderwijs	1.802.317	20,24	5	1,36
Lager secundair onderwijs	1.824.506	20,49	29	7,90
Hoger secundair onderwijs	3.047.147	34,22	107	29,16
Hoger niet-universitair onderwijs korte type	1.098.069	12,33	116	31,61
Hoger niet-universitair onderwijs lange type	370.123	4,16	37	10,08
Universitair onderwijs	761.415	8,55	73	19,89
	8.903.577	100,00	367	100,00

Figuur 23 Verdeling van opleidingsniveau

Uit het groot aantal personen die hoger onderwijs hebben ondernomen (62%), kunnen we afleiden dat de steekproef veel hoger is opgeleid dan de gemiddelde Belg. Dit kan te

wijten zijn aan het feit dat hoger opgeleiden sneller bereid zijn om mee te werken aan onderzoek. Bovendien hebben hoger opgeleiden meer toegang tot het internet en zijn zij vertrouwder met het invullen van online vragenlijsten.

1.4 Conclusie

De steekproef blijkt niet geheel representatief te zijn voor de gehele Vlaamse bevolking. De leeftijdsklasse 20-59 jaar en de vrouwen zijn oververtegenwoordigd. Intuïtief kan men echter aanvoelen dat hetzelfde kan gezegd worden van de personen die over het algemeen supermarkten bezoeken. Verder blijkt de steekproef ook vooral uit hoger opgeleiden te bestaan. Dit is aannemelijk aangezien hoger opgeleiden eerder geneigd zijn om aan onderzoek mee te werken.

2. De persoonlijkheid van de supermarkten

Deze sectie behandelt de meting van persoonlijkheid voor de 3 supermarkten. Voor iedere supermarkt wordt eerst nagegaan of de factoroplossing stabiel is. Met andere woorden, worden de dimensies die voorgesteld werden door d'Astous en Lévesque (2003) ook teruggevonden in de gegevens? Dan wordt er gekeken naar de gepercipieerde persoonlijkheid van de supermarkt. De sectie sluit af met een onderlinge vergelijking van de verschillen in persoonlijkheid.

2.1 De persoonlijkheid van Aldi

2.1.1 Factoroplossing

Omdat d'Astous en Lévesque (2003) reeds hebben aangetoond dat er 5 dimensies te onderscheiden zijn in de persoonlijkheid van supermarkten, geven we aan SPSS de opdracht om de 20 variabelen tot 5 factoren te reduceren. We passen een 'Varimax rotatie' toe. Deze zorgt ervoor dat de verschillende variabelen hoog gecorreleerd zijn met 1 factor en laag met de andere factoren, wat de interpretatie van de factoroplossing vergemakkelijkt. Als de respondenten hebben aangegeven dat ze over een bepaald persoonlijkheidskenmerk geen mening hebben, wordt dit behandeld als een 'missing

value'. We kiezen ervoor om cases 'pairwise' te verwijderen in SPSS, dit betekent dat de case niet volledig wordt weggelaten, enkel voor het persoonlijkheidskenmerken waarvoor de respondent te kennen heeft gegeven geen mening te hebben.

Om te beginnen kijken we naar het 'Kaiser-Meyer-Olkin' criterium en 'Bartlett's Test of Sphericity'.

Kaiser-Meyer-Olkin criterium		0,908
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	3830,813
	vrijheidsgraden	190
	Sig.	0,000

Figuur 24 KMO en Bartlett's Test factoranalyse Aldi

De KMO waarde van 0,908 is hoog. Dit betekent dat er een hoge mate van gemeenschappelijke variantie is tussen de verschillende variabelen. 'Bartlett's Test' geeft aan dat de correlatiematrix van de persoonlijkheidskenmerken significant verschillend is van de identiteitsmatrix, dit wil zeggen dat bepaalde persoonlijkheidskenmerken gecorreleerd zijn met elkaar. We kunnen dus aannemen dat een factoranalyse op zich nuttig kan zijn.

Vervolgens kijken we naar het percentage van de variantie dat door de verschillende factoren kan verklaard worden.

Factor	Eigenwaarde	Percentage variantie	Cumulatief
1	4,032	20,162	20,162
2	3,748	18,738	38,900
3	2,987	14,936	53,836
4	2,268	11,341	65,177
5	1,038	5,189	70,366

Figuur 25 Verklaarde variantie per factor Aldi

Een factoroplossing op basis van 5 factoren is dus in staat om 70% van de variantie in de variabelen te verklaren.

Hieronder volgt de tabel met factorladingen, factorladingen onder 0,30 worden onderdrukt, om leesbaarheid te bevorderen.

	Factor				
	1	2	3	4	5
stijlvol	,904				
chique	,899				
klassevol	,892				
elegant	,840				
uitnodigend	,576		,385		
oprecht		,842			
eerlijk		,840			
waarheidsgetrouw		,814			
betrouwbaar		,766			
degelijk		,615		-,324	
levendig			,712		
dynamisch	,358		,668		
enthousiast	,346		,656		
volhardend		,392	,629		-,311
gerenommeerd	,301		,593		
succesvol		,408	,577		
irritant				,793	
vervelend				,768	
oppervlakkig				,726	
druk					,811

Figuur 26 Factorladingen van de persoonlijkheidskenmerken Aldi

Er zijn dus wel wat kenmerken die anders ingedeeld worden dan in het oorspronkelijke model werd aangegeven. Factor 1 is 'verfijndheid'. Ook het persoonlijkheidskenmerk 'uitnodigend' scoort hoog op deze factor. Een mogelijke reden is dat een verfijnde supermarkt ook verwacht wordt uitnodigend te zijn. De tweede factor omvat de persoonlijkheidskenmerken die onder de dimensie 'oprechtheid' zitten. Blijkbaar speelt 'degelijkheid' ook mee als het om 'oprechtheid' gaat. Factor 3 is 'enthousiasme'. Het persoonlijkheidskenmerk 'uitnodigend' is wel enigszins gecorreleerd met deze factor, maar blijkbaar spelen de persoonlijkheidskenmerken 'volhardend', 'gerenommeerd' en 'succesvol' toch een grotere rol. Factor 3 is dus in feite een samentrekking van de oorspronkelijke dimensies 'enthousiasme' en 'degelijkheid'. De vierde factor is 'onaangenaamheid'. Opvallend is dat 'druk' niet onder deze factor wordt opgenomen, maar onder een aparte vijfde factor.

2.1.2 Algemene persoonlijkheid Aldi

Ook al vinden we een factoroplossing die enigszins afwijkt van deze die voorgesteld door d'Astous en Lévesque (2003), toch gaan we doorwerken met hun bevindingen. D'Astous en Lévesque (2003) hebben immers aangetoond dat hun oplossing stabiel is, d.w.z. dat de factoren die zij hebben afgeleid zouden moeten terugkomen in elke dataset met voldoende waarnemingen. Daarom wordt ervoor gekozen om de methodologie van d'Astous en Lévesque (2003) te volgen, zodat latere vergelijking met andere, gelijkaardige onderzoeken ook mogelijk wordt. De persoonlijkheid bepalen we door 'summated scale means' te berekenen voor de 5 dimensies. Een voorbeeld voor de dimensie 'verfijndheid':

$$\text{Verfijndheid} = (\text{score chique} + \text{score klassevol} + \text{score elegant} + \text{score stijlvol})/4$$

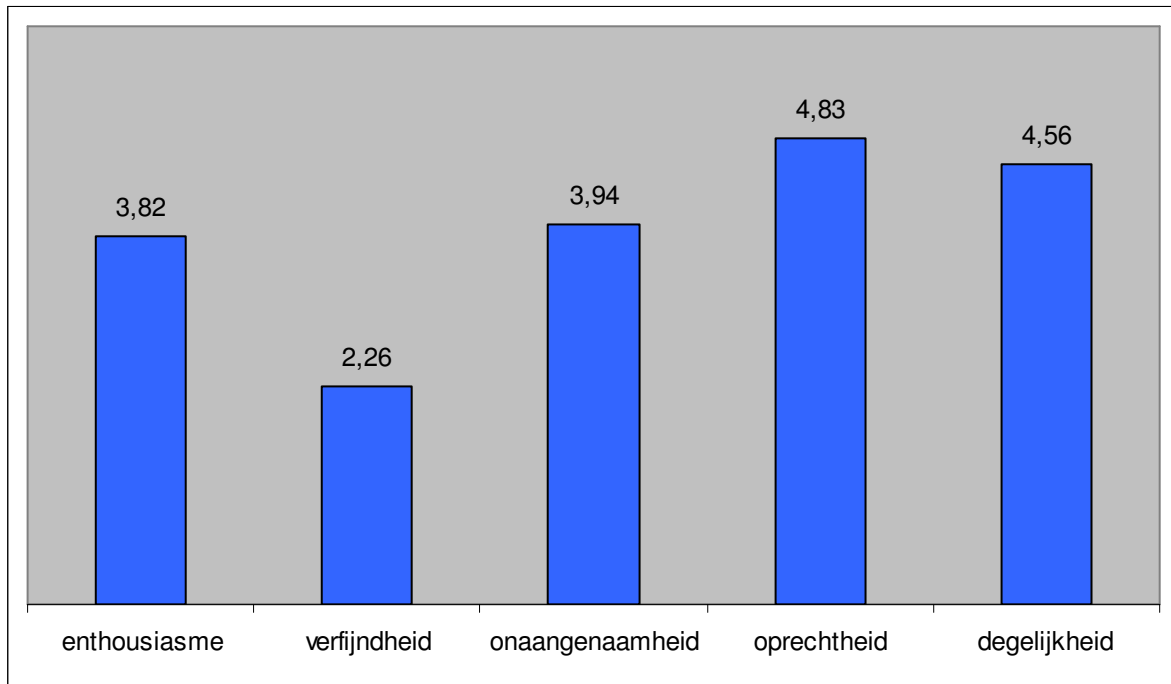
Dit is toegestaan, omdat de verschillende items onder elke dimensie ongeveer hetzelfde concept meten. Een schaal die interne consistentie meet is Cronbach's Alpha. De waarde van Cronbach's Alpha voor de items van elke dimensie worden weergegeven in figuur 27.

Dimensie	# items	Cronbach's Alpha
Enthousiasme	4	0,846
Verfijndheid	4	0,93
Onaangenaamheid	4	0,613
Oprechtheid	4	0,892
Degelijkheid	4	0,654

Figuur 27 Cronbach's Alpha dimensies (Aldi)

De waarde van Cronbach's Alpha voor elke dimensie is steeds groter als 0,60, het cut-off level. Een lagere score is een indicatie dat de items verschillende karakteristieken meten (Schmidt & Hollensen, 2006).

Het persoonlijkheidsprofiel van Aldi ziet er dan als volgt uit:



Figuur 28 Persoonlijheidsprofiel Aldi

Elke dimensie wordt gemeten op een schaal van 1 tot 7, zodat een waarde van 4 beschouwd kan worden als neutrale waarde. Zoals verwacht scoort Aldi laag op verfijndheid. Dit kunnen we meten door met behulp van een 'one sample t test' de waarde van 2,26 af te toetsen tegen de neutrale waarde 4. De uitkomst van deze test is dat de score van Aldi op verfijndheid significant lager is dan de neutrale waarde ($t = -31,69$; sig. = 0,00). Aldi scoort ook laag op enthousiasme ($t = -2,82$; sig. = 0,01). Op onaangenaamheid scoort Aldi neutraal ($t = -1,10$; sig. = 0,27) en op oprechtheid ($t = 14,77$; sig. = 0,00) en degelijkheid (11,05; sig. = 0,00) scoort Aldi eerder positief.

2.2 De persoonlijkheid van Colruyt

2.2.1 Factoroplossing

Omdat we steeds met 'summed scale means' zullen werken om de persoonlijkheid van de supermarkten te bepalen, is het ons inziens minder relevant om de factoranalyse voor Colruyt in deze tekst op te nemen. De geïnteresseerde lezer kan deze wel terugvinden in bijlage 3.

2.2.2 Algemene persoonlijkheid Colruyt

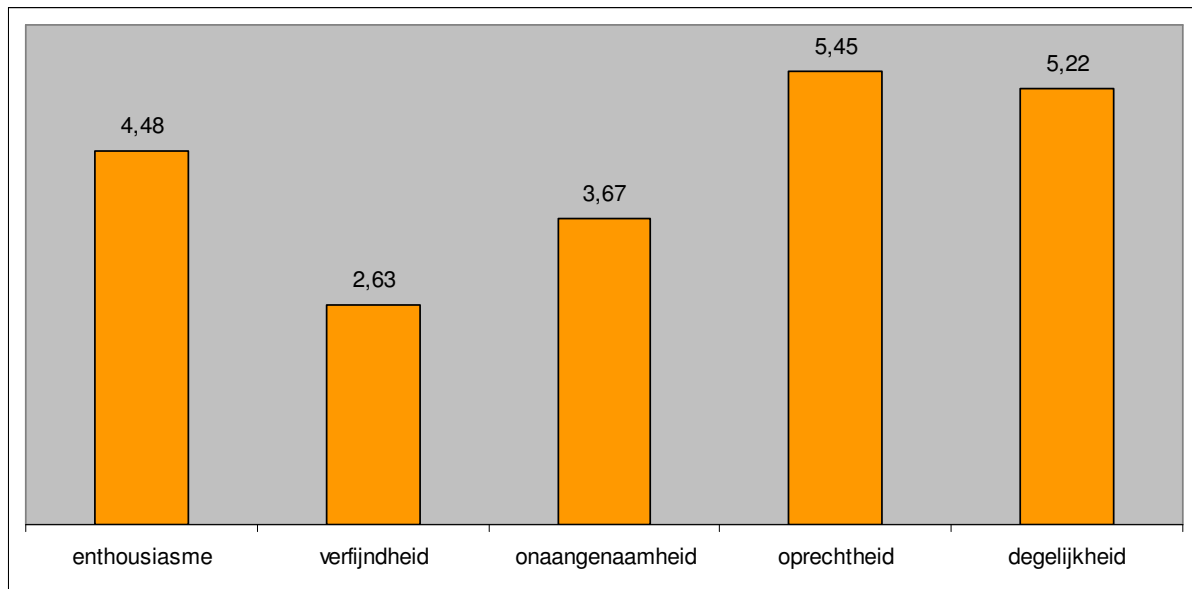
Om na te gaan of we de techniek uit sectie 2.1.2 opnieuw kunnen toepassen, gaan we eerst controleren of de verschillende items van elke dimensie hetzelfde concept meten. Dit kan met behulp van Cronbach's Alpha.

Dimensie	# items	Cronbach's Alpha
Enthousiasme	4	0,804
Verfijndheid	4	0,912
Onaangenaamheid	4	0,602
Oprechtheid	4	0,929
Degelijkheid	4	0,762

Figuur 299 Cronbach's Alpha dimensies (Colruyt)

Deze waarden zijn allemaal hoog, behalve voor 'onaangenaamheid'. Blijkbaar wordt 'druk' niet echt met de dimensie 'onaangenaamheid' geassocieerd. De cut-off waarde van 0,60 wordt wel steeds overschreden.

Het persoonlijkheidsprofiel van Colruyt ziet er dan als volgt uit:



Figuur 30 Persoonlijkheidsprofiel Colruyt

Colruyt scoort dus hoog op enthousiasme ($t = 7,82$; sig. = 0,00), oprechtheid ($t = 24,04$; sig. = 0,00) en degelijkheid ($t = 22,88$, sig. = 0,00) en laag op verfijndheid ($t = -22,62$; sig. = 0,00) en onaangenaamheid ($t = -6,36$, sig. = 0,00). De gebruikte test is

identiek aan deze uit sectie 2.1.2, namelijk een 'one sample t test' die meet of de waarden voor Colruyt significant verschillen van de neutrale waarde 4.

2.3 De persoonlijkheid van Delhaize

2.3.1 Factoroplossing

Ook voor Delhaize kiezen we ervoor om de factoranalyse op te nemen in bijlage, aangezien we verder met 'summated scale means' zullen werken. De factoranalyse vindt men in bijlage 4.

2.3.2 Algemene persoonlijkheid Delhaize

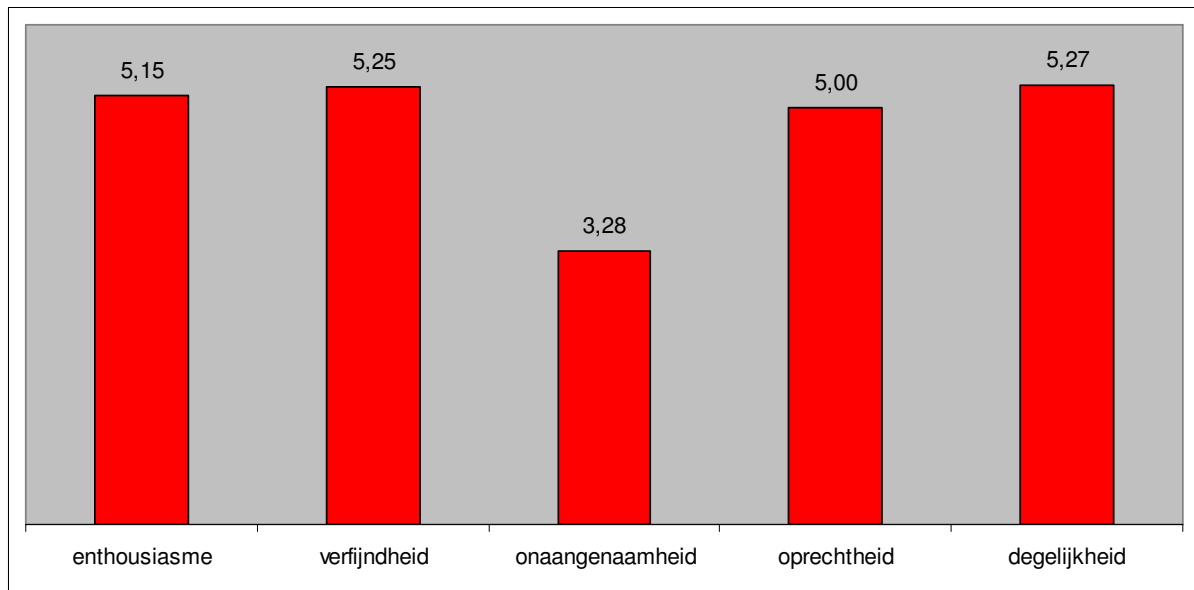
Om na te gaan of we de techniek uit sectie 2.1.2 opnieuw kunnen toepassen, gaan we eerst controleren of de verschillende items van elke dimensie hetzelfde concept meten. Dit kan met behulp van Cronbach's Alpha.

Dimensie	# items	Cronbach's Alpha
Enthousiasme	4	0,866
Verfijndheid	4	0,892
Onaangenaamheid	4	0,620
Oprechtheid	4	0,924
Degelijkheid	4	0,839

Figuur 31 Cronbach's Alpha dimensies (Delhaize)

Deze waarden zijn allemaal hoog, behalve voor 'onaangenaamheid'. Dit is opnieuw te wijten aan het item 'druk', dat onder een aparte factor werd geplaatst in de factor matrix. Elke waarde van Cronbach's Alpha overschrijdt de cut-off waarde van 0,60.

Het persoonlijkheidsprofiel van Delhaize ziet er dan als volgt uit:

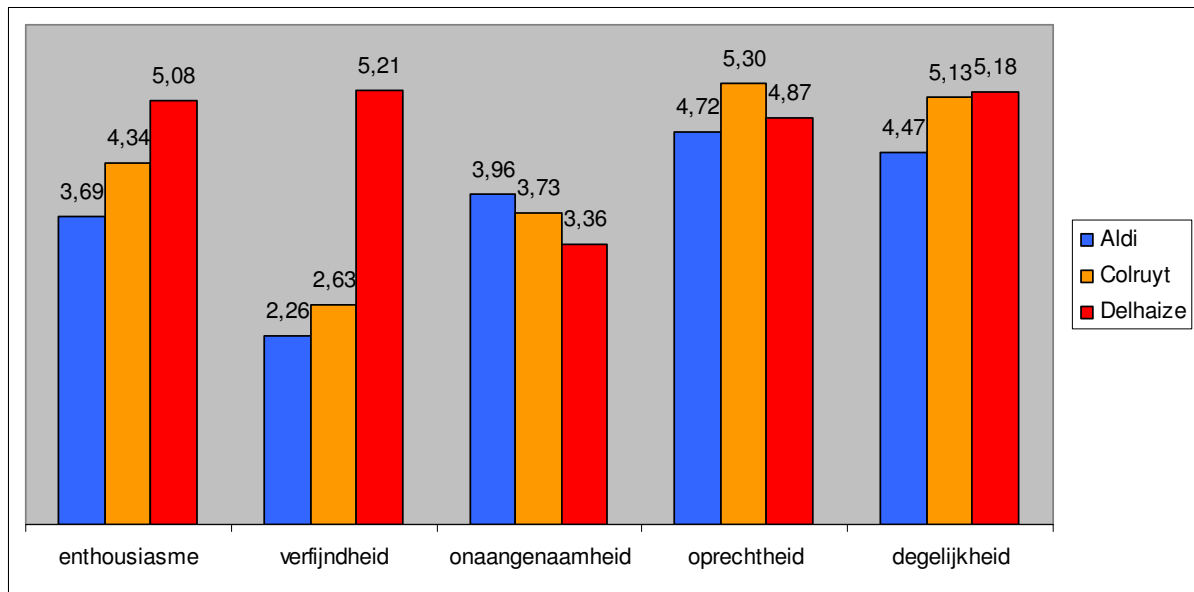


Figuur 32 Persoonlijheidsprofiel Delhaize

Delhaize scoort goed op enthousiasme ($t = 21,56$, sig. = 0,00), verfijndheid ($t = 21,33$, sig. = 0,00), oprechtheid ($t = 17,01$, sig. = 0,00) en degelijkheid ($t = 25,12$, sig. = 0,00). Ook op 'onaangenaamheid' scoort Delhaize positief ($t = -14,75$, sig. = 0,00). De gebruikte test is identiek aan deze uit sectie 2.1.2, namelijk een 'one sample t test' die meet of de waarden voor Delhaize significant verschillen van de neutrale waarde 4.

2.4 Vergelijking van de supermarkten

In deze sectie wordt gekeken op welke persoonlijkheidsdimensies de supermarkten van elkaar verschillen en of deze verschillen significant zijn. De verschillen worden weergegeven in de volgende figuur.



Figuur 33 Persoonlijheidsprofielen van de supermarkten - staafdiagram

De aandachtige lezer zal merken dat de getallen licht afwijken van deze in de figuren 28, 30 en 32. Dit komt door de manier waarop er met 'missing values' werd omgegaan. Als iemand bijvoorbeeld voor het persoonlijkheidskenmerk 'chique' te kennen heeft gegeven daaromtrent geen mening te hebben, wordt voor deze respondent ook een 'missing value' voor de dimensie 'verfijndheid' gegenereerd. Als een respondent dan een 'missing value' heeft op een bepaalde dimensie bij de vergelijking tussen de drie supermarkten, wordt deze respondent niet in de analyse opgenomen.

Om de verschillen te testen wordt gebruik gemaakt van een 'paired samples t test'. Door middel van deze test kunnen we bijvoorbeeld nagaan of de waarde van Aldi op enthousiasme (3,69) significant verschilt van de waarde van Colruyt (4,34). Op deze manier krijgen we dus 3 vergelijkingen per dimensie, wat ons in totaal 15 vergelijkingen oplevert. De teststatistieken die op deze manier worden bekomen zijn weergegeven in de volgende figuur.

	Vershil Aldi - Colruyt	Vershil Aldi - Delhaize	Vershil Colruyt - Delhaize
Enthousiasme	t = -7,76 sig. = 0,00	t = -14,96 sig. = 0,00	t = -8,36 sig. = 0,00
Verfijndheid	t = -5,70 sig. = 0,00	t = -32,22 sig. = 0,00	t = -25,72 sig. = 0,00
Onaangenaamheid	t = 3,55 sig. = 0,00	t = 8,20 sig. = 0,00	t = 5,40 sig. = 0,00
Oprechtheid	t = -7,36 sig. = 0,00	t = -1,85 sig. = 0,066	t = 5,01 sig. = 0,00
Degelijkheid	t = -9,43 sig. = 0,00	t = -9,72 sig. = 0,00	t = -0,69 sig. = 0,494

Figuur 34 Significantietesten onderlinge verschillen in persoonlijkheid

We komen dus tot de conclusie dat Delhaize door de respondenten als het meest oprecht wordt beoordeeld, gevolgd door Colruyt en vervolgens Aldi. De verschillen zijn allen significant op het 0,01 niveau. Verder is Delhaize met voorsprong het meest verfijnd. Colruyt scoort op verfijndheid ook hoger als Aldi. Opnieuw zijn alle verschillen significant (sig. = 0,00). Aldi blijkt de meest onaangename winkel te zijn, terwijl Delhaize het minst onaangenaam is. De verschillen tussen de drie supermarkten zijn stuk voor stuk weer zeer significant (sig. = 0,00). Qua oprechtheid scoort Colruyt het hoogst, significant hoger dan Aldi en Delhaize (sig. = 0,00). Dit kan te wijten zijn aan hun motivatie om de goedkoopste te zijn, die zij ook willen waarmaken door prijsverschillen die in het nadeel zijn van de consument terug te betalen. Delhaize wordt als iets oprechter dan Aldi gepercipieerd, dit verschil is echter slechts significant op het 0,066 niveau. Tenslotte scoren Colruyt en Delhaize nagenoeg identiek op 'degelijkheid', het verschil is niet significant (sig. = 0,494). Beiden worden beter beoordeeld dan Aldi (sig. = 0,00).

Laten we deze resultaten vergelijken met de data van de vraag: 'Welke winkel is het meest [persoonlijkheidsdimensie]?' De frequenties worden weergegeven in de volgende figuur.

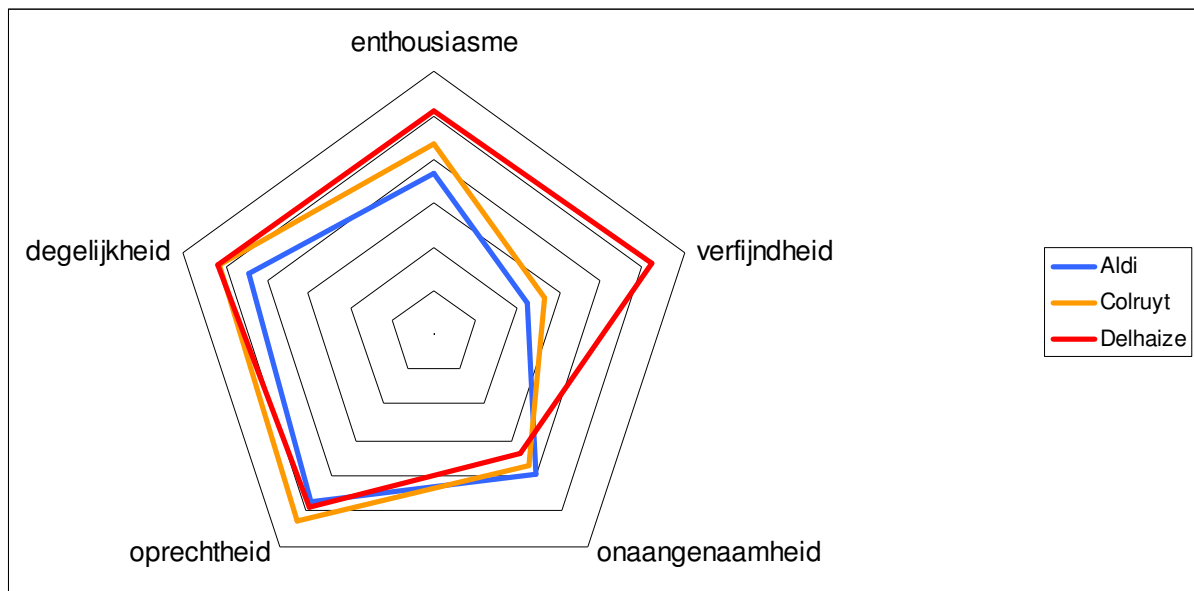
	Aldi	Colruyt	Delhaize	% Aldi	% Colruyt	% Delhaize
Enthousiast	58	160	151	15,72	43,36	40,92
Verfijnd	19	39	311	5,15	10,57	84,28
Onaangenaam	205	131	33	55,56	35,50	8,94
Oprecht	87	201	81	23,58	54,47	21,95
Degelijk	63	164	142	17,07	44,44	38,48

Figuur 35 Directe vergelijking persoonlijkheidsdimensies

De conclusie is dat via een directe vergelijkingsmethode de verschillen veel zwaarder doorwegen, zoals duidelijk wordt uit het aantal mensen dat Delhaize het meest verfijnd vinden, Aldi het meest onaangenaam of Colruyt het meest oprecht. Verder valt het ook

op dat Colruyt via een directe vergelijkingsmethode vaker als meest enthousiaste supermarkt wordt beoordeeld, terwijl we in figuur 50 hebben gezien dat Delhaize significant beter scoorde op deze dimensie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de meeste respondenten een positief beeld hebben van Delhaize en daardoor Delhaize goede scores gaan geven op alle persoonlijkheidskenmerken. Wanneer ze dan echter Delhaize direct moeten gaan vergelijken worden ze gedwongen om echt een keuze te maken tussen één van de twee supermarkten, waardoor Colruyt er in dit geval positiever uitkomt.

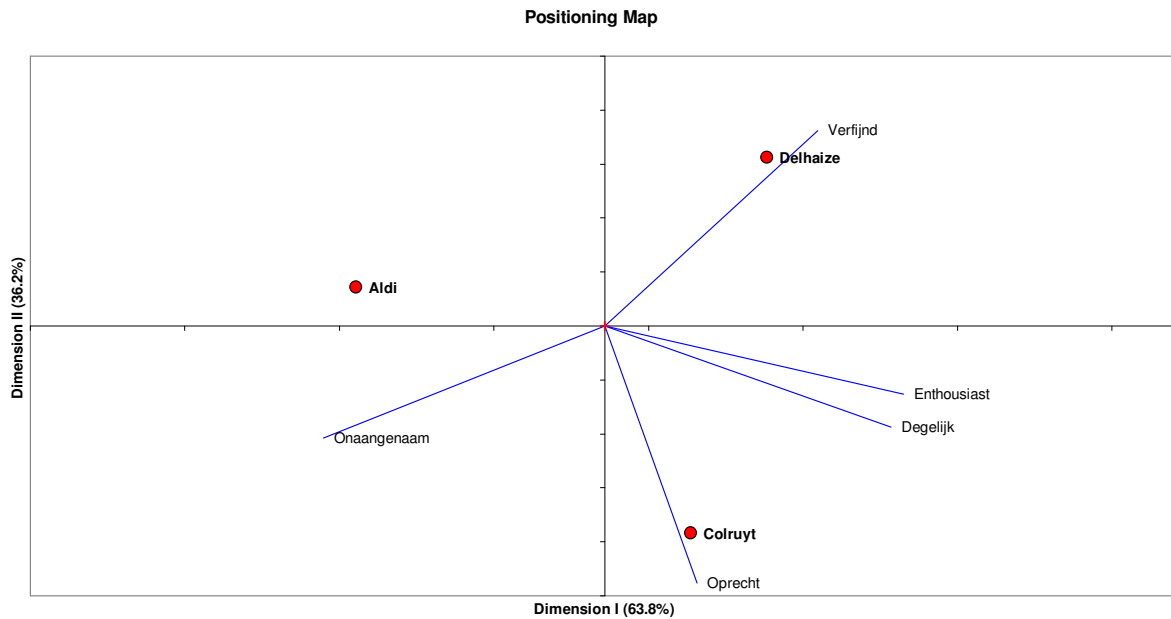
Volgende figuur kan ook nog handig zijn om de persoonlijkheidsprofielen van de supermarkten te vergelijken.



Figuur 36 Persoonlijkheidsprofielen van de supermarkten - radar

Hierin kunnen we zien dat Aldi (hard-discounter) en Colruyt (soft-discounter) een gelijkaardig profiel hebben, zij het dat de 'soft-discounter' op alle dimensies net iets beter scoort. Delhaize, de 'value-retailer', scoort goed op enthousiasme, maar het verschil ligt toch vooral in de hoge mate van verfijndheid die met Delhaize geassocieerd wordt.

Een alternatieve analysemethode is 'MDPref'. De gegevens uit figuur 35 worden dan gebruikt om te komen tot een punt-vector voorstelling. De punten staan voor de drie onderzoekssubjecten en de vectoren vertegenwoordigen de 5 persoonlijkheidsdimensies. Dit geeft ons de volgende figuur.



Figuur 37 Persoonlijkheidsprofielen van de supermarkten - MDPref

Om deze figuur correct te interpreteren, dient men de punten loodrecht te projecteren op de verschillende vectoren. Men kan dan zien hoe elke supermarkt scoort op de verschillende persoonlijkheidsdimensies.

3. Verschil in persoonlijkheid voor klanten en niet-klanten

In deze sectie wordt eerst een clusteringmethode gebruikt om de respondenten onder te verdelen in Aldi-klanten, Colruyt-klanten, Delhaize-klanten en personen die de overige supermarkten verkiezen. Deze clustering wordt vervolgens gebruikt om na te gaan of het gepercipieerde persoonlijkheidsprofiel verschillend is voor klanten en niet-klanten van een supermarkt.

3.1 Clustering op basis van gedragsloyaliteit

Voor deze clustering wordt gebruik gemaakt van de vragen die frequentie van bezoek en percentage van de aankopen meten. Meer specifiek zijn dit de volgende vragen:

- Hoe vaak bezoekt u deze supermarkt? (nooit, minder dan 1x per maand, 1x per maand, 2x per maand, 1x per week, 2 à 3x per week, dagelijks)

- Als uw totale aankopen in supermarkten optellen tot 100%, hoeveel % van uw aankopen doet u dan in Aldi, Colruyt en Delhaize? Uw aankopen in de overige supermarkten (bvb. Carrefour, Lidl, Spar,...) komen dan bij "Andere".

We veronderstellen dus dat iemand die een supermarkt vaak bezoekt, beschouwd kan worden als een klant en iemand die een supermarkt minder vaak bezoekt wordt dan beschouwd als een niet-klant. We dwingen SPSS om 4 clusters aan te maken. Daarna wordt nagegaan welke cluster uit de clusteroplossing het meest lijkt op gedragsloyale Aldi-klanten, Colruyt-klanten, Delhaize-klanten en klanten die vooral andere supermarkten bezoeken. Om te clusteren werd geopteerd voor Ward's methode. Deze minimaliseert de variantie binnen de clusters, zodanig dat homogene clusters worden bekomen.

Als we kijken naar de gemiddelden op de vragen rond bezoekfrequentie en aankooppercentage, kunnen we bepalen wie in welke cluster zit. We doen dit door te gaan kijken hoe de 4 clusters scoren op de 2 gedragsloyaliteitvragen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van figuur 43.

	Bezoekfrequentie		Aankooppercentage	
Aldi	2,86	2,60	11,31	9,03
	2,96	4,65	14,99	57,37
Colruyt	4,57	2,03	70,00	6,81
	2,11	2,55	8,21	12,33
Delhaize	2,69	5,01	8,21	72,43
	2,07	2,31	6,89	7,16
Andere			10,49	11,72
			69,91	23,14

Figuur 38 Clustergemiddelden op gedragsloyaliteitvragen

De tabel is als volgt ingedeeld: het vak linksboven geeft steeds het gemiddelde voor cluster 1, het vak rechtsboven voor cluster 2, linksonder voor cluster 3 en rechtsonder voor cluster 4. Voor Aldi zien we dus dat cluster 4 zowel hoog scoort op bezoekfrequentie (4,65 op een 7 puntsschaal), als op aankooppercentage (58% van de totale supermarktaankopen). We kunnen dus concluderen dat Cluster 4 vooral bestaat uit respondenten die als Aldi-klant beschouwd kunnen worden. De getallen in vet leren ons verder dat cluster 1 vooral bestaat uit Colruyt-klanten, cluster 2 uit Delhaize-klanten en cluster 3 uit klanten die vooral andere supermarkten bezoeken.

De indeling van de respondenten in clusters ziet er dus als volgt uit:

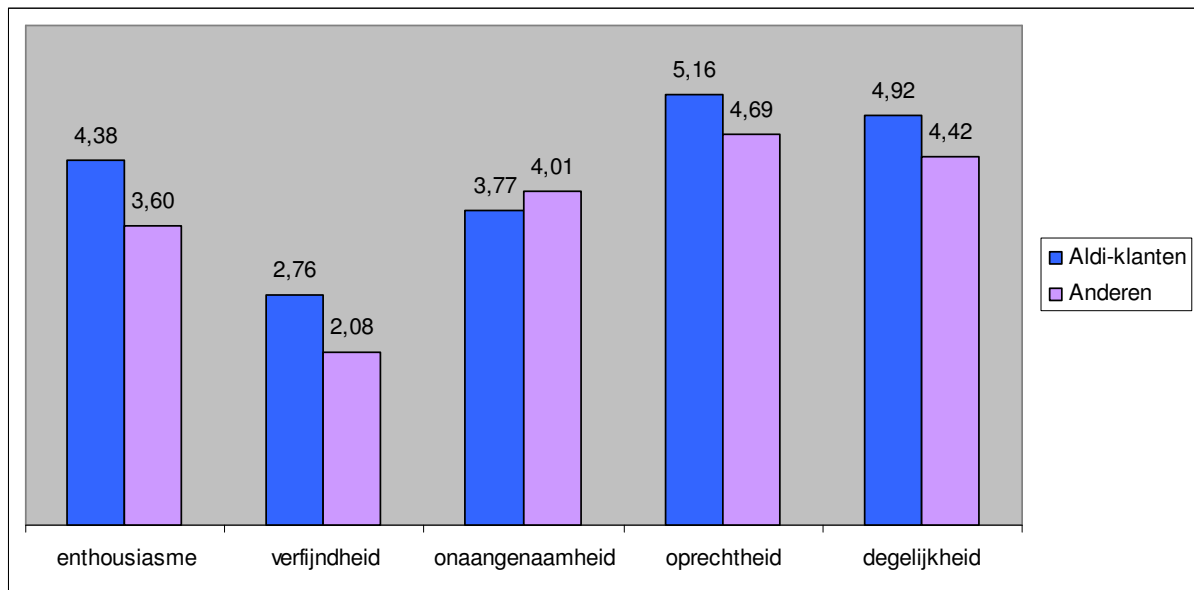
Cluster	# respondenten	Omschrijving
1	101	Klanten van Colruyt
2	72	Klanten van Delhaize
3	98	Klanten die in een andere supermarkt gaan winkelen
4	98	Klanten van Aldi

Figuur 39 Omschrijving van de verschillende clusters

Deze clusteroplossing zal verder in deze tekst gebruikt worden om na te gaan of de gepercipieerde winkelpersoonlijkheid verschilt voor personen die de supermarkt vaak bezoeken en personen die dit niet doen.

3.2 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Aldi

Indien we de clustering uit sectie 2.1 gaan gebruiken om een onderscheid te maken tussen de persoonlijkheid van Aldi gepercipieerd door gedragsloyale en niet-gedragsloyale klanten, komen we tot de volgende figuur:



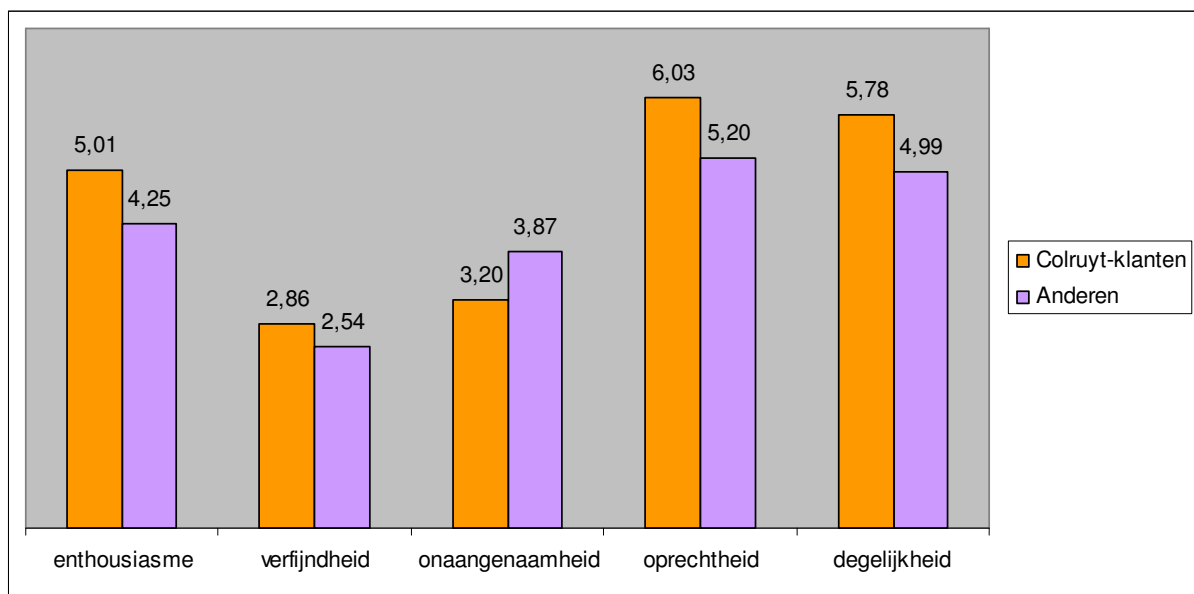
Figuur 40 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Aldi

We zien dus dat de cluster met Aldi-klanten de persoonlijkheid van Aldi gunstiger beoordeelt dan de overige 3 clusters tesamen. Om na te gaan of de verschillen significant zijn maken we gebruik van een 'independent samples t test'. Deze test leidt ons tot de conclusie dat de verschillen in enthousiasme ($t = 5,50$, sig. = 0,00), verfijndheid ($t =$

5,13, sig. = 0,00), onaangenaamheid ($t = -2,18$, sig. = 0,03), oprechtheid ($t = 3,86$, sig. = 0,00) en degelijkheid ($t = 4,58$, sig. = 0,00) allen significant zijn.

3.3 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Colruyt

Indien we de clustering uit sectie 2.1 gaan gebruiken om een onderscheid te maken tussen de persoonlijkheid van Colruyt gepercipieerd door gedragsloyale en niet-gedragsloyale klanten, komen we tot de volgende figuur:

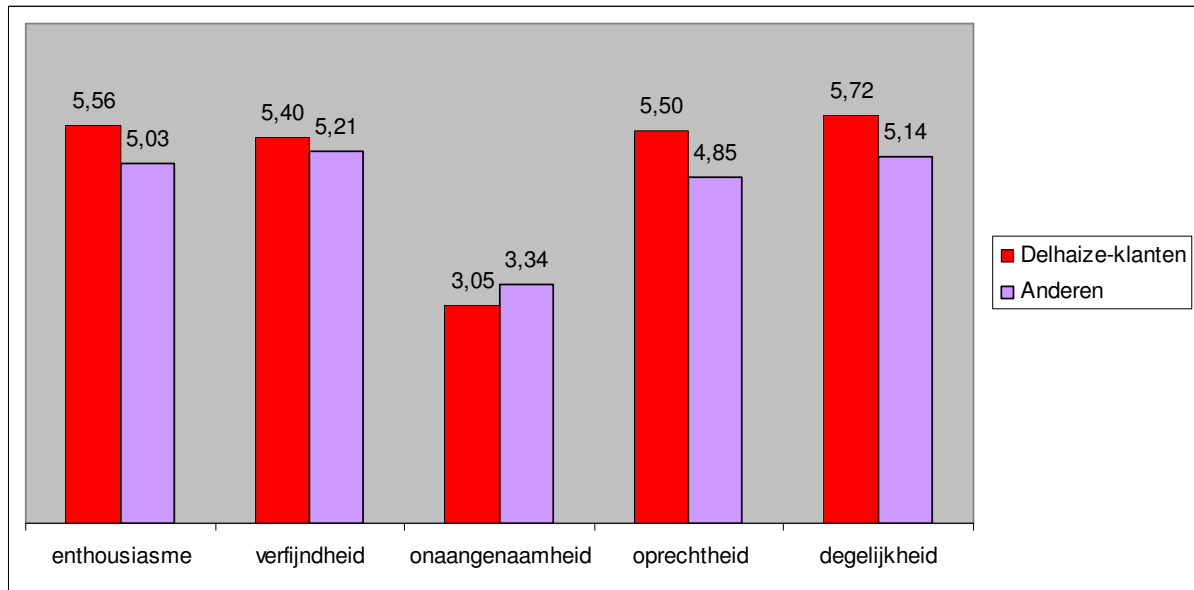


Figuur 41 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Colruyt

Opnieuw zien we dat Colruyt-klanten de persoonlijkheid van hun winkel hoger inschatten dan de combinatie van andere segmenten. De 'independent samples t test' leidt ons tot de conclusie dat de verschillen in enthousiasme ($t = 5,94$, sig. = 0,00), verfijndheid ($t = 2,44$, sig. = 0,015), onaangenaamheid ($t = -6,11$, sig. = 0,03), oprechtheid ($t = 7,40$, sig. = 0,00) en degelijkheid ($t = 8,06$, sig. = 0,00) allen significant zijn.

3.4 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Delhaize

Indien we de clustering uit sectie 2.1 gaan gebruiken om een onderscheid te maken tussen de persoonlijkheid van Delhaize gepercipieerd door gedragsloyale en niet-gedragsloyale klanten, komen we tot de volgende figuur:



Figuur 42 Verschil in persoonlijkheidsprofiel Delhaize

Andermaal zien we hetzelfde patroon terugkeren, gedragsloyale klanten beoordelen de persoonlijkheidskenmerken van hun winkel positiever. De 'independent samples t test' geeft aan dat de verschillen voor enthousiasme ($t = 4,24$, sig. = 0,00), onaangenaamheid ($t = -2,96$, sig. = 0,013), oprechtheid ($t = 4,80$, sig. = 0,00) en degelijkheid ($t = 4,89$, sig. = 0,00) significant zijn. Het verschil voor verfijndheid is niet significant ($t = 1,37$, sig. = 0,171). Er is dus geen duidelijk verschil in de gepercipieerde waarde voor de dimensie 'verfijndheid' tussen klanten en niet-klanten, beide groepen vinden Delhaize verfijnd.

Het feit dat gedragsloyale klanten de supermarkt van hun voorkeur hoger beoordelen, kan deels te wijten zijn aan een 'halo'-effect. Dit 'halo'-effect houdt in dat wanneer men een positief beeld heeft van een winkel, men de kenmerken van deze winkel ook hoger zal inschatten.

4. Invloed van congruentie op loyaliteit

Hier wordt nagegaan of een match tussen de persoonlijkheid van de klant en de persoonlijkheid van een supermarkt bijdraagt tot een hogere loyaliteit van deze klant ten aanzien van die supermarkt. Eerst wordt er gekeken naar de mate waarin er sprake is

van congruentie voor de verschillende supermarkten. Daarna worden achtereenvolgens de invloed van congruentie op gedrags- en attitude loyaliteit onderzocht.

4.1 De mate van congruentie met de supermarkten

Voor het meten van de invloed van congruentie op loyaliteit maken we eerst en vooral gebruik van de vraag die geformuleerd werd door Sirgy et al (1997), die werd weergegeven in figuur 10. De respondenten hebben deze vraag beantwoord op een 7-punts Likert-schaal (-3 = helemaal niet akkoord, 3 = helemaal wel akkoord). Om later gemakkelijk de invloed van congruentie op attitude loyaliteit na te gaan, hebben we de antwoorden als volgt gehercodeerd:

- -3 tot -1 wordt 'geen congruentie'
- 0 tot 1 wordt 'gematigde congruentie'
- 2 tot 3 wordt 'sterke congruentie'

In de oorspronkelijke vorm bevatte de eerste groep alle personen die de vraag rond congruentie hebben beantwoord met 'helemaal niet akkoord', 'niet akkoord' of 'eerder niet akkoord', deze groep bevat dus de personen die niet echt een overlap zien tussen hun eigen persoonlijkheid en die van de supermarkt. De tweede groep bevat de personen die geantwoord hebben met 'neutraal' en 'eerder wel akkoord'. Zij ervaren slechts een matige congruentie. De derde groep kent de grootste mate van congruentie, het zijn de personen die hebben geantwoord met 'wel akkoord' en 'helemaal wel akkoord'.

Laten we, voor we aan verdere analyses beginnen, eerst even kijken naar met welke supermarkten de consumenten hun eigen persoonlijkheid het meest kunnen relateren.

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	240	65,0
Gematigde congruentie	109	29,5
Sterke congruentie	20	5,4
Totaal	369	100,0

Figuur 43 Mate van congruentie met Aldi

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	97	26,3
Gematigde congruentie	216	58,5
Sterke congruentie	56	15,2
Totaal	369	100,0

Figuur 44 Mate van congruentie met Colruyt

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	54	14,6
Gematigde congruentie	228	61,8
Sterke congruentie	87	23,6
Totaal	369	100,0

Figuur 45 Mate van congruentie met Delhaize

Opvallend is dat slechts weinig consumenten vinden dat hun eigen persoonlijkheid sterk gelijkert op die van Aldi. slechts 5,4% van de respondenten ondervindt een sterke congruentie, terwijl 65% te kennen geeft dat hun persoonlijkheid niet in overeenstemming is met die van Aldi.

Deze resultaten staan in schril contrast met de mate van congruentie met Delhaize. Hier ondervindt slechts 14,6% van de respondenten geen congruentie met de supermarkt. Bijna ¼ van de respondenten geeft echter aan een sterke congruentie met Delhaize te ervaren. Colruyt bevindt zich tussen de twee uitersten in.

Aldi heeft wel een ruim klantenbestand, in onze clustering vonden we dat 98 van de 369 respondenten (27%) konden geclassificeerd worden als Aldi-klanten, maar toch vinden de meeste consumenten dat zij qua persoonlijkheid niet vergelijkbaar zijn met de typische Aldi-klant. Laten we daarom de congruentieverdeling eens apart bekijken voor de verschillende clusters.

4.1.1 Congruentieverdeling Aldi-klanten

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	42	42,9
Gematigde congruentie	40	40,8
Sterke congruentie	16	16,3
Totaal	98	100,0

Figuur 46 Mate van congruentie met Aldi (Aldi klanten)

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	23	23,5
Gematigde congruentie	69	70,4
Sterke congruentie	9	6,1
Totaal	98	100,0

Figuur 47 Mate van congruentie met Colruyt (Aldi klanten)

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	17	17,3
Gematigde congruentie	67	68,4
Sterke congruentie	14	14,3
Totaal	98	100,0

Figuur 48 Mate van congruentie met Delhaize (Aldi klanten)

We zien dat de personen uit de cluster met Aldi klanten een matige congruentie ondervindt met Aldi, slechts 16,3% geeft aan een sterke mate van congruentie te ondervinden. Verder vinden de Aldi klanten hun persoonlijkheid ook redelijk in overeenstemming met deze van Delhaize, slechts 17,3% geeft aan dat er helemaal geen congruentie is met Delhaize.

4.1.2 Congruetieverdeling Colruyt-klanten

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	74	73,3
Gematigde congruentie	25	24,7
Sterke congruentie	2	2,0
Totaal	101	100,0

Figuur 49 Mate van congruentie met Aldi (Colruyt klanten)

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	15	14,9
Gematigde congruentie	47	46,5
Sterke congruentie	39	38,6
Totaal	101	100,0

Figuur 50 Mate van congruentie met Colruyt (Colruyt klanten)

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	17	16,8
Gematigde congruentie	61	60,4
Sterke congruentie	23	22,8
Totaal	101	100,0

Figuur 51 Mate van congruentie met Delhaize (Colruyt klanten)

De Colruyt klanten ondervinden een hoge mate van congruentie met de supermarkt die ze het vaakste bezoeken (38,6%). Verder geeft het Colruyt cliënteel aan dat er geen overeenstemming is met de persoonlijkheid van Aldi (73,3%). Met Delhaize tenslotte kan men zich dan weer wel associëren. Slechts 16,8% ondervindt geen congruentie.

4.1.3 Congruentieverdeling Delhaize-klanten

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	57	79,2
Gematigde congruentie	13	18,1
Sterke congruentie	2	2,8
Totaal	72	100,0

Figuur 52 Mate van congruentie met Aldi (Delhaize klanten)

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	29	40,3
Gematigde congruentie	41	56,9
Sterke congruentie	2	2,8
Totaal	72	100,0

Figuur 53 Mate van congruentie met Delhaize (Colruyt klanten)

	Frequentie	Percentage
Geen congruentie	3	4,2
Gematigde congruentie	38	52,8
Sterke congruentie	31	43,1
Totaal	72	100,0

Figuur 54 Mate van congruentie met Delhaize (Delhaize klanten)

De Delhaize klanten ondervinden een grote mate van congruentie met hun eigen supermarkt. Slechts 4,2% ondervindt geen enkele mate van congruentie en 43,1% geeft aan een hoge mate van congruentie te ervaren. Er blijkt niet echt sprake te zijn van een overlap in persoonlijkheid met één van de andere supermarkten. Zowel voor Aldi als voor Colruyt ondervindt slechts 2,8% van de Delhaize klanten congruentie met één van deze supermarkten.

4.2 Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit

Om de invloed van congruentie op gedragsloyaliteit na te gaan, maken we gebruik van een logistische regressie-analyse. Deze analyse wordt voor elke supermarkt apart gedaan.

4.2.1 Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit t.o.v. Aldi

Voor deze analyse wordt opnieuw gebruik gemaakt van de clustering uit sectie 3.2. Deze wordt omgezet in een binaire variabele die 1 is als we met een klant van Aldi te maken hebben en die 0 is voor de andere respondenten. Dit wordt de afhankelijke variabele van de logistische regressie. Als onafhankelijke variabele nemen we de congruentie met Aldi.

We zien nu dat deze congruentie een β heeft van 0,592 (Wald = 40,578, sig. = 0,00). Als we de exponent nemen van deze waarde kunnen we een interpretatie geven aan dit resultaat. $\text{Exp}(\beta) = 1,808$, dit betekent dat wanneer de score op congruentie toeneemt met 1 punt, het 1,808 keer waarschijnlijker is dat we met een Aldi klant te maken hebben. Dit wil dus zeggen dat een hogere mate van congruentie met Aldi leidt tot een hogere gedragsloyaliteit.

Ook gaan we na hoeveel % van de variantie door het model verklaard kan worden. Dit doen we door -2LL van het 'naakte' model (met enkel een constante) te vergelijken met -2LL van het model waarin congruentie met Aldi is opgenomen als onafhankelijke variabele. Naar deze statistiek wordt in de literatuur ook wel verwezen als Mcfadden's R^2 . We vinden dat 11,18% van de variantie verklaard kan worden door dit model. Dit is niet veel, wat aangeeft dat er nog veel andere factoren, buiten congruentie met Aldi, meespelen in de keuze voor een bepaalde supermarkt.

4.2.2 Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit t.o.v. Colruyt

Voor Colruyt maken we opnieuw een nieuwe variabele aan. Deze is 1 als het gaat om een Colruyt-klant en 0 indien het om een klant gaat die meer gedragsloyaliteit vertoont t.o.v. de andere supermarkten. Opnieuw voeren we een logistische regressie uit met als onafhankelijke variabele de congruentie met Colruyt.

De congruentie met Colruyt heeft in dit model een β van 0,730 (Wald = 39,503, sig. = 0,000). $\text{Exp}(\beta)$ is 2,075, wat betekent dat wanneer de congruentie met Colruyt met 1 stijgt, het 2,075 meer waarschijnlijk is dat het om een Colruyt-klant gaat. Dit model is in staat om 12,02% van de variantie te verklaren.

4.2.3 Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit t.o.v. Delhaize

Tenslotte maken we ook voor Delhaize een aparte binaire variabele die enkel 1 is als het om een Delhaize-klant gaat. Dit keer fungeert de congruentie met Delhaize als onafhankelijke variabele.

Voor de congruentie met Delhaize wordt in dit model een β van 0,802 (Wald = 30,097, sig. = 0,000) gevonden. Exp (β) is 2,229, dus indien de congruentie met Delhaize toeneemt met 1, is het 2,229 keer meer waarschijnlijk dat het om een Delhaize-klant gaat. Ook hier wordt dus gevonden dat een toename in de mate waarin men de eigen persoonlijkheid in overeenstemming vindt met die van een supermarkt zal leiden tot een toename van de gedragsloyaliteit. Dit derde logistische regressie model is in staat om 11,46% van de variantie te verklaren.

Een alternatieve analyse, die de methodologie van sectie 4.3 'Invloed van congruentie op attitude loyaliteit' volgt, kan men in bijlage 5 vinden.

4.3 Invloed van congruentie op attitude loyaliteit

Om attitude loyaliteit te meten werd gebruik gemaakt van drie vragen. De eerste vraag meet of de respondent een hechte relatie heeft met de supermarkt. De andere vragen meten aanbevelingsintentie en verbondenheid met de supermarkt. Er wordt een gemiddelde genomen van de scores op deze vragen, zodat we een globale indicator hebben voor attitude loyaliteit. Het samennemen van de drie vragen is toegestaan, aangezien zij alle drie nagenoeg hetzelfde concept meten, zoals wordt weergegeven in de volgende figuur.

Supermarkt	# items	Cronbach's Alpha
Aldi	3	0,878
Colruyt	3	0,879
Delhaize	3	0,862

Figuur 55 Cronbach's Alpha vragen rond attitude loyaliteit

De scores op deze samengestelde vraag worden daarna als volgt gherdefinieerd:

- 1 tot 3,49 wordt lage attitude loyaliteit
- 3,50 tot 5,49 wordt matige attitude loyaliteit
- 5,50 tot 7 wordt hoge attitude loyaliteit

Doordat we met het gemiddelde van 3 vragen werken, kan het zijn dat sommige respondenten een decimaal getal als beoordeling van hun attitude loyaliteit hebben. De eerste groep heeft een score die lager is als 3,49 op attitude loyaliteit, zij hebben dus vooral lage scores gegevens op de vragen rond attitude loyaliteit. De tweede groep kent een matige attitude loyaliteit, zij hebben middelmatige waardes aangeduid op de vragen rond attitude loyaliteit. De derde groep heeft een gemiddelde score die hoger ligt als 5,50, zij ervaren een hoge mate van attitude loyaliteit.

Laten we eerst eens kijken hoe de respondenten hierdoor geassocieerd worden.

	Frequentie	Percentage
Laag	135	36,6
Matig	184	49,9
Hoog	50	13,6
Totaal	369	100,0

Figuur 56 Attitude loyaliteit Aldi

	Frequentie	Percentage
Laag	148	40,1
Matig	161	43,6
Hoog	60	16,3
Totaal	369	100,0

Figuur 57 Attitude loyaliteit Colruyt

	Frequentie	Percentage
Laag	144	39,0
Matig	166	45,0
Hoog	59	16,0
Totaal	369	100,0

Figuur 58 Attitude loyaliteit Delhaize

Wat vooral opvalt is dat Aldi (13,6%) minder mensen heeft die een hoge attitude loyaliteit vertonen dan Colruyt (16,3%) en Delhaize (16,0%). Er zijn echter ook minder respondenten die aangeven helemaal geen attitude loyaliteit ten opzichte van Aldi (36,6%) te vertonen.

Vervolgens gebruiken we de samengestelde vraag die attitude loyaliteit meet om na te gaan of personen met een hogere congruentie meer attitude loyaliteit vertonen. We doen dit door voor de 3 supermarkten de globale attitude vraag met congruentie (gehercodeerd zoals beschreven in sectie 4.1) te kruistabuleren.

4.3.1 Invloed van congruentie op attitude loyaliteit t.o.v. Aldi

			Congruentie			Totaal
			geen	matig	sterk	
Attitude loyaliteit	Laag	Hoeveelheid	115	17	3	135
		Verwachte hoeveelheid	87,8	39,9	7,3	135,0
		% binnen congruentieklasse	47,9%	15,6%	15,0%	36,6%
		Adjusted residuals	6,2	-5,4	-2,1	
	Matig	Hoeveelheid	105	70	9	184
		Verwachte hoeveelheid	119,7	54,4	10,0	184,0
		% binnen congruentieklasse	43,8%	64,2%	45,0%	49,9%
		Adjusted residuals	-3,2	3,6	-0,4	
	Hoog	Hoeveelheid	20	22	8	50
		Verwachte hoeveelheid	32,5	14,8	2,7	50,0
		% binnen congruentieklasse	8,3%	20,2%	40,0%	13,6%
		Adjusted residuals	-4,0	2,4	3,6	
Totaal		Hoeveelheid	240	109	20	369

Figuur 59 Verband congruentie en attitude loyaliteit (Aldi)

Deze tabel behoeft enige uitleg. Eerst wordt er gekeken of een consument een hoge mate van congruentie ervaart met Aldi, deze indeling ziet men in de kolommen van de tabel. Vervolgens wordt de respondent in een bepaald vak gezet naar gelang zijn attitude loyaliteit aan Aldi, dit zijn de getallen die men bij 'hoeveelheid' ziet. Als de respondenten random zouden toegewezen worden, als er met andere woorden geen verband is tussen congruentie en attitude loyaliteit, zouden we de getallen bekomen die bij 'verwachte hoeveelheid' staan. Een eerste conclusie uit deze tabel is dat bij een sterke congruentie en een lage attitude loyaliteit de werkelijke hoeveelheid lager is dan de verwachte hoeveelheid. Dit betekent dat er weinig mensen zijn die een lage attitude loyaliteit ten

opzichte van Aldi vertonen, maar toch een sterke overeenstemming zien tussen hun eigen persoonlijkheid en die van Aldi. Een gelijkaardige conclusie kunnen we trekken voor het vak 'geen congruentie – lage attitude loyaliteit'. Aangezien deze hoger is dan de verwachte hoeveelheid, kunnen we concluderen dat iemand met een lage congruentie met Aldi weinig attitude loyaliteit vertoont. Wanneer we kijken naar het vak 'sterke congruentie – hoge attitude loyaliteit' verwachten we ongeveer 3 respondenten. Dit blijken er echter meer te zijn. De redenering is hier dat wanneer een klant zijn eigen persoonlijkheid in overeenstemming ziet met die van Aldi, hij een hogere mate van attitude loyaliteit ten opzichte van Aldi vertoont. In de tabel zijn 'adjusted residuals' opgenomen. Deze meten of de verschillen tussen de werkelijke hoeveelheid en de verwachte hoeveelheid significant zijn. De 'adjusted residuals' zijn te interpreteren als z-scores.

Gelijkaardige conclusies kunnen getrokken worden als we naar de percentages in de tabel kijken. Deze geven weer hoeveel % van de congruentieklasse (geen, matig of sterk), in elk van de groepen volgens attitude loyaliteit geïnclassificeerd wordt. We verwachten dat naarmate de attitude loyaliteit stijgt, er meer mensen zullen zijn met een sterke congruentie en minder mensen met geen congruentie. Dit zou namelijk betekenen dat er een positief verband is tussen mate van congruentie en attitude loyaliteit. In de tabel wordt deze verwachting grotendeels bevestigd. Het feit dat het percentage voor een hoge mate van congruentie hoger ligt voor de personen die een matige attitude loyaliteit vertonen (45%) dan voor personen die sterk attitude loyaal zijn (40%), is waarschijnlijk te wijten aan het laag aantal respondenten die te kennen hebben gegeven een hoge mate van congruentie ten opzichte van Aldi te ervaren (20).

Tenslotte kijken we naar enkele statistieken. Pearson Chi² gaat na of de verwachte hoeveelheden significant verschillen van de werkelijke hoeveelheden. Is dit niet zo, dan is er geen duidelijk verband tussen mate van congruentie en attitude loyaliteit in de gegevens terug te vinden. Voor deze tabel werd een Chi² met een significantie van 0,00 gevonden (Chi² = 89,26), wat een sterke indicator is dat er inderdaad een verband in de data zit. De Gamma-maatstaf kan gebruikt worden om de richting en de mate van het verband vast te stellen. Gamma ligt steeds tussen -1 en +1. Een waarde tussen -1 en 0 zou betekenen dat iemand die zijn eigen persoonlijkheid in overeenstemming ziet met deze van Aldi, een lagere mate van attitude loyaliteit zou vertonen dan iemand die een lage mate van congruentie ervaart. We vinden echter een Gamma-waarde van 0,59 (sig. = 0,00), wat de eerdere conclusies bevestigt.

4.3.2 Invloed van congruentie op attitude loyaliteit t.o.v. Colruyt

			Congruentie			Totaal
			geen	matig	sterk	
Attitude loyaliteit	Laag	Hoeveelheid	64	78	6	148
		Verwachte hoeveelheid	38,9	86,6	22,5	148,0
		% binnen congruentieklasse	66,0%	36,1%	10,7%	40,1%
		Adjusted residuals	6,1	-1,9	-4,9	
	Matig	Hoeveelheid	27	110	24	161
		Verwachte hoeveelheid	42,3	94,2	24,4	161,0
		% binnen congruentieklasse	27,8%	50,9%	42,9%	43,6%
		Adjusted residuals	-3,7	3,4	-0,1	
	Hoog	Hoeveelheid	6	28	26	60
		Verwachte hoeveelheid	15,8	35,1	9,1	60,0
		% binnen congruentieklasse	6,2%	13,0%	46,4%	16,3%
		Adjusted residuals	-3,1	-2	6,6	
Totaal		Hoeveelheid	97	216	56	369

Figuur 60 Verband congruentie en attitude loyaliteit (Colruyt)

De conclusies die voor Aldi zijn getrokken worden ook teruggevonden voor Colruyt. Ook het verband met de percentages komt hier beter tot zijn recht, omdat er meer mensen zijn die hebben aangegeven een hoge mate van congruentie te ervaren met Colruyt (56).

Hier kan weer dezelfde redenering gemaakt worden, aangezien χ^2 significant is ($\chi^2 = 128,53$, sig. = 0,00). De Gamma-waarde voor Colruyt bedraagt 0,60 (sig. = 0,00), wat betekent dat ook voor Colruyt een persoon die een hogere mate van congruentie ondervindt een hogere attitude loyaliteit zal vertonen.

4.3.3 Invloed van congruentie op attitude loyaliteit t.o.v. Delhaize

			Congruentie			Totaal
			geen	matig	sterk	
Attitude loyaliteit	Laag	Hoeveelheid	36	95	13	144
		Verwachte hoeveelheid	21,1	89,0	34,0	144,0
		% binnen congruentieklasse	66,7%	41,7%	14,9%	39,0%
		Adjusted residuals	4,5	1,3	-5,3	
	Matig	Hoeveelheid	15	107	44	166
		Verwachte hoeveelheid	24,3	102,6	39,1	166,0
		% binnen congruentieklasse	27,8%	46,9%	50,6%	45,0%
		Adjusted residuals	-2,8	1	1,2	
	Hoog	Hoeveelheid	3	26	30	59
		Verwachte hoeveelheid	8,6	36,5	13,9	59,0
		% binnen congruentieklasse	5,6%	11,4%	34,5%	16,0%
		Adjusted residuals	-2,3	-3,1	5,4	
Totaal		Hoeveelheid	54	228	87	369

Figuur 61 Verband congruentie en attitude loyaliteit (Delhaize)

Voor Delhaize zien we dat de percentages in de kolom voor grote mate van congruentie het grootst zijn voor mensen met een matige attitude loyaliteit, terwijl verwacht werd dat de mensen met een hoge attitude loyaliteit ten opzichte van Delhaize het sterkst vertegenwoordigd zouden zijn in deze groep. Dit is waarschijnlijk te wijten aan de mensen die vinden dat hun persoonlijkheid gelijk op die van Delhaize, maar die toch vooral in de andere supermarkten gaan winkelen en dus slechts een matige verbondenheid met Delhaize vertonen.

Verder kan er weer hetzelfde verband gevonden worden, χ^2 is zeer significant ($\chi^2 = 116,93$, sig. = 0,00) en de Gamma-waarde bedraagt 0,58 (sig. = 0,00). Ook hier geldt dus de stelling dat wanneer iemand zijn persoonlijkheid in overeenstemming vindt met de persoonlijkheid van Delhaize, deze persoon een hogere attitude loyaliteit vertoont ten opzichte van Delhaize.

5. Invloed van persoonlijkheidsdimensies op loyaliteit

Deze sectie tracht een antwoord te geven op de vraag aan welke persoonlijkheidsdimensies het management het meeste aandacht moet besteden, wil het de loyaliteit van zijn klanten verhogen. Deze vraag wordt apart beantwoord voor gedrags- en attitude loyaliteit.

5.1 Invloed van persoonlijkheidsdimensies op gedragsloyaliteit

Gedragsloyaliteit werd gemeten met behulp van 2 verschillende vragen. Een eerste vraag vroeg naar het percentage van de totale aankopen dat een respondent in een bepaalde supermarkt uitgeeft. Deze vraag heeft dus een range van 0% tot 100%. De tweede vraag behandelde bezoekfrequentie en is gemeten op een 7-puntschaal, gaande van 'nooit' tot 'dagelijks'. Omdat beide vragen zich op een ander meetniveau bevinden, besluiten we om ze apart te behandelen.

5.1.1 Invloed van persoonlijkheidsdimensies op aankooppercentage

Deze invloed wordt nagegaan door middel van een lineaire regressie-analyse. De vraag rond aankooppercentage fungeert hierbij als afhankelijke variabele, terwijl de vijf verschillende persoonlijkheidsdimensies dienst doen als onafhankelijke variabelen. Het resultaat van deze analyse voor Aldi ziet er als volgt uit.

	Ongestandaardiseerde coëfficiënten	t	sig.
enthousiasme	1,345	0,795	0,427
verfijndheid	4,580	3,031	0,003
onaangenaamheid	-1,401	-0,966	0,335
oprechtheid	2,792	1,619	0,106
degelijkheid	2,216	1,023	0,307
Constante	-8,591	-0,850	0,396

Figuur 62 Regressie-analyse aankooppercentage Aldi (n = 318)

De F-waarde voor het model bedraagt 11,1 (sig. = 0,00) en de Adjusted R² bedraagt 0,137, wat betekent dat op basis van de 5 persoonlijkheidsdimensies slechts 13,7% van de variantie in het aankooppercentage voor Aldi verklaard kan worden. We zien dat enkel 'verfijndheid' zeer significant is. De coëfficiënt voor verfijndheid dient als volgt geïnterpreteerd te worden: indien de score van Aldi op verfijndheid toeneemt met 1 eenheid, zal het percentage van de totale aankopen die in Aldi geschieden toenemen met 4,580.

Voor Colruyt ziet het resultaat van de regressie-analyse er als volgt uit:

	Ongestandaardiseerde coëfficiënten	t	sig.
enthousiasme	0,558	0,255	0,799
verfijndheid	2,564	1,562	0,119
onaangenaamheid	-6,636	-3,505	0,001
oprechtheid	2,467	1,174	0,241
degelijkheid	7,863	3,152	0,002
Constante	-11,553	-0,792	0,429

Figuur 63 Regressie-analyse aankooppercentage Colruyt (n = 297)

Hier bedraagt de F-waarde 18,23 (sig. = 0,00) en is het model in staat om 22,5% van de variantie in het aankooppercentage voor Colruyt te verklaren. Voor Colruyt zijn 'onaangenaamheid' en 'degelijkheid' dus significante regressors.

Vervolgens doen we deze analyse ook voor Delhaize.

	Ongestandaardiseerde coëfficiënten	t	sig.
enthousiasme	2,024	0,626	0,532
verfijndheid	-3,674	-1,501	0,135
onaangenaamheid	-1,273	-0,604	0,546
oprechtheid	6,025	2,398	0,017
degelijkheid	6,756	1,782	0,076
Constante	-29,463	-1,921	0,056

Figuur 64 Regressie-analyse aankooppercentage Delhaize (n = 281)

De F-waarde van dit model bedraagt 9,36 (sig. = 0,00) en het model is in staat om 13,0% van de variantie in het aankooppercentage voor Delhaize te verklaren. We zien dat voor Delhaize enkel 'oprechtheid' significant is om de gedragsloyaliteit te voorspellen. De regressor 'degelijkheid' is significant op het 0,10 niveau. Opvallend is dat een verhoging van de perceptie van 'verfijndheid' zou leiden tot een lagere gedragsloyaliteit, dit resultaat is echter niet significant (sig. = 0,126).

Praktische richtlijnen aan het management worden in het volgende hoofdstuk 'conclusies' gegeven.

5.1.2 Invloed van persoonlijkheidsdimensies op bezoekfrequentie

Deze invloed wordt nagegaan door middel van een lineaire regressie-analyse. De vraag rond bezoekfrequentie fungeert hierbij als afhankelijke variabele, terwijl de vijf verschillende persoonlijkheidsdimensies dienst doen als onafhankelijke variabelen. Het resultaat van deze analyse voor Aldi ziet er als volgt uit.

	Ongestandaardiseerde coëfficiënten	t	sig.
enthousiasme	0,154	1,561	0,120
verfijndheid	0,081	0,927	0,355
onaangenaamheid	-0,240	-2,852	0,005
oprechtheid	0,273	2,721	0,007
degelijkheid	-0,061	-0,485	0,628
Constante	2,553	4,349	0,000

Figuur 65 Regressie-analyse bezoekfrequentie Aldi (n = 318)

De F-waarde voor het model bedraagt 10,7 (sig. = 0,00) en de Adjusted R² bedraagt 0,133, wat betekent dat op basis van de 5 persoonlijkheidsdimensies slechts 13,3% van de variantie in de bezoekfrequentie voor Aldi verklaard kan worden. We zien dat de dimensies 'verfijndheid' en 'oprechtheid' zeer significant zijn.

Voor Colruyt ziet het resultaat van de regressie-analyse er als volgt uit:

	Ongestandaardiseerde coëfficiënten	t	sig.
enthousiasme	0,152	1,386	0,167
verfijndheid	-0,026	-0,310	0,757
onaangenaamheid	-0,260	-2,735	0,007
oprechtheid	0,206	1,952	0,052
degelijkheid	0,159	1,268	0,206
Constante	1,473	2,015	0,045

Figuur 66 Regressie-analyse bezoekfrequentie Colruyt (n = 297)

Hier bedraagt de F-waarde 12,8 (sig. = 0,00) en is het model in staat om 16,6% van de variantie in de bezoekfrequentie voor Colruyt te verklaren. Voor Colruyt is 'onaangenaamheid' dus een significante regressor. De dimensie 'degelijkheid' is net niet significant op het 5% niveau.

Vervolgens doen we deze analyse ook voor Delhaize.

	Ongestandaardiseerde coëfficiënten	t	sig.
enthousiasme	0,476	2,671	0,008
verfijndheid	-0,232	-1,720	0,087
onaangenaamheid	-0,075	-0,642	0,521
oprechtheid	0,332	2,398	0,017
degelijkheid	0,100	0,479	0,632
Constante	-0,058	-0,068	0,945

Figuur 67 Regressie-analyse bezoekfrequentie Delhaize (n = 281)

De F-waarde van dit model bedraagt 11,38 (sig. = 0,00) en het model is in staat om 15,6% van de variantie in de bezoekfrequentie voor Delhaize te verklaren. We zien dat voor Delhaize 'enthousiasme' en 'oprechtheid' significant zijn om de gedragsloyaliteit te voorspellen. Opvallend is dat een verhoging van de perceptie van 'verfijndheid' zou leiden tot een lagere bezoekfrequentie, dit resultaat is echter slechts significant op het 0,10 niveau.

Praktische richtlijnen aan het management worden in het volgende hoofdstuk 'conclusies' gegeven.

5.2 Invloed van persoonlijkheidsdimensies op attitude loyaliteit

Om de invloed van de verschillende persoonlijkheidsdimensies op attitude loyaliteit na te gaan, maken we gebruik van de globale attitude vraag die we voor sectie 4.3 hebben aangemaakt. Deze samengestelde vraag bestaat uit:

- Ik heb een hechte relatie met deze supermarkt.
- Ik zou deze supermarkt aanbevelen aan anderen.
- Ik voel me verbonden met deze supermarkt.

Elke aparte vraag wordt gemeten aan de hand van een 7-punts Likert-schaal, zodat de samengestelde vraag ook een score van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal wel akkoord) weergeeft. Deze samengestelde vraag wordt de afhankelijke veranderlijke. De onafhankelijke variabelen zijn uiteraard opnieuw de 5 persoonlijkheidsdimensies. De analyse voor Aldi ziet er dan als volgt uit.

	Ongestandaardiseerde coëfficiënten	t	sig.
enthousiasme	0,269	3,122	0,002
verfijndheid	0,224	2,907	0,004
onaangenaamheid	-0,168	-2,276	0,024
oprechtheid	0,291	3,310	0,001
degelijkheid	0,114	1,036	0,301
Constante	1,183	2,296	0,022

Figuur 68 Regressie-analyse attitude loyaliteit Aldi (n = 318)

De F-waarde van deze regressie-analyse bedraagt 34,91 (sig. = 0,00) en het model kan 34,6% van de variantie in de attitude loyaliteit voor Aldi verklaren. We zien dat 'enthousiasme', 'verfijndheid' en 'oprechtheid' significant zijn op het 0,01 niveau. De dimensie 'onaangenaamheid' is significant op het 0,05 niveau.

	Ongestandaardiseerde coëfficiënten	t	sig.
enthousiasme	0,254	2,628	0,009
verfijndheid	0,112	1,543	0,124
onaangenaamheid	-0,265	-3,165	0,002
oprechtheid	0,342	3,686	0,000
degelijkheid	0,149	1,354	0,177
Constante	1,081	1,678	0,094

Figuur 69 Regressie-analyse attitude loyaliteit Colruyt (n = 297)

Dit model heeft een F-waarde van 33,81 (sig. = 0,00) en kan 35,7% van de variantie in de attitude loyaliteit voor Colruyt verklaren. De dimensies 'enthousiasme', 'onaangenaamheid' en 'oprechtheid' zijn allen significant op het 0,01 niveau.

	Ongestandaardiseerde coëfficiënten	t	sig.
enthousiasme	0,492	3,402	0,001
verfijndheid	-0,060	-0,544	0,587
onaangenaamheid	-0,162	-1,716	0,087
oprechtheid	0,359	3,199	0,002
degelijkheid	-0,001	-0,009	0,993
Constante	0,606	0,884	0,377

Figuur 70 Regressie-analyse attitude loyaliteit Delhaize (n = 281)

Het laatste regressiemodel heeft een F-waarde van 22,59 (sig. = 0,00) en kan 27,8% van de variantie in attitude loyaliteit ten opzichte van Delhaize verklaren. Enkel 'enthousiasme' en 'oprechtheid' zijn significant op het 0,01 niveau. De dimensie 'onaangenaamheid' is significant op het 0,10 niveau.

De besluiten uit deze regressie-analyses volgen in het hoofdstuk 'conclusies'.

De meting van winkelpersoonlijkheid: conclusies

1. Implicaties voor het management

Welke praktische implicaties brengen de resultaten uit het hoofdstuk 'analyses' nu met zich mee? Allereerst is aangetoond dat wanneer er een overeenkomst is tussen de persoonlijkheid van een supermarkt en die van een persoon (congruentie), er sprake is van een hogere loyaliteit. Deze loyaliteit is tweezijdig: enerzijds zal een klant die congruentie ervaart de winkel vaker bezoeken en er een hoger percentage van zijn aankopen doen (gedragsloyaliteit), anderzijds zal hij zich ook meer verbonden voelen met deze supermarkten en deze gaan aanraden aan anderen (attitude loyaliteit). Het is vooral belangrijk dat een supermarkt een uitgesproken persoonlijkheid heeft, waar mensen zich mee kunnen associëren. Verder zou het kunnen dat er een bepaalde persoonlijkheid is waarnaar iedereen streeft, de zogenaamde 'ideal self'. Indien een overlap tussen deze 'ideal self' en de persoonlijkheid van een winkel ook zou leiden tot een hogere loyaliteit, moet het een objectief voor het winkelmanagement zijn om de persoonlijkheid van hun supermarkt hiernaar te laten evolueren. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen of deze overlap inderdaad gunstig is voor loyaliteit.

Verder werd er bij de analyses nagegaan welke persoonlijkheidsdimensies voor welke supermarkten een significant effect op de loyaliteit hebben. Een eerste belangrijke conclusie is dat de winkelpersoonlijkheid een groter effect heeft op attitude loyaliteit dan op gedragsloyaliteit. Dit halen we uit het feit dat de regressiemodellen op basis van attitude loyaliteit een groter deel van de variantie in attitude loyaliteit kunnen verklaren. Verder kunnen we de volgende suggesties doen:

- Aldi: als Aldi het percentage van de totale aankopen in hun winkel willen opkrikken zullen zij vooral moeten werken aan hun verfijndheid. Ze kunnen de bezoekfrequentie verhogen door de score op de dimensie 'onaangenaamheid' terug te schroeven en door de score op oprechtheid te verbeteren. Een hogere attitude loyaliteit kan behaald worden door de percepties voor 'enthousiasme', 'verfijndheid' en 'oprechtheid' te verhogen. Ook op de dimensie 'onaangenaamheid' zou Aldi lager mogen scoren.

- Colruyt: het percentage van de totale aankopen in Colruyt kan verhoogd worden door beter te scoren op 'aangenaamheid' en 'degelijkheid'. De bezoekfrequentie kan verbeterd worden door hoger te scoren op 'aangenaamheid' en 'oprechtheid'. Een verbetering van de dimensies 'enthousiasme', 'onaangenaamheid' en 'oprechtheid' zou moeten bijdragen tot een verhoging van de attitude loyaliteit.
- Delhaize: kunnen een hoger percentage van de totale aankopen bekomen door te focussen op 'oprechtheid' en 'degelijkheid'. De bezoekfrequentie kan verbeterd worden door een hogere score op 'enthousiasme' en 'oprechtheid'. Attitude loyaliteit kan verhoogd worden door te focussen op 'enthousiasme' en 'oprechtheid'.

Er dient wel op gewezen te worden dat er meerdere motieven meespelen dan persoonlijkheidsassociaties bij het kiezen van een supermarkt. Dit komt ook duidelijk naar voor uit elke regressie-analyse, die steeds in staat was slechts een beperkt deel van de variantie te verklaren. De meeste mensen zullen in een utilitaire shoppingcontext, zoals die van de supermarkten, misschien meer nut halen uit het vinden van kwaliteitsvolle producten aan een goede prijs, dan kopen in een enthousiaste of een verfijnde supermarkt.

Voor een eerste aanzet welke methoden het winkelmanagement kan gebruiken om de percepties van persoonlijkheidsdimensies te wijzigen wordt de lezer verwezen naar het werk van Brengman en Willems (2009). Dit onderzoek pijlt naar de cues die de persoonlijkheidsdimensies van een kledingwinkel beïnvloeden. De cues die voor elke dimensie het meest doorslaggevend zijn worden hieronder vermeld:

- Verfijndheid: winkelatmosfeer en productgamma
- Enthousiasme: winkelatmosfeer en productgamma
- Onaangenaamheid: winkelatmosfeer, productgamma en winkelreputatie
- Oprechtheid: productgamma, winkelreputatie en service
- Degelijkheid: winkelatmosfeer, productgamma en winkelreputatie

Wat verstaat men nu juist onder deze cues? Winkelatmosfeer heeft te maken met omgevingsfactoren (licht, geluid, geur...), sociale factoren (personeel en andere klanten) en winkeldesign. Het productgamma wordt vooral beoordeeld op prijs, kwaliteit, uitgebreidheid en algemene stijl. Winkelreputatie wordt beïnvloed door de mate waarin men bezig is met 'corporate social responsibility', wat andere klanten over de winkel vertellen, reclameboodschappen en de algemene attitude ten opzichte van de winkel. Service tenslotte hangt af van de mate waarin een winkel bezig is met directe interactiviteit met de klant.

Verder onderzoek naar welke deze cues zijn voor supermarkten is aangewezen. Brengman en Willems zijn momenteel bezig met het herhalen van hun onderzoek in de context van supermarkten.

Tenslotte willen wij er nog op wijzen dat elke supermarkt een strategie heeft die werkt. Het is dus belangrijk om eerst na te gaan of de financiële middelen die worden geïnvesteerd om de persoonlijkheidsdimensies te wijzigen, ook terugverdiend kunnen worden door de toegenomen loyaliteit.

2. Beperkingen van het onderzoek

Allereerst is het natuurlijk noodzakelijk de uiteindelijk bekomen gegevens met de nodige kritische zin te behandelen. Door de manier waarop de enquête verspreid werd, zijn de oudere leeftijdsklassen ondervertegenwoordigd. Zij zijn minder snel geneigd om mee te werken aan onderzoek en zijn ook niet zo bekend met het invullen van online enquêtes. De steekproef bleek ook uit veel vrouwen en hoger opgeleiden te bestaan, waardoor de steekproef niet volledig representatief is voor de Vlaamse bevolking.

De gebruikte termen voor het meten van de persoonlijkheden van de winkels en van de respondenten zijn vertalingen van Engelse woorden en dragen misschien niet volledig dezelfde betekenis als in hun moedertaal. Dit kan de vergelijkbaarheid met andere, soortgelijke onderzoeken die wel in het Engels zijn gebeurd bemoeilijken. Deze zijn oorspronkelijk ook opgesteld in een ander land, wat ervoor kan zorgen dat sommige persoonlijkheidskenmerken cultuurgebonden zijn en hier enigszins anders geïnterpreteerd worden. Zo bleek het persoonlijkheidskenmerk 'druk' een matige vertaling voor het Engelse 'loud' te zijn, aangezien 'druk' consequent onder een aparte dimensie werd geclassificeerd bij de factoranalyses.

Een derde beperking is dat de enquête, zelfs met het gebruik van de verkorte schaal voor meting van winkelpersoonlijkheidskenmerken, nog steeds meer dan 100 vragen bevat. Dit is zeker niet weinig en het kan leiden tot vermoeidheid en verveling bij de respondenten. Dit kan op zijn beurt leiden tot het niet volledig getrouw invullen van de enquête, wat mogelijk tot een vertekend beeld heeft geleid.

Een andere beperking is dat de respondent in dit onderzoek over zichzelf moest rapporteren wanneer de eigen persoonlijkheid geëvalueerd werd. Wanneer men over

zichzelf rapporteert heeft men de neiging om de werkelijkheid positiever voor te stellen dan ze is, oftewel iemand kan wel aanduiden dat hij uiterst aangenaam is terwijl dit vaak betwist kan worden. Zo bleek dat de meeste consumenten sneller geneigd zijn om aan te duiden dat hun eigen persoonlijkheid in overeenstemming met deze van Delhaize dan deze van Aldi.

Een laatste beperking is de bekendheid van een respondent met een bepaalde supermarkt. Zo wordt het moeilijk om correct te oordelen over de persoonlijkheidskenmerken van een supermarkt als je er nog nooit bent binnengewees. Gegeven de manier waarop de enquête verspreid werd, mogen we aannemen de respondenten over het algemeen een voldoende kennis hebben van de drie supermarkten. Door de verspreiding in verschillende gemeentes hebben we immers getracht om voor een gemiddelde respondent de afstand tot elk van de supermarkten gelijk te krijgen.

3. Verdere onderzoeksmogelijkheden

Verder onderzoek naar de link tussen een overlap 'ideal self' – winkelpersoonlijkheid met de loyaliteit is aangewezen. Als een dergelijk verband empirisch ondersteund kan worden, en er bestaat een persoonlijkheid die door over het algemeen als ideaal wordt gepercipieerd, dan zouden de supermarkten hun persoonlijkheid hier zo goed mogelijk op af moeten stemmen.

Verder zou het ook interessant kunnen zijn om te weten door middel van welke aanpassingen in de reclamestrategie of in het 'in-store design' een supermarkt de percepties van zijn persoonlijkheid kan wijzigen. Het onderzoeksopzet van Brengman en Willems (2009) kan hiervoor als leidraad genomen worden.

Tenslotte zouden wij er ook op willen wijzen dat in deze paper getracht werd uitspraken te doen voor bredere categorieën van supermarkten, door uit elke categorie een vertegenwoordiger te nemen. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen of supermarkten uit dezelfde categorie een gelijkaardig persoonlijkheidsprofiel hebben. Met andere woorden, is de persoonlijkheid van de 'non-discounter' Lidl gelijkaardig aan deze van Aldi en lijkt de persoonlijkheid van de 'value-retailer' Carrefour op deze van Delhaize?

Lijst van geraadpleegde werken

Deze lijst geeft een overzicht van de werken die geraadpleegd werden bij het tot stand komen van deze masterproef. Let er op dat voetnoten doorheen de tekst gebruikt werden om te verwijzen naar bronteksten uit de tweede hand. Hiermee bedoelen we teksten waarnaar wordt verwezen in de gelezen artikels, maar die we niet zelf hebben gelezen. Voor de duidelijkheid wordt hier ook nog een overzicht gegeven van deze bronnen.

Wetenschappelijke artikels

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, Vol. 34*, 347-356.
- Brengman, M., Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product and Brand Management, Vol. 18*, 346-355.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Guido, G. (2001). Brand personality : How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology, Vol. 22*, 377-395.
- Chaudhuri, A., Ligas, M. (2009). Consequences of Value in Retails Markets. *Journal of Retailing, Vol. 85*, 406-419.
- D'Astous, A., Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing, Vol. 20*, 455-469.
- Gable, M., Topol, M.T., Fiorito, S.S. (2008). Differing perceptions of category killers and discount stores. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36 No. 10*, 780-811.
- Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing, Vol. 26*, 97-107.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J., Swann Jr., W.B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality, Vol. 37*, 504-528.
- Henderson, T.A., Mihos, E.A. (2000). Building retail brands. *The McKinsey Quarterly, Vol. 3*, 110-117.

- Lessig, V.P. (1973). Consumer Stores Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing, Vol. 37*, 72-74.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review 36 (January-February 1958)*, 47-55.
- Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y., Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Brand Management, Vol. 16*, 234-247.
- Romaniuk, J. (2008). Comparing methods of measuring brand personality traits. *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 16*, 153-161.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar, J.S., Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25*, 229-241.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research, Vol. 49*, 127-138.
- Sirgy, M.J., Samli, A.C. (1985). A Path Analytical Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Research, Vol. 13*, 265-291.
- Van Rekom, J., Jacobs, G., Verlegh, P.W.J. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Market Lett, Vol. 3*, 181-192.
- Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers: an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 18*, 167-184.

Handboeken

- Best, R.J. (2006). *Market-Based Management (van den Bosch, M., Marktgericht Management)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2005).
- De Pelsmacker, P., Geuens M., Van den Bergh J. (2008). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.
- De Rijcke, J. (2000). *Handboek marketing*. Leuven: Garant.
- Floor, K. (2006). *Branding a store*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2006). *Multivariate Data*

- Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leunis, J. (2002). *Inleiding tot de marketing*. Leuven: Acco.
- Raedts, M., Masui, C. (2007). *Van vraag tot tekst. Praktische leidraad voor literatuurverslagen*. Leuven: Acco.
- Schmidt, M.J., Hollensen, S. (2006). *Marketing Research: An International Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Van der Kind, R.P., Quix, F.W.J. (2008). *Retailmarketing*. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Verhage, B.J. (2004). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Wolters Noordhoff bv.
- Wijnen, K., Janssens, W., De Pelsmacker, P., Van Kenhove, P. (2002). *Marktonderzoek met SPSS: Statistische verwerking en interpretatie*. Antwerpen – Apeldoorn: Garant.

Internetteksten

- Delhaize groep. (2009). Opgevraagd op 25 november, 2009, via http://www.delhaize.be/delhaize/group/_nl/group.asp
- Kercijfers. (2009). Opgevraagd op 25 november, 2009, via <http://www.carrefourbelgium.be/Cbnumber.cfm?lang=nl>
- Merckketens, winkels en consumenten. (2007). Opgevraagd op 25 november, 2009, via <http://www.oivo-crioc.org/files/nl/3044nl.pdf>
- Statistieken. (2008). Opgevraagd op 14 februari, 2010, via <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/index.jsp>
- Voedingsuniversum 2008. (2008). Opgevraagd op 12 november, 2009, via <http://be.nl.nielsen.com/site/documents/NielsenVoedingsuniversum2008.pdf>

Artikels uit magazines

Supermarkten, waar winkelt u nu het best? (oktober, 2009). *Test Aankoop*, Vol. 535, 28-36.

Bronteksten uit de tweede hand

- Austin, J., Siguaw, J.A., Mattila, A.S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, 77– 92.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003, November). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11, 143–155.
- Baldinger, A.L., Rubinson J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36 (6).
- Bauer, H., Mäder, R., Huber, F. (2002). Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 54, 687–709.
- Bellenger, D.N., Steinberg, E., Stanton, W.W. (1976). The Congruence of Store Image and Self-Image. *Journal of Retailing*, Vol. 52, 17-32.
- Benet-Martinez, V., Leu, J., Lee, F., & Morris, M. (2002). Negotiating biculturalism: Cultural frameswitching in biculturals with Oppositional vs. Compatible cultural identities. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 33, 492–516.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 32:499–513.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316.
- Costa, P.T., Jr., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five- Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty, toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 99–113.
- Dornoff, R.J., Tatham, R.L. (1972). Congruence Between Personal Image and Store Image. *Journal of Marketing Research Society*, Vol. 14, 45-52.

- Galton, F. (1884). Measurement of character. *Fortnightly Review*, Vol. 36, 179-185.
- Goldberg, L.R. (1990). An alternative 'description of personality': The Big Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.
- Goldberg, L.R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Hayes, J. (1999). Antecedents and consequences of brand personality, dissertation, Mississippi State University.
- Jacoby, J., Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley.
- Janssens, W., De Pelsmacker, P. (2009). Smells like me. Personality and perfume choice. *International Journal of Market Research*, Vol. 51, 465-480.
- John, O.P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York: Guilford Press.
- Johns, G. (1981). Difference Score Measures of Organizational Behavior Variables: A Critique. *Organizational Behavior and Human Performance* 27:443-463.
- Kim, C.K., Dongchul, H., Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research* 43, Vol. 4, 195-206.
- Kim, H.S. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 4, 243-252.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research* Vol. 59, 955-964.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1990), *Personality in Adulthood*, New York: Guildford Press.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58: 20-38.
- Osman, M.Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 3, 133-148.
- Peter, J. P., Gilbert A. Churchill, Jr., Brown, T.J. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 19 (March): 655-662.

- Phau, I., Lau, K.C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, Vol. 8, 428–444.
- Price, L. L., Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 38–56.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63, 506–516.
- Sirdesmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* Vol. 66, 15–37.
- Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* Vol. 1, 32– 35.
- Villegas, J., Earnhart, K., Burns, N. (2000). The brand personality scale: an application for the personal computer industry. In *Proceedings of the 108th Annual Convention for the American Psychological Association*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Wysong, W. 2000. 'This brand's for you': a conceptualization and investigation of brand personality as a process with implications for brand management, dissertation, University of Texas at Arlington.
professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Bijlagen

Bijlage 1: De online vragenlijst

Beste,

Het doel van mijn eindwerk is om de **winkelpersoonlijkheid** van 3 welbekende supermarkten vast te stellen, meer bepaald **Aldi, Colruyt** en **Delhaize**. Winkelpersoonlijkheid is een **marketingbegrip** en heeft te maken met de **menselijke persoonlijkheidskenmerken** die worden toegekend aan winkels. Een voorbeeld voor de persoonlijkheid van kledingzaken:

- H&M is enthousiast en succesvol, maar ook druk
- Esprit is klassevol
- C&A is oppervlakkig, maar wel degeelijk

Gelieve bij het invullen van de vragenlijst goed na te denken over elk antwoord. Vergeet ook niet op het einde van de vragenlijst op "verstuur vragenlijst" te klikken zodat deze zeker bij mij terecht komt.

Om af te sluiten wil ik er op wijzen dat u megens om uw naam gevraagd wordt, al uw antwoorden worden volledig **anoniem** verwerkt en het is onmogelijk om uw ware identiteit te achterhalen. Daarom wil ik u vragen om elke vraag **eerlijk** te beantwoorden. Goed onderzoek is immers gebaseerd op kwalitatief hoogstaande input.

De vragenlijst zelf kan u bekomen via de volgende link:
<http://student.uhasselt.be/~0624080/Eindwerk/eindwerkvragenlijst.htm>

Veel plezier met het beantwoorden van de vragen en hartelijk bedankt voor uw medewerking. Indien u nog met vragen zit over het onderzoek of over de vragenlijst zelf, kan u steeds mailen naar nick.gijbels@student.uhasselt.be.

Met vriendelijke groeten,

Nick Gijbels
Student Toegepaste Economische Wetenschappen
Afstudeer richting Marketing
Universiteit Hasselt

De meting van winkelpersoonlijkheid

Uw loyaliteit t.o.v. de supermarkten

Hoe vaak bezoekt u deze supermarkt:

	Nooit	minder dan 1x per maand	1 x per maand	2 x per maand	1 x per week	2 à 3 x per week	dagelijks
Aldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colruyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delhaize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de stelling "Ik heb een hechte relatie met deze supermarkt":

	Helenaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder wel akkoord	Wel akkoord	Helenaal wel akkoord
Aldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colruyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delhaize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Als uw totale aankopen in supermarkten optellen tot 100%, hoeveel % van uw aankopen doet u dan in Aldi, Colruyt en Delhaize? Uw aankopen in de overige supermarkten (bv. Carrefour, Lidl, Spar, ...) komt dan bij "Andere".

Aldi	<input type="text"/>
Colruyt	<input type="text"/>
Delhaize	<input type="text"/>
Andere	<input type="text"/>
Totaal	<input type="text"/>

Let op: deze 4 getallen moeten optellen tot 100!
Geefve geen %-tekens achter de getallen te typen.

In welke mate bent u het eens met de stelling "Ik zou deze supermarkt aanbevelen aan anderen":

	Helenaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder wel akkoord	Wel akkoord	Helenaal wel akkoord
Aldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colruyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delhaize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met de stelling "Ik voel me verbonden met deze supermarkt":

	Helenaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder wel akkoord	Wel akkoord	Helenaal wel akkoord
Aldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colruyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delhaize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De persoonlijkheid van de supermarkten

Hieronder wordt u gevraagd om de supermarktketens Aldi te beoordelen naar een aantal persoonlijkheidskenmerken. Gelieve zo nauwkeurig mogelijk te antwoorden.

Aldi is...	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder wel akkoord	Wel akkoord	Helemaal wel akkoord	Geen mening
uitnodigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
enthousiast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klassevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stijlvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vervelend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
irritant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
druk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oppervlakkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
waarheidsgetrouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
volhardend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
degeïjk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gerenommeerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
succesvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hier wordt u gevraagd de drie supermarkten direct met elkaar te vergelijken. Geef aan te duiden welke supermarkt u het **MEESTE** met het persoonlijkheidskenmerk associeert.

	Aldi	Colruyt	Delhaize
Enthousiasme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfijndheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaamheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oprechtheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deeglijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De meting van winkelpersoonlijkheid

Beoordeel de volgende stelling:

Denk even na over Aldi. Beeld jezelf een persoon in die typisch in Aldi zijn inkopen gaat doen. Beschrijf deze persoon voor jezelf, maak gebruik van persoonlijke adjectieven zoals stijlvol, Klassevol, mannelijk, sexy, ouderwets, athletisch, ... of eender welk ander adjectief dat jij zou gebruiken voor de typische klant van Aldi. Als je dit hebt gedaan, duid dan aan in welke mate u het eens bent met de volgende stelling: Aldi is in overeenstemming met hoe ik mezelf zie.

Helemaal niet akkoord

Niet akkoord

Eerder niet akkoord

Neutraal

Eerder wel akkoord

Wel akkoord

Helemaal wel akkoord

Dezelfde stelling, maar nu voor Colruyt:

Denk even na over Colruyt. Beeld jezelf een persoon in die typisch in Colruyt zijn inkopen gaat doen. Beschrijf deze persoon voor jezelf, maak gebruik van persoonlijke adjectieven zoals stijlvol, Klassevol, mannelijk, sexy, ouderwets, athletisch, ... of eender welk ander adjectief dat jij zou gebruiken voor de typische klant van Colruyt. Als je dit hebt gedaan, duid dan aan in welke mate u het eens bent met de volgende stelling: Colruyt is in overeenstemming met hoe ik mezelf zie.

Helemaal niet akkoord

Niet akkoord

Eerder niet akkoord

Neutraal

Eerder wel akkoord

Wel akkoord

Helemaal wel akkoord

Dezelfde stelling maar nu voor Delhaize:

Denk even na over Delhaize. Beeld jezelf een persoon in die typisch in Delhaize zijn inkopen gaat doen. Beschrijf deze persoon voor jezelf, maak gebruik van persoonlijke adjectieven zoals stijlvol, Klassevol, mannelijk, sexy, ouderwets, athletisch, ... of eender welk ander adjectief dat jij zou gebruiken voor de typische klant van Delhaize. Als je dit hebt gedaan, duid dan aan in welke mate u het eens bent met de volgende stelling: Delhaize is in overeenstemming met hoe ik mezelf zie.

Helemaal niet akkoord

Niet akkoord

Eerder niet akkoord

Neutraal

Eerder wel akkoord

Wel akkoord

Helemaal wel akkoord

De meting van winkelpersoonlijkheid

Wat is uw geboortjaar?

--Maak uw keuze-- ▾

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw burgerlijke status?

- Ongehuwd
- Gehuwd
- Gescheiden
- Weduwe(naar)

Wat is uw hoogste behaalde diploma?

- Lager onderwijs
- Lager secundair onderwijs
- Hoger secundair onderwijs
- Hoger niet-universitair onderwijs korte type / Professionele Bachelor
- Hoger niet-universitair onderwijs lange type / Academische Bachelor & Master aan een hoge school
- Universitair onderwijs / Academische Bachelor & Master aan een universiteit
- Andere

Wat is uw beroep?

- Ambtenaar
- Arbeider
- Bediende
- Student
- Werkzoekend
- Zelfstandige
- Andere

Hooveel bedraagt het totale netto inkomen van uw huishouders?

--Maak uw keuze-- ▾

Bijlage 2: Verzoek tot deelname

Beste,

Mijn naam is Nick Gijbels en ik ben een laatstejaarsstudent Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt.

Mijn eindwerk bestaat uit een onderzoek naar de winkelpersoonlijkheid van enkele welbekende supermarkten. Dit onderzoek baseert zich op de input van consumenten, daarom heb ik uw hulp nodig.

U kan me helpen door online mijn vragenlijst in te vullen. Het invullen van deze vragenlijst neemt ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag en betekent een enorme meerwaarde voor mijn onderzoek. Voor meer info over mijn onderzoek en voor de vragenlijst zelf, gelieve te surfen naar de volgende webpagina:

<http://student.uhasselt.be/~0624080/eindwerkonderzoek.html>

(het teken ~kan u vormen door de 'Alt Gr' toets tesamen met de '+=' toets in te drukken)

Met vriendelijke groeten,

Nick Gijbels
Student Toegepaste Economische Wetenschappen
Afstudeerrichting Marketing
Universiteit Hasselt

Bijlage 3: Factoranalyse Colruyt

Kaiser-Meyer-Olkin criterium		0,909
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	3924,312
	vrijheidsgraden	190
	Sig.	0,000

Factor	Eigenwaarde	Percentage variantie	Cumulatief
1	4,336	21,680	21,680
2	3,829	19,147	40,826
3	2,766	13,829	54,655
4	1,846	9,232	63,887
5	1,548	7,739	71,626

	Factor				
	1	2	3	4	5
eerlijk	,872				
waarheidsgetrouw	,857				
oprecht	,825				
betrouwbaar	,817				
degelijk	,606				
succesvol	,553			,480	
elegant		,892			
chique		,884			
stijlvol		,878			
klassevol		,857			
uitnodigend		,660	,329		
vervelend			-,767		
irritant	-,416		-,756		
oppervlakkig			-,711		
enthousiast	,334		,527		,400
dynamisch			,467	,441	,390
gerenommeerd				,838	
volhardend	,380			,527	
druk					,826
levendig		,336	,346	,398	,527

Bijlage 4: Factoranalyse Delhaize

Kaiser-Meyer-Olkin criterium		0,944
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	4086,143
	vrijheidsgraden	190
	Sig.	0,000

Factor	Eigenwaarde	Percentage variantie	Cumulatief
1	3,754	18,769	18,769
2	3,713	18,563	37,332
3	3,692	18,460	55,792
4	2,513	12,563	68,355
5	1,082	5,409	73,764

	Factor				
	1	2	3	4	5
eerlijk	,843				
waarheidsgetrouw	,836				
oprecht	,799	,344			
betrouwbaar	,775				
volhardend		,704			
dynamisch		,677	,365		
enthousiast	,322	,626			
gerenommeerd		,611	,393		
succesvol	,451	,608	,323		
levendig		,595	,379		
uitnodigend		,503	,474	,326	
degelijk	,397	,482	,393		
chique			,824		
elegant			,819		
klassevol		,338	,796		
stijlvol		,371	,730		
irritant				-,855	
vervelend				-,815	
oppervlakkig				-,726	
druk					,932

Bijlage 5: Invloed van congruentie op gedragsloyaliteit

Hier wordt een alternatieve manier gegeven om de invloed van congruentie op gedragsloyaliteit na te gaan. In tegenstelling tot de techniek uit sectie 4.2 van het analytisch deel van dit eindwerk, wordt hier de methodologie van sectie 4.3 gevolgd. Eerst worden de twee vragen i.v.m. gedragsloyaliteit, frequentie en percentage van de aankopen, gehercodeerd. Vervolgens wordt gekeken hoe de verdeling van de respondenten o.b.v. deze twee vragen eruit ziet. Tenslotte wordt er nagegaan wat de relatie is tussen congruentie en gedragsloyaliteit.

Beschrijving dataset o.b.v. gedragsloyaliteit

Om gedragsloyaliteit vast te stellen zijn er 2 vragen opgenomen in de enquête. De eerste vraagt naar de frequentie waarmee iemand een bepaalde supermarkt bezoekt, die gaat van nooit tot dagelijks. De tweede vraag onderzoekt het percentage van de totale supermarkttuitgaven dat een consument in een bepaalde winkel spendeert. Om de analyse duidelijker te maken gaan we de antwoorden op deze vragen eerst hercoderen. De antwoorden op vraag 1 worden als volgt herwerkt:

- nooit en minder dan 1x per maand wordt 'zelden'
- 1 en 2 keer per maand wordt 'af en toe'
- 1 tot 3 keer per week en dagelijks wordt 'vaak'

Voor vraag 2 worden de antwoorden als volgt geclassificeerd:

- 0 tot 19% van de totale aankopen wordt 'weinig'
- 20 tot 49% van de totale aankopen wordt 'matig'
- meer dan de helft van de totale aankopen wordt 'veel'

Laten we nu eens kijken hoe de verdeling van de respondenten in verschillende groepen eruit ziet wanneer we naar frequentie van bezoek kijken.

	Frequentie	Percentage
Zelden	129	35,0
Af en toe	152	41,2
Vaak	88	23,8
Totaal	369	100,0

Frequentie winkelbezoek Aldi

	Frequentie	Percentage
Zelden	187	50,7
Af en toe	102	27,6
Vaak	80	21,7
Totaal	369	100,0

Frequentie winkelbezoek Colruyt

	Frequentie	Percentage
Zelden	199	53,9
Af en toe	86	23,3
Vaak	84	22,8
Totaal	369	100,0

Frequentie winkelbezoek Delhaize

Wat vooral opvalt is het percentage van de respondenten dat Aldi zelden bezoekt. Dit bedraagt 35% en is aanzienlijk lager dan de 50,7% voor Colruyt en de 53,9% voor Delhaize. Veel meer mensen komen minstens 1 keer per maand in Aldi, als we dit vergelijken met Colruyt en Delhaize. Dit is mogelijk te wijten aan het feit dat Aldi een kleinere supermarkt is met een beperkt aanbod, zodat de klant makkelijk een snelle aankoop kan doen. De resultaten zijn ook in overeenstemming met die van Gable et al (2008), ook zij vonden dat 'discounters' frequenter bezocht worden en dat er slechts een beperkte groep van mensen is die zelden een 'discounter' bezoeken.

Vervolgens kijken we naar de verdeling van de data voor vraag 2, die naar percentage van aankopen vraagt.

	Frequentie	Percentage
Weinig	187	50,7
Matig	110	29,8
Veel	72	19,5
Totaal	369	100,0

Percentage aankopen Aldi

	Frequentie	Percentage
Weinig	204	55,3
Matig	75	20,3
Veel	90	24,4
Totaal	369	100,0

Percentage aankopen Colruyt

	Frequentie	Percentage
Weinig	247	66,9
Matig	58	15,7
Veel	64	17,3
Totaal	369	100,0

Percentage aankopen Delhaize

De eerste conclusie uit deze tabellen is opnieuw dat het percentage van de consumenten die een lage hoeveelheid van hun aankopen doen in Aldi (50,7%) lager ligt dan voor Colruyt (55,3%) en Delhaize (66,9%). Verder valt ook op dat veel respondenten meer dan de helft van hun aankopen doen in Colruyt (24,4%). Dit percentage ligt duidelijk hoger dan voor Aldi (19,5%) en Delhaize (17,3%).

Relatie tussen congruentie en bezoekfrequentie

Nu de vragen gehercodeerd zijn, kunnen we nagaan of een hoge congruentie leidt tot een hogere mate van gedragsloyaliteit. Eerst gaan we na of een persoon een supermarkt vaker gaat bezoeken als hij een hogere mate van congruentie ondervindt. We doen dit door voor elke supermarkt 'frequentie' en 'congruentie' met elkaar te kruistabuleren.

ALDI

			Congruentie			Totaal
			geen	matig	sterk	
Bezoekfrequentie	Zelden	Hoeveelheid	106	22	1	129
		Verwachte hoeveelheid	83,9	38,1	7,0	129,0
		% binnen congruentieklasse	44,2%	20,2%	5,0%	35,0%
		Adjusted residuals	5,1	-3,9	-2,9	
	Af en toe	Hoeveelheid	86	56	10	152
		Verwachte hoeveelheid	98,9	44,9	8,2	152,0
		% binnen congruentieklasse	35,8%	51,4%	50,0%	41,2%
		Adjusted residuals	-2,9	2,6	0,8	
	Vaak	Hoeveelheid	48	31	9	88
		Verwachte hoeveelheid	57,2	26,0	4,8	88,0
		% binnen congruentieklasse	20,0%	28,4%	45,0%	23,8%
		Adjusted residuals	-2,4	1,3	2,3	
Totaal		Hoeveelheid	240	109	20	369

Verband congruentie en bezoekfrequentie (Aldi)

Deze tabel behoeft enige uitleg. Eerst wordt er gekeken of een consument een hoge mate van congruentie ervaart met Aldi, deze indeling ziet men in de kolommen van de tabel. Vervolgens wordt de respondent in een bepaald vak gezet naar gelang zijn bezoekfrequentie aan Aldi, dit zijn de getallen die men bij 'hoeveelheid' ziet. Als de respondenten random zouden toegewezen worden, als er met andere woorden geen verband is tussen congruentie en bezoekfrequentie, zouden we de getallen bekomen die bij 'verwachte hoeveelheid' staan. Een eerste conclusie uit deze tabel is dat bij een sterke congruentie en een lage bezoekfrequentie de werkelijke hoeveelheid lager is dan de verwachte hoeveelheid. Dit betekent dat er weinig mensen zijn die de winkel zelden bezoeken maar toch een sterke overeenstemming zien tussen hun eigen persoonlijkheid en die van Aldi. Een gelijkaardige conclusie kunnen we trekken voor het vak 'geen congruentie - lage bezoekfrequentie'. Aangezien deze hoger is dan de verwachte hoeveelheid, kunnen we concluderen dat iemand met een lage congruentie met Aldi deze supermarkt dan ook zelden zal bezoeken. Wanneer we kijken naar het vak 'sterke

congruentie – hoge bezoekfrequentie’ verwachten we ongeveer 5 respondenten. Dit blijken er echter meer te zijn. De redenering is hier dat wanneer een klant zijn eigen persoonlijkheid in overeenstemming ziet met die van Aldi, hij Aldi vaker zal bezoeken. In de tabel zijn ‘adjusted residuals’ opgenomen. Deze meten of de verschillen tussen de werkelijke hoeveelheid en de verwachte hoeveelheid significant zijn. De ‘adjusted residuals’ zijn te interpreteren als z-scores.

Gelijkaardige conclusie kunnen getrokken worden als we naar de percentages in de tabel kijken. Deze geven weer hoeveel % van de congruentieklasse (geen, matig of sterk), in elk van de bezoekfrequentiegroepen geclassificeerd wordt. We verwachten dat naarmate de bezoekfrequentie stijgt, er meer mensen zullen zijn met een sterke congruentie en minder mensen met geen congruentie. Dit zou namelijk betekenen dat er een positief verband is tussen mate van congruentie en frequentie van winkelbezoek. In de tabel wordt deze verwachting grotendeels bevestigd. Het feit dat het percentage voor een hoge mate van congruentie hoger ligt voor de personen die Aldi af en toe bezoeken dan voor de personen die Aldi vaak bezoeken, is waarschijnlijk te wijten aan het laag aantal respondenten die te kennen hebben gegeven een hoge mate van congruentie ten opzichte van Aldi te ervaren (20).

Tenslotte kijken we naar enkele statistieken. Pearson Chi² gaat na of de verwachte hoeveelheden significant verschillen van de werkelijke hoeveelheden. Is dit niet zo, dan is er geen duidelijk verband tussen congruentie en gedragsloyaliteit. Voor deze tabel werd een Chi² met een significantie van 0,00 gevonden (Chi² = 28,76), wat een sterke indicator is dat er inderdaad een verband in de data zit. De Gamma-maatstaf kan gebruikt worden om de richting en de mate van dit verband vast te stellen. Gamma ligt steeds tussen -1 en +1. Een waarde tussen -1 en 0 zou betekenen dat iemand die zijn eigen persoonlijkheid in overeenstemming ziet met deze van Aldi, Aldi minder vaak zou bezoeken dan iemand die een lage mate van congruentie ervaart. We vinden echter een Gamma-waarde van 0,40 (sig. = 0,00), wat de eerdere conclusies bevestigt.

COLRUYT

			Congruentie			Totaal
			geen	matig	sterk	
Bezoekfrequentie	Zelden	Hoeveelheid	66	113	8	187
		Verwachte hoeveelheid	49,2	109,5	28,4	187,0
		% binnen congruentieklasse	68,0%	52,3%	14,3%	50,7%
		Adjusted residuals	4,0	0,7	-5,9	
	Af en toe	Hoeveelheid	18	62	22	102
		Verwachte hoeveelheid	26,8	59,7	15,5	102,0
		% binnen congruentieklasse	18,6%	28,7%	39,3%	27,6%
		Adjusted residuals	-2,3	0,5	2,1	
	Vaak	Hoeveelheid	13	41	26	80
		Verwachte hoeveelheid	21,0	46,8	12,1	80,0
		% binnen congruentieklasse	13,4%	19,0%	46,4%	21,7%
		Adjusted residuals	-2,3	-1,5	4,9	
Totaal		Hoeveelheid	97	216	56	369

Verband congruentie en bezoekfrequentie (Colruyt)

De conclusies die voor Aldi zijn getrokken worden ook teruggevonden voor Colruyt. Ook het verband met de percentages komt hier beter tot zijn recht, omdat er meer mensen zijn die hebben aangegeven een hoge mate van congruentie te ervaren ten opzichte van Colruyt (56).

Voor Colruyt is χ^2 ook significant op het 0,01 niveau ($\chi^2 = 45,86$), wat aangeeft dat er ook hier een verband in de gegevens zit. De Gamma-waarde voor Colruyt bedraagt 0,47 (sig. = 0,00), dus ook voor Colruyt zal een persoon met een sterke congruentie de supermarkt vaker bezoeken.

DELHAIZE

			Congruentie			Totaal
			geen	matig	sterk	
Bezoekfrequentie	Zelden	Hoeveelheid	44	134	21	199
		Verwachte hoeveelheid	29,1	123,0	46,9	199,0
		% binnen congruentieklasse	81,5%	58,8%	24,1%	53,9%
		Adjusted residuals	4,4	2,4	-6,4	
	Af en toe	Hoeveelheid	7	48	31	86
		Verwachte hoeveelheid	12,6	53,1	20,3	86,0
		% binnen congruentieklasse	13,0%	21,1%	35,6%	23,3%
		Adjusted residuals	-1,9	-1,3	3,1	
	Vaak	Hoeveelheid	3	46	35	84
		Verwachte hoeveelheid	12,3	51,9	19,8	84,0
		% binnen congruentieklasse	5,6%	20,2%	40,2%	22,8%
		Adjusted residuals	-3,3	-1,5	4,4	
Totaal		Hoeveelheid	54	228	87	

Verband congruentie en bezoekfrequentie (Delhaize)

Opnieuw kunnen dezelfde conclusies getrokken worden als voor Aldi en Colruyt. Ook Delhaize heeft een significante Chi² (Chi² = 50,91, sig. = 0,00). De Gamma-waarde voor Delhaize bedraagt 0,56 (sig. = 0,00).

Relatie tussen congruentie en aankooppercentage

We kunnen deze verbanden ook gaan onderzoeken voor de andere vraag die gedragsloyaliteit meet, het percentage van de aankopen. We doen dit door voor elk van de supermarkten aankooppercentage en congruentie met elkaar te kruistabuleren.

ALDI

			Congruentie			Totaal
			geen	matig	sterk	
Aankooppercentage	Weinig	Hoeveelheid	146	40	1	187
		Verwachte hoeveelheid	121,6	55,2	10,1	187,0
		% binnen congruentieklasse	60,8%	36,7%	5,0%	50,7%
		Adjusted residuals	5,3	-3,5	-4,2	
	Matig	Hoeveelheid	64	40	6	110
		Verwachte hoeveelheid	71,5	32,5	6,0	110,0
		% binnen congruentieklasse	26,7%	36,7%	30,0%	29,8%
		Adjusted residuals	-1,8	1,9	0	
	Veel	Hoeveelheid	30	29	13	72
		Verwachte hoeveelheid	46,8	21,3	3,9	72,0
		% binnen congruentieklasse	12,5%	26,6%	65,0%	19,5%
		Adjusted residuals	-4,6	2,2	5,3	
Totaal		Hoeveelheid	240	109	20	369

Verband congruentie en aankooppercentage (Aldi)

Deze tabel bevat opnieuw een duidelijk verband, aangezien χ^2 zeer significant is ($\chi^2 = 49,92$, sig. = 0,00). Alle conclusies zijn volledig analoog met de conclusies voor de vraag omtrent bezoekfrequentie. De Gamma-waarde is ook weer positief, wat erop wijst dat een hoge mate van congruentie leidt tot hogere uitgaven in een supermarkt. Voor Aldi is deze waarde 0,509 (sig. = 0,00).

COLRUYT

			Congruentie			Totaal
			geen	matig	sterk	
Aankoopperspercentage	Weinig	Hoeveelheid	72	124	8	204
		Verwachte hoeveelheid	53,6	119,4	31,0	204,0
		% binnen congruentieklasse	74,2%	57,4%	14,3%	55,3%
		Adjusted residuals	4,4	1,0	-6,7	
	Matig	Hoeveelheid	13	51	11	75
		Verwachte hoeveelheid	19,7	43,9	11,4	75,0
		% binnen congruentieklasse	13,4%	23,6%	19,6%	20,3%
		Adjusted residuals	-2,0	1,9	-0,1	
	Veel	Hoeveelheid	12	41	37	90
		Verwachte hoeveelheid	23,7	52,7	13,7	90,0
		% binnen congruentieklasse	12,4%	19,0%	66,1%	24,4%
		Adjusted residuals	-3,2	-2,9	7,9	
Totaal		Hoeveelheid	97	216	56	369

Verband congruentie en aankooppercentage (Colruyt)

Opnieuw is χ^2 zeer significant ($\chi^2 = 75,17$, sig. = 0,00). De conclusies zijn opnieuw volledig analoog met de conclusies voor de vraag omtrent bezoekfrequentie. De Gamma-waarde is ook weer positief, wat erop wijst dat een hoge mate van congruentie leidt tot hogere uitgaven in een supermarkt. Voor Colruyt is deze waarde 0,57 (sig. = 0,00).

DELHAIZE

			Congruentie			Totaal
			geen	matig	sterk	
Aankooppercentage	Weinig	Hoeveelheid	49	163	35	247
		Verwachte hoeveelheid	36,1	152,6	58,2	247,0
		% binnen congruentieklasse	90,7%	71,5%	40,2%	66,9%
		Adjusted residuals	4,0	2,4	-6,1	
	Matig	Hoeveelheid	3	31	24	58
		Verwachte hoeveelheid	8,5	35,8	13,7	58,0
		% binnen congruentieklasse	5,6%	13,6%	27,6%	15,7%
		Adjusted residuals	2,2	-1,4	3,5	
	Veel	Hoeveelheid	2	34	28	64
		Verwachte hoeveelheid	9,4	39,5	15,1	64,0
		% binnen congruentieklasse	3,7%	14,9%	32,2%	17,3%
		Adjusted residuals	-2,9	-1,6	4,2	
Totaal		Hoeveelheid	54	228	87	369

Verband congruentie en aankooppercentage (Delhaize)

Wat hier opvalt is dat in de kolom 'sterke congruentie' bij Delhaize het percentage het grootst is bij de groep die slechts een laag percentage van hun aankopen in deze winkel doen. Dit kan mogelijk als volgt verklaard worden: blijkbaar zijn er een groot aantal respondenten die niet veel in Delhaize winkelen, maar toch vinden dat hun persoonlijkheid meer in overeenstemming is met deze van Delhaize. Delhaize, als 'value-retailer', is immers het meest 'upscale' van de 3 supermarkten, wat ertoe leidt dat mensen zich het liefst met deze supermarkt associëren. Er is wel nog steeds een duidelijk verband, want de Chi²-waarde is significant op het 0,01 niveau (Chi² = 44,16). De Gamma-waarde voor Delhaize bedraagt 0,57 (sig. = 0,00).

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

De meting van winkelpersoonlijkheid

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2010**

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

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

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

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

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

Voor akkoord,

Gijbels, Nick

Datum: **27/05/2010**