

De rol van buurtwinkels in de aankoop van producten van dagelijks gebruik

Karen Jeuris

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	- 1 -
Lijst van figuren	- 4 -
Samenvatting	- 6 -
Woord vooraf	- 8 -
Hoofdstuk 1: Probleemstelling	- 9 -
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	- 10 -
1.1 Buurtwinkels	- 10 -
1.1.1 Definities	- 10 -
1.1.2 Evolutie en toekomst van buurtwinkels	- 11 -
1.2 Buurtwinkels en zijn concurrenten in Vlaanderen	- 20 -
1.2.1 Spar	- 20 -
a. Spar Retail N.V.	- 22 -
b. Lambrechts N.V.	- 22 -
1.2.2 Colruyt	- 23 -
1.2.3 Delhaize	- 25 -
1.2.4 Aldi	- 26 -
1.2.5 Lidl	- 27 -
1.2.6 Carrefour	- 27 -
1.3 SWOT-analyse buurtwinkel	- 28 -
1.3.1 Sterke punten	- 28 -
1.3.2 Zwakke punten	- 29 -
1.3.3 Kansen	- 30 -
1.3.4 Bedreigingen	- 30 -
1.4 Welke elementen spelen een rol bij winkelkeuze van consumenten?	- 31 -
1.4.1 Winkeleigenschappen	- 31 -
a. Nabijheid	- 32 -

b.	Assortiment	- 32 -
c.	Versheid	- 34 -
d.	Prijs	- 34 -
1.4.2	Consumenteneigenschappen	- 35 -
a.	Shopping motieven	- 35 -
b.	Demografische kenmerken	- 36 -
c.	Tijdsdruk en inkomen	- 37 -
1.4.3	Shopping trips	- 38 -
a.	Soorten trips	- 38 -
b.	Winkelmandje	- 40 -
c.	frequentie en uitgaven	- 42 -
	Hoofdstuk 3: Hypothesen	- 44 -
	Hoofdstuk 4: Verdere analyses	- 46 -
1.1	Beschrijving verkregen antwoorden	- 46 -
1.2	Onderliggende dimensies vinden	- 51 -
1.2.1	Dimensies van winkeleigenschappen	- 51 -
1.2.2	Dimensies van consumenteneigenschappen	- 54 -
1.2.3	Dimensies van winkelmotieven	- 56 -
1.3	Groeperen van gegevens	- 59 -
1.3.1	Clusteranalyse 1: winkeleigenschappen	- 60 -
1.3.2	Clusteranalyse 2: Consumenteneigenschappen	- 65 -
1.3.3	Clusteranalyse 3: winkelmotieven	- 68 -
1.3.4	Verband tussen de gevonden clusters onderling	- 71 -
1.4	Significante verbanden zoeken	- 71 -
1.4.1	De frequentie van bezoek aan een buurtwinkel en de effectieve keuze voor de buurtwinkel.	- 71 -
1.4.2	De frequentie van bezoek bij supermarkten en de demografische kenmerken	- 72 -

1.4.3	De keuze van buurtwinkel en de aankoop van productgroepen	- 75 -
1.4.4	De hoeveelheid aankopen in buurtwinkel en demografische kenmerken	- 75 -
1.4.5	Shopping trips	- 77 -
1.5	Zoeken naar verschillen tussen buurtwinkels	- 79 -
	Conclusies	- 82 -
	Lijst van geraadpleegde werken	- 85 -
	Bijlagen	- 90 -
	Bijlage 1: enquête	- 90 -
	Bijlage 2: flyer	- 97 -
	Bijlage 3: factoranalyse	- 98 -
1.1	Factoranalyse winkeleigenschappen vijf factoren	- 98 -
1.2	Factoranalyse consumenteneigenschappen zes factoren	- 99 -
1.3	Factoranalyse shopping motieven drie factoren	- 101 -
	Bijlage 4: Clusteranalyse	- 103 -
1.1	Clusteranalyse winkeleigenschappen drie clusters	- 103 -
1.2	Clusteranalyse consumenteneigenschappen drie clusters	- 106 -
1.3	Clusteranalyse shopping motieven drie clusters	- 110 -
	Bijlage 5: Lineaire discriminantanalyse	- 120 -
1.1	Stapsgewijze discriminantanalyse drie buurtwinkels	- 120 -
1.2	Discriminantanalyse van consumenteneigenschappen en Spar	- 126 -

Lijst van figuren

Figuur 1: AC Nielsen overzicht winkelformaten (AC Nielsen, 2008)	- 12 -
Figuur 2: Overzicht aandeel van de verschillende winkelformaten (AC Nielsen, 2008). - 12 -	
Figuur 3: Evolutie vier winkeltypes van 1994 tot 2007 (AC Nielsen, 2008).....	- 13 -
Figuur 4: Omzetevolutie per winkel en per winkeltype in de tijd, in 1000 euro (AC Nielsen, 2008).	- 15 -
Figuur 5: superette-index, Vlaanderen. Aantal superettes/10.000 inwoners (Unizo- studiedienst, 2005).	- 16 -
Figuur 6: Shopping missie clustering (Gfk Panel Services Benelux, 2007)	- 40 -
Figuur 7: omschrijving shopping missie clustering (Gfk Panel services Benelux, 2007)- 41 -	
Figuur 8: Verdeling leeftijdscategorieën van 206 respondenten	- 47 -
Figuur 9: Verdeling bezoekfrequentie	- 48 -
Figuur 10: Meest bezochte buurtwinkels.....	- 49 -
Figuur 11: Verdeling hoeveelheid producten per winkelmandje.....	- 50 -
Figuur 12: Verdeling percentage besteed in buurtwinkel.....	- 50 -
Figuur 13: KMO en Bartlett's Test voor factoranalyse winkeleigenschappen	- 52 -
Figuur 14: Beschrijving vijf factoren van factoranalyse winkeleigenschappen	- 53 -
Figuur 15: Scree plot aantal dimensies van winkeleigenschappen	- 53 -
Figuur 16: Scree plot factoranalyse consumenteneigenschappen	- 54 -
Figuur 17: Beschrijving zes factoren van factoranalyse consumenteneigenschappen .. - 56 -	
Figuur 18: Communalities met een goede waarde	- 57 -
Figuur 19: Scree plot factoranalyse shopping motieven	- 58 -
Figuur 20: Beschrijving drie factoren van factoranalyse shopping motieven	- 59 -
Figuur 21: Overzicht factoranalyse winkeleigenschappen	- 60 -
Figuur 22: ESS within waarde voor twee, drie, vier en vijf clusters	- 61 -
Figuur 23: Overzicht clusteranalyse winkeleigenschap factoren	- 62 -
Figuur 24: Significant verband tussen woonplaats en de drie clusters over winkeleigenschappen	- 63 -
Figuur 25: Kruistabel bezoekfrequentie Proxy Delhaize en clusters winkeleigenschappen	- 64 -

Figuur 26: Kruistabel bezoekfrequentie Hyper Carrefour en clusters winkeleigenschappen	- 65 -
Figuur 27: Overzicht factoranalyse consumenteneigenschappen	- 65 -
Figuur 28: Overzicht clusteranalyse consumenteneigenschappen.....	- 67 -
Figuur 29: Kruistabel bezoekfrequentie Hyper Carrefour en clusters consumenteneigenschappen	- 68 -
Figuur 30: Overzicht gevonden factoren voor winkelmotieven	- 69 -
Figuur 31: Overzicht clusteranalyse shopping motieven.....	- 69 -
Figuur 32: Kruistabel bezoekfrequentie Delhaize en winkelmotieven	- 70 -
Figuur 33: Verbanden tussen drie buurtwinkels en bezoekfrequentie.....	- 71 -
Figuur 34: kruistabel bezoekfrequentie Carrefour Express en geslacht	- 72 -
Figuur 35: kruistabel bezoekfrequentie Colruyt en geslacht	- 73 -
Figuur 36: Kruistabel bezoekfrequentie Spar en studieniveau.....	- 75 -
Figuur 37: Overzicht winkelmerk en productgroepen.....	- 75 -
Figuur 38: Kruistabel percentage aankopen in buurtwinkel en inkomen	- 76 -
Figuur 39: Overzicht kruistabel leeftijdscategorie en aantal producten	- 76 -
Figuur 40: Overzicht kruistabel studieniveau en aantal producten.....	- 77 -
Figuur 41: Overzicht drie soorten shopping trips	- 77 -
Figuur 42: Overzicht kruistabel buurtwinkel en percentage aangekocht en kruistabel buurtwinkel en bezoekfrequentie	- 78 -
Figuur 43: F-toets voor paren van groepen.....	- 79 -
Figuur 44: Overzicht groepscentroïden voor elke buurtwinkel.....	- 80 -
Figuur 45: Scatterplot discriminantscores functie 1 voor andere buurtwinkels, AD Delhaize, Spar en Carrefour Express	- 81 -
Figuur 46: Overzicht gevonden consumentengroepen	- 83 -
Figuur 47: Overzicht gevonden significante verbanden	- 83 -

Samenvatting

Elk huishoudgezin in Vlaanderen doet regelmatig boodschappen in de supermarkt. De frequentie en manier waarop ze winkels bezoeken is voor ieder verschillend. In deze thesis onderzoeken we de winkelkeuze en meer specifiek wanneer ze voor een bepaalde buurtwinkel kiezen. Hiervoor moeten we eerst weten waarop consumenten zich baseren bij hun winkelkeuze. We beginnen met achtergrond informatie over de buurtwinkel. Deze winkelformule maakte al een negatieve evolutie mee. In de huidige samenleving vinden we op de retailmarkt verschillende winkelformules terug. Het aantal discountmerken blijft stijgen, terwijl het aantal traditionele buurtwinkels daalt. Een andere bemerking in verband met de retailmarkt, is de aanwezigheid van duidelijke differentiatie strategieën. Zo maken de discountwinkelformules duidelijk aan de consument, dat hun winkels enkel de laagste prijzen aanbieden. Delhaize maakt de consument bewust van de kwaliteit die de winkel aanbiedt. Buurtwinkels zoals Spar maken geen gebruik van een duidelijke differentiatie strategie, ze hebben geen heldere positionering in de ogen van de consument. In deze thesis zoeken we uit **hoe de consument de buurtwinkel ziet en wanneer hij besluit om er iets te gaan kopen**. De winkelmerken die thuis horen onder de formule buurtwinkel in deze thesis zijn AD Delhaize, Proxy Delhaize, Okay, Spar, Spar Express en Carrefour Express. Deze laatste is een nieuwe formule van Carrefour Belgium en zorgt voor bijkomende buurtwinkels op de retailmarkt.

We onderzoeken wanneer de consument kiest voor een buurtwinkel. Hiervoor bestuderen we eerst welke elementen **invloed op deze keuze uitoefenen**. Het assortiment van de supermarkt blijkt een belangrijke factor te zijn. Consumenten kopen het liefst alle producten onder één dak. Ook de kwaliteit en de versheid van de producten samen met de prijs beïnvloeden de winkelkeuze. Consumenten willen de beste waarde voor de prijs die ze betalen. Niet elke supermarktklant is gelijk, daarom zijn er **persoonlijke elementen** die de winkelkeuze kunnen beïnvloeden. Enkele hiervan zijn het gevoel van tijd- en inkomensdruk en hun motieven dat ze gaan winkelen. Tot slot beschouwen we de soorten **shopping trips**. Dit zijn soorten bezoeken dat de consument maakt naar een supermarkt. De belangrijkste zijn de fill-in shopping trip, waarbij de klant vooral dagelijkse, noodzakelijke producten aankoopt. De tweede trip is een groot winkelbezoek, hierbij vult de consument zijn voorraden thuis

aan. Tot slot is er nog de shopping trip van de prijsbewuste klant die voortdurend op zoek gaat naar de beste en laagste prijs.

Met deze achtergrondinformatie stellen we onze enquête op. Hierin vragen we onder andere welke supermarkten en met welke frequentie ze deze bezoeken. Daarnaast gaan we na welke buurtwinkel de consument regelmatig bezoekt en hoeveel van hun budget ze in deze winkel spenderen. Het vervolg van de vragen handelt over de belangrijkheid van winkelaspecten, hun gevoel voor inkomen- en tijdsdruk en hun winkelmotieven. Daarnaast zijn er nog een aantal demografische kenmerken die de respondent beantwoordt. Met behulp van factoranalyse bekijken we de winkeleigenschappen die belangrijk geacht worden. Op deze manier bekijken we ook welke shopping motieven overeenkomen met de verschillende buurtwinkelmerken. Tot slot gebruiken we een clusteranalyse om groepen consumenten te vormen die dezelfde aspecten belangrijk vinden. Met behulp van de bevroagde demografische kenmerken geven we deze clusters een profiel. Zo verkrijgen we informatie wanneer de consument voor een buurtwinkel kiest en de rol van de buurtwinkel bij de aankoop van FMCG.

Woord vooraf

Dit document dient als masterproef voor het behalen van de graad Master in de Bedrijfseconomische wetenschappen: Marketing aan de Universiteit Hasselt.

Buurtwinkels doorgingen een negatieve evolutie doorheen de jaren. In de huidige samenleving constateren we dat ze nog steeds in een neerwaartse beweging zitten. In deze thesis willen we te weten komen welke rol deze buurtwinkel in het leven en dus de aankopen van de consument heeft. Meer specifiek willen we met deze thesis advies geven aan zelfstandige buurtwinkeliers, op welke marketingstrategieën ze zich kunnen focussen.

Bij het maken van dit eindwerk is ook de hulp van anderen nodig geweest. Daarom wil ik Prof. dr. G. Swinnen bedanken voor zijn begeleiding en feedback. Mevr. K. Willems wil ik hierbij ook bedanken voor haar nuttige feedback over de literatuurstudie en enquêteopstelling. Tot slot bedank ik mijn ouders, die me in contact brachten met de praktijkproblemen van buurtwinkels.

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

Oorspronkelijk wilden we deze thesis richten op een specifiek praktijkprobleem. Een probleem waar de ouders van de auteur dagelijks mee te maken hebben. Dit is de dalende omzet van hun Spar buurtwinkel. Enkele elementen die ze wijten aan deze daling is de economische crisis die een de dalende koopkracht tot gevolg heeft en de toenemende concurrentie. Deze Spar winkeliers baten hun winkel uit in een klein dorp omringd met platteland. In een straal van tien kilometer bevinden zich zeven concurrenten. De grootste bedreiging die ze momenteel tegemoet gaan, is de opening van een Colruyt op slechts 1 kilometer van hun buurtwinkel. Ze vrezen dat deze gebeurtenis een aanzienlijke invloed zal hebben op hun omzetcijfer. Wanneer we nu even naar de academische literatuur kijken, zien we dat vele winkelformules in praktijk een duidelijke differentiatie strategie hebben uitgewerkt. Hun profilering in de ogen van de consument is duidelijk. Personen die prijs belangrijk vinden, weten dat ze goedkope producten in Aldi en Colruyt kunnen vinden. Delhaize speelt in op de kwaliteit van zijn producten en Carrefour op het feit dat ze alle producten onder één dak aanbieden. De buurtwinkel positioneert zich eerder onduidelijk in de ogen van de consument. Een uiteindelijk doel van deze thesis is om te komen tot een betere positionering voor dit winkeltype. Deze probleemstelling bracht ons tot de opstelling van de **centrale onderzoeksvraag**.

Welke rol speelt de buurtwinkel bij de consument zijn aankoop van hun FMCG producten?

Deze onderzoeksvraag proberen we op te lossen aan de hand van verschillende deelvragen. Welke elementen vindt de consument belangrijk wanneer hij gaat winkelen? Hoe scoren buurtwinkels op deze aspecten? Welk gevoel krijgen klanten bij hun bezoek aan hun buurtwinkel? Welke winkels bezoeken ze nog naast hun buurtwinkel? Welk effect heeft nabijheid van de winkel op de winkelkeuze van de consument? Hoe kiest de consument zijn buurtwinkel? Waarom gaan ze in hun buurtwinkel winkelen? Welk soort aankopen doen ze in de buurtwinkel? Hoeveel geld spenderen ze er? Hoe vol laden ze hun winkelmandje? Welke service vinden ze belangrijk? Dit zijn enkele deelvragen die we aan de hand van een literatuurstudie en verdere analyses willen oplossen.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

Vooraleer we bovenstaande vragen kunnen beantwoorden, willen we eerst achtergrondinformatie over buurtwinkels verkrijgen. We beginnen in deze literatuurstudie met enkele definities en de evolutie van buurtwinkel. Vervolgens bespreken we enkele concurrenten waarmee we een SWOT-analyse opstellen. Daarna bespreken we bovenstaande deelvragen uitvoeriger om zo doelgerichte vragen te kunnen stellen in de enquête.

1.1 Buurtwinkels

1.1.1 Definities

De formule **buurtwinkel** kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Handboeken verklaren meestal de term 'convenience store format' wat staat voor gemakswinkels (McGoldrick, 2002: 60). Deze winkels zijn gekenmerkt door een assortiment van goed roterende, noodzakelijke producten en door lange openingsuren. Het assortiment van de buurtwinkel biedt een smal aantal van categorieën in combinatie met een beperkt aantal items binnen elke categorie. McGoldricks handboek 'Retail Marketing' (2002: 308) definieert deze formule als een winkel met weinig keuze, die niet op alle behoeften van de consument kan inspelen. Daarnaast concentreert de winkel zich enkel op winstgevendende producten, waardoor het keuzeaanbod verkleind wordt.

Kotler (2003: 816) beschrijft buurtwinkels als gemakszaken met een beperkt productaanbod, ze situeren zich meestal in woonwijken. Sommigen zijn zelfs zeven dagen per week geopend. Consumenten shoppen er voor enkele noodzakelijke producten wanneer ze in tijdsgebrek verkeren. Het voorbeeld dat Kotler toelicht, zijn Spar winkels. Ze vestigen zich vaak op plaatsen waar anderen vertrekken, namelijk in kleinere wijken of plattelandsgemeenten.

Het onderzoeksbureau AC Nielsen voorziet de markt met informatie over onder andere de evolutie van verschillende winkeltypes. Het **F3-winkeltype** van AC Nielsen bevat kleine bedieningswinkels in de voedingssector en superettes met een

verkoopoppervlakte van minder dan 400 m². Voorbeelden die aangehaald worden, zijn Supra en Spar Lambrechts, Express Carrefour en Louis Delhaize (AC Nielsen, 2008).

Op basis van de gelijkenissen tussen deze verschillende definities, formuleren we één algemene definitie van de winkelvorm 'buurtwinkel', die we doorheen heel deze masterproeftekst consistent zullen hanteren. Buurtwinkels zijn voedingswinkels die gelegen zijn in kleine woonwijken. Hun assortiment bestaat vooral uit 'fast moving consumer goods', zoals food-artikelen, maar ook enkele non-foodartikelen zoals huishoudproducten. Kenmerkend hierbij is dat ze zich enkel richten tot de noodzakelijke en de meest winstgevende producten, waardoor de keuze van de consument verminderd wordt. De buurtwinkel richt zich op consumenten met weinig tijd die noodzakelijke producten komen halen.

1.1.2 Evolutie en toekomst van buurtwinkels

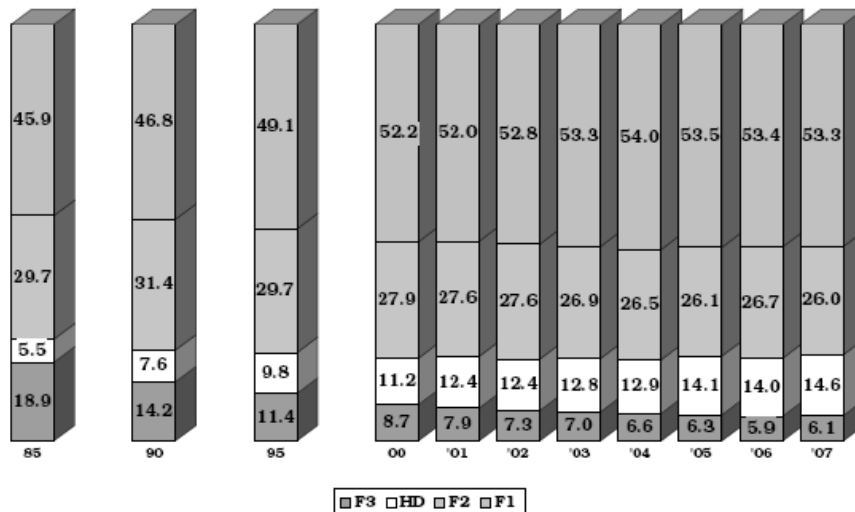
Het onderzoeksbureau AC Nielsen verzamelt cijfers over de retailmarkt in België. In hun jaarlijks verslag van 2008 onderzochten ze de evolutie van verschillende winkelformules in België. Ze delen de retailmarkt onder in 4 grote groepen, de onderstaande figuur 1 geeft een overzicht. De nachtwinkels die AC Nielsen opneemt in het F3-segment worden in deze thesis buiten beschouwing gelaten.

Winkelformaat	Voorbeelden
F1-type, grote distributie	Carrefour Hypermarkten, Carrefour GB, Colruyt, Delhaize Supermarkten, Cora, Match, Super M, Champion
Hard-discounters	Aldi, Lidl
F2-type, middelgrote distributie	Alvo, Okay, Carrefour GB in franchise, AD Delhaize, Proxy Delhaize, City Delhaize, Cash Fresh supermarkten, Spar Retail N.V., Intermarché (verkoopoppervlakte vanaf 400m ²)
F3-type, superettes en traditionele winkels	Spar Lambrechts N.V., Carrefour

	Express, Louis Delhaize, winkels met traditionele bediening, <i>nachtwinkels</i> (verkoopoppervlakte < 400m ²)
--	--

Figuur 1: AC Nielsen overzicht winkelformaten (AC Nielsen, 2008)

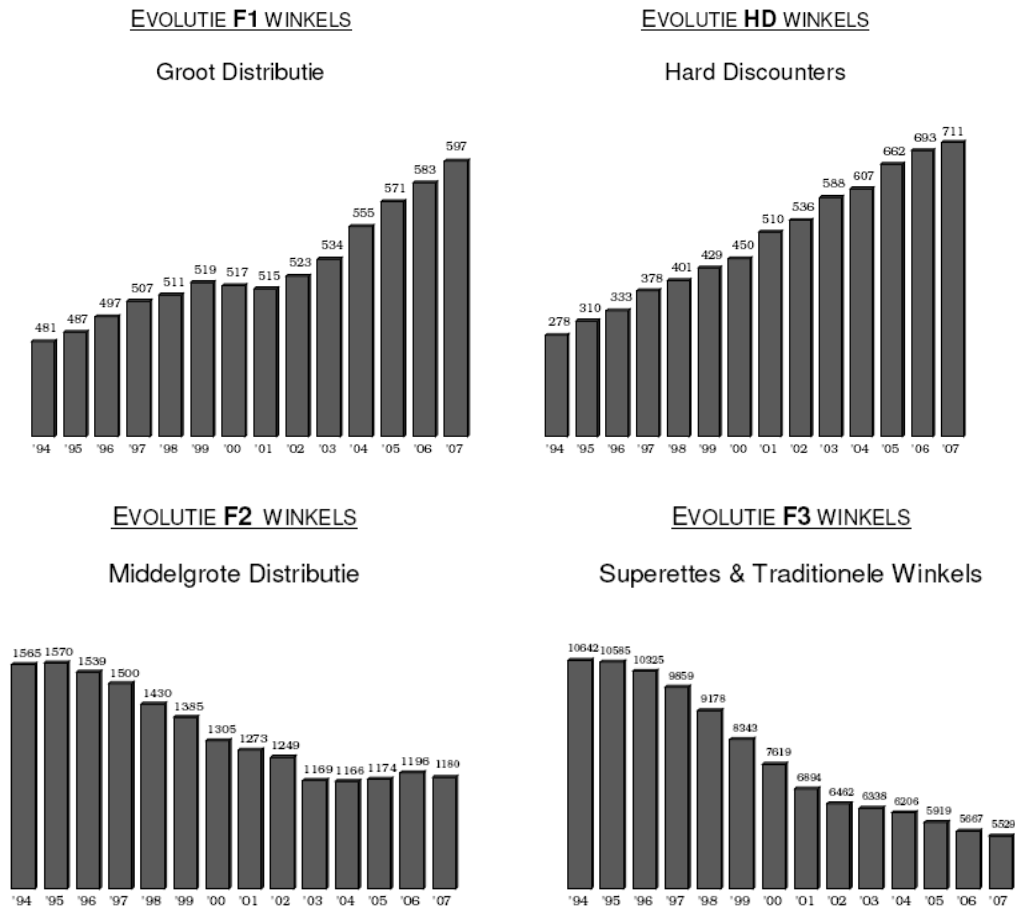
Figuur 2 schetst een beeld over de herstructurering in de voedingssector over de laatste 20 jaar.



Figuur 2: Overzicht aandeel van de verschillende winkelformaten (AC Nielsen, 2008).

We zien dat het F1-type (bovenste gedeelte) gestegen is met 7,4% ten opzichte van 1985. In het volgende gedeelte vinden we een daling met 3,7% voor het F2-type. De hard discounters (bleke gedeelte in het midden) groeiden van 5,5% van de markt in 1985 naar 14,6% in 2007. Tot slot stellen we een grote achteruitgang van 12,8% vast in het F3-type, dit zijn de buurtwinkels en nachtwinkels (onderste gedeelte).

Van de totale markt van voedingswinkels merken we op dat het F1-type meer dan 50% van de markt bezit. Gevolgd door het F2-type met 26% en hard discounters met 14%, om tot slot te eindigen bij het F3-type met slechts 6% van de markt.



Figuur 3: Evolutie vier winkeltypes van 1994 tot 2007 (AC Nielsen, 2008).

Bovenstaande figuur 3 geeft een overzicht van de verschillende winkeltypes en hun evolutie in aantal winkels over de jaren heen. Het winkeltype F1 steeg van 481 winkels in 1994 naar 597 winkels in 2007. Bij de hard discounters zien we ook een grote stijging van 278 winkels in 1994 naar 711 winkels in 2007. Voor de F2-type winkels stellen we een daling van 385 winkels vast. Tot slot het F3-type, de buurtwinkels en traditionele winkels zien we in 13 jaar een afname van 5.113 winkels. (AC Nielsen, 2008).

Er bestaan drie redenen om deze **flagrante daling van het aantal de buurtwinkels** te verklaren. Ten eerste verwijst AC Nielsen naar de versterking van de concurrentie en de te lage omzet en opbrengst om te herinvesteren in de winkel. Vervolgens zorgt de huidige economische situatie ervoor dat consumenten kiezen voor aantrekkelijke prijzen die buurtwinkels meestal niet kunnen bieden. Tot slot draagt de stijgende

aanwezigheid en nabijheid van hard discounters ook bij tot de evolutie (AC Nielsen, 2008).

Naast de sluiting van de traditionele buurtwinkels, stelt AC Nielsen anderzijds ook een lichte stijging in het aantal buurtwinkels vast. Deze stijging is echter niet toe te schrijven aan de traditionele buurtwinkel, maar is te wijten aan de ontwikkeling van **nieuwe buurtwinkelformules in het F3-type**. Dit zijn vooral de Carrefour Express winkels die deel uitmaken van Carrefour Belgium, maar ook de formule Spar Express van Spar (AC Nielsen, 2008).

Een andere visie voor de achteruitgaande evolutie kan de marketingstrategie van de buurtwinkel zijn. Wanneer we deze vergelijken met de concurrentie merken we dat dorpswinkels geen duidelijke onderscheidende strategie bezitten. Veel dorpswinkels zijn zelfstandige ondernemers die relatief weinig aandacht schenken aan marketing. Wel verdelen ze een wekelijkse folder voor inwoners rondom de winkel. Ze kunnen enkel prijsverlagingen afficheren op enkele artikelen. Dit terwijl de concurrentie zoals hard discounters voortdurend prijsskortingen geven op heel hun assortiment. Deze marketinginspanningen zijn afhankelijk van de ondersteuning van de franchisegroep waartoe de winkel behoort.

Tot slot kijken we nog even naar de **omzetevolutie** van de vier winkeltypes in figuur 4. In de eerste kolom merken we een groeiende evolutie op van de omzet van een gemiddelde winkel, met een huidige omzet van 2.604.000 euro. Opvallend is de grote omzetbedragen van het F1-type, winkels zoals Carrefour en Colruyt hebben een omzet van 18.638.000 euro. De omzet evolutie van de hard discounters is minder groot, maar goed voor 4.299.000 euro omzet per winkel in 2007. Het F2-type waarvan we een daling in het aantal winkels zagen, tonen toch een stijging van 1.773.000 euro in 10 jaar. Tot slot zien we in het F3-type een onderverdeling in superettes en traditionele bedieningswinkels, deze laatste zijn meestal kleine onafhankelijk zelfstandigen die slecht 104.000 euro per jaar omzet bereiken. De superettes hebben een huidige omzet van 462.000 euro per jaar. Wanneer we deze F3 vergelijken met de groeiende winkeltypes F1 en hard discounters bevinden we een zeer groot verschil (AC Nielsen 2008).

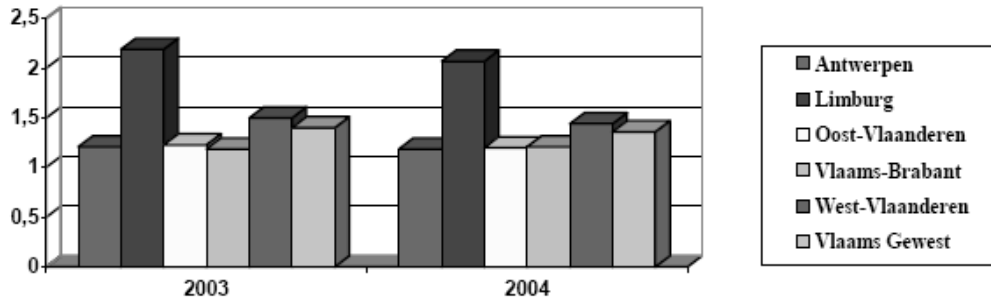
	Gemiddelde winkel	F1	HD	F2	F3	
					F3 Superettes	F3 bediening
1997	1.206	14.666	4.190	2.821	332	92
1998	1.330	15.348	4.085	3.036	343	95
1999	1.466	15.542	3.973	3.186	352	100
2000	1.613	16.108	3.955	3.410	359	104
2001	1.819	16.903	4.053	3.629	376	107
2002	1.982	17.543	4.007	3.835	383	108
2003	2.114	18.209	3.966	4.195	388	107
2004	2.210	18.342	4.006	4.290	390	105
2005	2.340	18.249	4.148	4.340	414	105
2006	2.489	18.572	4.098	4.519	423	104
2007	2.604	18.638	4.299	4.594	462	104

Figuur 4: Omzetevolutie per winkel en per winkeltipe in de tijd, in 1000 euro (AC Nielsen, 2008).

De unie van zelfstandige ondernemingen, Unizo analyseerde in 2005 de buurtwinkels en stelde een actieplan op. Het rapport toont dat buurtwinkels een **belangrijke sociale functie** hebben. Zo biedt de buurtwinkel oudere mensen de mogelijkheid om zelfstandig boodschappen te blijven doen, maar is het ook een ontmoetingsplaats die het sociale leven in de wijk kan bevorderen. De laatste jaren verdwenen banken, scholen, bakkers, groentewinkels, enz. uit het dorpsbeeld. Ook voor de buurtwinkel wordt het moeilijker om te blijven bestaan. Vooral in landelijke omgevingen krijgen ze te maken met hoge kosten en lage opbrengsten. Als gevolg van deze verdwijningen komt het voor dat vele dorpskernen niet meer beschikken over de nodige basisvoorzieningen.

Op basis van AC Nielsen gegevens ontwikkelde Unizo een '**buurtwinkelindex**' (Unizo-studiedienst, 2005), deze toont de relatieve spreiding van het aantal buurtwinkels beschikbaar voor de bevolking. Dit zien we in figuur 5. In 2001 bedroeg deze index in Vlaanderen 6,49 en in 2003 was deze 5,9. In 2003 waren er dus slechts 5,9 buurtwinkels aanwezig per 10.000 inwoners. In de provincies Antwerpen, Vlaams-Brabant en Limburg telden ze 5,03 buurtwinkels per 10.000 inwoners en in Oost- en West-Vlaanderen was de index 7,10. Meer specifiek kijkt Unizo naar de superette-index in Vlaanderen, een gemiddelde van 1,36 superettes per 10.000 inwoners. We merken

op dat in Limburg er 2,07 superettes per 10.000 inwoners beschikbaar zijn. Dit is meer dan de gemiddelde 1,36.



Figuur 5: superette-index, Vlaanderen. Aantal superettes/10.000 inwoners (Unizo-studiedienst, 2005).

Na de analyse van de buurtwinkels, stelde Unizo het actieplan '**Plus**' op. 'Plus' staat voor 'Promotie en herwaardering, Levendige en ondernemende buurtwinkels, Uitbouwen en innoveren, Stimuleren' (Unizo-studiedienst, 2005). Doordat buurtwinkels niet met schaalvoordelen kunnen aankopen en ze beschikken over een oud imago, kunnen ze minder opvallen in de markt. De eerste letter P van '**promotie en herwaardering**' slaat op een algemene promotiecampagne voor de buurtwinkel die Unizo lanceerde. Daarnaast zorgen ze dat gemeenten een buurtwinkelwaardebon invoeren. Hierbij verkrijgen nieuwe inwoners de waardebonnen om aankopen te doen in de lokale winkel. De gemeente betaalt hiervan $\frac{3}{4}$ en de winkel zelf ook $\frac{1}{4}$. Een andere actie die Unizo deze zomer ondersteunde was 'Met belgerinkel naar de winkel'. Hierbij kregen klanten op verschillende locaties een stempel wanneer ze met de fiets kwamen winkelen. Ze konden de volle spaarkaart inruilen voor een leuk gadget. De tweede letter L staat voor '**Levendige en Ondernemende buurtwinkels**', dit betekent dat Unizo aanbevelingen geeft aan de winkels. Enkele voorbeelden zijn efficiënte openingsuren en kant-en-klare maaltijden. '**Uitbouwen en innoveren buurtwinkelconcept**' omvat dat buurtwinkels naast hun basisaanbod ook andere producten en diensten aanbieden. Een voorbeeld van zo een extra dienst is een Postpunt in de winkel plaatsen. De laatste letter in het actie plan is de S, '**Stimulerend buurtwinkelbeleid**'. Hiermee verzoekt Unizo aan de verschillende gemeenten om, bij uitdelen van vergunningen voor hypermarkten, rekening te houden met de buurtwinkel. Ook probeert Unizo de gemeenten aanzetten tot premies te geven ter

bevordering van de lokale handelaars. Met dit buurtwinkel actieplan wil Unizo zelfstandige ondernemers helpen overleven (Unizo-studiedienst, 2005).

In Nederland bestaat ook een gelijkaardige organisatie, namelijk HBD. Het Nederlandse bedrijf 'Hoofdbedrijfschap Detailhandel' (HBD, 2009) zet zich in voor elke vorm van detailhandel. Deze kleinhandelaars zorgen er namelijk voor dat de producten van fabrikanten tot in het bereik van de consument komen. In Nederland zijn dan ook alle mogelijke detailhandelaars verplicht aangesloten bij de groep. Onder de branche supermarkten zien we enkele rapporten over onder andere subsidiemogelijkheden van buurtwinkels en onderscheidingsmogelijkheden voor de zelfstandige ondernemer.

Een eerste artikel van Hoofdbedrijf detailhandel handelt over vier mogelijke scenario's voor de toekomst van de detailhandel. De organisatie beschrijft de supermarkt als een ontmoetingsplaats voor mensen en een plaats met een grote werkgelegenheid. Voordat het artikel de toekomstscenario's beschrijft, tonen ze eerst **vier blinde vlekken**, gevolgd door zichtbare trends. Kort samengevat duiden de eerste twee vlekken op het feit dat iedereen met zijn eigen wereld leeft en met een eigen maatstaf meet. Zo denken retailers in dagomzet en producenten in kostprijs en kwaliteit. Een derde vlek is de eigen norm vooropzetten, zonder verder te denken. Tot slot de belangrijkste blinde vlek is de dominantie van bazen, die de toekomst van het bedrijf kunnen belemmeren. Enkele trends die merkbaar zullen zijn in de toekomst zijn hieronder opgesomd (HBD,2009).

- Consumenten creëren hun eigen verenigingen, de klantenkring wordt internationaal en tijd wordt waardevoller dus klanten eisen langere openingsuren.
- Machtigere klanten door internetinformatie, groeiend aantal online marktplaatsen. Het winkelbezoek wordt een spannende beleving en consumenten vinden meningen van bekendheden belangrijk.
- Branchevervaging, in de retail wordt het assortiment uit gebreed met productgroepen die momenteel niet hiertoe horen (kleding, bloemen).

Voor de toekomst stelt de organisatie HBD vier mogelijkheden voor.

- **Scenario 1:** Merken aan de macht. De overheid legt beperkingen op aan detailhandel, hierdoor kunnen merkfabrikanten direct de consument benaderen. Ze openen hun eigen winkels en franchises Het aantal allochtone winkels groeit en

zelfstandige niche spelers overleven doordat ze zich aanpassen op de specifieke wensen van de klant.

- **Scenario 2:** detailhandel aan de macht. De winkelmerken hebben meer macht dan de fabrikantenmerken. De zelfstandige winkeliers die zich aansluiten bij franchiseketens zijn zeker van hun toekomstig bestaan. De onafhankelijk zelfstandige winkels richten zich eerder op de niche segmenten in de markt. Voor de consument is beleving in het winkelpunt nog steeds belangrijk. De meeste winkels vestigen zich in grote en middelgrote steden, zelfs zelfstandige speciaalzaken veroveren er een plaats dankzij de bescherming van de overheid.
- **Scenario 3:** Net zoals in scenario 1 werken de merkfabrikanten met eigen winkels. Op het vlak van food ontstaan er grote versmarkten, de grote levensmiddelenfabrikanten gaan samenwerken en distribueren hun goederen naar megamagazijnen en eraan gekoppelde bezorgdiensten. In dorpen zijn er bijna geen detailhandelaars meer te vinden, enkel nog een kleine functionele supermarkt en speciaalzaken, maar de consument doet inkopen in winkelcentra.
- **Scenario 4:** Opkomende concurrentie van buitenlandse spelers zorgt voor last bij bestaande filiaalbedrijven. Retailers reageren goed op deze concurrenten, namelijk door hun activiteiten uit te breiden naar horeca, financiële dienstverlening, zorgdiensten, verzekeringen en media. Daarmee bouwden ze een sterkere relatie op met hun klanten en vergrootten ze hun merkmacht. De zelfstandige ondernemers daarentegen kunnen zich goed handhaven, ze hebben een hogere positionering, ze zijn flexibeler, innovatiever en benutten alle ruimte die er is. Detaillisten staan dicht bij hun klanten en bieden toegevoegde waarde aan door hun winkels spannender te maken. De meeste filiaalbedrijven en ook zelfstandige winkels bevinden zich in de binnenstad.

Tot slot beschrijft het artikel enkele trends die zeker in de toekomst zullen voorkomen. Zo zullen kleinschalige zelfstandige ondernemers zich in de toekomst moeten toeleggen op een gespecialiseerde vraag. Daarnaast zal in 2020 de branchegrenzen doorbroken zijn, consumenten willen bedrijven die goederen, diensten, advies, sfeer en beleving aanbieden. Het verandert consumentengedrag mag niet onderschat worden door detaillisten. Consumenten vragen bij alles wat ze doen, de mening van hun sociale referentiegroepen. In deze groepen wordt online de prijs en kwaliteit besproken van verschillende producten. Tot slot doordat de branchegrenzen doorbroken zijn, zullen huidige brancheorganisaties hun activiteiten moeten heroriënteren. Er ontstaan nieuwe

clusters die verschillende branches samen aanbieden. Bijvoorbeeld de clusters 'alles om er leuk uit te zien' (kleding, juwelen, kapper, bril), 'alles voor huis en thuis' (wooninrichting, bloemen, tuin), 'alles voor vrije tijd' (auto, vakantie, audio, fietsen, evenementen) (HBD, 2009).

Een tweede artikel van de Nederlandse organisatie handelt over een manier hoe de zelfstandige ondernemer zich kan onderscheiden van de concurrentie. HBD concentreerde zich op de **dimensies waarmee supermarkten zich onderscheiden van hun concurrenten**. Ze gebruikten de dimensies ondernemerschap, marketing, vernieuwing, rendement, klanten, medewerkers en de omgeving. De eerste dimensie ondernemerschap toont het resultaat dat wanneer een ondernemer zelf in de winkel is, hij meer contact creëert met de klanten. Zo kan hij de wensen en behoeften van de klanten beter zien en ingaan op details. Opvallend is dat kleinere ondernemers zoals Spar gemiddeld 54 uren, sommigen zelfs 70 uren per week meedraaien in de winkel terwijl dit bij grotere ondernemingen zoals Albert Hein maar 25 uren zijn. Dit heeft te maken met de mogelijkheid om de winkel enkel te laten draaien op personeel, wat bij kleine zelfstandigen niet altijd mogelijk is.

De resultaten voor de dimensie **marketing** tonen weinig mogelijkheden voor buurtwinkels. Dit komt doordat ze onvoldoende budget hebben om een grote marketingcampagne op te zetten. Wel kunnen dorpswinkeliers extra aandacht schenken aan het huis-aan-huisblad, dat in belang wint. Tegenwoordig plaatsen vele winkeliers grote flatscreens in hun winkel om promoties in de verf te zetten. In meer dan 60% van de gevallen worden de reclamecampagnes van de winkel niet toegespitst naar één bepaalde doelgroep. Acties op de winkelvloer zijn een effectieve manier om de doelgroep juist te bereiken, bijvoorbeeld kookdemonstraties, proevertjes van nieuwe producten. Sinds 2007 beschikken meer winkels over een klantenkaart, dit is een goede manier om klanten te binden aan de winkel. Deze heeft niet alleen voordelen voor de consument, speciale kortingen, maar ook voor de winkelier die zo gegevens van de klanten kan verzamelen.

Op het vlak van **assortiment** hebben locale winkeliers hun aanbod aangepast aan de wensen van de klant. Meestal gaat het om specifieke dieetproducten zoals glutenvrije goederen, daarnaast kunnen dit ook bio-producten of fair trade producten zijn. Het voordeel van een specifiek assortiment te voorzien is dat dit het imago van de winkel te goede komt. In Nederland werken locale bakkers samen met de locale supermarkt, zo verkrijgt de bakkerij meer afname. Dit is een slimme zet omdat samenwerken beter

verdient dan concurreren met elkaar. Ook oudere mensen doen boodschappen, ze eisen kleinere verpakkingen en ruime parkeerplaatsen. Tot slot dient een winkel niet alleen voor boodschappen te doen, maar kan het ook een sociale ontmoetingsplaats zijn waar koffie of een kinderhoek welkom is.

Stilstaan is achteruitgaan, dus **vernieuwing** is regelmatig nodig. In de huidige samenleving ligt er steeds meer nadruk op energiebesparende investeringen. In Nederland bestaan er groene winkels, die de restwarmte van de koelingen herbruikt om de winkelvloer te verwarmen. Onder de term duurzaam ondernemen behoort ook het beperken van bederf van producten.

Op het vlak van **medewerkers** ziet het onderzoek de volgende trends. Winkels werken vooral met parttimers die in alle afdelingen kunnen werken. De laatste jaren is het belang voor veiligheid in de detailhandel gegroeid. Dit houdt niet enkel diefstalpreventie in maar ook aandacht aan geweld, agressie en bewaking. In praktijk betekent dit een criminaliteitspreventie training voor het personeel (HBD, 2009).

1.2 Buurtwinkels en zijn concurrenten in Vlaanderen

In Vlaanderen bestaan er nog verschillende buurtwinkels, de duidelijkste vinden we terug onder de grote retailgroepen. Zo zijn er de winkels van Spar, Spar Express, Proxy Delhaize, AD Delhaize en nog enkele winkels van Louis Delhaize. Hieronder bespreken we in het kort alle winkelformules per retailmerk. Sommige onder hen noemen zichzelf buurtwinkel, namelijk Carrefour Express en Okay winkels. In de enquête werken we met deze zes buurtwinkelmerken. Louis Delhaize rekenen we niet mee omdat hij niet vernoemd wordt op de website van Delhaize. Naast de retailmerken zijn er natuurlijk ook nog verschillende onafhankelijke kleine zelfstandigen die de noodzakelijke producten aanbieden.

1.2.1 Spar

Eerst beschrijven we het retailmerk Spar. In België bestaat Spar uit twee van elkaar verschillende licentiehouders. Ze behoren beiden onder het winkeltype buurtwinkel thuis, maar ze verschillen in hun marketingcampagnes. Spar Lambrechts is een klein bedrijf ten opzichte van Spar Retail. Deze laatste verkrijgt veel meer voordelen door hun samenwerking met de Colruyt groep.

Het merk Spar is internationaal aanwezig in meer dan 30 landen, van Europa tot in Japan tot in Zuid-Afrika. De website beschrijft Spar als 'een uniek vrijwillig kanaal waarin groothandelaars en detaillisten samenwerken in de verschillende landen onder één naam' (Spar International, 2009). Dit betekent dat ongeveer 12.680 winkels miljoenen klanten bedienen onder het merk Spar.

Elke licentiehouders handelt als een onafhankelijk bedrijf binnen het 'SPAR voluntary chain systeem'. Het winnende concept wordt versterkt door het delen van kennis tussen de verschillende Spar landen, onder coördinatie van Spar Internationaal.

Spar International was het eerste retailkanaal dat zich uitbreidde in vier verschillende formules, elk aangepast aan de behoeften van de consument.

- **Interspar** is een hypermarkt formaat is vooral aanwezig in Oost en Centraal Europa. Deze formule richt zich op 'One stop shopping' voor alle familiale behoeften.
- **Eurospar** doelt op het vervullen van wekelijkse behoeften van winkelen. De focus ligt er op verse voeding, voedingsservices en een breed en diep voedingsassortiment. Deze focus ondersteunt de slogan 'Get more value out of life'.
- De **Sparformule** bestaat uit lokale supermarkten of buurtwinkels waar de lokale behoeften individueel vervuld worden. Dit formaat is wereldwijd het meeste verspreid.
- **Spar Express** is het kleinste formaat en richt zich vooral op de gemaksoportunititeit. Het is een onderscheidende retailformule die beantwoordt aan de behoeften van de huidige consumentenlevensstijl.

Volgens de website van Spar International is de sterkte van Spar vervat in zijn mogelijkheid om een globaal merk af te stemmen op de lokale gemeenschap. Verder kan Spar onmiddellijk op de behoeften van consumenten inspelen op het moment van aankoop. De combinatie van een zelfstandige winkeleigenaar met de mogelijkheid om lokaal aan te passen is een duidelijk **concurrentieel voordeel van Spar** (Spar International, 2009).

België bevat drie van de vier formules van Spar International, namelijk Eurospar, Spar en Spar Express. Volgens cijfers van Spar International waren er in 2008 zo'n 339

winkels gevestigd in dit land, met een totale retail sales van 724.774.000 euro. Ongeveer 37 van dit aantal zijn Eurospar winkels met een verkoopoppervlakte van 1000 m², ze worden uitgebaat door de groep Spar Retail N.V.. De grootste hoeveelheid Spar winkels handelen als buurtwinkels en sinds 2007 is de formule Spar Express ook aanwezig op de Belgische markt.

Zowel Spar Retail als Lambrechts heeft een andere positionering uitgewerkt voor elke formule. In wat volgt lichten we per formule beknopt de accenten toe waarop de focus gelegd wordt.

a. Spar Retail N.V.

- De **Sparformule** richt zich op de aankoop van dagelijkse boodschappen. De consument voelt zich een gast in de gezellige buurtwinkels. De nadruk ligt op een uitgebreid aanbod van verse en kwalitatieve producten. De winkels zijn dichtbij en logisch ingedeeld zodat de klant snel alles vindt.
- **Eurospar** is een formaat groter dan de Spar winkel en bevat een compleet assortiment kwaliteitsproducten. Naast dagelijkse boodschappen kunnen consumenten ook voorraad aanvullende aankopen doen. Zoals de Spar winkels de nadruk legden op vers, zijn ook hier uitgebreide versafdelingen aanwezig. De prijszetting van Eurospar is nog lager dan die van Spar, de wekelijkse folderaanbiedingen zijn zeer scherp. Hun aanbod gemakproducten is meer uitgebreid en sommige winkels bieden extra services zoals droogkuis, kopiecenter en fotoservice aan.
- De **Spar Express** formule is nog redelijk nieuw, ze richt zich op aankopen voor onmiddellijke consumptie zoals broodjes, verse koffie, snoep en fruit. De nadruk ligt hier op de snelheid van inkopen, hierdoor zijn er voldoende kassa's aanwezig. Daarnaast zorgen de lage rekken voor een volledig overzicht van alle producten, met centraal in de winkel de bereiding van de broodjes.

b. Lambrechts N.V.

Tweede licentiehouders Lambrechts coördineert ongeveer 61 winkels, waaronder twee met de Spar Express formule. Spar Lambrechts winkels zijn voorbeelden van typische buurtwinkels op de hoek.

De website van Spar Lambrechts biedt minder informatie over de verschillende formules, maar legt wel duidelijk de nadruk ook op kwalitatieve en verse producten. Deze buurtsupermarkt richt zich op consumenten die wekelijks en/of dagelijks hun boodschappen komen doen.

Binnen de Spar winkels maakt Lambrechts een onderscheid tussen drie formaten (Spar,2009).

- De **SPAR-superette** heeft een verkoopoppervlakte vanaf 200 m²
- De **Spar-supermarkt** heeft een oppervlakte van minimum 400 m².
- De **Spar Express formule** biedt dagelijks vers vlees, charcuterie, groenten en fruit en brood en gebak aan. De winkel is vooraan voorzien van een verbruikersruimte om de aangekochte producten rustig op te eten.

Doordat de nadruk ligt op de versheid en kwaliteit van de goederen en niet op de prijs, is de winkel meestal ook voorzien van een slagerij. Het marketingelement '**versheid**' wordt ondersteund doordat het vlees zichtbaar uitgestald en afgesneden wordt. Niet alleen op het vlak van vlees is versheid belangrijk, ook de afdeling groenten en fruit werkt met weinig voorverpakte producten.

De zelfstandige Spar winkeliers kunnen de inrichting van hun winkel niet zelf kiezen, deze wordt opgelegd door Lambrechts. Hiermee probeert Lambrechts zijn Spar winkels te onderscheiden van Spar Retail winkels. Jammer genoeg weten en zien consumenten het verschil tussen de licentiehouders niet. In deze thesis kiezen we daarom om het over Spar in het algemeen te hebben.

Hieronder beschrijven we mogelijke concurrenten voor de buurtwinkel, veel van deze retailmerken hebben een eigen buurtwinkel formule.

1.2.2 Colruyt

De Colruyt groep heeft acht verschillende formules onder zich, waarvan vijf dochterondernemingen gelegen zijn in de voedingssector. De andere vier non-food formules heten Dreamland, DreamBaby en DATS24).

- De formule **Collishop** is beter gekend door de consument als de winkels van Colruyt, ze profileren zich als laagste prijs aanbieder. Er zijn ongeveer 200 winkels in België verspreid.
- Naast de winkels biedt de Colruyt groep ook aan huis levering aan onder de formule **Collivery**. De boodschappen worden dan online door de consument besteld en geleverd thuis na keuze van een bezorgingronde.
- **Spar Retail** is een dochteronderneming van Colruyt groep en kan hierdoor profiteren van de ervaringen van de groep. Zo kunnen Spar consumenten mee profiteren van de aankoopcondities van de groep en de dagelijkse prijscontrole van Colruyt van de hele markt (Spar Retail, 2009).
- De formule **Okay** coördineert 50 buurtwinkels die zich richten op dagelijkse aankopen met hierbij de nadruk op verse voeding en laagste prijs in de buurt.
- **Bio-Planet** is een webshop waar de consument zijn boodschappen kan afhalen bij een lokale Colruyt of laten brengen via Collivery. De formule biedt een ruim aanbod van biologische en ecologische producten aan. In ons land zijn er vijf winkels aanwezig.

Door de vele dochterondernemingen kan Colruytgroupe zich profileren als één van de sterkste groepen van België. Consumenten kunnen op de website van Colruyt hun folders aanvragen of adres wijzigen, deze folder bevat informatie over welke producten extra korting schenken. De 'Extra!'-kortingskaart verrekenet de verkregen kortingen automatisch aan de kassa. Naast een kortingskaart heeft Colruyt ook een betaalkaart, waar de consument een bepaald bedrag kan zetten. Deze kaart is een veilige, snelle en handige betalingsmethode, de consument moet enkel zijn code intikken. (Colruyt Groupe, 2009)

De CEO van Colruyt, Luc Rogge beschrijft zijn klanten als 'praktisch, efficiënt en goed georganiseerd'. Het doelpubliek van Colruyt zijn gezinnen die meestal één keer per week of om de 14 dagen hun voorraad komen inslaan. Door goede marketing weet iedereen dat de strategie van Colruyt zich focust op de laagste prijzen. Vooral het feit dat ze zich niet enkel specialiseren in goedkope producten maar ook de nadruk leggen op de nationale merken, versterkt hun succes. In zijn toekomstplan wil Colruyt blijven groeien en zijn internetbusiness verbeteren.

Vooral de winkel Colruyt, de formule Collishop lokt gezinnen naar de winkel voor een full-up shopping trip. Ze slaan er in één winkelbezoek hun wekelijkse voorraad in. Spar Retail en Okay noemen zichzelf buurtwinkels, de consument woont waarschijnlijk in de omgeving van de winkel en doet er misschien zowel dagelijkse als wekelijkse boodschappen. Deze shopping frequentie zullen we in deze thesis verder onderzoeken.

1.2.3 Delhaize

Delhaize heeft naast kleinere formules onder dezelfde merknaam ook een dochteronderneming in de non-food, Tom&Co. Elke winkelformule benadrukt het belang van versheid, gezondheid, kwaliteit en gemak.

- **AD Delhaize** winkels zijn zelfstandige uitbaters. Het aanbod bestaat uit een wijnafdeling, bio-producten, een traiteurafdeling, vleeswarenspecialiteiten, exotische en inheems groenten en fruit en een broodafdeling.
- **Proxy Delhaize** situeert zich dicht bij de consument, zoals buurtwinkels. De nadruk ligt er op inspelen op de behoeften van de consument, comfortabel winkelen, flexibiliteit, kwaliteitsaanbod van voeding en nabijheid.
- **City Delhaize** winkels hebben een verkoopoppervlakte van meer dan 50% voor verse voeding. Het accent ligt er op gebruiksgemak, de winkel is voorzien van een ontbijthoek en heeft ruime openingsuren van 8 uur tot 20 uur.
- **Shop'n Go** richt zich op de consument met tijdsgebrek, de winkels zijn gevestigd aan autosnelwegen of in drukke winkelstraten. Ruime openingsuren en vooral gezonde maaltijden dragen bij tot dit gebruiksgemak.

Opvallend op de website is dat de groep veel extra online services aanbiedt zoals Delhaize wine world, een online wijngids; Caddyhome, aan huis levering; foto service; reizen door de spaarpunten van de Plus-kaart en Delhaize direct, online bestellen en ophalen in de winkel (Delhaize, 2009).

In een interview vertelt de CEO van Delhaize België over de bovenstaande strategieën van de verschillende formules. De nadruk ligt op het vervullen van de noden van de consumenten, dit voor een breed publiek van consumenten. In de toekomst wil Delhaize zijn prijsimago en positionering versterken. Door middel van een nieuwe formule te lanceren proberen ze het aantal winkels te vergroten. Deze nieuwe formule,

genaamd 'Red Market', is een lage kosten testsupermarkt van Delhaize gelegen in Gembloux. Tot slot zal de dienstverlening uitgebreid worden, ruimere openingsuren zijn er nu al en online bestelmogelijkheden volgen nog (Het Nieuwsblad, 2009).

Hieruit kunnen we afleiden dat de formules van Delhaize zich richten op verschillende soorten consumenten. Zo richt AD Delhaize zich op een breed publiek, ze proberen met hun merkproducten de consument te benaderen die opzoek is naar kwaliteitsproducten. Daarnaast bereikt deze formule ook de prijsbewuste consumenten met hun 365 merk. Proxy Delhaize noemt zichzelf een buurtwinkel en zal vooral inwoners rondom de vestiging aantrekken. De formule City Delhaize ligt in een stadscentrum en bereikt passerende, werkende consumenten die enkele boodschappen aankopen. Tot slot zal ook Shop'n Go doorreizende consumenten aantrekken die er voor een paar producten stoppen.

1.2.4 Aldi

Aldi is een typische discountwinkel, het bedrijf benadrukt zijn lage prijsstrategie in al zijn reclamevormen. Het merk brengt wekelijkse folders uit met daarin stuntpromoties die de consument naar de winkel lokt. Doordat er veel Aldi winkels over de wereld verspreid zijn, kunnen ze bulkaankopen doen en verkrijgen ze goedkopere prijzen dan hun concurrenten. De klemtoon ligt niet alleen op de lage prijs maar vooral op de combinatie met de hoge kwaliteit (Aldi, 2009).

Aldi richt zich op een breed publiek, ze willen niet enkel consumenten met lagere inkomens bereiken maar ook de hogere. Een mogelijk profiel van de Aldi-klanten zijn consumenten die prijsbewust winkelen en er hun wekelijkse voorraad aanvullen.

Een onderzoek van Sopres in 2004 geeft als conclusie dat driekwart van de Belgen regelmatig bij Aldi shopt. Het onderzoek doelde naar het profiel van de Aldikoper. Sopres vergeleek zijn resultaten met de GFK-penetratiecijfers. GFK beweert dat zeven op de tien gezinnen bij Aldi aankoopt. De resultaten van Sopres tonen 42% die regelmatig FMCG-producten kopen bij Aldi. Uit het onderzoek bleek dat consumenten eerst naar Aldi stappen voor lage risico's producten, daarna ook hogere risico producten kopen. De winkels worden niet meer aanzien door de consument als crisissupermarkt. Consumenten schamen zich niet meer om in Aldi te gaan winkelen, de term die nu gebruikt wordt is 'smart shopping'. Dit betekent dat het aankoopbudget

slim uitgegeven wordt, zodat er nog geld overschiet om te gaan uit eten, te reizen of voor hobby's. De productcategorieën waarin Aldi hoog scoort zijn zowel lage als hoge betrokkenheidproducten. Enkele voorbeelden zijn toiletpapier, mineraalwater, chocolade en koffie. Enkel de consumenten die in financiële problemen zitten, kopen al hun aankopen bij de discounter. Doordat Aldi maar een beperkt aanbod heeft, shoppen vele consumenten nog bij andere winkels. Dit switchgedrag tussen hard discounters en klassieke retail zorgt voor een opsplitsing van de bekomen 42% Aldiklanten. Zo zijn er 24% private labelkopers en 18% niet private labelkopers. Tot slot bereikt het onderzoek de conclusie dat Aldikopers in alle sociale klassen behalve de hoogste voorkomen. Het kooppubliek van Aldi zijn vooral jongeren tot 25 jaar en weinig 55-plussers (Store Check Magazine, 2004).

1.2.5 Lidl

Lidl is net zoals Aldi een discountmerk dat zich focust op een lage prijs in verhouding tot een goede kwaliteit. Het merk zet klantentevredenheid in de kijker door de garantie "niet tevreden, geld terug". Voor voedingsproducten legt Lidl de nadruk op versheid en kwaliteit van alle producten. Net zoals Aldi ziet elke winkel er hetzelfde uit en zijn er geen andere formules beschikbaar (Lidl, 2009).

Net zoals Aldi bereikt Lidl het grote publiek, de consument komt ook hier zijn wekelijkse voorraad aanvullen.

1.2.6 Carrefour

De winkels van Carrefour zijn bij de consument bekend om er boodschappen te gaan doen. Dit komt onder andere door de aanwezigheid van 582 winkels in ons land, opgedeeld in drie formules.

- De 56 hypermarkten onder de naam '**Carrefour Hyper**' bieden zowel food als non-food artikelen aan. De consumenten vinden hier alle producten onder één dak. Naast nationale en locale merken bieden ze ook hun goedkoop merk 'N°1' aan.
- **Carrefour GB** heeft een dagelijks vers assortiment in verhouding tot een goede prijs. De winkels zijn opgedeeld in verschillende afdelingen met elk hun eigen

sfeer. Door een goede bereikbaarheid, een duidelijke winkelindeling en verschillende aangeboden diensten kan de consument vlot winkelen.

- **Carrefour Express** richt zich op de complexe levensstijl van de consumenten. Elke winkel is aangepast aan de lokale noden van de klanten. In België zijn er zo'n 164 mini-supermarkten van 150m² die naast een eigen assortiment ook dagdagelijkse bereidingen aanbiedt.

Carrefour werkt met een bonus kaart, de consument kan punten sparen in alle deelnemende Carrefour winkels in België en Luxemburg. Hiermee wil Carrefour de klant belonen voor zijn trouw. De punten kunnen omgeruild worden voor kortingsbonnen van Carrefour of andere bedrijven (Carrefour Belgium, 2009).

Sigrid Van Den Houte is directeur communicatie van Carrefour in België, ze vertelt dat de formules zich richten op verschillende consumenten. Doordat elke formule een andere strategie heeft, bereiken ze ook andere klanten. In totaal bereikt Carrefour een groot publiek. Carrefour Hyper richt zich op klanten die tweewekelijkse grotere hoeveelheden aankopen. Carrefour GB bereikt klanten die één of twee keer per week hun verse voeding gaan halen. Carrefour Express profileert zich als winkel voor consumenten die op het laatste nippertje vrienden willen uitnodigen of die producten vergeten zijn. In de toekomst wil Carrefour hun hypermarkten grondig hervormen. Ze willen zich niet richten op de laagste prijs, maar op een betere prijs voor een ruime keuze van producten. Tot slot willen ze dat de klant een gevoel van meerwaarde krijgt.

1.3 SWOT-analyse buurtwinkel

We hebben in bovenstaande tekst beschreven welke evolutie en toekomst voor de winkel bestaat en welke concurrenten er op de markt zijn. Nu kunnen we een SWOT-analyse opstellen voor de buurtwinkel. Hieronder wordt elk punt beschreven.

1.3.1 Sterke punten

- De **nabijheid** van de winkel voor de inwoners van het dorp. De buurtwinkel ligt meestal midden in het dorp en is makkelijk bereikbaar met openbaar vervoer, fiets of auto.
- De winkels zijn meestal voorzien met hun eigen **versafdeling**, deze bestaat uit een verstoog met charcuterie en versbereide vleeswaren. Het personeel snijdt deze

vleeswaren op maat van de wensen voor de ogen van de klant. Op het vlak van voorverpakte voeding kunnen klanten kant-en-klare maaltijden kopen. Echter voorverpakte biefstuk zal men er niet vinden. Naast de vleesafdeling, is een buurtwinkel ook voorzien van een broodafdeling, waar de klanten zien en ruiken hoe broodjes gebakken worden. Tot slot is er een groenten- en fruitafdeling die de consument toelaat te ruiken en voelen aan de producten voordat ze gekocht worden.

- Een buurtwinkel staat dicht bij zijn consumenten en het personeel kent de meeste klanten bij hun naam. Door dit **persoonlijk contact** wordt de consument gestimuleerd om ontevredenheid uit te drukken en om naar specifieke producten te vragen. Daarnaast is de combinatie van een zelfstandige winkeleigenaar met de mogelijkheid om lokaal aan te passen is concurrentiële voordeel volgens Spar International.
- De **aanwezigheid** van andere kleine zelfstandige zaken zoals bakkers, groentewinkels en slagerijen is bij elke buurtwinkel anders. Wanneer deze winkels niet aanwezig zijn in het dorp, is het een sterkte dat de buurtwinkel een compleet aanbod heeft. Zowel groenten en fruit, als brood, als vers vlees, als het basisaanbod van producten zijn voor de consumenten aanwezig.

1.3.2 Zwakke punten

- Het feit dat de meeste buurtwinkels geen duidelijke **differentiatiestrategie** bezitten, maakt ze voor de consument minder zichtbaar. Ten opzichte van Aldi of Colruyt winkels, die een duidelijke prijsstrategie voeren, worden buurtwinkels eerder gelinkt met duurdere producten.
- Buurtwinkels kunnen zelf **geen prijsstrategie** voeren, omdat ze geen grote volumes kunnen aankopen. Hierdoor kunnen ze hun marges op producten niet verlagen en is het aanbod voor de consument dus duurder.
- De analyse van Unizo toont aan dat buurtwinkels een **oud imago** bezitten. In het verleden vonden consumenten op elke hoek van de straat een buurtwinkel. Maar met de komst van concurrentie zijn er vele kleine zelfstandige dorpswinkels verdwenen.
- Een ander zwak punt van de buurtwinkel is het aanbod, ze verdelen maar een **beperkt basisaanbod**. Dit komt doordat de grootte van de winkels niet toelaat om een breed assortiment aan te bieden. Naast het beperkte aanbod, geldt ook vaak

het probleem van out-of-stock. Dit komt doordat de meeste buurtwinkels een keer per week levering krijgt van nieuwe producten.

- Tot slot zijn er de **openingsuren** die in het nadeel kunnen spelen. Doordat in buurtwinkels vooral de zaakvoerders en enkele personeelsleden werken, kunnen ze geen flexibele openingsuren aanbieden. Sommige winkeliers sluiten hun winkel ook tijdens de middag, terwijl grote ketens zoals Carrefour doorlopend open zijn. Dit komt vooral omdat deze ketens op heel veel personeel draaien en dus flexibeler kunnen zijn met de uren.

1.3.3 Kansen

- Zoals het verslag van Unizo toont, kunnen oudere mensen langer alleen blijven wonen door de aanwezigheid van een locale winkel. Hiermee kan de buurtwinkel zich toespitsen op het **gemak voor oudere mensen**.
- De **promotiecampagne** van Unizo, biedt een kans voor buurtwinkels om van hun oude imago af te komen.
- Het aanbod van **extra diensten** in de winkels, kunnen extra klanten aantrekken. Enkele voorbeelden zijn voorverkoopkaarten van De Lijn verkopen, een PostPunt in de winkel plaatsen, waar zowel pakjes verstuurd als afgehaald kunnen worden en postzegels verkocht worden.
- Specifieker toeleggen op het ambachtelijke aspect van het aanbod. Een ruime keuze aanbieden van kant-en-klare maaltijden. De buurtwinkels kunnen zich ook toespitsen op **trends** die consumenten opvolgen. Enkele voorbeelden zijn producten van eerlijke handel zoals Oxfam aanbieden, naast gewone producten ook bio-producten presenteren.

1.3.4 Bedreigingen

- De **mobiliteit** van de mensen is voor buurtwinkels een grote bedreiging geweest. Vroeger zagen we in elk dorp verschillende dorpswinkels. De redenen dat deze overleefden was het tekort aan mobiliteit. Consumenten konden enkel te voet of met de fiets zichzelf verplaatsen. Tegenwoordig zijn er veel mogelijkheden, naast het openbaar vervoer bezit bijna elke gezin een auto. Ze kunnen nu zelf beslissen

waar ze aankopen gaan doen. Door deze mobiliteit is hun keuze van winkels in grote mate toegenomen.

- Het gedrag van de consument dat verandert, tegenwoordig gaat elke Belg wel eens winkelen bij hard discounters. Er zijn nog weinig consumenten **trouw** aan één winkel.
- Op vlak van concurrentie vormen **hard discounters** een grote bedreiging, door hun duidelijke prijsstrategie duiden ze de consument dagelijks op aankoopprijs van producten.

1.4 Welke elementen spelen een rol bij winkelkeuze van consumenten?

In dit tweede deel van de literatuurstudie spitsen we ons meer toe op de consument. We willen uiteindelijk te weten komen waarom en vooral wanneer een consument kiest voor de buurtwinkel. We bespreken enkele deelvragen uitvoeriger. Eerst concentreren we ons op enkele winkeleigenschappen die een invloed kunnen hebben op het gedrag van de consument. Daarna bespreken we enkele situationele eigenschappen en tot slot bespreken we ook nog enkele typische consumenteneigenschappen.

1.4.1 Winkeleigenschappen

Het handboek van McGoldrick toont verschillende winkelkeuze criteria. De keuze voor een winkel hangt af van attributen, deze helpen om de onderliggende motieven van de consumenten te vervullen. Volgens AC Nielsen is het belangrijkste attribuut de afweging van beste waarde voor hun geld. Dit attribuut wordt gevolgd door gemak van locatie, gemak van parkeren, lage prijzen, breedte van het aanbod, zuiverheid van de winkel, kwaliteit van eigen labels, kwaliteit van verse producten, hoge kwaliteitsproducten, speciale in de winkelpromoties en behulpzaam personeel (AC Nielsen, 2000). Een ander onderzoeksbureau, 'The Competition Commission', deed ongeveer hetzelfde onderzoek. Zij vonden dat de klant de mogelijkheid om wekelijks alle boodschappen onder één dak te kopen, een van de belangrijkste invloeden was op de beslissing van de klant. Deze invloed werd gevolgd door de prijs, de bereikbaarheid van de winkel, de breedte van assortiment, de aanwezigheid van voldoende parking, de voorraad van de producten in de winkel (geen out-of-stock), de flexibele openingstijden,

eventuele extra diensten, de winkelbeleving en –stijl en tot slot de nabijheid van andere winkels (Competition Commission, 2000).

a. Nabijheid

Met 'nabijheid' bedoelen we de afstand van de buurtwinkel tot aan de woonplaats van de consument. We willen nagaan of er een significant verband is tussen consumenten die dicht bij een buurtwinkel wonen en de frequentie dat ze er gaan winkelen.

Zoals we net beschreven vinden de onderzoeksbureaus AC Nielsen en The Competition Commission nabijheid belangrijk. AC Nielsen vond 'gemak van locatie' terug op de tweede belangrijkste plaats bij de keuze voor een winkel. Het andere bureau constateerde dat 'de bereikbaarheid van de winkel' ook een belangrijke invloed had op de keuze. Hoewel gemak ruim te interpreteren is, kiezen we ervoor om in deze thesis nabijheid onder gemak te categoriseren (McGoldrick: 94, 2002).

Andere academische artikels bespreken vestigingsmodellen. Deze modellen zoeken uit waar de beste locatie voor een winkel zich bevindt. De bedoeling is om een schatting te maken van het mogelijke handelsgebied en de verwachte verkopen van alternatieve vestigingen. Dit gebeurt op basis van de macht die de winkel heeft om klanten aan te trekken van verschillende afstandszones. De locatie met de best verwachte prestaties wordt dan gekozen als vestigingsplaats voor de winkel (Ghosh A., Craig C.S., 1983). Vroeger bevonden de meeste zelfstandige buurtwinkels zich op elke hoek in een dorp. De huidige Spar winkels bevinden zich nog altijd in kleinere dorpen, al dan niet omringd nog door platteland. Daarentegen bestaan er nu nieuwe buurtwinkels van de groep Carrefour. Deze Carrefour Express winkels bevinden zich zowel in als buiten de steden.

b. Assortiment

Een tweede winkeleigenschap is het assortiment. Het onderzoeksbureau The Competition Commission (2000) constateerde dat dit de grootste invloed had voor de keuze van een winkel. Zij spreken over de mogelijkheid van de klant om al zijn wekelijkse boodschappen onder één dak aan te kopen. Ook de voorraad van producten in de winkel is een belangrijke beïnvloeding in de keuze. Consumenten willen al hun

boodschappen in één winkel doen en tolereren dus geen out-of-stock. Het andere onderzoeksbureau AC Nielsen (2000) toont resultaten waarbij 'breedte van het aanbod' het vijfde belangrijkste criteria is voor winkelkeuze. Hiermee bedoelen ze dat er veel productcategorieën in de winkel zijn. Over de diepte van het assortiment wordt niets gezegd, dus de klant hecht minder belang aan het aantal merken per productgroep dat de winkel aanbiedt (McGoldrick: 94, 2002).

Het assortiment van buurtwinkels is eerder beperkt tot noodzakelijke en winstgevende producten. Bij hen komt out-of-stock regelmatig voor omdat ze maar enkele keren per week goederen van hun leveranciers ontvangen. De belangrijkste beïnvloeding in de keuze van de consument kunnen zijn ook niet aanbieden. Hun winkeloppervlakte is namelijk te klein om alle productcategorieën onder één dak aan te bieden. Hierdoor veronderstellen we dat buurtwinkelklanten niet voor het assortiment dat ze er vinden naar deze winkel gaan.

De krant Het Nieuwsblad publiceerde een studie van het onderzoeksbureau Rogil over de manier waarop consumenten kijken naar het assortiment. Het artikel vermeldt de term keuzestress, dit wil zeggen de stress die de klant ondervindt bij het kiezen van een product door de ruime keuze. De consument winkelt gemiddeld 30 tot 35 minuten en een winkel biedt ongeveer 20.000 artikels aan. Hoewel consumenten niet willen toegeven dat reclame effect heeft op hun aankoopgedrag, toont dit onderzoek aan dat consumenten kiezen voor een product dat ze onbewust al eerder gezien hebben. Terwijl consumenten overtuigd zijn dat prijs voor hen een belangrijk beslissingscriteria is, beweert dit onderzoek dat weinig mensen naar de prijs op het schap kijken. Ook de indeling van het schap komt aan bod, zo merkt het bureau een luie consument op die meestal kiest voor het product op armhoogte en niet op ooghoogte (Het nieuwsblad, 2009).

Dat retailers veel belang schenken aan een juiste indeling van het schap is ook duidelijk in een artikel van Supermagazine. De spacemanagers van Spar Retail worden geïnterviewd. Dagelijks krijgen ze te maken met producten die verdwijnen uit het assortiment, productwissels en nieuwe producten die verschijnen. Hierdoor verandert de indeling van het schap regelmatig, toch moeten de managers altijd rekening houden met de logica voor de consument en de huisstijl en het beleid van Spar Retail. Elk type winkel vereist een ander schappenplan met onmisbare referenties van producten. Belangrijk is dat elk type winkel hetzelfde basisassortiment bezit. De meest

winstgevende plaatsen in het schap zijn op armhoogte en ooghoogte volgens de managers. Voor Spar Retail komen de huismerken, waar het meeste marge op zit voor de retailers, op de beste plaats. De A-merken volgen daaronder en helemaal beneden bevinden zich de C-merken. Naast rekening te houden met producten van hoge marges houdt men best ook rekening met andere factoren. Zoals het plaatsen van producten voor senioren, best niet helemaal onderaan of bovenaan. Hetzelfde principe geldt voor kinderen waar producten geplaatst boven 1,5 meter niet goed is (Supermagazine, 2009).

c. Versheid

Een andere winkeleigenschap die eigenlijk onder assortiment thuis hoort is de versheid van de producten in de winkel. In bovenstaande onderzoeken zagen we al dat versheid van de producten een belangrijke invloed speelt in de keuze voor een winkel (AC Nielsen, 2008). Deze versheid slaat zowel op vleesproducten als op groenten en fruit. Dit zijn twee productcategorieën waarbij de consument de kwaliteit met eigen ogen kan vast stellen. Buurtwinkels bieden meestal een eigen slagerij aan en toog met charcuterie. De consument kan er zelfs de vleeswaren op eigen persoonlijke voorkeur laten snijden. In de winkel vinden consumenten weinig voorverpakt vlees of groenten en fruit terug. De consument kan de groenten en het fruit zelf aanraken, ruiken en kiezen.

Uit de jaargids van Gfk vonden we enkele artikels over vers vlees. Een eerste artikel vertelt over de mogelijkheden om vers vleespromoties te voeren. Deze promoties kunnen invloed hebben op het aankoopgedrag van de klant, zo onderscheidt het artikel enkele mogelijke veranderingen. 'Storeswitching', consumenten veranderen sneller van winkel wanneer deze een betere vleespromotie aanbiedt. 'Stock pilling' kan ook teruggevonden worden in devleescategorieën. Dit omdat ingevroren vlees zich lang bewaart en het dus mogelijk is om veel vlees te kopen tijdens promoties (Gfk, 2008).

d. Prijs

Een laatste winkelkeuze motief dat we hier bespreken is de prijs van de goederen. Consumenten beweren dat ze prijs een heel belangrijke beïnvloeding vinden op de keuze van de winkel. Hoewel het onderzoeksbureau The Competition Commission (2000) toont dat consumenten het belangrijk vinden dat ze de beste waarde krijgen

voor hun geld. Hierbij maken klanten een afweging van verschillende producten, waarbij het product met beste kwaliteit voor een bepaalde prijs wint (McGoldrick: 94, 2002). De laagste prijs is bij buurtwinkels niet van toepassing, ze kunnen niet zoals hard discounters 'every day low price' aanbieden. Ze kunnen wel inspelen om de consument zijn behoefte om de beste waarde voor zijn geld te krijgen. Dit door een assortiment aan te bieden van merken uit verschillende prijscategorieën. Ze kunnen prijs ook compenseren met het aanbieden van extra diensten, zoals een postpunt.

De prijsgevoeligheid is afhankelijk van het klanttype en van de winkelformule, de gevoeligheid is hoger bij Colruyt en Carrefour dan bij Delhaize. De folder die verdeeld wordt door de retailer groeit in belang, 48% van de gezinnen met lage inkomens bekijken de folder voordat ze hun boodschappen doen. (Store Check Magazine, 2009)

Het consumentenbescherming bureau Test-Aankoop publiceerde hun jaarlijks prijzenonderzoek in de krant. De conclusie van hun studie was dat Colruyt de goedkoopste supermarktketen van België is. Delhaize mikt met hun goedkoopste merk '365' op prijzen die lager zijn dan Aldi en Lidl. Door hun aansluiting bij een aankoopvereniging kunnen ze hun prijspositie voortdurend verbeteren. Deze strategie van prijsoptimalisering leidt zoals vorig jaar tot het conflict tussen Unilever en Delhaize. Hierbij besloot Delhaize de producten van Unilever uit het schap te halen totdat ze een betere prijs overeenkwamen (Het Nieuwsblad, 2009).

1.4.2 Consumenteneigenschappen

a. Shopping motieven

Naast winkeleigenschappen zijn er heel wat consumenteneigenschappen die invloed hebben op de winkelkeuze. Het handboek van Solomon spreekt over shopping motieven. Consumenten gaan winkelen om de nodige producten en services te verkrijgen. Er bestaan ook sociale shopping motieven, vele boeken maken het onderscheid tussen hedonistische en utilitaire motieven (Solomon M. et al., 2006). Een Amerikaans onderzoek van Arnold en Reynolds (2003) kwam tot zes brede categorieën van hedonistische shopping motieven. Ten eerste avontuurlijk winkelen, gevolgd door

sociaal winkelen, gratificatie winkelen, idee winkelen, rollenspel winkelen en waarde winkelen. Met gratificatie winkelen bedoelen ze winkelen gaan om stress te verminderen, om een beter humeur te krijgen. Op buurtwinkels zijn niet alle zes categorieën toepasbaar. Het idee shoppen, om bij te blijven met nieuwe trends is moeilijk interpreteerbaar naar buurtwinkels. Daarentegen is waarde shopping, het steeds zoeken van kortingen, wel van toepassing op supermarkten (Arnold M.J. en Reynolds K.E., 2003). De tweede soort shopping motieven zijn de utilitaire, dit zijn de tastbare en functionele redenen dat consumenten gaan winkelen. Hierbij vinden consumenten het belangrijk dat ze alle producten vinden die ze er willen kopen (Teller C., 2008).

b. Demografische kenmerken

Een onderzoek van Hoch et al. (1995) meet de prijselasticiteit van winkels in combinatie met 11 demografische kenmerken. Ze komen tot zes conclusies, ten eerste dat beter opgeleide consumenten een hogere opportuniteitskost hebben en ze minder aandacht besteden aan winkelen en daarom minder prijsgevoelig zijn. Verder zagen ze dat grote huishoudens meer van hun inkomen spenderen aan boodschappen doen en hierdoor langer winkelen om zo hun zoektocht naar een verhoogd rendement te vergaren. Een derde conclusie was dat huishoudens met een groter en duurder huis minder budgetbeperkingen hebben en daardoor minder prijsgevoelig zijn. Zwarte en latino consumenten zijn meer prijsgevoelig. De grootte van een winkel ten opzichte van zijn concurrentie is belangrijk omdat consumenten zelf kiezen welke locatie en gemak of prijs en assortiment ze willen. Tot slot de laatste conclusie dat afstand van de concurrentie ook belangrijk is, geïsoleerde winkels vertonen zich minder prijsgevoelig dan winkels die dicht bij concurrenten gevestigd zijn. Want afstand verhoogt de winkelkost (Hoch et al., 1995). Dit onderzoek toont dat er verschillende demografische kenmerken zijn die invloed zullen hebben op de winkelkeuze. Uit dit artikel stellen we vast dat de prijsgevoeligheid verandert naarmate onder andere het huisgezin groter wordt. Deze prijsgevoeligheid is ook toepasbaar op buurtwinkels. Hier willen we namelijk dat de consumenten minder prijsgevoelig zijn omdat buurtwinkels weinig met prijspromoties werkt.

De demografische kenmerken die we in deze thesis opnemen zijn geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen, samenstelling van het huishouden, beroep en woonsituatie

van de consument. Met deze laatste variabele proberen we er achter te komen hoe veraf de buurtwinkel ligt van de consument zijn woning.

c. Tijdsdruk en inkomen

Naast de winkelmotieven en de persoonlijke kenmerken, behoren het gevoel voor tijd- en inkomensdruk ook tot de eigenschappen van de consument.

Een onderzoek van De Wulf en Van Kenhoven (1999) combineert inkomen- en tijdsdruk. Ze komen tot de vier segmenten geldrijk en tijdrijk, geldarm en tijdrijk, geldrijk en tijdsarm en geldarm en tijdsarm. Ze ontdekten dat het geldarm en tijdrijke segment vaak wisselde van winkels voor de aankoop van melk producten en drinken. Hiertegenover stond dat tijdarme en geldrijke consumenten deze producten in hun gebruikelijke winkel aankochten. Andere interessante bevindingen van het onderzoek zijn de significante verschillen tussen de verschillende taken. Deze taken bestaan uit wekelijkse aanvulling, dagelijkse routine, stock up, speciale gelegenheden en noodgevallen om boodschappen te gaan doen. Wekelijkse aanvulling van de thuis voorraad kwamen meer voor in discount winkels voor de geldarme consument met of zonder tijdsgebrek. De consumenten die weinig tijd hebben voor dagelijkse boodschappen behoorden tot het segment geldrijk en tijdsarm. Verder vonden ze dat enkel de tijdrijke consument van winkelen houdt en dat de tijdsarme consument zo snel mogelijk klaar wil zijn met winkelen. Tot slot vonden ze een interessant resultaat ten opzichte van 'One stop shopping', het segment geldrijk en tijdsarm had hier een grote voorkeur voor. Hun verklaring hiervoor is dat tijdsrijke en geldarme consumenten overal de goedkoopste aankoop zoeken en consumenten met een tijdsgebrek hiervoor geen tijd hebben (De Wulf et al., 1999).

Wanneer we dit onderzoek toepassen op buurtwinkels, verwachten we dat tijdsarm en geldrijke consumenten eerder voor deze winkelformule kiezen. Doordat buurtwinkels hun promotie richten op de inwoners van het dorp, kunnen ze enkel inwoners aantrekken die weinig tijd hebben om uitgebreid te gaan winkelen. Verder werken ze in hun promotie niet met sterke prijspromoties die de geldarme consumenten aantrekt. Bovendien leiden we uit dit artikel af dat tijdsnood een goede drijfveer is voor de keuze het soort shopping trip. Natuurlijk speelt prijs nog altijd een belangrijke rol, de grootte hiervan in het aankoopgedrag is afhankelijk van hun inkomen. We zien hier ook dat consumenten die 'geldrijk' zijn, meestal ook 'tijdsarm' zijn en dus een one-stop

shopping trip verkiezen. Aan de hand van verder onderzoek, zoeken we uit of deze 'geldrijke en tijdsarme consument' ook kiest voor een buurtwinkel of niet.

1.4.3 Shopping trips

Nu we de winkel- en de consumenteneigenschappen besproken hebben, gaan we verder met soorten shopping trips. Er zijn verschillende soorten winkelbezoeken die de consument maakt. Gfk onderzocht de evolutie van het winkelgedrag, ze constateerden een daling in het aantal winkelbezoeken tussen 2003 en 2007. In 2008 steeg dit aantal weer tot 192 trips per jaar. Deze stijging wordt verklaard doordat de consument vaker gaat winkelen maar de **hoeveelheid producten per trip vermindert**. Opvallend is dat bij sterke prijsacties de consument een voorraad aanlegt, vooral in de categorieën huis- en persoonlijke verzorging. Deze trend heeft een dalend effect op de aankoopfrequentie (Store Check Magazine, 2009). In ons onderzoek willen we uiteindelijk te weten komen welk soort shopping trip toepasbaar is op de buurtwinkel.

a. Soorten trips

Volgens het onderzoek van Walters en Jamil. (2000) bestaan er drie verschillende types shopping trips. Deze types worden gelinkt met het gedrag van de consumenten.

- '**Major shopping trips**' vereisen veel moeite en tijd, doordat de boodschappen korte termijn en lange termijn behoeften moeten vervullen. De frequentie van winkelen is één keer per week of zelfs minder vaak.
- '**Fill-in shopping trips**' doelt op de noodzakelijke, dagelijks gebruikte producten zoals melk, eieren, brood en avondeten. In een fill-in trip worden minder boodschappen gedaan en dus ook minder budget besteed dan in een grote shopping trip.
- De **shopping trip voor specifieke prijspromoties**, de consument gaat pas winkelen nadat hij de folders van de retailers thuis gelezen heeft.

Uit het onderzoek bleek dat de resultaten waren zoals ze verwacht hadden. De major shoppers kochten meer aan en hadden dus ook een grotere uitgave per shopping trip dan fill-in shoppers. Van het wekelijks 'grocery budget' spendeerden de major shoppers 83%, de fill-in shoppers 72% en de speciale prijs shoppers 48% in de winkel. Zo

winkelde de grote shopper in gemiddeld 1,24 winkels per week, terwijl de fill-in shopper 1,33 winkels bezochten en de speciale prijs shoppers 1,73. Major shopping trip consumenten zijn meer vatbaar voor prijspromoties in de winkel dan de andere soorten consumenten. Tot slot bevestigen de resultaten dat de winstgevendheid van de mandjes van fill-in shoppers hoger is dan bij major shoppers (Walters en Jamil, 2000).

Een tweede studie over dit onderwerp werd uitgevoerd door Kim en Park (1997). Ze delen de consumenten op in twee groepen op basis van hun aankoopgedrag.

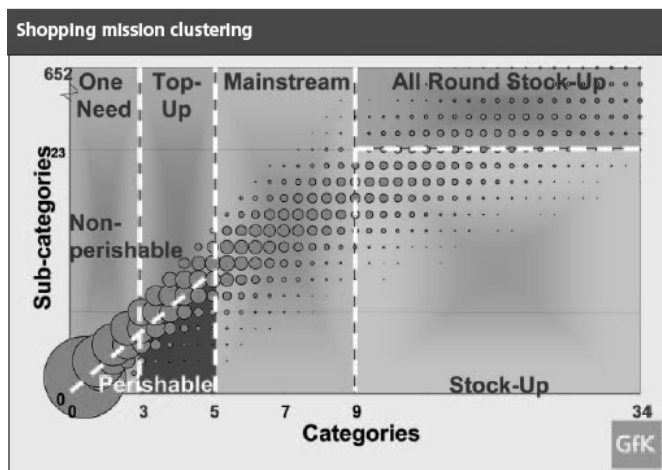
- **Routine shoppers** doen hun boodschappen op een specifieke dag van de week omdat ze in tijdsgebrek verkeren. Ze winkelen meestal in vaste tijdsintervallen.
- **Random shoppers** zijn prijsgevoelig. Hun shopping trip intervallen zijn onregelmatig en hun gedrag is gedreven door hun shopping motivaties.

Dit onderscheid in consumenten wordt gecombineerd met de termen beschreven in het vorige artikel van Walters en Jamil (2000). De routine shoppers plannen hun trips op voorhand, deze trips komen overeen met de term '**major shopping trips**'. De tweede consumenten groep, de random shoppers maken gebruik van '**fill-in shopping trips**'. De variabelen die ze gebruiken om deze link te testen zijn de schoolgraad en werkgelegenheid van de man en de vrouw en de samenstelling van het huishouden. Het verband dat ze legden met huishoudens en het bezitten met het huis was omdat eigenaars van een huis meer opslagruimte bezaten voor speciale stock aankopen in de winkel. De resultaten voor het segment **routine shoppers** toonden een duidelijk huishoudprofiel. Namelijk dat de mannelijke en vrouwelijke hoofden van het huishouden een fulltime job hebben, hoog geschoold zijn en kinderen onder de zes jaar hebben. Zulke huishoudens bezitten een huis en door hun hoog inkomen zijn er minder budget beperkingen. Ze hebben een hoger loyaliteitsgehalte, door grote opportuniteitskosten zoeken ze vooraf de beste winkel uit. Het tweede profiel dat de auteurs beschrijven is het segment **random shoppers**. Deze consumenten zoeken naar de beste prijs, ze geven de voorkeur aan 'High-low stores'. Ze doen hun boodschappen in grote winkels omdat ze meer tijd hebben en deze meer aankoopmogelijkheden bieden. Dit onderzoek maakt tot slot de opmerking dat elk huishouden een mix kan hebben van zowel routine als random shopping trips (Kim en Park, 1997).

Deze onderzoeken beschrijven random shoppers die fill-in trips maken als consumenten die veel tijd hebben, ze zijn op zoek naar de beste prijs. Mogelijke winkels die aan dit profiel beantwoorden zijn Colruyt, Hyper Carrefour, Lidl en Aldi. Deze winkels lenen zich goed voor een 'fill-in shopping trip' (Walters en Jamil, 2000). De routine shoppers kunnen we zien als consumenten die in tijdsgebrek verkeren en meestal kiezen voor dezelfde winkel. Door hun vast en zorgvuldig vooraf gekozen winkelselectie maken ze 'major shopping trips'. Voor de buurtwinkel willen we ook een duidelijk profiel van klanten opstellen. Vooraleer we de buurtwinkelklant kunnen toewijzen aan een bepaalde shopping trip moeten we het profiel van deze klant weten. Wanneer ze in tijdsdruk verkeren, kunnen we ze onderbrengen als routine shoppers.

b. Winkelmandje

Het Gfk 'consumer shopper insight' brochure stelt een 'shopping mission roadmap' voor. Doordat zowel de consumenten als de concurrenten veranderen, kan met behulp van het winkelmandje inzichten bekomen worden die de consument beïnvloeden. Deze inzichten zijn nodig om zo de consument te stimuleren om meer geld uit te geven in een specifieke winkel of aan een bepaald merk. Er bestaan verschillende types van winkelmandjes, Gfk clusterde deze mandjes om een duidelijker beeld te verkrijgen.



Figuur 6: Shopping missie clustering (Gfk Panel Services Benelux, 2007)

Naast de clusters geeft figuur 7 ook weer of de aangekochte producten in het winkelmandje al dan niet bederfelijk zijn. Hieronder worden alle clusters omschreven.

	Missies	Bederfelijk?	Definities
1	One-Need Shop (algemeen)	Ja	< 3 categorieën (<50% vers)
2	One-Need Shop (Vers)	Niet	< 3 categorieën (>50% vers)
3	Top-up Shop (algemeen)	Ja	>3, <5 categorieën (<50% vers)
4	Top-up Shop (Vers)	Niet	>3, <5 categorieën (>50% vers)
5	Mainstream	Beide	>6, <9 categorieën
6	Stock-up Shop	Beide	≥ 10 categorieën, < 23 subcategorieën
7	All round Stock-up	Beide	≥ 10 categorieën, > 23 subcategorieën

Figuur 7: omschrijving shopping missie clustering (Gfk Panel services Benelux, 2007)

De objectieven van de retailer bepalen welk winkelmandje het belangrijkste is. Elke retailer kan aan Gfk specifieke informatie vragen om zo een duidelijk inzicht te krijgen. De objectieven van de retailer bepalen welk winkelmandje het belangrijkste is. Gfk ziet dat in België vooral winkelmandjes van het type 'Stock up' en 'Mainstream' aangekocht worden. Naast winkelmandjes beter te kunnen lezen, geeft de shopping missie ook nog de waarde van elke categorie weer. Deze waarde wordt weergegeven door het geldbedrag dat de consument besteedde aan de verschillende productcategorieën in elk winkelmandje. Ongeveer 23,3% wordt uitgegeven aan vlees en gevogelte, vervolgens vinden we fruit (6,7%), brood (6,4%), groeten (6%), alcoholische dranken (5,5%) en niet-alcoholische dranken (5,1%) (Gfk Panel Services Benelux, 2007). Koeken, vis-, melk- en kaasproducten hebben een uitgave van minder dan 5%. Elke consument is verschillend, daarom speelt elke retailer een andere rol in het gezichtspunt van de consument. Met deze gegevens kunnen onderscheidende types consumenten worden gevormd. Huishoudens met kinderen en een hoog inkomen geven 27,5% van hun geld uit voor boodschappen in België. Daarnaast spenderen ze 39,4% van hun geld in het winkelmand type 'All Round Stock up'. Gepensioneerde consumenten met een hoog inkomen verkiezen 'Top-up, algemeen' winkelmandjes. Twee personen met maar één inkomen verkiezen 'One Need Fresh' mandjes. Op deze manier ziet de retailer wat voor consumenten zijn winkel bezoeken. Hij moet hierbij wel weten welk type winkelmandje in zijn winkel aangekocht wordt (Gfk Panel Services Benelux, 2007).

c. frequentie en uitgaven

Ghosh en Bawa onderzochten ook het aankoopgedrag. De kernvragen van dit onderzoek waren: 'Hoe bepaalt een huishoudgezin het totaal aantal shopping trips?' en 'Wat zijn hun uitgaven tijdens deze trips?'. De coëfficiënten die ze kenmerkten voor de variabele 'shopping frequentie' zijn: huiseigenaarschap, inkomen van het gezin, carrière status, grootte van de familie, leeftijd van het hoofd van het gezin en het aantal winkels bezocht. Voor de tweede variabele 'shopping uitgaven' gebruiken ze de shopping trip frequenties, huishouden samenstelling, inkomen van het gezin en carrière status als verklarende coëfficiënten. Ghosh en Bawa voerden hun onderzoek uit bij een panel van 1443 huishoudens in drie U.S. markten over een periode van één jaar. Hierbij vonden ze dat het gemiddelde huishoudgezin ongeveer 110 trips maakte in één jaar met een uitgave van \$26 per trip. Voor elke variabele apart konden ze een aantal algemene observaties maken. De '**shopping trip frequentie**' toonde ten eerste dat huishoudens met werkende volwassenen een lagere frequentie hebben. De frequentie van de winkelbezoeken daalt wanneer beide volwassenen werken ten opzichte van een gezin met één werkend ouder. Vervolgens had familie grootte een positieve relatie met trip frequentie, doordat grotere families meer variërende behoeftes hebben en vaker winkelen. Ten derde gaan consumenten van 55 jaar en ouder vaker winkelen. Tot slot werd er ook een positieve relatie gevonden tussen frequentie en het aantal verschillende winkels bezocht door de huishoudens. Voor de coëfficiënten inkomen en huiseigenaarschap vonden de onderzoekers geen significante verbanden met de variabele 'shopping trip frequentie'. Verder onderzoek ondervond dat huishoudens met hogere inkomens minder frequent een winkel bezochten. Tot slot vonden ze voor de tweede variabele '**shopping trip uitgaven**' dat gezinnen met hogere inkomens, gemiddeld meer uitgeven per trip. Dit wijst zijn oorzaak aan de trend om meer te consumeren tegen een hoger kwaliteitsniveau. Een tweede significant verband toonde zich tussen familie grootte en de uitgaven per trip. De aanwezigheid van kinderen in het huishouden verlaagt de boodschappenuitgaven. Tot slot geven huishoudens met één werkende volwassenen meer uit dan gezinnen met niet werkende volwassenen. Daarnaast werd er geen significant verband gevonden tussen gezinnen met twee werkende volwassenen en stijgende uitgaven (Bawa et al., 1999).

In ons onderzoek willen we komen tot een profiel van de buurtwinkelklant. Het soort shopping trip dat ze maken behoort hier ook onder. We bevragen onder andere in een

enquête hoeveel van hun totaal boodschappenbudget ze besteden in hun buurtwinkel. Ook de tijdsdruk en inkomensdruk meten we op deze manier.

Nu we een literatuurstudie gedaan hebben over zowel buurtwinkels als over de elementen die de winkelkeuze beïnvloeden, kunnen we nu overgaan tot het effectieve onderzoek van deze thesis.

Hoofdstuk 3: Hypothesen

In deze literatuurstudie hebben we de deelvragen uitvoeriger besproken. Zo kwamen we tot drie categorieën. In verder onderzoek behandelen we telkens elementen uit deze categorieën¹. We verwachte onderstaande significante verbanden uit de verzamelde resultaten.

Winkeleigenschappen:

- Er is een significant verschil tussen buurtwinkelklanten en prijsgevoelige consumenten.
- Er is een significant verband tussen consumenten die kortbij een buurtwinkel wonen en de frequentie van hun bezoek.
- Er is een significant verband tussen consumenten ouder dan 65 jaar en het bezoek een buurtwinkel.

Consumenteneigenschappen:

- Er is een significant verband tussen consumenten met tijdsdruk en geen inkomensdruk en hun bezoek aan de buurtwinkel
- Er is een significant verband tussen consumenten die tijdsnood hebben en de hoeveelheid dat ze in de buurtwinkel kopen.
- Er is een significant verband tussen consumenten die tijdsnood hebben en het percentage van het totale aankopen dat ze in de buurtwinkel kopen.
- Er is een significant verband tussen het winkelen in de buurtwinkel en het kleine aantal producten dat ze er kopen.
- Er is een significant verband tussen consumenten die aanbod niet belangrijk vinden en de buurtwinkelkeuze.
- Er is een significant verband tussen de demografische kenmerken en de buurtwinkelkeuze. Hiermee willen we een profiel vinden voor alle buurtwinkels.
- Er is een significant verband tussen AD Delhaize klanten en consumenten die kwaliteit belangrijk vinden.

¹ De categorieën in de literatuurstudie komen niet helemaal overeen met die in de analyses. Dit komt door de rangschikking van de schalen in de enquête.

- Er is een significant verband tussen discountwinkels en consumenten die prijs belangrijk vinden.

Winkelmotieven:

- Er is een significant verband tussen consumenten die utilitair shoppen en in buurtwinkels winkelen.
- Er is een significant verband tussen ouderen die in de buurtwinkel winkelen en de sociale winkelmotieven.

Deze verbanden hopen we uit de data te verkrijgen. Op die manier krijgen we een beter beeld van de rol van buurtwinkels in de FMCG aankopen van consumenten.

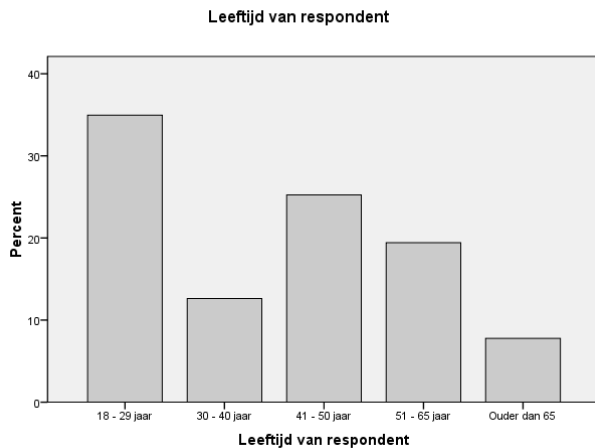
Hoofdstuk 4: Verdere analyses

Na een literatuurstudie over de deelvragen van dit onderzoek, willen we deze graag oplossen. Daarvoor verzamelen we eerst gegevens door middel van een enquête (bijlage 1). Deze werden online en op straat afgenomen. We verstuurden de enquête naar het personeel van de Universiteit Hasselt, naar plaatselijke verenigingen, naar persoonlijke kennissen en namen enquêtes af in Hasselt. Ook verdeelden we flyers (bijlage 2) met het webadres op, uit in AD Delhaize, Spar en Carrefour Express winkels. Voordat we met onze analyse begonnen, voerden we enkele aanpassingen² uit.

1.1 Beschrijving verkregen antwoorden

De 206 verzamelde cases bestaan vooral uit vrouwelijke respondenten. Figuur 8 toont de verdeling van de leeftijdscategorieën, in de steekproef zitten vooral respondenten tussen de 18 en 29 jaar (35%), tussen de 41 en 50 jaar (25,2%) en tussen de 51 en 65 jaar oud (19,4%).

² Onderstaande negatief geformuleerde vragen vormden we om. In totaal veranderden we acht statements, 'buurtwinkels bieden goede variëteit van goederen', 'buurtwinkels bieden een goede kwaliteit voor de prijs', 'ik wou dat we meer inkomen hadden', 'het maakt niet uit hoe snel het inkomen stijgt, we lijken er niet op vooruit te gaan', 'als ik mij goed voel bij een winkel, ben ik bereid hiervoor extra kilometers af te leggen', 'ik vind het niet erg om verder te rijden, om zo mijn budget te beheren' en 'tijdens het winkelen, vond ik alle producten die ik zocht'. Daarnaast corrigeerden we ook antwoorden gevonden bij 'andere'. Vele respondenten schreven 'student' als beroepsstatus, dit antwoord hoort thuis onder de optie 'in fulltime opleiding'.

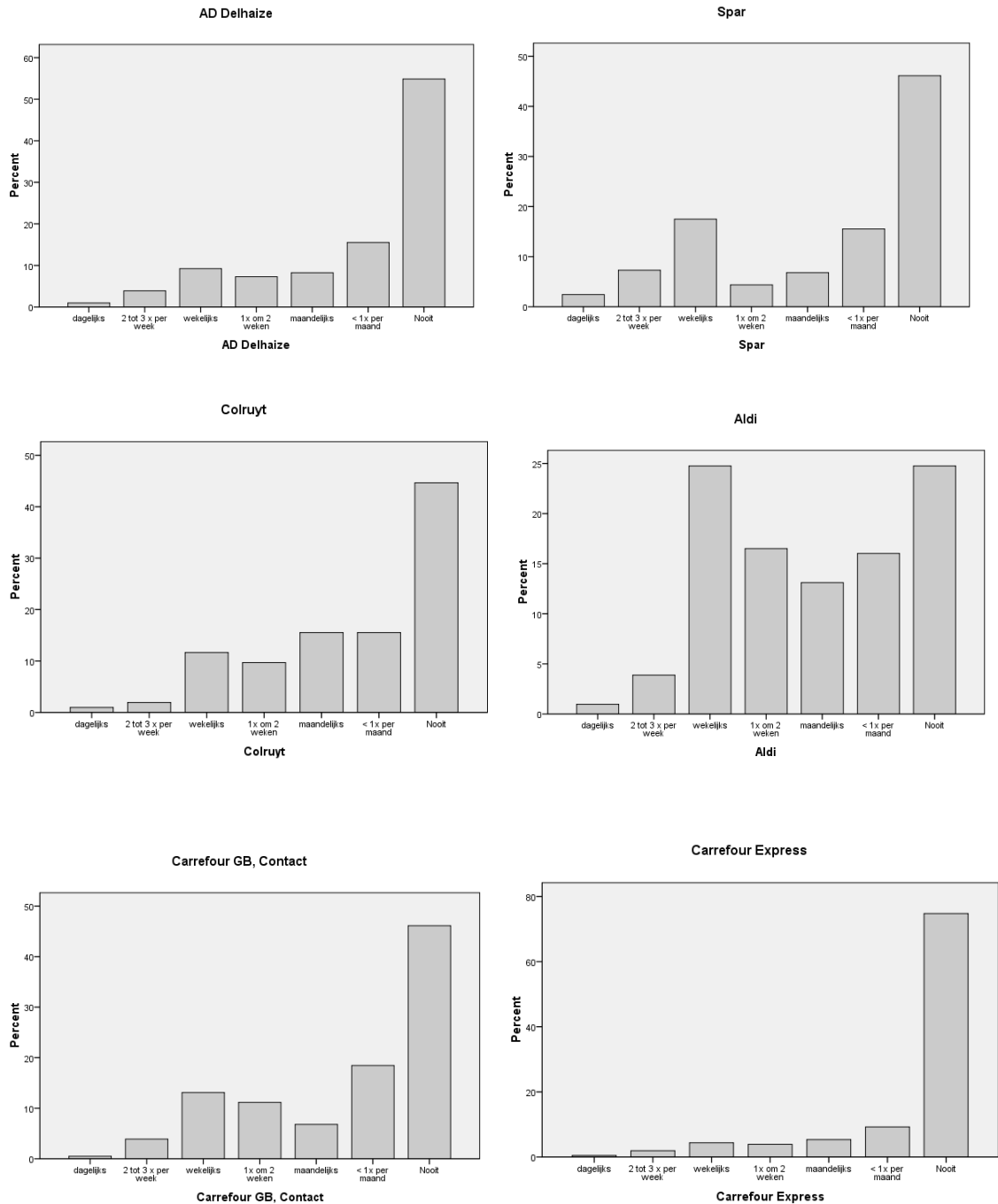


Figuur 8: Verdeling leeftijdscategorieën van 206 respondenten

We vroegen ook naar de woonplaats van de consument, hierdoor kunnen we een beeld schetsen of de respondent kortbij of veraf van de buurtwinkel woont. We zien dat 42,2% omringd is door platteland met een buurtwinkel dichtbij, 33% in een kleine stad woont met ook een buurtwinkel kortbij en 13,1% in een grote stad kortbij een buurtwinkel woont. Wanneer we de beroepsstatus bestuderen, onderscheiden we 46,6% die fulltime werkt, 14,1% volgt een opleiding en 12,1% werkt parttime. Met thuissituatie komen we de gezinssamenstelling te weten. Zo leeft 37,9% als een gehuwd koppel met kinderen, 16,5% is alleenstaand zonder kinderen, 12,1% is ongehuwd zonder kinderen en 10,7% leeft als een gehuwd koppel waarvan de kinderen niet meer thuis wonen. De steekproef bestaat uit 35,4% personen met een universitair diploma, 31,1% respondenten met een hogeschooldiploma en 29,1% heeft enkel een secundair diploma. Tot slot bevroegen we ook nog het netto gezinsinkomen. Hierop was de respondent niet verplicht te antwoorden, daarom vinden we 36,9% dat dit liever niet zegt of weet. Voor degene die wel antwoordden zien we 25,2% die een inkomen hoger dan €3000 euro hebben, 11,7% heeft een inkomen tussen 2400 en 3000 euro en 10,2% verdient tussen de 1600 en 2000 euro.

Verder analyseren we de consument zijn algemene winkelgewoonten. Hierbij merken we op dat elke respondent enkele winkels aanduidde die hij nooit bezoekt. Daardoor zien we in alle cijfergegevens dat voor elke winkel de winkelfrequentie 'nooit' het grootste aantal heeft. De schaal die we gebruikten om de frequentie te meten, varieerde van dagelijks, 2 tot 3 keer per week, wekelijks, 1 keer om de 2 weken,

maandelijks, <1 keer per maand tot nooit. In figuur 9 zien we de bezoekfrequenties voor AD Delhaize, Spar, Colruyt, Aldi, Carrefour GB en Carrefour Express. De eerste vijf winkelmerken vertonen de meeste afwisseling in frequentie. De andere winkels scoren net zoals Carrefour Express enkel hoog op 'nooit'.



Figuur 9: Verdeling bezoekfrequentie

De volgende vraag die we onderzoeken is de **keuze van buurtwinkel** en hoeveel van hun winkelbudget ze er besteden. De verdeling van de 206 respondenten per buurtwinkel wordt in figuur 10 afgebeeld. We zien dat 33% Spar als meest bezochte buurtwinkel heeft, 18,9% koos AD Delhaize en 15% Carrefour Express. Deze percentages komen overeen met telkens meer als 30 respondenten. Voor verdere analyses kunnen we deze drie buurtwinkels gebruiken. Tot slot zien we 23,3% personen die geen enkele buurtwinkel bezoeken, dit komt overeen met de 48 missing values³.



Figuur 10: Meest bezochte buurtwinkels

De volgende verwante vragen behandelden de aankoopgewoonten in de buurtwinkel. In figuur 11 en 12 zien we hoeveel van hun totale aankopen ze hun de buurtwinkel besteden.

³ De 48 missing values komen overeen met het aantal respondenten die de antwoordmogelijkheid 'geen enkele' aankruiste. Dit wil zeggen dat ze geen buurtwinkel bezoeken en dus de rest van de vragen niet moesten beantwoorden.

Hoeveel producten koopt u gemiddeld in uw gekozen buurtwinkel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tot 5 producten	35	17,0	22,2	22,2
	6 tot 10 producten	47	22,8	29,7	51,9
	11 tot 15 producten	34	16,5	21,5	73,4
	16 tot 20 producten	17	8,3	10,8	84,2
	meer dan 20 producten	25	12,1	15,8	100,0
	Total	158	76,7	100,0	
Missing	System	48	23,3		
Total		206	100,0		

Figuur 11: Verdeling hoeveelheid producten per winkelmandje

Hoeveel procent van uw totale aankopen winkelt u in uw aankopen winkelt u in uw aangeduide buurtwinkel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0% tot 20%	54	26,2	34,2	34,2
	20% tot 40%	26	12,6	16,5	50,6
	40% tot 60%	36	17,5	22,8	73,4
	60% tot 80%	24	11,7	15,2	88,6
	80 tot 100%	18	8,7	11,4	100,0
	Total	158	76,7	100,0	
Missing	System	48	23,3		
Total		206	100,0		

Figuur 12: Verdeling percentage besteed in buurtwinkel

We kunnen deze resultaten ook **per gekozen buurtwinkel** bekijken, hiervoor splitsen we de database op basis van deze keuze. Zo kunnen we de verschillende groepen van buurtwinkels vergelijken met elkaar. We verzamelden enkel voldoende gegevens (meer als 30) voor de buurtwinkels AD Delhaize, Carrefour Express en

Spar. Daardoor bespreken we nu enkel deze drie. Van 39 respondenten die **AD Delhaize** kozen als hun meest bezochte buurtwinkel, kopen 12 personen 40 % tot 60% van hun totaal aankopen er en 9 die er 0% tot 20% besteden. Hun winkelmandje bestaat vooral uit 6 tot 10 producten (28,2%) en uit 11 tot 15 producten (25,6%). De productcategorieën die in AD Delhaize aangekocht worden zijn vers vlees van slagerij, huishoudproducten en verse groenten en fruit. Bij **Carrefour Express** vinden we 31 respondenten die vooral 0 tot 20% (38,7%) en 20% tot 40% (32,3%) van hun aankoopbudget besteden in de winkel. Hun winkelmandje telt 6 tot 10 producten (35,5%), 11 tot 15 producten (25,8%) en 1 tot 5 producten (22,6%). De productgroep die we hier terugvinden is verse groenten en fruit. Tot slot bespreken we **Spar**, die door 68 respondenten bezocht wordt. Ze besteden 0% tot 20% (35,3%) en 40% tot 60% (23,5%) van hun budget in de buurtwinkel en hun winkelkar bestaat uit 6 tot 10 producten (29,4%), 1 tot 5 producten (25%) en 11 tot 15 producten (22,1%). Klanten kopen er de productgroepen vers vlees van de slagerij, brood en verse groenten en fruit.

1.2 Onderliggende dimensies vinden

We hebben van enkele variabelen geen frequenties gemaakt omdat we hiervan de onderliggende dimensies willen vinden. Aan de hand van factoranalyse reduceren we de variabelen tot enkele dimensies, factoren. In totaal voeren we deze analyse drie keer uit.

1.2.1 Dimensies van winkeleigenschappen

De eerste factoranalyse die we uitvoeren behandelt de meningen over winkelaspecten. Voordat we met de bespreking van de variabelen beginnen, testen we eerst of de variabelen geschikt zijn om factoranalyse op uit te voeren. De KMO test of de correlatiematrix gelijk is aan de eenheidsmatrix. In figuur 13 zien we duidelijk dat de waarde 0,839 groter is dan de minimumwaarde 0,5. Hierdoor kunnen deze hypothese verwerpen, verder zien we dat deze waarde tussen 0,8 en 0,9 ligt, dit komt overeen met de term 'meritorious'. De Bartlett's test is eigenlijk enkel van toepassing wanneer de steekproef klein is. Zo zien we dat de gegevens geschikt zijn om factoranalyse op te verrichten.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1628,324
	Df	190,000
	Sig.	,000

Figuur 13: KMO en Bartlett's Test voor factoranalyse winkeleigenschappen

Bij de anti-image matrix kijken we naar de MSA waarden, deze zijn voor alle variabelen hoger dan 0,6.

De volgende tabel die we in onze output vinden zijn de communalities. We vinden 10 variabelen waarbij de waarden goed zijn. Namelijk 'hogere prijs, betere kwaliteit', 'winkel aangename sfeer heeft', 'meer betalen, beter kwaliteit', 'winkel hoge kwaliteit producten heeft', 'winkel niet rommelig is', 'winkel goede service heeft', 'winkel behulpzaam personeel heeft', 'winkel aantrekkelijke indeling heeft', 'winkel respectabel is' en 'aangenaam is om in te winkelen'.

Het aantal factoren bepalen we met behulp van de SPSS output 'total variance explained'. We kijken hier naar de factoren die een eigenwaarde groter dan 1 behalen. Zo komen we tot 5 factoren die in totaal 62,596% van de variantie in de variabelen verklaren. De verdeling van dit percentage per factor vinden we terug in figuur 14. Onderstaande tabel geeft schematisch weer welke variabelen onder welke dimensie thuis horen.

Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
<i>Winkellay-out</i> 20,55%	<i>Product prijs/kwaliteit</i> 14,11%	<i>Winkelimago</i> 10,43%	<i>Service</i> 9,55%	<i>Winkelaanbod</i> 7,99%
Niet rommelig	Meer betalen, betere kwaliteit	Respectabel is	Personeel behulpzaam is	Hoge kwaliteit producten heeft
Aantrekkelijke indeling	Hoger prijs, betere kwaliteit	Hoge klasse klanten aantrekt	Goede service heeft	Goed bekende merken heeft
Aangename sfeer	Lage prijs, lage kwaliteit	Informatievolle reclame geven		
Aangenaam in winkelen	Meer kost, betere service	Onbeperkt aanbod		

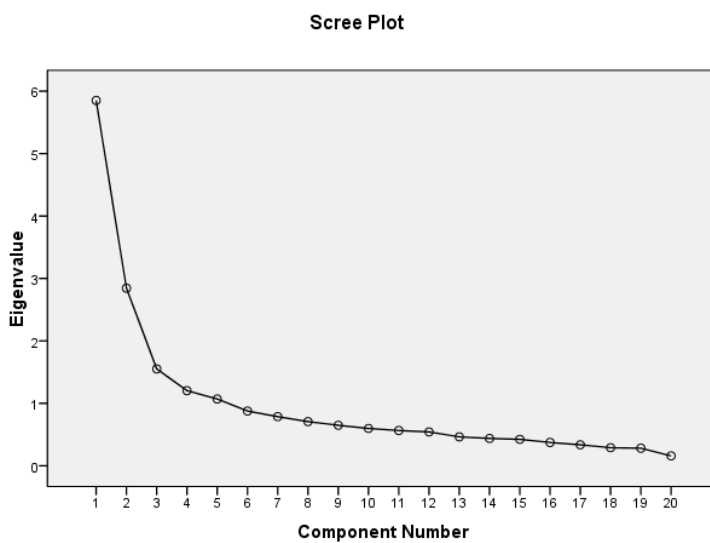
Winkelpersoneel
goed gekleed is

Fris ruikt

Propere winkel

Ruime
winkelgangen

Figuur 14: Beschrijving vijf factoren van factoranalyse winkeleigenschappen



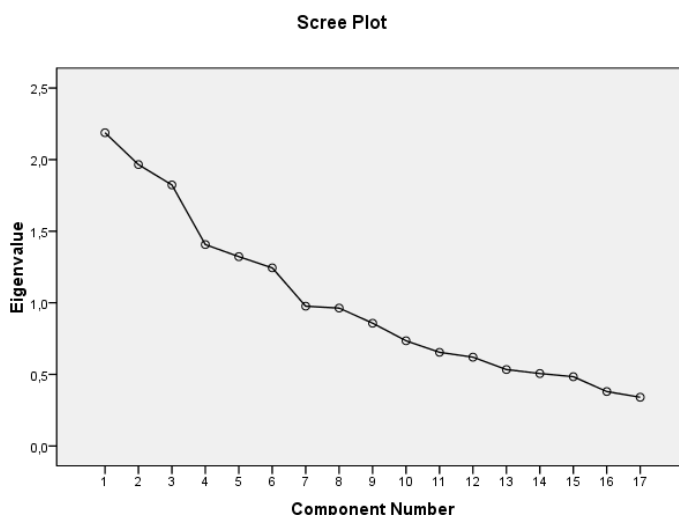
Figuur 15: Scree plot aantal dimensies van winkeleigenschappen

In de scree plot (figuur 15) zien we een oplossing met drie factoren. Wanneer we hierop onze analyse toepassen, bemerken we dat de variabele 'winkel hoge klasse klanten aantrekt' een te lage score heeft om in een factor opgenomen te worden. Verder zien we overlappings bij 'winkel proper is' voor factor 1 en 3. We besluiten om verder te werken met 5 factoren die de meningen op de winkelaspecten verzamelen. We hebben nu 5 nieuwe dimensies gecreëerd in onze database, namelijk winkellay-out, prijs/kwaliteit verhouding van producten, winkelimago, service en winkelaanbod.

1.2.2 Dimensies van consumenteneigenschappen

De volgende factoranalyse passen we toe op 17 statements. De originele schalen meten de mening over buurtwinkels, het gevoel van tijd- en inkomensdruk en het belang van nabijheid en vers vlees. In deze statements deden we zes aanpassingen en vormden zo negatief geformuleerde vragen om tot positief geschaalde. Ook het label van deze statements pasten we aan.

We zien in bijlage drie dat de Bartlett's test significant is, de correlatiematrix is dus verschillend van de eenheidsmatrix. De KMO waarde is 0,562 dit geeft de mate van verbondenheid weer tussen de variabelen van de steekproef om tot factoren te leiden. Wanneer we nu toch verder analyseren bekomen we in de anti-image matrix vier waarden die niet de minimum MSA waarde van 0,5 halen. De variabelen zijn 'in de winkel laat ik mijn vlees vers afsnijden' (0,491), 'winkelen in winkels in rustige omgeving met ruime parkeerplaats' (0,455), 'omdat geen auto heb, ga ik kortbij winkelen' (0,466) en 'buurtwinkels zijn nooit open wanneer ik wil winkelen' (0,463). In de output van de communalities zien we drie variabelen die de minimumgrens van 0,5 niet halen. De variabelen 'buurtwinkels zijn nooit open', 'buurtwinkels bieden geen goede variëteit', 'buurtwinkels bieden geen goede prijs/kwaliteit verhouding', 'geen tijd om uitgebreid te gaan winkelen' en 'ik heb vaak het gevoel van tijdsdruk' hebben wel een goede waarde.



Figuur 16: Scree plot factoranalyse consumenteneigenschappen

De scree plot in figuur 16 toont twee knikken, één bij vier factoren en één bij zeven factoren. Dit geeft ons dus de keuze uit drie of zes factoren. In de analyse hierboven vonden we ook zes factoren die een eigenwaarde groter dan 1 hadden. In totaal verklaren zes factoren 58,53% van de variantie in de variabelen, de verdeling over de factoren zien we in figuur 17. De geroteerde componentenmatrix geeft ons dan volgende beschrijvingen voor de factoren.

Factor 1	Factor 2	Factor 3
<i>Tijdsdruk</i> 11,98%	<i>Inkomensdruk</i> 10,86%	<i>Kwaliteit van het winkelaanbod</i> 10,6%
Gevoel tijdsdruk verkeren	Inkomen stijgt, wel op vooruit gaan	Buurtwinkel geen goede prijs/kwaliteit verhouding
Geen tijd uitgebreid winkelen	Niet willen meer geld	Buurtwinkel geen goede variëteit goederen
Drukker bezig dan anderen	Erg vinden verder rijden, budget beheren	Geen auto beschikbaar, kortbij winkelen (negatief)
	Goed voelen bij winkel, niet bereid extra km's te rijden	
	Gezinsinkomen hoog genoeg wensen vervullen	

Factor 4	Factor 5	Factor 6
<i>Niet bevredigen van behoeften</i> 8,97%	<i>Verse producten</i> 8,72%	<i>Service</i> 7,41%
Buurtwinkels nooit open, als ik wil winkelen	Buurtwinkel gaan om enkel verse producten kopen die ik dan nodig heb	Buurtwinkel vers vlees laten afsnijden naar voorkeur
Buurtwinkels mij niet voorzien van basisbehoeften	Vertrouwen in veiligheid verpakt vlees	Winkelen in rustige omgeving, ruime parkeerplaats

Figuur 17: Beschrijving zes factoren van factoranalyse consumenteneigenschappen

Deze factoranalyse heeft veel factoren als resultaat van de analyse. We zien ook dat de variabele 'geen auto ter beschikking, nabij winkelen' met een lading van - 0,499. Deze variabelen moeten we dus omgekeerd interpreteren. Daarenboven heeft factor drie ook een hoge factorlading op deze variabele en besluiten we om deze weg te laten. De benaming van de factoren is niet zo heel duidelijk afleidbaar, ze staan in figuur 17 onder elke factor in vet en cursief.

1.2.3 Dimensies van winkelmotieven

Deze laatste 15 statements waar we factoranalyse op toepassen, behandelen de winkelmotieven van de buurtwinkelklant. We gebruikten hiervoor een schaal die de hedonistische en utilitaire motieven mat. We zien in bijlage drie dat de KMO waarde en Bartlett's test toelaat om factoranalyse te doen. De waarde 0,875 is goed, dit betekent dat de correlatiematrix verschillend is van de eenheidsmatrix.

Wanneer we even naar de anti-image matrix kijken, zien we op de diagonaal dat bijna alle MSA waarden boven 0,5 liggen. Enkel de variabele 'ik kon niet kopen wat ik echt wou in de buurtwinkel' haalt deze grens niet (0,485). Wanneer we kiezen om deze variabele niet in de factoranalyse op te nemen, bekomen we de volgende resultaten. De resultaten tonen eerst en vooral een nieuwe KMO waarde van 0,895 (bijlage drie), die nog steeds goed is.

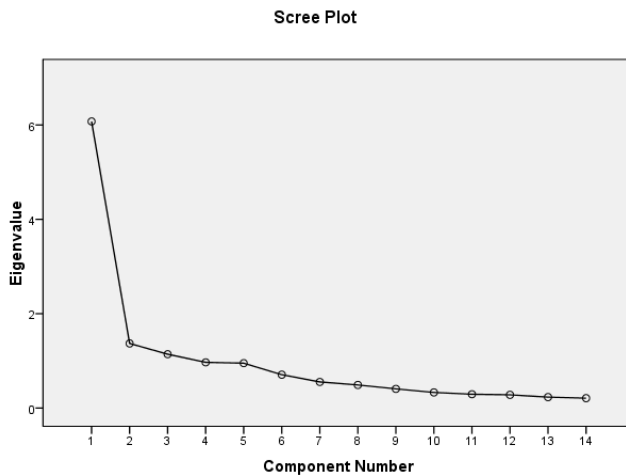
De anti-image matrix is nu voor alle 14 variabelen groter dan 0,50. Figuur 18 bevat alle variabelen waarbij de communalities groter dat 0,65 zijn.

Communalities		
	Initial	Extraction
Winkelen in de buurtwinkel is fijn, omdat het snel gedaan is	1,000	,806
Ik ga naar mijn buurtwinkel omdat ik er andere mensen tegenkom	1,000	,789
Ik hou er van te praten met anderen terwijl ik winkel	1,000	,774
Ik vind winkelen in buurtwinkel opwindend	1,000	,747
Voor mij is winkelen een manier om stress te verminderen	1,000	,776
Tijdens het winkelen in de gekozen buurtwinkel, vond ik alle producten die ik zocht	1,000	,682
Ik kon niet kopen wat ik echt wou in deze buurtwinkel	1,000	,687
Voor mij is winkelen met vrienden of familieleden in de buurtwinkel een sociale gelegenheid	1,000	,654
Ik was teleurgesteld dat ik naar een andere winkel moest om mijn boodschappen te vervolledigen	1,000	,695
Shoppen in mijn gekozen winkel geeft me een kick	1,000	,701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figuur 18: Communalities met een goede waarde

Wanneer we naar de eigenwaarden kijken zien we dat er drie factoren zijn die een eigenwaarde groter dan 1 hebben. In bijlage drie zien we de verdeling van de verklaarde varianties, samen verklaren drie factoren 61,31% van de variantie in de variabelen.



Figuur 19: Scree plot factoranalyse shopping motieven

De scree plot in figuur 19 toont een grote knik bij twee factoren, hierdoor hebben we slechts de keuze uit één factor. We kiezen telkens het aantal factoren links van de knik. Toch besluiten we om verder te werken met de drie factoren waarvan de eigenwaarde groter is dan één.

De beschrijving van deze dimensies volgens de geroteerde componentenmatrix zien we in onderstaande figuur 20.

Factor 1	Factor 2	Factor 3
<i>Avontuur en gratificatie shoppen</i> 32,89%	<i>Sociaal en rol shoppen</i> 19,78%	<i>Utilitair shoppen, niet tevreden</i> 8,65%
Winkelen om stress te verminderen	Ik hou van praten met andere als ik winkel	Teleurgesteld, elders winkelen afmaken
Shoppen geeft mij een kick	Winkelen om andere mensen tegen te komen	Niet kunnen kopen wat ik echt wou
Winkelen is opwindend	Winkelen met familie, sociale gelegenheid	

Winkelen om mijzelf te
verwennen

Slecht humeur, winkelen
om beter te voelen

Winkelen om problemen te
vergeten

Winkelen is avontuur

Figuur 20: Beschrijving drie factoren van factoranalyse shopping motieven

In figuur 20 hebben we de variabele 'winkelen met familie en vrienden om bij te praten' niet opgenomen omdat de variabele ongeveer dezelfde ladingen heeft voor zowel factor één (0,578) als voor factor twee (0,545). We merken ook op dat de variabele 'winkelen is fijn omdat het snel gedaan is' een zeer lage factorlading heeft op alle drie factoren. De hoogste lading bevindt zich bij factor drie (0,381). Omdat deze waarde zo laag is nemen we deze niet op in de beschrijving van de factoren.

1.3 Groeperen van gegevens

We hebben nu al onze variabelen besproken en gereduceerd tot 14 factoren. Dit was nodig om de gegevens verder te analyseren met behulp van clusteranalyse. Ook hier kiezen we ervoor om telkens een clusteranalyse uit te voeren per categorie. We beginnen met de gevonden winkeleigenschap dimensies, vervolgens bespreken we die van de consumenteneigenschappen en winkelmotieven. Deze clusteranalyses resulteren in homogene groepen consumenten die dezelfde factoren belangrijk vinden. Omdat we telkens een andere clusteranalyse uitvoeren per categorie, komen we verschillende clusters die we niet met elkaar kunnen vergelijken.

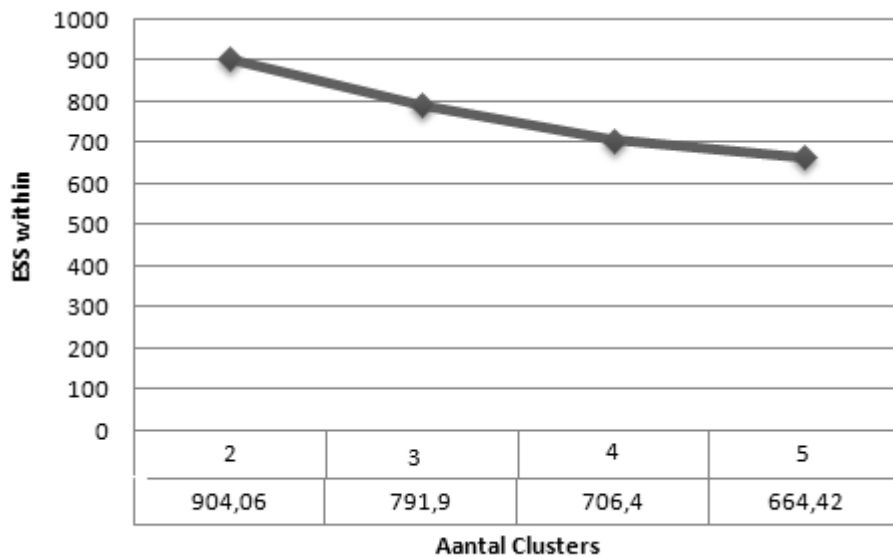
1.3.1 Clusteranalyse 1: winkeleigenschappen

We vonden bij de eerste factoranalyse vijf factoren, figuur 21 toont het overzicht.

Factor één	<i>Winkellay-out</i>	Aangename sfeer, propere winkel, gekleed personeel
Factor twee	<i>Product prijs/kwaliteit</i>	Meer betalen, beter kwaliteit
Factor drie	<i>Winkelimago</i>	Respectabel, hoge klasse klanten
Factor vier	<i>Service</i>	Behulpzaam personeel
Factor vijf	<i>Winkelaanbod</i>	Kwalitatieve en bekende merken

Figuur 21: Overzicht factoranalyse winkeleigenschappen

Wanneer we aan de hand van de hiërarchische methode het aantal clusters willen bepalen, bekijken we het dendogram. Het blijft echter moeilijk om op deze manier het aantal cases te bepalen. Daarom kiezen we om hier enkel te werken via een niet-hiërarchische manier om te clusteren. We maken gebruik van de K-means methode. Deze selecteert twee extreme observaties en gebruikt hen als voorlopige centrum van cluster zaden van de nieuwe clusters. De kleinste waarde wordt het eerste zaad en de grootste waarde wordt het tweede zaad. We beginnen met het aantal van twee clusters te kiezen. De resultaten tonen dat de twee clusters niet even groot zijn. Namelijk cluster één bevat 139 respondenten en cluster twee 67. Wanneer we naar de ANOVA tabel kijken, zien we dat er geen significant verband is tussen de clustering en de factor winkellay-out (0,332). We kiezen nu voor **drie clusters** en bekomen de volgende verdeling, cluster één bevat 92 respondenten, cluster twee 70 en cluster drie 44. We merken nu ook op dat de gemiddelden van de verschillende clusters op de vijf dimensies significant (1%) van elkaar verschillen. We berekenen de ESS within waarde aan de hand van de afstanden van de case tot het cluster centrum. Hiervoor kwadrateren we eerst deze waarde in SPSS en vervolgens gebruiken we descriptives. Deze meet de homogeniteit binnen de clusters, kortbij 0 wil zeggen dat de observaties ongeveer dezelfde coördinaten hebben als de cluster centrum. Wanneer we naar de data kijken zien we enkele cases die een gekwadraterde afstand hebben die kleiner is dan 0,5. Wanneer we voor elk aantal clusters de ESS within waarden bereken bekomen we figuur 22.



Figuur 22: ESS within waarde voor twee, drie, vier en vijf clusters

Er is geen duidelijke knik waarneembaar, dus kijken we naar de significante verschillen in gemiddelde tussen de clusters. Bij drie clusters zijn er voor alle factoren significante verschillen tussen de clusters.

We verkregen drie clusters, deze zullen we nu beschrijven aan de hand van de gevonden winkeleigenschap factoren. Hiervoor bekijken we de means plot, elke factor heeft als gemiddelde de waarde 0. We kunnen dus interpreteren dat clusters die een negatieve waarde hebben op de factor, een negatieve attitude er over hebben. In bijlage vier hebben we alle means plots opgenomen. We geven een algemeen schematisch overzicht van de clusters beschreven aan de hand van de means plots in figuur 23.

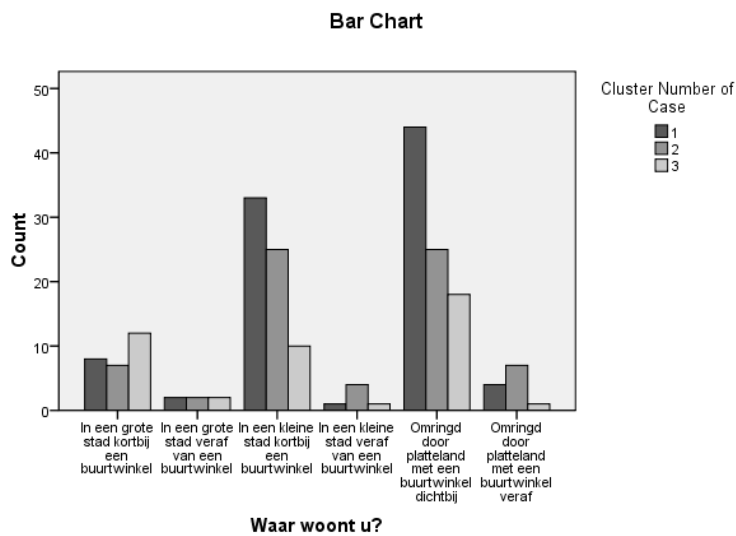
Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Winkellay-out niet belangrijk	Winkellay-out belangrijk	Winkellay-out belangrijk
Prijs/kwaliteit belangrijk	Prijs/kwaliteit belangrijk	Prijs/kwaliteit niet belangrijk
Winkelservice minder van belang	Winkelimago niet belangrijk	Winkelimago belangrijk
Winkelaanbod minder van belang	Winkelservice belangrijk	Winkelaanbod belangrijk
<i>Prijs gerichte consumenten</i>	Winkelaanbod belangrijk	<i>Alle aspecten behalve prijs belangrijk vinden</i>
	<i>Alle aspecten behalve imago belangrijk vinden</i>	

Figuur 23: Overzicht clusteranalyse winkeleigenschap factoren

Om nu de **demografische kenmerken** en de gekozen buurtwinkels te koppelen aan de gevonden clusters maken we gebruik van kruistabellen. Om te testen of er verbanden bestaan tussen de variabelen en de clusters gebruiken we de Chikwadraattoets. De nulhypothese waarvan vertrokken wordt, beschrijft de statistische onafhankelijkheid van de variabele en de clusters in de kruistabel. Wanneer deze verworpen wordt, op een significantie niveau van 5%, kunnen we besluiten dat er een verband is tussen de twee.

We beginnen met de variabele geslacht, cluster één bevat 31,6% vrouwen, cluster twee 23,8% en cluster drie 12,1%. Hier merken we al onmiddellijk op dat de nulhypothesen (sig. 0,234) **niet verworpen** kan worden. Er is dus geen verband tussen geslacht en de clusters. Dit zelfde geldt voor de variabelen leeftijd, beroepsstatus, thuissituatie, studieniveau, inkomen, meest bezocht buurtwinkels, de frequenties van bezoek aan AD Delhaize, Delhaize, Carrefour GB, Carrefour Express, Colruyt, Okay, Aldi, Lidl, Spar, Spar Express en Andere.

We zien wel een verband tussen **woonplaats** en clusters (sig 0,043). Hier zien we in figuur 24 dat consumenten uit cluster één vooral wonen in een dorp omringd door het platteland met een buurtwinkel kortbij (21,4%) en in een kleine stad met een buurtwinkel dichtbij (16%). Voor cluster twee is dit telkens 12,1% die in kleine stad kortbij een buurtwinkel wonen en in een dorp omringd met platteland met de buurtwinkel ook dichtbij. In cluster drie vinden we vooral respondenten terug die omringd door platteland zijn en dicht bij een buurtwinkel wonen (8,7%) en in een grote stad kort bij een buurtwinkel wonen (5,8%).



Figuur 24: Significant verband tussen woonplaats en de drie clusters over winkeleigenschappen
Ook vinden we een significant verband tussen de clusters en de frequentie van het bezoek aan **Proxy Delhaize** (sig. 0,007). De kruistabel in figuur 25 toont 165 respondenten die 'nooit' als antwoord kozen. Hierdoor blijven slechts 41 respondenten over die de winkel wel bezochten.

Crosstab

			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
Proxy Delhaize	Dagelijks	Count	0	0	2	2
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	1,0%
	2 tot 3 x per week	Count	1	0	1	2
		% of Total	,5%	,0%	,5%	1,0%
	Wekelijks	Count	2	3	2	7
		% of Total	1,0%	1,5%	1,0%	3,4%
	1x om 2 weken	Count	1	2	0	3
		% of Total	,5%	1,0%	,0%	1,5%
	Maandelijks	Count	3	1	3	7
		% of Total	1,5%	,5%	1,5%	3,4%
	< 1x per maand	Count	6	14	0	20
		% of Total	2,9%	6,8%	,0%	9,7%
	Nooit	Count	79	50	36	165
		% of Total	38,3%	24,3%	17,5%	80,1%
	Total	Count	92	70	44	206
		% of Total	44,7%	34,0%	21,4%	100,0%

Figuur 25: Kruistabel bezoekfrequentie Proxy Delhaize en clusters winkeleigenschappen

Voor **Hyper Carrefour** vinden we een significant verband op 5% (sig. 0,021) tussen de clusters en het winkelmerk. Ook hier zien we in figuur 26 dat 146 respondenten de winkel nooit bezochten. De overgebleven 60 respondenten werden verdeeld over de drie clusters.

Crosstab

			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
Hyper Carrefour	Dagelijks	Count	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,5%
	2 tot 3 x per week	Count	1	0	0	1
		% of Total	,5%	,0%	,0%	,5%
	Wekelijks	Count	2	3	6	11
		% of Total	1,0%	1,5%	2,9%	5,3%
	1x om 2 weken	Count	0	4	0	4
		% of Total	,0%	1,9%	,0%	1,9%
	Maandelijks	Count	4	3	4	11
		% of Total	1,9%	1,5%	1,9%	5,3%
	< 1x per maand	Count	18	9	5	32
		% of Total	8,7%	4,4%	2,4%	15,5%
	Nooit	Count	67	51	28	146
		% of Total	32,5%	24,8%	13,6%	70,9%
	Total	Count	92	70	44	206
		% of Total	44,7%	34,0%	21,4%	100,0%

Figuur 26: Kruistabel bezoekfrequentie Hyper Carrefour en clusters winkeleigenschappen

1.3.2 Clusteranalyse 2: Consumenteneigenschappen

In deze tweede clusteranalyse groeperen we de 206 respondenten in homogene groepen aan de hand van de factoren gevonden in factoranalyse twee.

Factor één	<i>Tijdsdruk</i>	Geen tijd uitgebreid te winkelen
Factor twee	<i>Inkomensdruk</i>	Hoog genoeg inkomen
Factor drie	<i>Kwaliteit winkelaanbod</i>	Geen goede variëteit, aanbod
Factor vier	<i>Niet bevredigde behoeften</i>	Buurtwinkel niet voorzien behoeften, nooit open
Factor vijf	<i>Verse producten</i>	Op moment nodig, verpakt vlees
Factor zes	<i>Service</i>	Rustige omgeving, vlees eigen voorkeur laten afsnijden

Figuur 27: Overzicht factoranalyse consumenteneigenschappen

Figuur 27 geeft het overzicht van de gevonden zes factoren. We merken in deze clusteranalyse op dat we nog maar werken met 158 respondenten en 48 missing values. Deze laatste gaan in geen enkele buurtwinkel winkelen. Ook hier kiezen we voor de niet-hiërarchische clustermethode K means en de F-test om significante verschillen te testen. We vertrekken met de **optie twee clusters**, hierbij bemerken we dat er enkel een significant verschil in de gemiddelden van de clusters is voor factor twee, vijf en zes. We zien een verdeling van 120 respondenten in cluster één en 38 in cluster twee. Wanneer we nu kiezen **voor drie clusters**, zien we dat de gemiddelden van de clusters verschillend zijn voor alle factoren behalve de vijfde factor. De verdeling van de respondenten over de clusters ziet er als volgt uit. Cluster één bevat 81 personen, cluster twee 47 en cluster drie 30. We kijken nog even naar een oplossing met **vier clusters** omdat dit een significant verschil van clustergemiddelden geeft voor alle factoren. Wanneer we nu naar de verdeling kijken van de respondenten zien we dat cluster één 63 personen bevat, cluster twee 70, cluster drie 15 en cluster vier 10. De verdeling is niet evenredig, maar toch kiezen we voor vier clusters omdat we zo al onze factoren kunnen benutten. In bijlage vier zien we de ESS within waarde voor twee, drie, vier en vijf clusters. We zien geen duidelijke knik dus we beslissen voor vier clusters aan de hand van de F-toets.

Nu we het aantal clusters weten, kunnen we deze met behulp van de mean plots (bijlage vier) en kruistabellen beschrijven. Hiervoor gebruiken we onder andere de gevonden consumenteneigenschap factoren en de demografische kenmerken. De verbanden testen we aan de hand van de Chi-kwadraat test. Alle factoren hebben een gemiddelde van 0, dit maakt het interpreteren van de mean plots makkelijker. In figuur 28 zien we een overzicht van de gevonden verbanden. Wanneer een cluster de gemiddelde score 0 haalt, is deze niet opgenomen.

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Tevreden over buurtwinkel	Wel inkomensdruk	Gevoel tijdsdruk	Geen inkomensdruk
Tevreden over service buurtwinkel	Niet tevreden over buurtwinkel	Geen inkomensdruk	Buurtwinkel goede prijs/kwaliteit verhouding
Service en aanbod belangrijk	Niet tevreden over service buurtwinkel	Buurtwinkel goede prijs/kwaliteit verhouding	Niet tevreden over buurtwinkel
	Geen tijdsdruk wel inkomensdruk	Geen verse producten	Verse producten
		Tijdsdruk en genoeg inkomen	Niet tevreden over service buurtwinkel
			Geen tijd- en inkomensdruk

Figuur 28: Overzicht clusteranalyse consumenteneigenschappen

Tot slot bekijken we nog even naar de kruistabellen om de clusters te profileren. We kunnen de variabelen enkel gebruiken wanneer met behulp van de Chikwadraattoets de nulhypothese verworpen wordt. Deze zegt dat er geen verband is tussen variabelen en de clusters in de kruistabel. Ook dit keer zien we bij heel veel variabelen geen significant verband. We beschrijven hieronder één variabele waarbij er wel een significant verband op 5% gevonden werd tussen de clusters en de variabele. Dit is bij de frequentie van bezoek aan de **Hyper Carrefour**. We constateren in figuur 29 dat 70,3% koos voor de antwoordmogelijkheid 'nooit', hierdoor blijven er nog maar 47 respondenten die een andere frequentie kozen.

Crosstab

			Cluster Number of Case				
			1	2	3	4	Total
Hyper Carrefour	dagelijks	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
	2 tot 3 x per week	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
	wekelijks	Count	3	2	0	3	8
		% of Total	1,9%	1,3%	,0%	1,9%	5,1%
	1x om 2 weken	Count	3	0	0	1	4
		% of Total	1,9%	,0%	,0%	,6%	2,5%
	maandelijks	Count	6	2	1	0	9
		% of Total	3,8%	1,3%	,6%	,0%	5,7%
	< 1x per maand	Count	10	10	2	2	24
		% of Total	6,3%	6,3%	1,3%	1,3%	15,2%
	Nooit	Count	39	56	12	4	111
		% of Total	24,7%	35,4%	7,6%	2,5%	70,3%
	Total	Count	63	70	15	10	158
		% of Total	39,9%	44,3%	9,5%	6,3%	100,0%

Figuur 29: Kruistabel bezoekfrequentie Hyper Carrefour en clusters consumenteneigenschappen

Wanneer we zouden kiezen voor een significantieniveau van 10% zouden we de variabelen 'frequentie bezoek aan Lidl', 'woonplaats', ook nog kunnen gebruiken om de clusters te beschrijven.

1.3.3 Clusteranalyse 3: winkelmotieven

De factoren die we voor deze laatste clusteranalyse gebruiken bevinden zich in figuur 30.

Factor één	<i>Avontuur en gratificatie</i>	Shoppen is een kick, verwennen
Factor twee	<i>Rol en sociaal</i>	Om met andere te praten
Factor drie	<i>Utilitair</i>	Teleurgesteld elders verder winkelen, niet kopen wat willen

Figuur 30: Overzicht gevonden factoren voor winkelmotieven

Wanneer we met behulp van de F-toets onderzoeken of de gemiddelden van de clusters aan elkaar gelijk zijn, is dit bij drie clusters voor alle factoren significant verschillend. De verdeling van respondenten bestaat uit 49 personen in cluster één, 18 personen in cluster twee en 91 personen in cluster drie. We berekenen nu de ESS within waarden voor zowel twee, als drie, vier en vijf clusters, dit zien we in bijlage vier. We zien hier wel een lichte knik bij drie clusters, hierbij zijn er significante verschillen tussen de gemiddelden van de clusters zijn. Met behulp van de means plots in bijlage vier beschrijven we nu de gevonden clusters. De gemiddelde scores van alle factoren zijn ook hier weer gelijk aan nul. In figuur 31 geven we een overzicht van de gevonden verbanden.

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Sociaal shoppen	Niet avontuur shoppen	
Niet alles vinden in buurtwinkel	Niet sociaal shoppen	
	Wel alles vinden wat willen	
<i>Willen alles in één winkel vinden en mensen ontmoeten</i>	<i>Niet hedonistische shopping motieven</i>	<i>Alles in hun buurtwinkel vinden</i>

Figuur 31: Overzicht clusteranalyse shopping motieven

Met behulp van kruistabellen kunnen we deze clusters profileren met demografische kenmerken. Dit gaat enkel wanneer we de nulhypothese dat er geen verband is tussen de variabele en de cluster kunnen verwerpen met behulp van de Chikwadraattoets. We vinden een verband tussen de clusters en de frequentie van het bezoek aan **Delhaize**. 67,7% van de 158 respondenten kozen de antwoordmogelijkheid nooit, dit zien we in figuur 32.

Crosstab

			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
Delhaize	dagelijks	Count	0	1	0	1
		% of Total	,0%	,6%	,0%	,6%
	2 tot 3 x per week	Count	2	3	0	5
		% of Total	1,3%	1,9%	,0%	3,2%
	wekelijks	Count	3	0	6	9
		% of Total	1,9%	,0%	3,8%	5,7%
	1x om 2 weken	Count	1	2	4	7
		% of Total	,6%	1,3%	2,5%	4,4%
	maandelijks	Count	1	1	8	10
		% of Total	,6%	,6%	5,1%	6,3%
	< 1x per maand	Count	7	1	11	19
		% of Total	4,4%	,6%	7,0%	12,0%
	Nooit	Count	35	10	62	107
		% of Total	22,2%	6,3%	39,2%	67,7%
	Total	Count	49	18	91	158
		% of Total	31,0%	11,4%	57,6%	100,0%

Figuur 32: Kruistabel bezoekfrequentie Delhaize en winkelmotieven

We zijn vertrokken van meer dan 50 variabelen die we gereduceerd hebben tot 12 factoren en waarmee we via clusteranalyse tot 10 clusters kwamen. We verdeelden deze variabelen, factoren en clusters in drie categorieën op. Dit waren de winkeleigenschappen die een groep van consumenten gezamenlijk al dan niet belangrijk vonden. Deze categorie werd gevolgd door de eigenschappen van de consument zelf. Via clusteranalyse creëerden we groepen die eenzelfde profiel hadden. We wilden hier ook mee bewijzen dat consumenten die een bepaald profiel hebben ook voor een bepaalde winkel kiezen. Maar jammer genoeg hadden we hiervoor geen significante verbanden om dit te bewijzen. Tot slot beschreven we de categorie winkelmotieven, hierbij onderzochten we groepen van consumenten die om verschillende redenen een winkel bezoeken. Om deze motieven te linken met een

winkelmerk is ons niet gelukt omdat we hier geen significante verbanden tussen vonden.

1.3.4 Verband tussen de gevonden clusters onderling

Omdat we zo weinig significante verbanden vonden, zochten we aan de hand van kruistabellen naar significante verbanden tussen de clusters. Jammer genoeg zien we bij geen enkele kruising een significant verband. In bijlage vier hebben we deze resultaten overgenomen.

1.4 Significante verbanden zoeken

We probeerden nog meer significante verbanden te vinden aan de hand van kruistabellen. Jammer genoeg vonden we voor vele combinaties geen significant verband.

1.4.1 De frequentie van bezoek aan een buurtwinkel en de effectieve keuze voor de buurtwinkel.

De meest voor de hand liggende kruistabel is de frequentie van een bezoek aan Spar en het al dan niet kiezen van Spar als meest bezochte buurtwinkel. Hiervoor creëerden we een nieuwe variabele die de variabele 'meest bezochte buurtwinkel' transformeerde naar 'Spar uw meest bezocht buurtwinkel' waarbij 'ja' gelijk is aan 1 en 'nee' gelijk is aan 0. Dit herhaalden we voor de buurtwinkel Carrefour Express en AD Delhaize. In figuur 33 zien we de resultaten van consumenten die in hun gekozen buurtwinkel vooral wekelijks en 2 tot 3 keer per week gaan winkelen.

Winkelmerk	bezoekfrequentie	Bezoekfrequentie
Spar	Wekelijks (19%)	2 tot 3 keer per week (9,5%)
AD Delhaize	Wekelijks (9,5%)	2 tot 3 keer per week (5,1%)
Carrefour Express	Wekelijks (5,1%)	

Figuur 33: Verbanden tussen drie buurtwinkels en bezoekfrequentie

1.4.2 De frequentie van bezoek bij supermarkten en de demografische kenmerken

In een tweede soort kruistabellen combineerden we de frequentie van bezoek aan de verschillende supermarkten met de demografische kenmerken. We vonden zeven significante verbanden.

De **eerste** is de combinatie van de frequentie van bezoek aan Carrefour Express en geslacht. De steekproef bestaat vooral uit vrouwen, dus ook hier (figuur 34) is de meerderheid van de klanten vrouwelijk.

Crosstab

			Kies geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Carrefour Express	Dagelijks	Count	1	0	1
		% of Total	,5%	,0%	,5%
	2 tot 3 x per week	Count	3	1	4
		% of Total	1,5%	,5%	1,9%
	Wekelijks	Count	5	4	9
		% of Total	2,4%	1,9%	4,4%
	1x om 2 weken	Count	1	7	8
		% of Total	,5%	3,4%	3,9%
	Maandelijks	Count	6	5	11
		% of Total	2,9%	2,4%	5,3%
	< 1x per maand	Count	8	11	19
		% of Total	3,9%	5,3%	9,2%
	Nooit	Count	43	111	154
		% of Total	20,9%	53,9%	74,8%
Total		Count	67	139	206
		% of Total	32,5%	67,5%	100,0%

Figuur 34: kruistabel bezoekfrequentie Carrefour Express en geslacht

Een **tweede** significant verband vonden we tussen Carrefour Express en woonplaats.

Deze kruistabel hebben we opgenomen in bijlage vier. We zien dat consumenten die de winkel één keer om de twee weken bezoeken (1,9%) in een grote stad kortbij een buurtwinkel wonen. Consumenten die in de winkel maandelijks (2,4%) hun boodschappen gaan doen, wonen omringd door het platteland met een buurtwinkel dichtbij. De meerderheid van de respondenten die de winkel nooit bezoeken wonen omringd door platteland en in een kleine stad met telkens een buurtwinkel dichtbij. Hierbij weten we niet welke buurtwinkel dichtbij hen ligt.

Het **derde** verband in figuur 35 toont de frequentie van het bezoek aan Colruyt en het geslacht.

Crosstab

			Kies geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Carrefour Express	Dagelijks	Count	1	0	1
		% of Total	,5%	,0%	,5%
	2 tot 3 x per week	Count	3	1	4
		% of Total	1,5%	,5%	1,9%
	Wekelijks	Count	5	4	9
		% of Total	2,4%	1,9%	4,4%
	1x om 2 weken	Count	1	7	8
		% of Total	,5%	3,4%	3,9%
	Maandelijks	Count	6	5	11
		% of Total	2,9%	2,4%	5,3%
	< 1x per maand	Count	8	11	19
		% of Total	3,9%	5,3%	9,2%
	Nooit	Count	43	111	154
		% of Total	20,9%	53,9%	74,8%
Total	Count	67	139	206	
	% of Total	32,5%	67,5%	100,0%	

Figuur 35: kruistabel bezoekfrequentie Colruyt en geslacht

De steekproef bestaat vooral uit vrouwen, die vooral wekelijks, één keer om de twee maanden, maandelijks en minder dan één keer per maand winkelen.

Het **vierde** verband vinden (bijlage 4) we ook bij Colruyt in combinatie met beroep. Consumenten die er wekelijks (6,3%), één keer om de twee weken (4,9%), maandelijks (9,2%) en minder dan één keer per maand (6,8%) winkelen, werken vooral fulltime. Dit komt omdat 46,6% van de 206 respondenten deze beroepsstatus aanduidde.

Het **vijfde** verband (bijlage 4) vinden we bij de frequentie van bezoek aan Spar Express en het geslacht. Het aantal consumenten dat deze buurtwinkel bezoekt is slechts 20, hiervan zien we vooral mannen die de winkel minder dan één keer per maand bezoeken.

Het **voorlaatste** verband (bijlage 4) zien we bij Aldi en beroep. Ook hier werd vooral fulltime aangeduid, dus Aldi wordt vooral wekelijks, één keer om de twee weken, maandelijks en minder dan één keer per maand bezocht door mensen die fulltime werken.

Het **laatste** significant verband vinden we tussen de buurtwinkel Spar en het studieniveau. We zien in figuur 36 dat consumenten die Spar wekelijks bezoeken een hogeschool en secundair diploma hebben.

Spar * Wat is uw studieniveau? Crosstabulation

			Wat is uw studieniveau?				
			Basis onderwijs	Secundair onderwijs	Hogesch ool	Universite it	Total
Spar	dagelijks	Count	0	5	0	0	5
		Adjusted Residual	-,5	3,5	-1,5	-1,7	
2 tot 3 x per week	wekelijks	Count	2	5	5	3	15
		Adjusted Residual	1,8	,4	,2	-1,3	
1x om 2 weken	maandelijks	Count	2	9	19	6	36
		Adjusted Residual	,4	-,6	3,1	-2,6	
		Count	1	2	2	4	9
		Adjusted Residual	1,0	-,5	-,6	,6	
		Count	0	3	5	6	14

	Adjusted Residual	-,8	-,7	,4	,6	
< 1x per maand	Count	1	8	10	13	32
	Adjusted Residual	-,4	-,6	,0	,7	
Nooit	Count	3	28	23	41	95
	Adjusted Residual	-,8	,1	-2,0	2,1	
Total	Count	9	60	64	73	206

Figuur 36: Kruistabel bezoekfrequentie Spar en studieniveau

1.4.3 De keuze van buurtwinkel en de aankoop van productgroepen

De derde soort kruistabellen die we maakten, combineerden de productgroep met de gekozen buurtwinkel. Zo zien we een significant verband tussen het kopen van vers vlees en de gekozen buurtwinkels. In figuur 37 sommen we ze even op.

Winkelmerk	Productgroep	Productgroep
Okay	Huishoudproducten	Kant-en-klare maaltijden
AD Delhaize	Huishoudproducten	Vers vlees slagerij
Proxy Delhaize	Vers vlees slagerij	
Spar	Vers vlees slagerij	

Figuur 37: Overzicht winkelmerk en productgroepen

1.4.4 De hoeveelheid aankopen in buurtwinkel en demografische kenmerken

Tot slot combineerden we de demografische kenmerken met het percentage van het totaalbudget dat gekocht werd in de buurtwinkel. Ook gebruikten we de demografische kenmerken in combinatie met het aantal producten dat in het winkelmandje lagen. Het **eerste** significant verband (figuur 38) vinden we tussen het percentage aankopen en het inkomen. We merken hier op dat 14,6% van de consumenten gezamenlijk netto

meer dan 3000 euro verdient, dat ze slechts 0 tot 20% van hun aankopen in de gekozen buurtwinkel doen.

Hoeveel procent van uw totale aankopen winkelt u in uw aa... * Hoeveel bedraagt het maandelijks inkomen van uw gezin net... Crosstabulation

			Hoeveel bedraagt het maandelijks inkomen van uw gezin net...							Total
			Minder dan 1000 euro/maand	€1000 - €1600	€1600 - €2000	€2000 - €2400	€2400 - €3000	Meer dan €3000	Zeg ik liever niet/ weet ik niet	
Hoeveel procent van uw totale aankopen	0% tot	Count	0	1	5	6	4	23	15	54
	20%	Adjusted Residual	-1,5	-1,5	-,3	1,0	-1,1	4,1	-2,0	
winkelt u in uw aa...	20% tot	Count	0	2	2	1	3	4	14	26
	40%	Adjusted Residual	-,9	,5	-,5	-,9	,0	-1,1	1,7	
	40% tot	Count	1	5	6	4	5	4	11	36
	60%	Adjusted Residual	,1	2,4	1,5	,7	,5	-2,0	-1,1	
	60% tot	Count	2	0	1	0	3	4	14	24
	80%	Adjusted Residual	2,0	-1,3	-1,1	-1,6	,2	-,8	2,2	
	80 tot	Count	1	1	2	2	3	2	7	18
	100%	Adjusted Residual	,9	,0	,1	,5	,7	-1,3	,0	
Total	Count	4	9	16	13	18	37	61	158	

Figuur 38: Kruistabel percentage aankopen in buurtwinkel en inkomen

Het **volgende** verband zien we in figuur 39, deze combineert leeftijd en het aantal producten dat in de buurtwinkel gekocht wordt.

Leeftijdscategorie	Aantal producten
18 tot 29 jaar	6 tot 10 producten (12%)
41 tot 50 jaar	11 tot 15 producten (10,1%)
51 tot 65 jaar	6 tot 10 producten
Ouder dan 65 jaar	Meer dan 20 producten (4,4%)

Figuur 39: Overzicht kruistabel leeftijdscategorie en aantal producten

De **laatste** combinatie die we in figuur 40 uitleggen, is tussen het aantal aankopen per winkelmandje en het studieniveau.

Studieniveau	Aantal producten
Universitair diploma	1 tot 5 producten (13,9%)
Hogeschool diploma	6 tot 10 producten (10,1%)
Secundair diploma	6 tot 10 producten (11,4%)

Figuur 40: Overzicht kruistabel studieniveau en aantal producten

We zouden meer informatie verkrijgen wanneer we de frequentie van het bezoek aan andere winkels konden combineren met de hoeveelheid dat ze in de buurtwinkel aankopen. Jammer genoeg vonden we hier geen significante verbanden voor.

1.4.5 Shopping trips

In de literatuurstudie beschreven we drie soorten shopping trips. We herhalen ze even in figuur 41.

Eerste soort	<i>Grote shopping trip</i>	Veel tijd en moeite, één keer week of minder, meer 16 producten, 80% besteden
Tweede soort	<i>Fill-in shopping trip</i>	Noodzakelijke, dagelijkse producten, minder 10 producten, minder 40% besteden
Derde soort	<i>Specifieke prijspromoties</i>	Veronderstellen: discountwinkel gaan, inkomensdruk groot is.

Figuur 41: Overzicht drie soorten shopping trips

Om tot deze drie soorten te komen, bewerken eerst onze gevonden gegevens. We beginnen met het creëren van nieuwe variabelen voor de **grote shopping trips**. We zetten de grenzen op meer dan 16 producten en meer dan 60% van hun budget er aankopen. Met behulp van 1 en 0 waarden bekomen variabelen die we gaan kruisen met de gekozen drie buurtwinkels. Jammer genoeg vinden we geen significant verband. We vonden voor AD Delhaize wel een verband, 8,9% doet er aankopen van meer dan 16 producten en 8,2% besteed meer dan 60% van zijn boodschappenbudget.

Bij de **fill-in shopping trip** vereisen we consumenten die minder dan 40% van hun budget besteden in de buurtwinkel en er minder dan 10 producten kopen. Verder kijken we bij tijdsdruk dat de consumenten die tussen de waarden 3,04 en 0 zitten behoren tot deze trip en dus de waarde 1 krijgen. Tot slot veranderen we hier ook nog de frequentie, consumenten die meer dan wekelijks de buurtwinkel bezoeken krijgen de waarde 1. Zo creëren we zes nieuwe variabelen die we gaan kruisen met de gekozen buurtwinkel. We merken op dat we hierbij wel komen tot vier significante verbanden.

Gekozen buurtwinkel	Percentage van totale bezoekfrequentie aankopen besteed	
AD Delhaize	minder dan 40% (8,9%)	dagelijks of meerdere keren per week (3,9%)
Spar	minder dan 40% (21,5%)	dagelijks of meerdere keren per week (9,2%)
Carrefour Express	minder dan 40% (13,9%)	dagelijks of meerdere keren per week (1,9%)

Figuur 42: Overzicht kruistabel buurtwinkel en percentage aangekocht en kruistabel buurtwinkel en bezoekfrequentie

Figuur 42 geeft een overzicht van de gevonden kruistabellen. Tussen de gekozen buurtwinkel en tijdsdruk vonden we geen significant verband. Omdat we hier toch significante verbanden gevonden hebben tussen de variabelen die de fill-in shopping trip bepalen en de buurtwinkels, besluiten we hier dat deze buurtwinkels gebruikt worden als fill-in shopping trips. We kunnen wel niet zeggen dat ze enkel dit soort klanten aantrekken.

Voor de **prijsbewuste consument** die zicht richt op prijspromoties creëren we de variabele inkomensdruk. Deze factor betekent dat de consument deze druk niet ervaart, dus we herbenoemen de waarden. De hoge waarden van 0 tot het maximum 3,48 krijgt de waarde 0 en de lage waarden tussen -2,36 en 0 krijgt de waarde 1. We maken de kruistabel en zien dat er geen significant verband is tussen het gevoel van inkomensdruk en de keuze voor de buurtwinkel.

1.5 Zoeken naar verschillen tussen buurtwinkels

Naast het reduceren van de variabelen en groeperen van de cases, willen we ook nagaan of de klanten van de verschillende buurtwinkels andere criteria belangrijk vinden. Dit doen we aan de hand van een stapsgewijze lineaire discriminantanalyse.

De resultaten vertonen, 206 respondenten waarvan 48 nooit een buurtwinkel bezochten en 20 een andere bezoeken dan de gekozen drie. We werken nu nog verder met 138 geldige cases.

We kijken eerst naar de verschillen tussen de groepen op univariate niveau. Enkel twee discriminatoren blijken significant te verschillen tussen de groepen. Deze zijn de factoren **buurtwinkelservice** en de **sociale aankoopmotieven**. In bijlage 5 zien we de volgorde waarin de variabelen toegelaten worden tot de discriminantfunctie. We merken hier op dat enkel de variabele buurtwinkelservice wordt toegelaten tot de functie. We constateren dat er maar één stap uitgevoerd werd om te bepalen welke variabele tot de discriminantanalyse wordt toegelaten.

Step	Welke van deze drie buurtwinkels bezoekt u het meeste?		AD Delhaize	Spar	Carrefour Express
1	AD Delhaize	F		2,889	3,553
		Sig.		,091	,062
	Spar	F	2,889		13,457
		Sig.	,091		,000
	Carrefour Express	F	3,553	13,457	
		Sig.	,062	,000	

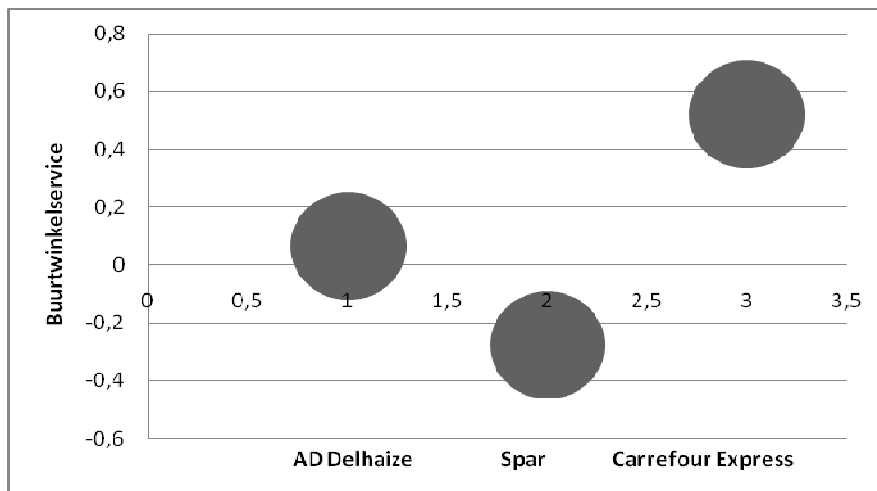
a. 1, 135 degrees of freedom for step 1.

Figuur 43: F-toets voor paren van groepen

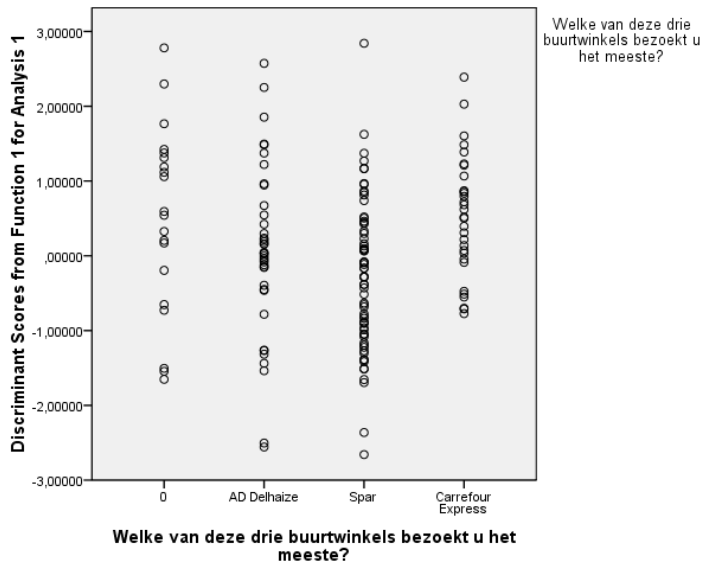
Deze tabel in figuur 43 toont de resultaten van een F-toets voor paren van groepen. Zo zien we de variabele buurtwinkelservice die werd toegelaten tot de functie, in staat is

om op een significante wijze het verschil tussen Carrefour Express en Spar situaties significant weergeven.

De resultaten tonen één canonische discriminantfunctie, in de structuurmatrix vinden we de belangrijkste discriminatoren samen met hun ladingen. De factor buurtwinkelservice is de allerbelangrijkste discriminator in de functie. Winkelimago, winkelaanbod, winkellay-out en winkelservice hebben een lading groter of gelijk aan 0,1. De andere discriminatoren halen deze waarde niet en zijn dus van veel minder belang. In onderstaande figuur 44 staan de groepscentroïden afgebeeld voor elke buurtwinkel. We zien dat Spar (-0,275) laag scoort op buurtwinkelservice, Carrefour Express (0,52) scoort hier wel hoog op en AD Delhaize (0,066) scoort gemiddeld. In figuur 45 stellen we hetzelfde resultaat vast. De waarde nul in de x-as komt overeen met respondenten die een andere buurtwinkel dan de afgebeelde drie gekozen hebben.



Figuur 44: Overzicht groepscentroïden voor elke buurtwinkel



Figuur 45: Scatterplot discriminantscores functie 1 voor andere buurtwinkels, AD Delhaize, Spar en Carrefour Express

We passen tot slot ook nog een lineaire discriminantanalyse toe voor elke buurtwinkel apart. Voor **AD Delhaize** vinden we geen significante verschillen tussen de klanten die de winkel wel en niet bezoeken. Voor **Spar** komen we uiteindelijk tot de volgende conclusies. De consumenten bezoeken de buurtwinkel Spar niet voor de service die ze er krijgen. Onder deze factor buurtwinkel-service categoriseerden we de variabelen 'vers vlees naar eigen voorkeur laten afsnijden' en 'naar winkel gaan omdat rustige omgeving is en ruime parkeerplaatsen'. Verder gaan Spar klanten niet winkelen om sociale redenen. De groep consumenten die **Carrefour Express** kozen als hun meest bezochte buurtwinkel behalen een hoge score op de factor prijs/kwaliteit verhouding bij producten. Hier hechten ze dus meer belang aan dan consumenten die er niet meer dan één keer per maand gaan winkelen. Verder kiezen ze hun winkel op basis van de service die ze in hun buurtwinkel krijgen.

Conclusies

Nu we alle analyses uitgevoerd hebben, sommen we hieronder kort de belangrijkste conclusies op. De categorie **winkeleigenschappen** bestaat uit vijf factoren, winkellay-out, winkelimago, prijs/kwaliteit verhouding bij producten, service van de winkel en winkelaanbod. De volgende categorie **consumenteneigenschappen** bevat zes factoren, tijd- en inkomensdruk, kwaliteit van het winkelaanbod, niet bevredigde behoeften, verse producten en service van de buurtwinkel. De laatste categorie **winkelmotieven** verzamelde de drie factoren avontuur en gratificatie shoppen, rol en sociaal shoppen en utilitair shoppen. Figuur 46 geeft een overzicht van de gevonden consumentengroepen.

Categorie	Clusters	Omschrijving
Winkeleigenschappen	Cluster 1 92	Belang hechten aan product prijs/kwaliteit, omringd door platteland, Proxy Delhaize en Hyper Carrefour < 1x per week bezoeken
	Cluster 2 70	Belang hechten aan winkellay-out, winkelaanbod, service, product prijs/kwaliteit, omringd door platteland, Proxy Delhaize en Hyper Carrefour bezoeken
	Cluster 3 44	Winkellay-out, -imago en -aanbod belangrijk en niet prijs/kwaliteit, grote stad of platteland, wekelijks Hyper Carrefour winkelen
Consumenteneigenschappen	Cluster 1 63	Geen tijdsdruk, tevreden over buurtwinkel, service van rustige omgeving, parking belangrijk, winkelen <1x per maand in Hyper Carrefour
	Cluster 2 70	Inkomensdruk, prijs/kwaliteit winkelaanbod belangrijk, niet tevreden over buurtwinkel
	Cluster 3 15	Tijdsdruk, geen inkomensdruk
	Cluster 4 10	Geen inkomensdruk, verse producten kopen, geen belang hechten aan aanbod en buurtwinkelservice

Winkelmotieven	
	Cluster 1 49 Utilitaire redenen (niet alles vinden wat willen) en sociale redenen winkelen
	Cluster 2 18 Geen avontuurlijke en sociale shopping motieven, niet utilitair dus kan alles vinden wat hij wil kopen
	Cluster 3 91 Niet winkelen om sociale redenen, wel alles vinden, Delhaize en Colruyt bezoeken

Figuur 46: Overzicht gevonden consumentengroepen

De volgende figuur schetst de belangrijkste gevonden significante verschillen. Bij het laatste verband zien we dat klanten van AD Delhaize, Spar en Carrefour Express voldoen aan de eisen om onder de fill-in shopping trip te behoren.

Variabelen	Gevonden verbanden
Spar	Hogeschool, secundair opleiding; Vers vlees aankopen,
AD Delhaize	Vers vlees en huishoudproducten aankopen,
0% tot 20% besteden	Inkomen >€3000
20% tot 40% besteden	€1600-€2000, €1000 - €1600 en € 2400 - €3000
6 tot 10 producten kopen	18 tot 29 jaar, 51 tot 65 jaar
11 tot 15 producten kopen	41 en 50 jaar
Meer dan 20 jaar	ouder dan 65 jaar
Minder dan 40% besteden	AD Delhaize, Spar en Carrefour Express klanten Fill-in shopping trip

Figuur 47: Overzicht gevonden significante verbanden

Met behulp van de discriminantanalyse kwamen tot een verschil tussen de drie buurtwinkels. Namelijk ze hebben een verschillende score op de factor

buurtwinkelservice. De grootste verschillen zien we tussen Spar en Carrefour Express. Spar klanten vinden de buurtwinkelservice zoals 'vlees naar eigen voorkeur laten afsnijden' en 'in rustige omgeving winkelen en parkeren' niet belangrijk terwijl Carrefour Express dit wel belangrijk vindt.

Wanneer we nu terugkijken naar de vooropgestelde hypothesen, zien we dat er weinig gevonden verbanden zijn. We kunnen dus niet aan elke buurtwinkel een duidelijk klantenprofiel geven. We kunnen aan alle winkeliers adviseren dat ze inspelen op de fill-in shopping trip die consumenten naar buurtwinkels maken. Kenmerkend hieraan is tijdsdruk, hoewel we geen significant verband vonden. Toch vinden deze klanten het belangrijk dat ze snel al hun producten vinden. Verder vonden we 10 consumentengroepen die andere eigenschappen belangrijk vinden.

Hieronder herhalen we de centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek.

Wat is de rol van buurtwinkels bij de aankoop van FMCG producten?

We besluiten dat het antwoord hierop de fill-in shopping trip is, die consumenten naar buurtwinkels maken. We merken wel op dat dit antwoord voor interpretatie vatbaar is, want we zagen slechts een bepaald percentage respondenten die voldeden aan de vooropgestelde eisen van dit soort trip.

Lijst van geraadpleegde werken

Academische literatuur

Boeken

- AC Nielsen (2008) *Voedingsuniversum 2008*, Brussel, Nielsen, p. 11-19
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. en Mobley M.F. (1993) *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer research*, United States, Sage Publications Inc.
- De Vocht A. (2007) *Basishandboek SPSS 15 voor Windows*, Utrecht, Bijleveld Press.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003) *Principes van Marketing*, England, Pearson Education Limited, hoofdstuk 21.
- Malhorta N.K., Birks D.F. (2007) *Marketing Research, an applied approach*, England, Pearson Education Limited.
- McGoldrick P.J. (2002) *Retail Marketing*, New York, McGraw-Hill Education, hoofdstukken 2 en 3.
- Schmidt M.J., Hollensen S. (2006) *Marketing Research, an international approach*, England, Pearson Education Limited.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006) *Consumer Behaviour, A European Perspective*, New Jersey, Prentice Hall Inc.

Artikels

- Ailawadi K.L., Keller K.L., 'Understanding retail branding: conceptual insight and research priorities', *Journal of Retailing* 80, 331-342, 2004.
- Arnold M.J., Reynolds K.E., 'Hedonic shopping motivations', *Journal of Retailing* 79, 77-95, 2003.
- Babina B.J., Attaway J.S., 'Atmospheric Affect as tool for creating value and gaining share of customer', *Journal of Business Research* 49, 91-99, 2000.
- Bawa K., Ghosh A., 'A model of Household grocery shopping behavior', *Kluwer Journal Marketing letters*, 149-160, 1999.
- Bush P. en Wilson D.T., 'An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad', *Journal of Marketing Research* 13, 1976: 3-11; Swan J.E., Trawick Jr. F., Rink D.R. en Roberts J.J.,

- 'Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople', *Journal of Personal Selling and Sales Management* 8, 1988:1.
- Buttle F., Coates M., 'Shopping motives', *Service Industries Journal*, 1984.
 - Chebat J., Gebat C.G. en Vaillant D., 'Environmental background Music and in-store selling', *Journal of Business Research* 54, 2001:115-23; Alpert J.I. en Alpert M.I., 'Music influences on mood and purchase intentions', *Psychology and Marketing* 7, 1990:109-34.
 - Ghosh A., Craig S., 'Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment', *Journal of Marketing*, 1983.
 - Gotlieb J.B., Sarel D., 'Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility', *JA* 20, 38-45, 1991.
 - Grewal D., Baker J., Levy M., Voss G.B., 'The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail store', *Journal of Retailing* 79, 2003: 259-68.
 - Hartman K.B., Spiro R.L., 'Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization', *Journal of Business Research* 58, 1112-1120, 2005.
 - Hawes, J.M., Lumpkin J.R., 'Understanding the Outshopper', *JAMS* 12, 200-208, 1984.
 - Hoch S.J., Drèze X., Purk M.E., 'EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic', *Journal of Marketing* 58, 16-27, 1994.
 - Hoch S.J., Kim B., Montgomery A.L., Rossi P.E., 'Determinants of Store-Level Price Elasticity', *Journal of Marketing Research* 32, 17-29, 1995.
 - Inderst R. en Irmen A., 'Shopping hours and price competition', *European Economic Review* 49, 1105-1124, 2005.
 - Kim B., Park K., 'Studying patterns of consumer's grocery shopping trip', *Journal of Retailing* 73, 501-517, 1997.
 - Lach J., 'Meet you in aisle three', *American Demographics*, 1999:41.
 - Mägi A.W., 'Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics', *Journal of Retailing*, 2003.
 - McGoldrick P., Betts E.J. en Keeling K.A., 'Antecedents of Spontaneous Buying Behaviour During Temporary Markdowns', in Arnould and Scott, eds, *Advances in Consumer Research* 26:26-3.
 - Omar O.E., 'Grocery purchase behaviour for National and own-label brands', *The service Industries Journal* 16, 58-66, 1996.

- Reinartz J.W., Kumar V., 'Store-, Market- and Consumer-Characteristics: The Drivers of Store Performance', *Kluwer Journal marketing letter* 10, 5-22, 1999.
- Samli A.C., Kelly J.P., Hunt H.K., 'Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer-Perceived Store Images: A diagnostic tool for corrective action', *Journal of Business Research* 43, 27-38, 1998.
- Srinivasan N., Ratchford B.T., 'An Empirical Test of an External Search for Automobiles', *JCR* 18, 233-42, 1991.
- Tauber E.M., 'Why do people shop?', *Journal of Marketing* 36, 46-59, 1972.
- Teller C., Reutterer T., Schnedlitz P., 'Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations', *The international review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18, 283-309, 2007.
- Timmermans H.J.P., Sinha A., Popkowski Leszczyc P.T.L., 'Consumer store choice dynamics: An analysis of the competitive market structure for grocery stores', *Journal of Retailing* 76, 323-345, 2000.
- Van Kenhove P., De Wulf K., Van Waterschoot W., 'The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice', *Journal of Retailing* 75, 125-137, 1999.
- Wahl M., 'Eye POPping persuasion', *Marketing Insights*, 1989:130.
- Walters R.G., Jamil M., 'Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit', *Journal of Business Research* 56, 17-29, 2003.
- Wells W.D., Tigert D., 'Activities, Interests, and Opinions', *JAR* 11, 27-35, 1971.
- White E., 'Look up for new products in aisle 5: In-store TV advertising gains traction globally; Timely pitch at shoppers', *The Wall Street Journal Outline*, 2004:B11.

Vakliteratuur

- Van Ockel L., Baeyens K.(2009) 'Spacemanagement is een werk dat nooit af is', *Supermagazine*, p. 12-13.
- Van Rompaey, S. (2005) 'Buurtwinkels verdwijnen, discounters verschijnen', *Store Check Magazine*, p. 22-23

- Van Rompaey, S. (2009) 'Popai Consumer Shopping Habbits studie: Shopper winkelt bewuster', *Store Check Magazine*, p 47-48.
- Van Rompaey, S. (2009) 'Franchise beslissend in concurrentiestrijd', *Store Check Magazine*, p. 39-42.
- Verdonck, E. (2004) 'Drie op vier Belgen kopen bij Aldi', *Store Check Magazine*, p. 18-20
- Verdonck, E. (2004) 'We moeten volume terugwinnen van de hard discounters', *Store Check Magazine*, p.10-11
- Vanbosseghem E., Vervoort L., Van Daele W., De Witte B., Mestdagh E., Suffeleers M., de Vos B. (2009) 'Versafdeling is de hoeksteen van de buurtsuper', *Supermagazine*, p. 22-24.

Internetbronnen

- Aldi (2009) 'Het Aldi-principe', beschikbaar van <URL: http://aldi-bn.aldi.be/PRINZIP_BN/index.shtml>
- Carrefour Belgium (2009) 'Onze enseignes', beschikbaar van <URL: <http://www.carrefourbelgium.be/EMHypermCarrefour.cfm?lang=nl>>
- Colruyt Group (2009) 'onze winkels', beschikbaar van <URL: <http://www.colruytgroup.be/colruytgroup/static/be-nl.shtml>>
- Delhaize (2009) 'AD Delhaize: passie voor essentie', beschikbaar van <URL: <http://www.delhaize.be/delhaize/storeformats/ad/nl/ad.asp>>
- Gfk Panel Services Benelux (2007) 'Gfk Consumer shopper Insight, the shopping mission roadmap', beschikbaar van <URL: [http://www.gfk.nl/publicaties/brochures/be/ConsumerScan/GfK/12-01-2007%20Consumer%20Shopper%20Insight%20\(EN\).pdf](http://www.gfk.nl/publicaties/brochures/be/ConsumerScan/GfK/12-01-2007%20Consumer%20Shopper%20Insight%20(EN).pdf)>
- Gfk Panel Services Benelux (2007) 'Consumer shopping Habits', beschikbaar van <URL: [http://www.gfk.nl/publicaties/brochures/be/ConsumerScan/GfK/13-03-2007%20Consumer%20Shopping%20Habits%20\(EN\).pdf](http://www.gfk.nl/publicaties/brochures/be/ConsumerScan/GfK/13-03-2007%20Consumer%20Shopping%20Habits%20(EN).pdf)>
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2009) 'De zelfstandige ondernemer onderscheidt zich'. Beschikbaar van <URL: <http://www.hbd.nl/pages/1429/Branches/Supermarkten.html>>
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2007) 'Veranderende consument daagt detailhandel uit'. Beschikbaar van

- <URL:<http://www.hbd.nl/pages/1799/Persbericht-Veranderende-consument-daagt-detailhandel-uit.html>>
- Maes, E. (2009) 'De impact van prijsevoluties in verse voeding in België', *Gfk Jaargids 2009*, beschikbaar van <URL:<http://www.gfk.nl/publicaties/jaargids/GfK/01-01-2009%20GfK%20Jaargids%202009.pdf>>
 - Naudts W., Lambert J. (2008) 'Overview of Family Business Relevant Issues Country Fiche Belgium'. Beschikbaar van <URL:http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/craft/family_business/doc/familybusiness_country_fiche_belgium_en.pdf>
 - Spar (2009) 'Spar-ondernemer worden?', beschikbaar van <URL:http://spar.be/index.php?pagina=bekijk_sparondernemer_worden>
 - Spar Retail (2005) 'Hebt u een boontje voor ondernemen?', beschikbaar van <URL:http://www.sparretail.be/sparretail/static/expansie_n.shtml>
 - Spar International (2009) 'Retail Development', beschikbaar van <URL:<http://www.spar-international.com/nucontroller.asp?portalid=1&navid=10&nuid=15&lcid=en&pagetypetype=details>>
 - Unizo-studiedienst (2005) 'Buurtwinkels:Analyse & Unizo-actieplan'. Beschikbaar van <URL:http://www.unizo.be/images/res153806_1.pdf>
 - Zwijnenburg, J. (2009) 'Varkens houden van vleesvervangers', *Gfk Jaargids 2009*, beschikbaar van <URL:<http://www.gfk.nl/publicaties/jaargids/GfK/01-01-2009%20GfK%20Jaargids%202009.pdf>>
 - Zwijnenberg, J. en de Groof, L. (2008) 'Ben je een rund als je met vlees stunt?', *Gfk Jaargids 2008*, beschikbaar van <URL:http://www.gfk.nl/publicaties/jaargids2008/GfK/Subjects/15_Ben%20je%20een%20rund%20als%20je%20met%20vlees%20stunt.pdf>

Kranten

- Mussche, E. (2009) 'Winkelkarretje goedkoopste bij Colruyt', *Het Nieuwsblad*, 16 september, p.2
- Mussche E. (2009) 'Vijf vragen voor de grote vijf', *Het nieuwsblad*, 16 september, p.8

Bijlagen

Bijlage 1: enquête



Onderzoek naar buurtwinkels

Deze enquête maakt deel uit van een universitair onderzoek naar het belang van buurtwinkels voor Vlamingen. Dit onderzoek richt zich op de aankoopbeslisser binnen het gezin. Deze enquête is volledig anoniem. Gelieve de vragen zo eerlijk en volledig mogelijk te beantwoorden.

1 Hoe vaak winkelt u in onderstaande winkels?

	dagelijks	2 tot 3 x per week	wekelijks	1x om 2 weken	maandelijks	< 1x per maand	Nooit
AD Delhaize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proxy Delhaize	<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"/>
Hyper Carrefour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour GB, Contact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour Express	<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"/>
Okay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spar Express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welke andere?

Ik ga enkel naar winkels die in een rustige omgeving liggen, met ruime parkeerplaats.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In mijn gekozen winkel laat ik het vlees vers afsnijden naar mijn voorkeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

8 **Waarom gaat u naar uw gekozen buurtwinkel? Beoordeel onderstaande meningen.**

	Helemaa l mee eens	Mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Niet mee eens	Helemaa l niet mee eens	Geen Mening
Voor mij is winkelen in mijn buurtwinkel een avontuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga winkelen met mijn vrienden of familieleden om bij te praten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen in de buurtwinkel is fijn, omdat het snel gedaan is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik me slecht gehumeurd voel, ga ik winkelen om me beter te voelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar mijn buurtwinkel omdat ik er andere mensen tegenkom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou er van te praten met anderen terwijl ik winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind winkelen in buurtwinkel opwindend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor mij is winkelen een manier om stress te verminderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga winkelen in mijn buurtwinkel wanneer ik mezelf wil verwennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het winkelen in de gekozen buurtwinkel, vond ik alle producten die ik zocht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kon niet kopen wat ik echt wou in deze buurtwinkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor mij is winkelen met vrienden of familieleden in de buurtwinkel een sociale gelegenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was teleurgesteld dat ik naar een andere winkel moest om mijn boodschappen te vervullen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shoppen in mijn gekozen winkel geeft me een kick	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boodschappen doen, helpt me om mijn problemen even te vergeten .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 **Bent u man of vrouw?**

- Man
- Vrouw

10 **Hoe oud bent u?**

- Jonger dan 18
- 18 - 29 jaar
- 30 - 40 jaar
- 41 - 50 jaar
- 51 - 65 jaar
- Ouder dan 65

11 **Waar woont u?**

- In een grote stad kortbij een buurtwinkel
- In een grote stad veraf van een buurtwinkel
- In een kleine stad kortbij een buurtwinkel
- In een kleine stad veraf van een buurtwinkel
- Omringd door platteland met een buurtwinkel dichtbij
- Omringd door platteland met een buurtwinkel veraf
- Andere

Welke andere?

12 **Wat is uw huidige beroepsstatus?**

- Fulltime medewerker (minstens 30 uur per week)
- Parttime medewerker (minder dan 30 uur per week)
- Fulltime of parttime zelfstandig
- In door overheid gesubsidieerde training
- Werkloos en beschikbaar voor werk
- Volledig met pensioen
- In fulltime opleiding (school, college, universiteit)
- Thuisblijvend (zorg voor gezin/familie)
- Permanent ziek/gehandicapt
- Andere

Welke andere?

13 **Welke van de volgende opties omschrijft uw thuissituatie het beste?**

- Alleenstaand zonder kinderen
- Alleenstaande ouder met kinderen die thuis wonen
- Alleenstaande ouder met kinderen die niet thuis wonen
- Ongehuwd koppel zonder kinderen
- Ongehuwd koppel met kinderen die thuis wonen
- Ongehuwd koppel met kinderen die niet thuis wonen
- Gehuwd koppel zonder kinderen
- Gehuwd koppel met kinderen die thuis wonen
- Gehuwd koppel met kinderen die niet thuis wonen
- Andere

14 **Wat is uw studieniveau?**

- Basis onderwijs
- Secundair onderwijs
- Hogeschool
- Universiteit
- Andere

Welke andere?

15

Hoeveel bedraagt het maandelijks inkomen van uw gezin netto? Mocht u enig bezwaar hebben om deze vraag in te vullen, dan slaat u deze gewoon over.

- Minder dan 1000 euro/maand
- €1000 - €1600
- €1600 - €2000
- €2000 - €2400
- €2400 - €3000
- Meer dan €3000
- Zeg ik liever niet/ weet ik niet

**Hartelijk dank voor uw tijd.
Veel winkel plezier!**

Bijlage 2: flyer

Beste koper,

Ik ben een marketing studente aan de UHasselt.

Ik onderzoek voor mijn thesis de aankoopgewoonten in supermarkten.

Graag zou ik **uw mening** in mijn onderzoek verwerken.

Surf naar www.buurtwinkel.tk en vul de enquête in!

Deze enquête is volledig anoniem.

Bedankt!!!



Bijlage 3: factoranalyse

1.1 Factoranalyse winkeleigenschappen vijf factoren

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5,851	29,256	29,256	5,851	29,256	29,256	4,109	20,545
2	2,844	14,221	43,477	2,844	14,221	43,477	2,821	14,106	34,651
3	1,552	7,759	51,237	1,552	7,759	51,237	2,087	10,434	45,084
4	1,203	6,013	57,250	1,203	6,013	57,250	1,911	9,554	54,639
5	1,069	5,346	62,596	1,069	5,346	62,596	1,592	7,958	62,596
6	,877	4,384	66,980						
7	,786	3,930	70,910						
8	,707	3,534	74,445						
9	,649	3,243	77,688						
10	,597	2,986	80,674						
11	,565	2,823	83,497						
12	,542	2,709	86,206						
13	,463	2,313	88,519						
14	,437	2,186	90,705						
15	,423	2,115	92,820						
16	,373	1,865	94,684						
17	,336	1,681	96,365						
18	,289	1,443	97,808						
19	,281	1,404	99,212						
20	,158	,788	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1.1.1 KMO en Bartlett's test consumenteneigenschappen

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,562
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	392,287
	Df
	136,000
	Sig.
	,000

1.2 Factoranalyse consumenteneigenschappen zes factoren

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2,188	12,869	12,869	2,188	12,869	12,869	2,036	11,976
2	1,965	11,560	24,429	1,965	11,560	24,429	1,846	10,858	22,834
3	1,823	10,725	35,154	1,823	10,725	35,154	1,802	10,601	33,435
4	1,407	8,275	43,429	1,407	8,275	43,429	1,524	8,966	42,401
5	1,323	7,779	51,209	1,323	7,779	51,209	1,482	8,715	51,116
6	1,244	7,318	58,527	1,244	7,318	58,527	1,260	7,411	58,527
7	,976	5,742	64,269						
8	,963	5,666	69,935						
9	,857	5,044	74,979						
10	,735	4,322	79,301						
11	,654	3,848	83,149						
12	,620	3,649	86,798						
13	,534	3,140	89,938						
14	,506	2,976	92,914						
15	,484	2,846	95,760						
16	,380	2,237	97,998						
17	,340	2,002	100,000						

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2,188	12,869	12,869	2,188	12,869	12,869	2,036	11,976
2	1,965	11,560	24,429	1,965	11,560	24,429	1,846	10,858	22,834
3	1,823	10,725	35,154	1,823	10,725	35,154	1,802	10,601	33,435
4	1,407	8,275	43,429	1,407	8,275	43,429	1,524	8,966	42,401
5	1,323	7,779	51,209	1,323	7,779	51,209	1,482	8,715	51,116
6	1,244	7,318	58,527	1,244	7,318	58,527	1,260	7,411	58,527
7	,976	5,742	64,269						
8	,963	5,666	69,935						
9	,857	5,044	74,979						
10	,735	4,322	79,301						
11	,654	3,848	83,149						
12	,620	3,649	86,798						
13	,534	3,140	89,938						
14	,506	2,976	92,914						
15	,484	2,846	95,760						
16	,380	2,237	97,998						
17	,340	2,002	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1.2.1 KMO en Bartlett's Test factoranalyse shopping motieven

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1134,377
	Df	105,000
	Sig.	,000

1.3 Factoranalyse shopping motieven drie factoren

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6,076	40,505	40,505	6,076	40,505	40,505	4,658	31,056
2	1,765	11,768	52,273	1,765	11,768	52,273	2,746	18,304	49,361
3	1,257	8,382	60,655	1,257	8,382	60,655	1,694	11,294	60,655
4	,993	6,618	67,273						
5	,953	6,351	73,624						
6	,720	4,799	78,423						
7	,575	3,832	82,256						
8	,508	3,386	85,642						
9	,460	3,064	88,706						
10	,383	2,554	91,260						
11	,312	2,081	93,340						
12	,290	1,932	95,272						
13	,277	1,848	97,120						
14	,226	1,506	98,626						
15	,206	1,374	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1.3.1 KMO en Bartlett's test factoranalyse shopping motieven zonder variabele ' ik kon niet echt kopen wat ik wou in de buurtwinkel'.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1065,336
	Df	91,000
	Sig.	,000

1.3.2 Factoranalyse shopping motieven zonder variabele ' ik kon niet echt kopen wat ik wou in de buurtwinkel'.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6,075	43,390	43,390	6,075	43,390	43,390	4,604	32,885
2	1,369	9,776	53,166	1,369	9,776	53,166	2,769	19,779	52,664
3	1,141	8,149	61,314	1,141	8,149	61,314	1,211	8,650	61,314
4	,968	6,914	68,228						
5	,951	6,790	75,019						
6	,707	5,047	80,066						
7	,553	3,951	84,017						
8	,489	3,491	87,508						
9	,406	2,903	90,411						
10	,331	2,363	92,774						
11	,293	2,091	94,864						
12	,279	1,995	96,859						
13	,231	1,651	98,510						
14	,209	1,490	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage 4: Clusteranalyse

1.1 Clusteranalyse winkeleigenschappen drie clusters

ANOVA

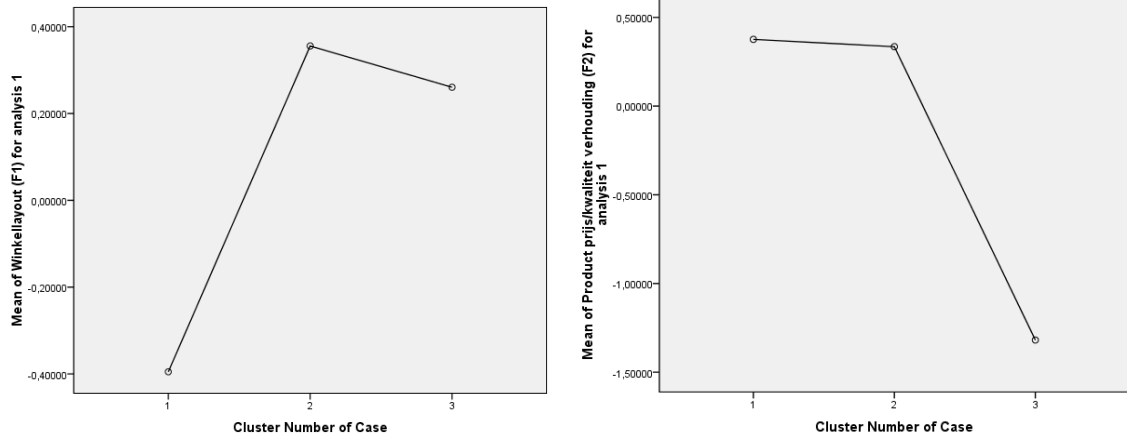
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	df		
Winkellayout (F1) for analysis 1	13,099	2,881		203	14,872	,000
Product prijs/kwaliteit verhouding (F2) for analysis 1	48,681	2,530		203	91,809	,000
Winkelimago (F3) for analysis 1	4,891	2,962		203	5,086	,007
Service winkel (F4) for analysis 1	45,715	2,559		203	81,711	,000
Winkelaanbod (F5) for analysis 1	5,361	2,957		203	5,602	,004

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

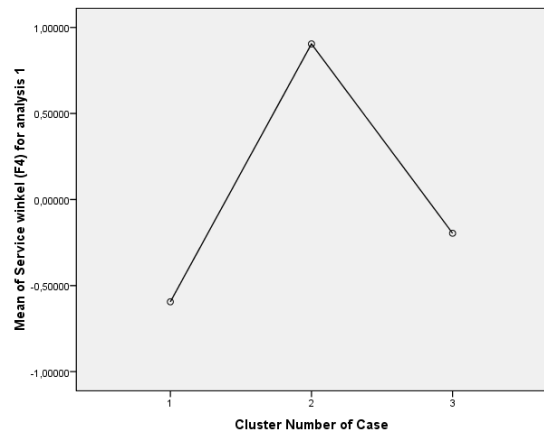
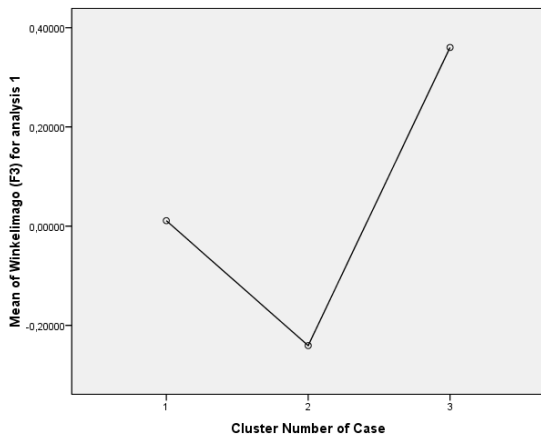
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Winkellayout (F1) for analysis 1	1	92	-,3951208	,87950146	,09169437
	2	70	,3555264	1,04119946	,12444714
	3	44	,2605515	,88408061	,13328017
	Total	206	,0000000	1,00000000	,06967330
Product prijs/kwaliteit verhouding (F2) for analysis 1	1	92	,3760477	,62500777	,06516156
	2	70	,3346509	,79746406	,09531519
	3	44	-1,3186807	,80996794	,12210726
	Total	206	,0000000	1,00000000	,06967330
Winkelimago (F3) for analysis 1	1	92	,0110122	,92223183	,09614932
	2	70	-,2408792	,84346904	,10081383
	3	44	,3601914	1,26429379	,19059946
	Total	206	,0000000	1,00000000	,06967330
Service winkel (F4) for analysis 1	1	92	-,5942711	,65634173	,06842836
	2	70	,9043225	,83036677	,09924781
	3	44	-,1961280	,78936966	,11900195
	Total	206	,0000000	1,00000000	,06967330
Winkelaanbod (F5) for analysis 1	1	92	-,2522628	,86093588	,08975877
	2	70	,2316914	,99564747	,11900263
	3	44	,1588587	1,16565746	,17572947
	Total	206	,0000000	1,00000000	,06967330

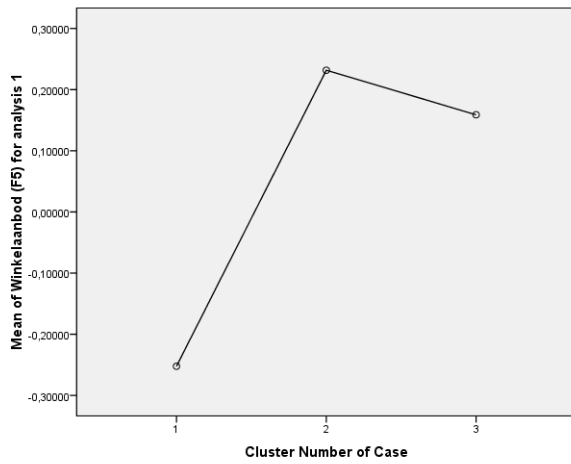
1.1.1 Means plot winkeleigenschappen



Means plot factor 1 winkellayout voor drie clusters en factor 2 product prijs/kwaliteit



Means plot factor 3 winkelimago voor drie clusters en factor 4 service



drie clusters

Means plot factor 5 winkelaanbod voor

1.2 Clusteranalyse consumenteneigenschappen drie clusters

ANOVA

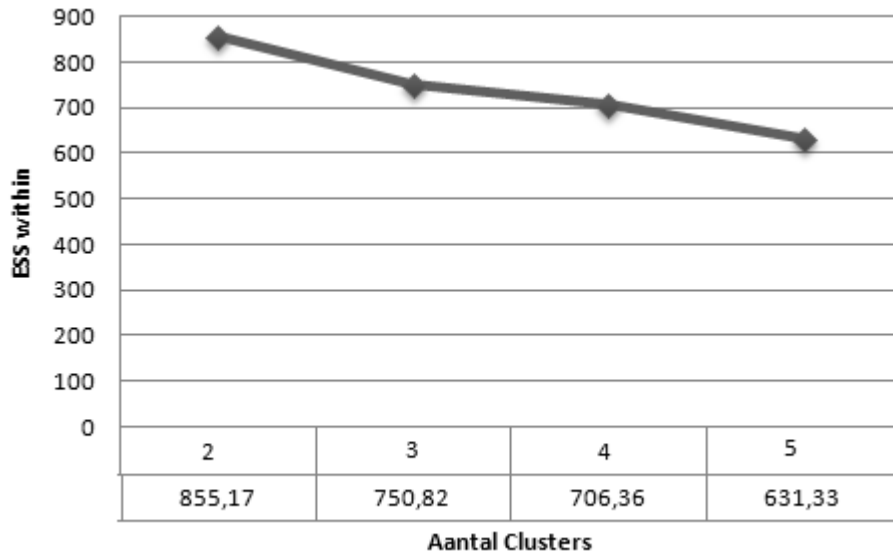
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Tijdsdruk (F1) for analysis 2	5,591	2,941		155	5,944	,003
Inkomensdruk (F2) for analysis 2	13,932	2,833		155	16,722	,000
Kwaliteit van winkelaanbod (F3) for analysis 2	32,094	2,599		155	53,600	,000
Niet bevredigde behoeften (F4) for analysis 2	34,119	2,573		155	59,581	,000
Verse producten (F5) for analysis 2	,512	2	1,006	155	,509	,602
Service buurtwinkel (F6) for analysis 2	9,344	2,892		155	10,471	,000

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

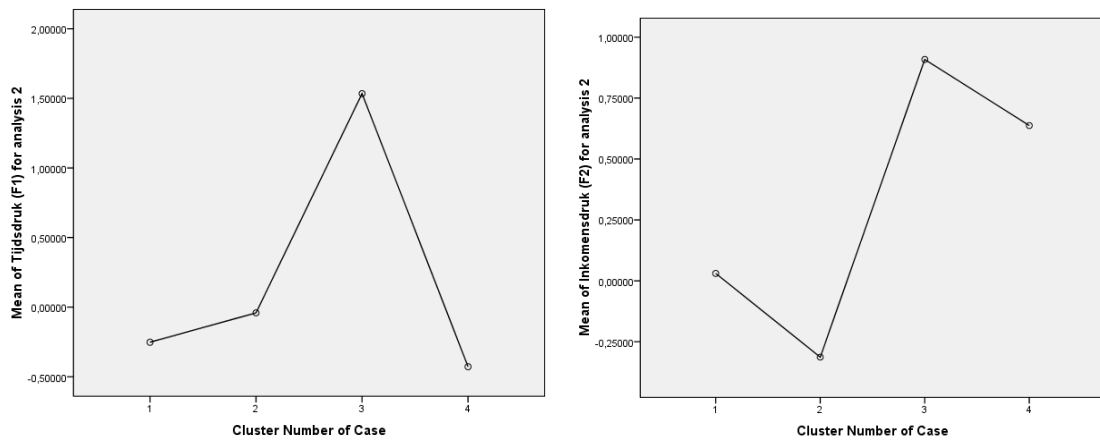
Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	81,000
	2	47,000
	3	30,000
	Valid	158,000
	Missing	48,000

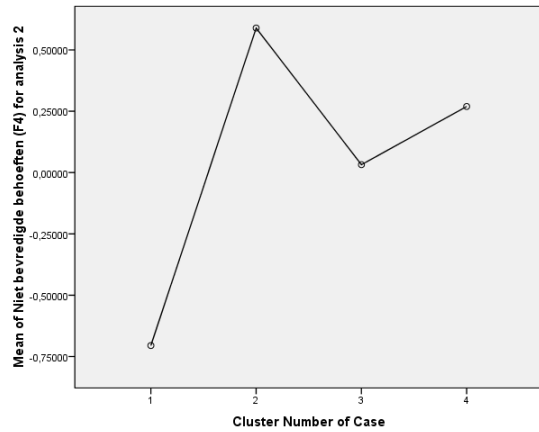
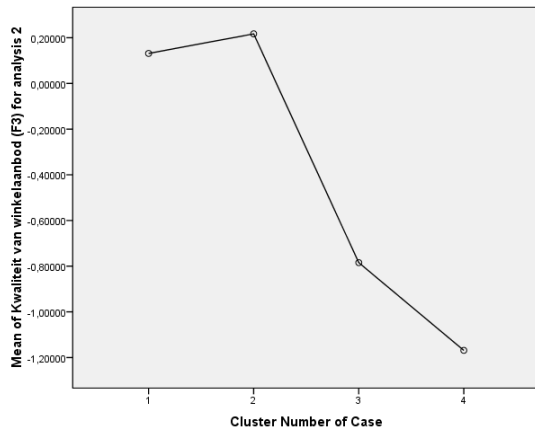
1.2.1 ESS within voor twee, drie, vier en vijf clusters voor consumenteneigenschappen



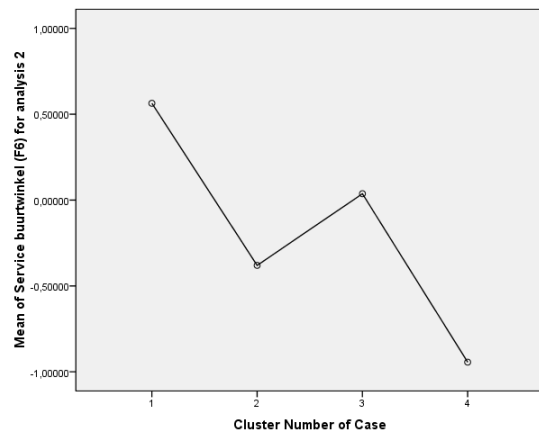
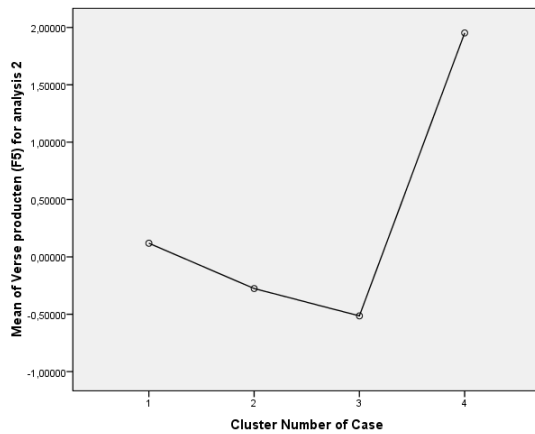
1.2.2 Means plot consumenteneigenschappen



Means plot factor 1 tijdsdruk voor vier clusters en factor 2 inkomensdruk



Means plot factor 3 kwaliteit winkelaanbod voor vier clusters en factor 4 niet bevredigde behoeften



Means plot factor 5 verse producten voor vier clusters en factor 6 buurtwinkelsservice

1.2.3 Kruistabellen

Kruistabel woonplaats en clusters consumenteneigenschappn

Waar woont u? * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case				
			1	2	3	4	Total
Waar woont u?	In een grote stad kortbij een buurtwinkel	Count	10	8	3	0	21
		% of Total	6,3%	5,1%	1,9%	,0%	13,3%
	In een grote stad veraf van een buurtwinkel	Count	2	1	0	1	4
		% of Total	1,3%	,6%	,0%	,6%	2,5%

In een kleine stad kortbij een buurtwinkel	Count	22	17	5	6	50
	% of Total	13,9%	10,8%	3,2%	3,8%	31,6%
In een kleine stad veraf van een buurtwinkel	Count	1	1	1	0	3
	% of Total	,6%	,6%	,6%	,0%	1,9%
Omringd door platteland met een buurtwinkel dichtbij	Count	23	41	6	1	71
	% of Total	14,6%	25,9%	3,8%	,6%	44,9%
Omringd door platteland met een buurtwinkel veraf	Count	5	2	0	2	9
	% of Total	3,2%	1,3%	,0%	1,3%	5,7%
Total	Count	63	70	15	10	158
	% of Total	39,9%	44,3%	9,5%	6,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,105 ^a	15	,063
Likelihood Ratio	24,562	15	,056
Linear-by-Linear Association	,043	1	,835
N of Valid Cases	158		

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Kruistabel Lidl en woonplaats bij clusteranalyse consumenteneigenschappen

Crosstab

			Cluster Number of Case				
			1	2	3	4	Total
Lidl	dagelijks	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
	2 tot 3 x per week	Count	4	1	0	0	5
		% of Total	2,5%	,6%	,0%	,0%	3,2%
	wekelijks	Count	5	4	2	3	14

	% of Total	3,2%	2,5%	1,3%	1,9%	8,9%
1x om 2	Count	3	9	1	0	13
weken	% of Total	1,9%	5,7%	,6%	,0%	8,2%
maandelijks	Count	6	8	0	0	14
	% of Total	3,8%	5,1%	,0%	,0%	8,9%
< 1x per	Count	5	8	3	4	20
maand	% of Total	3,2%	5,1%	1,9%	2,5%	12,7%
Nooit	Count	39	40	9	3	91
	% of Total	24,7%	25,3%	5,7%	1,9%	57,6%
Total	Count	63	70	15	10	158
	% of Total	39,9%	44,3%	9,5%	6,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,868 ^a	18	,082
Likelihood Ratio	26,897	18	,081
Linear-by-Linear Association	,084	1	,772
N of Valid Cases	158		

a. 16 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

1.3 Clusteranalyse shopping motieven drie clusters

ANOVA

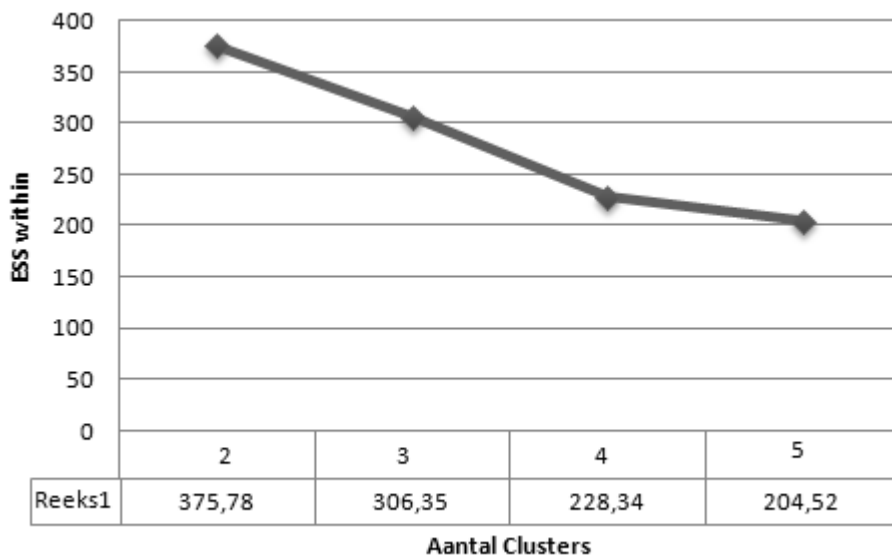
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Avontuur en gratificatie shoppen (F1) for analysis 3	35,382	2,556		155	63,594	,000
Rol en sociaal shoppen (F2) for analysis 3	16,252	2,803		155	20,235	,000

ANOVA

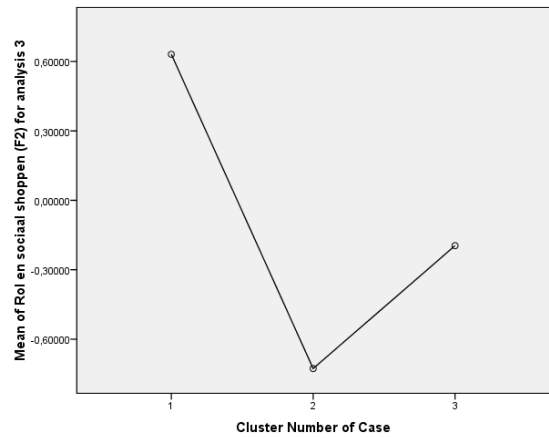
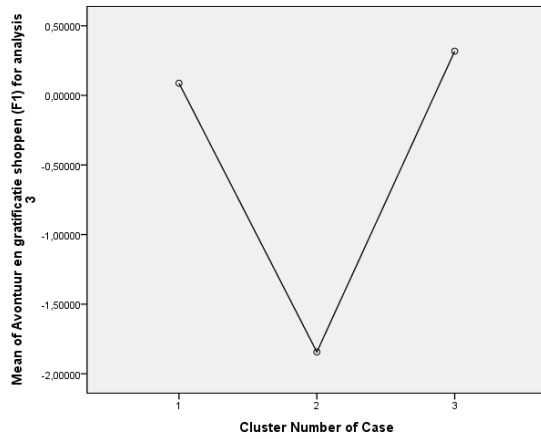
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Avontuur en gratificatie shoppen (F1) for analysis 3	35,382	2	,556	155	63,594	,000
Rol en sociaal shoppen (F2) for analysis 3	16,252	2	,803	155	20,235	,000
Utilitair (niet tevreden) shopping motieven (F3) for analysis 3	30,689	2	,617	155	49,746	,000

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

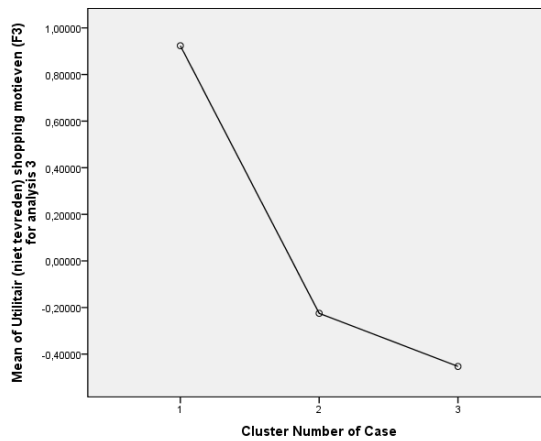
1.3.1 ESS within waarde voor twee, drie, vier en vijf clusters



1.3.2 Means plot shopping motieven



Means plot factor 1 avontuur en gratificatie shopping motieven voor drie clusters en factor 2 rol en sociaal shopping motieven.



Means plot factor 3 utilitair (niet tevreden)

shopping motieven voor drie clusters

1.3.3 Kruistabellen tussen de gevonden clusteroplossingen

Clusters winkeleigenschappen x clusters consumenteneigenschappen

Cluster Number of Case * Cluster Number of Case Crosstabulation

Count		Cluster Number of Case				
		1	2	3	4	Total
Cluster Number of Case	1	24	38	8	4	74
	2	26	13	5	3	47
	3	13	19	2	3	37
	Total	63	70	15	10	158

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,368 ^a	6	,154
Likelihood Ratio	9,641	6	,141
Linear-by-Linear Association	,172	1	,679
N of Valid Cases	158		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

Clusters winkeleigenschappen x clusters winkelmotieven

Cluster Number of Case * Cluster Number of Case Crosstabulation

Count		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Cluster Number of Case	1	25	7	42	74
	2	14	5	28	47
	3	10	6	21	37
	Total	49	18	91	158

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,463 ^a	4	,833
Likelihood Ratio	1,393	4	,845
Linear-by-Linear Association	,175	1	,676
N of Valid Cases	158		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,22.

Clusters consumenteneigenschappen x clusters winkelmotieven

Cluster Number of Case * Cluster Number of Case Crosstabulation

Count		Cluster Number of Case			
		1	2	3	Total
Cluster Number of Case	1	12	8	43	63
	2	24	8	38	70
	3	7	1	7	15
	4	6	1	3	10
	Total	49	18	91	158

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,459 ^a	6	,107
Likelihood Ratio	10,459	6	,107
Linear-by-Linear Association	9,418	1	,002
N of Valid Cases	158		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

1.3.4 Kruistabellen bezoekfrequentie en demografische eigenschappen

Bezoekfrequentie Spar Express en geslacht

Spar Express * Kies geslacht Crosstabulation

			Kies geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Spar Express	wekelijks	Count	1	3	4
		Adjusted Residual	-,3	,3	
	1x om 2 weken	Count	4	3	7
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
	< 1x per maand	Count	7	2	9
		Adjusted Residual	3,0	-3,0	
	Nooit	Count	55	131	186
		Adjusted Residual	-2,8	2,8	
	Total	Count	67	139	206

Bezoekfrequentie Carrefour Express en woonplaats

Carrefour Express * Waar woont u? Crosstabulation

		Waar woont u?						Total
		In een grote stad kortbij een buurtwinkel	In een grote stad veraf van een buurtwinkel	In een kleine stad kortbij een buurtwinkel	In een kleine stad veraf van een buurtwinkel	Omringd door platteland met buurtwinkel dichtbij	Omringd door platteland met buurtwinkel veraf	
Carrefour dagelijkse Express	Count	1	0	0	0	0	0	1
	Adjusted Residual	2,6	-,2	-,7	-,2	-,9	-,2	
2 tot 3 x per week	Count	2	1	1	0	0	0	4
	Adjusted Residual	2,2	2,7	-,3	-,3	-1,7	-,5	
wekelijks	Count	3	0	2	1	3	0	9
	Adjusted Residual	1,8	-,5	-,7	1,5	-,6	-,8	
1x om 2 weken	Count	4	0	3	0	1	0	8
	Adjusted Residual	3,2	-,5	,3	-,5	-1,7	-,7	
Maandelijks	Count	2	1	2	0	5	1	11
	Adjusted Residual	,5	1,3	-1,1	-,6	,2	,5	
< 1x per maand	Count	3	1	6	0	7	2	19
	Adjusted Residual	,4	,6	-,1	-,8	-,5	,9	
Nooit	Count	12	3	54	5	71	9	154
	Adjusted Residual	-3,9	-1,4	1,1	,5	1,9	,0	
Total	Count	27	6	68	6	87	12	206

Bezoekfrequentie Colruyt en beroepsstatus

Colruyt * Huidige beroepsstatus Crosstabulation

		Huidige beroepsstatus								
		Fulltime medewerker (minstens 30 uur per week)	Parttime medewerker (minder dan 30 uur per week)	Fulltime of parttime zelfstandig	Werkloos en beschikba ar voor werk	Volledi g met pensio en	In fulltime opleiding (school, college, universiteit)	Thuisblijve nd (zorg voor gezin/famili e)	Penn n ziek and	
Colruyt	Dagelijks	Count	2	0	0	0	0	0	0	0
		Adjusted Residual	1,5	-,5	-,4	-,3	-,5	-,6	-,4	
	2 tot 3 x per week	Count	0	1	3	0	0	0	0	0
		Adjusted Residual	-1,9	,8	5,7	-,4	-,6	-,8	-,5	
	Wekelijks	Count	13	3	2	0	4	1	1	1
		Adjusted Residual	,8	,1	,4	-1,0	1,3	-1,5	-,4	
	1x om 2 weken	Count	10	2	0	1	1	6	0	0
		Adjusted Residual	,3	-,3	-1,2	,4	-,7	2,2	-1,2	
	Maandelijks	Count	19	2	0	0	2	4	2	2
		Adjusted Residual	1,6	-1,1	-1,6	-1,2	-,6	-,3	,1	
	< 1x per maand	Count	14	3	0	0	1	9	4	4
		Adjusted Residual	-,4	-,5	-1,6	-1,2	-1,3	2,5	1,8	
	Nooit	Count	38	14	8	6	11	9	5	5
		Adjusted Residual	-1,4	1,2	1,3	2,2	1,2	-1,6	-,2	
	Total	Count	96	25	13	7	19	29	12	12

Bezoekfrequentie Aldi en beroepsstatus

Aldi * Huidige beroepsstatus Crosstabulation

		Huidige beroepsstatus								Total
		Fulltime medewerk er (minstens 30 uur per week)	Parttime medewerk er (minder dan 30 uur per week)	Fulltime of parttime zelfstan dig	Werkloo s en beschikb aar voor werk	Volledig met pensioe n	In fulltime opleiding (school, college, universiteit)	Thuisblijv end (zorg voor gezin/fami lie)	Perman ent ziek/geh andicapt	
Al di	Dagelijks Count	1	0	0	1	0	0	0	0	2
	Adjusted Residual	,1	-.5	-.4	3,7	-.5	-.6	-.4	-.2	
2 tot 3 x per week	Count	1	3	1	0	0	2	0	1	8
	Adjusted Residual	-2,0	2,2	,7	-.5	-.9	,9	-.7	1,9	
wekelijks	Count	20	6	2	3	7	9	4	0	51
	Adjusted Residual	-1,2	,0	-.8	1,1	1,3	,8	,7	-1,3	
1x om 2 weken	Count	18	1	3	0	2	3	5	2	34
	Adjusted Residual	,8	-1,8	,7	-1,2	-.7	-1,0	2,4	1,4	
Maandelij ks	Count	15	2	1	1	2	6	0	0	27
	Adjusted Residual	1,0	-.8	-.6	,1	-.3	1,3	-1,4	-.9	
< 1x per maand	Count	19	4	2	1	0	4	1	2	33
	Adjusted Residual	1,4	,0	,0	-.1	-2,0	-.4	-.7	1,5	
Nooit	Count	22	9	4	1	8	5	2	0	51
	Adjusted Residual	-.6	1,4	,5	-.7	1,8	-1,0	-.7	-1,3	
Total	Count	96	25	13	7	19	29	12	5	206

Percentage besteed in buurtwinkel en maandelijks gezamenlijk netto inkomen

Hoeveel procent van uw totale aankopen winkelt u in uw aa... * Hoeveel bedraagt het maandelijks inkomen van uw gezin net... Crosstabulation

			Hoeveel bedraagt het maandelijks inkomen van uw gezin net...							Total
			Minder dan 1000 euro/maand	€1000 - €1600	€1600 - €2000	€2000 - €2400	€2400 - €3000	Meer dan €3000	Zeg ik liever niet/ weet ik niet	
Hoeveel procent van uw totale aankopen	0% tot	Count	0	1	5	6	4	23	15	54
	20%	Adjusted Residual	-1,5	-1,5	-,3	1,0	-1,1	4,1	-2,0	
winkelt u in uw aa...	20% tot	Count	0	2	2	1	3	4	14	26
	40%	Adjusted Residual	-,9	,5	-,5	-,9	,0	-1,1	1,7	
	40% tot	Count	1	5	6	4	5	4	11	36
	60%	Adjusted Residual	,1	2,4	1,5	,7	,5	-2,0	-1,1	
	60% tot	Count	2	0	1	0	3	4	14	24
	80%	Adjusted Residual	2,0	-1,3	-1,1	-1,6	,2	-,8	2,2	
	80 tot	Count	1	1	2	2	3	2	7	18
	100%	Adjusted Residual	,9	,0	,1	,5	,7	-1,3	,0	
Total	Count	4	9	16	13	18	37	61	158	

Bijlage 5: Lineaire discriminantanalyse

1.1 Stapsgewijze discriminantanalyse drie buurtwinkels

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Winkellayout (F1) for analysis 1	,995	,329	2	135	,720
Product prijs/kwaliteit verhouding (F2) for analysis 1	,971	2,031	2	135	,135
Winkelimago (F3) for analysis 1	,985	1,062	2	135	,349
Service winkel (F4) for analysis 1	,990	,702	2	135	,497
Winkelaanbod (F5) for analysis 1	1,000	,021	2	135	,979
Tijdsdruk (F1) for analysis 2	,980	1,346	2	135	,264
Inkomensdruk (F2) for analysis 2	,988	,823	2	135	,441
Kwaliteit van winkelaanbod (F3) for analysis 2	,982	1,240	2	135	,293
Niet bevredigde behoeften (F4) for analysis 2	,993	,450	2	135	,638
Verse producten (F5) for analysis 2	,980	1,367	2	135	,258
Service buurtwinkel (F6) for analysis 2	,908	6,848	2	135	,001
Avontuur en gratificatie shoppen (F1) for analysis 3	,990	,690	2	135	,504
Rol en sociaal shoppen (F2) for analysis 3	,949	3,592	2	135	,030

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Winkellayout (F1) for analysis 1	,995	,329	2	135	,720
Product prijs/kwaliteit verhouding (F2) for analysis 1	,971	2,031	2	135	,135
Winkelimago (F3) for analysis 1	,985	1,062	2	135	,349
Service winkel (F4) for analysis 1	,990	,702	2	135	,497
Winkelaanbod (F5) for analysis 1	1,000	,021	2	135	,979
Tijdsdruk (F1) for analysis 2	,980	1,346	2	135	,264
Inkomensdruk (F2) for analysis 2	,988	,823	2	135	,441
Kwaliteit van winkelaanbod (F3) for analysis 2	,982	1,240	2	135	,293
Niet bevredigde behoeften (F4) for analysis 2	,993	,450	2	135	,638
Verse producten (F5) for analysis 2	,980	1,367	2	135	,258
Service buurtwinkel (F6) for analysis 2	,908	6,848	2	135	,001
Avontuur en gratificatie shoppen (F1) for analysis 3	,990	,690	2	135	,504
Rol en sociaal shoppen (F2) for analysis 3	,949	3,592	2	135	,030
Utilitair (niet tevreden) shopping motieven (F3) for analysis 3	,968	2,200	2	135	,115

Test Results

Box's M		3,711
F	Approx.	1,835
	df1	2,000
	df2	31919,012
	Sig.	,160

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Step	Entered	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	Service buurtwinkel (F6) for analysis 2	,908	1	2	135,000	6,848	2	135,000	,001

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

- a. Maximum number of steps is 28.
- b. Maximum significance of F to enter is .05.
- c. Minimum significance of F to remove is .10.
- d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Structure Matrix

	Function
	1
Service buurtwinkel (F6) for analysis 2	1,000
Winkelimago (F3) for analysis 1	,187
Winkelaanbod (F5) for analysis 1 ^a	,169

Winkellayout (F1) for analysis 1 ^a	,142
Service winkel (F4) for analysis 1 ^a	,100
Rol en sociaal shoppen (F2) for analysis 3 ^a	,084
Avontuur en gratificatie shoppen (F1) for analysis 3 ^a	-,081
Tijdsdruk (F1) for analysis 2 ^a	,041
Niet bevredigde behoeften (F4) for analysis 2 ^a	-,036
Product prijs/kwaliteit verhouding (F2) for analysis 1 ^a	-,035
Verse producten (F5) for analysis 2 ^a	,026
Inkomensdruk (F2) for analysis 2 ^a	,017
Utilitair (niet tevreden) shopping motieven (F3) for analysis 3 ^a	-,008
Kwaliteit van winkelaanbod (F3) for analysis 2 ^a	,008

a. This variable not used in the analysis. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
Variables ordered by absolute size of correlation within function.

Functions at Group Centroids

Welke van deze drie buurtwinkels bezoekt u het meeste?	Function
	1
AD Delhaize	,066
Spar	-,275
Carrefour Express	,520

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

1.2 Discriminantanalyse van consumenteneigenschappen en Spar

Standardized Canonical Discriminant Function

Coefficients

	Function
	1
Tijdsdruk (F1) for analysis 2	-,396
Inkomensdruk (F2) for analysis 2	-,095
Kwaliteit van winkelaanbod (F3) for analysis 2	,114
Niet bevredigde behoeften (F4) for analysis 2	,111
Verse producten (F5) for analysis 2	,277
Service buurtwinkel (F6) for analysis 2	,881

Gestandaardiseerde canonische discriminantfunctie coëfficiënten

Functions at Group Centroids

	Function
Spar is uw meest bezochte buurtwinkel	1
Nee	,285
Ja	-,378

Unstandardized canonical

discriminant functions evaluated at

group means

Evaluatie van de canonische discriminantfunctie voor de groepsgemiddelden

Classification Function Coefficients

	Spar is uw meest bezochte buurtwinkel	
	nee	Ja
	Tijdsdruk (F1) for analysis 2	-,113
Inkomensdruk (F2) for analysis 2	-,027	,036
Kwaliteit van winkelaanbod (F3) for analysis 2	,032	-,043
Niet bevredigde behoeften (F4) for analysis 2	,031	-,042
Verse producten (F5) for analysis 2	,079	-,105

Service buurtwinkel (F6) for analysis 2	,261	-,345
(Constant)	-,604	-,914

Fisher's linear discriminant functions
Fisher's lineaire discriminantfunctie

Discriminantanalyse van winkelmotieven en Spar

Functions at Group Centroids

Spar is uw meest bezochte buurtwinkel	Function
nee	,234
ja	-,309

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Evaluatie van de canonische discriminantfunctie voor de groepgemiddelden

Classification Function Coefficients

	Spar is uw meest bezochte buurtwinkel	
	Nee	Ja
Avontuur en gratificatie shoppen (F1) for analysis 3	-,055	,072
Rol en sociaal shoppen (F2) for analysis 3	,192	-,255
Utilitair (niet tevreden) shopping motieven (F3) for analysis 3	,135	-,178
(Constant)	-,590	-,891

Fisher's linear discriminant functions
Fisher's lineaire discriminantfunctie

Discriminantanalyse voor winkeleigenschappen en Carrefour Express

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Winkellay-out (F1) for analysis 1	,101
Product prijs/kwaliteit verhouding (F2) for analysis 1	,846
Winkelimago (F3) for analysis 1	,463
Service winkel (F4) for analysis 1	,377
Winkelaanbod (F5) for analysis 1	,045

Gestandaardiseerde canonische discriminantfunctie coëfficiënten

Classification Function Coefficients

	Carrefour Express is uw meest bezochte buurtwinkel	
	nee	ja
Winkellay-out (F1) for analysis 1	-,162	-,102
Product prijs/kwaliteit verhouding (F2) for analysis 1	-,158	,311
Winkelimago (F3) for analysis 1	-,037	,212
Service winkel (F4) for analysis 1	-,060	,162
Winkelaanbod (F5) for analysis 1	-,111	-,085
(Constant)	-,248	-1,713

Fisher's linear discriminant functions

Fisher's lineaire discriminantfuncties

Standardized Canonical Discriminant Function

Coefficients

	Function
	1
Tijdsdruk (F1) for analysis 2	,404
Inkomensdruk (F2) for analysis 2	,024
Kwaliteit van winkelaanbod (F3) for analysis 2	,522
Niet bevredigde behoeften (F4) for analysis 2	-,203
Verse producten (F5) for analysis 2	,025
Service buurtwinkel (F6) for analysis 2	-,758

Gestandaardiseerde canonische discriminantfunctie

Classification Function Coefficients

	Carrefour Express is uw meest bezochte buurtwinkel	
	nee	Ja
Tijdsdruk (F1) for analysis 2	,059	-,240
Inkomensdruk (F2) for analysis 2	,003	-,014
Kwaliteit van winkelaanbod (F3) for analysis 2	,076	-,311
Niet bevredigde behoeften (F4) for analysis 2	-,029	,120
Verse producten (F5) for analysis 2	,004	-,015
Service buurtwinkel (F6) for analysis 2	-,112	,458
(Constant)	-,229	-1,804

Fisher's linear discriminant functions

Fisher's lineaire discriminantfunctie

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

De rol van buurtwinkels in de aankoop van produkten van dagelijks gebruik

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,

Jeuris, Karen

Datum: **11/01/2010**