

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: marketing*

2010
2011

Masterproef

*De rol van klantwaarde in een retailcontext: een
vergelijkende studie tussen hard-, soft- en
non-discounters*

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
Mevrouw Kim WILLEMS
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS

Eline Nijs

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*

2 0 1 0
2 0 1 1

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: marketing*

Masterproef

*De rol van klantwaarde in een retailcontext: een
vergelijkende studie tussen hard-, soft- en
non-discounters*

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
Mevrouw Kim WILLEMS
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS

Eline Nijs

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*

WOORD VOORAF

Met deze masterproef rond ik mijn opleiding Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt af. In dit woord vooraf wil ik graag een dankwoord richten tot al degenen die hebben bijgedragen aan het tot standkomen van dit werk.

Een bijzonder woord van dank gaat uit naar mijn promotor, Prof. dr. G. Swinnen voor zijn deskundig advies, zijn begeleiding en zijn vertrouwen in mijn werk. Verder zou ik ook graag mijn co-promotoren Mevrouw Kim Willems en Mevrouw Sara Leroi-Werelds willen bedanken. Zonder hun goede raad, hun waardevolle bijsturing en hun hulp bij de analyse van mijn praktijkonderzoek, zou mijn thesis niet geworden zijn wat ze nu is.

Verder wil ik ook alle mensen bedanken die tijd hebben vrijgemaakt voor een diepteinterview in het kader van mijn thesis. Ook de mensen die achteraf mijn enquête hebben ingevuld verdienen een woord van dank. Zonder al deze mensen was mijn praktijkonderzoek immers niet mogelijk geweest.

Tot slot ook een speciaal woord van dank aan mijn ouders, familie en vriend. Zonder hun hulp zou het niet gelukt zijn voldoende flyers voor mijn enquête te verdelen. Daarnaast zijn ze gedurende mijn hele studies en het schrijven van dit werk steeds een enorme steun geweest.

Veel plezier bij het lezen van deze eindverhandeling.

Eline Nijs

Leopoldsburg, mei 2011

SAMENVATTING

Deze masterproef heeft als doel inzicht verwerven in het begrip klantwaarde zoals dit door Holbrook wordt beschreven en dit in de context van de kleinhandel. Met klantwaarde wordt de waarde bedoeld die een klant ervaart bij de aankoop of de ervaring met een product of dienst. Daarnaast wordt nagegaan wat de rol is van de verschillende dimensies waaruit klantwaarde is opgebouwd, toegepast voor verschillende types supermarkten.

Bedrijven krijgen te maken met een steeds concurrentiëlere omgeving. Onder andere veeleisendere klanten en een meer globale concurrentie zorgen ervoor dat bedrijven steeds naar nieuwe manieren moeten zoeken om een concurrentieel voordeel te kunnen halen en behouden. Een sector waarin deze concurrentiële krachten ook sterk spelen en een aanzienlijke druk ligt op prijs is de supermarktsector. Aangezien klanten enkel voor een aanbod zullen kiezen indien ze er waarde in zien, is het heel belangrijk voor retailers om dit concept te begrijpen. Door het begrijpen van de waarde die klanten in hun aanbod zien, kunnen ze immers beter inspelen op hun wensen en op deze manier toch een concurrentieel voordeel behalen. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook:

Wat is de rol van de verschillende waardedimensies voor de verschillende types supermarkten? Een vergelijkende studie tussen hard-, soft- en non-discounters.

Deze vraag zal beantwoord worden aan de hand van twee grote onderdelen, namelijk een literatuurstudie en een empirisch onderzoek.

Literatuurstudie

In de literatuurstudie wordt eerst een schets gemaakt van het Belgische supermarktlandschap. Zowel de evoluties als de huidige situatie worden kort beschreven. Uit de omschrijving van de **indeling van de verschillende supermarkten** volgt uiteindelijk de keuze voor een supermarktketen voor elke categorie. Dit resulteert in de keuze voor Aldi als hard discounter, Colruyt als soft discounter en Delhaize als value retailer of non discounter.

In een tweede deel wordt het **concept waarde** beschreven. Naast het toelichten van het belang van waarde voor bedrijven, wordt ook een definitie van klantwaarde gegeven in een servicecontext. Waarde kan hier omschreven worden als een subjectieve beoordeling

door een klant van de positieve en negatieve gevolgen die verbonden zijn aan het gebruik of de aankoop van een product of dienst (Rintamäki & Kuusela, 2007). Binnen deze ervaring is niet enkel het functioneel nut belangrijk maar ook de hedonische waarde die tijdens deze ervaring kan worden ondervonden (Babin, Darden, & Griffin, 1994). In de voorstelling van klantwaarde door Holbrook komen beide aspecten aan bod. Daarnaast wordt ook nog rekening gehouden met verschillende andere dimensies die voor de klant waarde kunnen opleveren. Holbrook (1999) zorgt hierdoor voor één van de meest volledige voorstellingen van klantwaarde die in de literatuur te vinden zijn (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009). Dit model wordt dan ook gekozen om klantwaarde te definiëren en te meten. In dit hoofdstuk is een uitgebreide beschrijving van dit model terug te vinden. Holbrook (1999) omschrijft klantwaarde als een interactieve, relatieve, preferentiële ervaring waarbij waarde kan opgedeeld worden in acht verschillende types of waardedimensies.

De bestaande typologieën van klantwaarde werden in het verleden vooral gelinkt aan de aankoop van *producten*. Binnen deze masterproef zal de gekozen typologie echter voor het eerst systematisch empirisch getest worden in een retailcontext. In een volgende deel zal worden nagegaan welke **waardedimensies** bij de *keuze van een winkel*, in dit geval **een supermarkt, van toepassing zijn**. Aan de hand van literatuur werd duidelijk dat zes waardedimensies zeker toegepast kunnen worden op een winkelervaring in een supermarkt. Dit betreft de waardedimensies efficiëntie, excellence (kwaliteit), sociale waarde, spel, esthetiek en altruïstische waarde.

Het focussen op klantwaarde is voor retailers niet enkel van belang om een inzicht te krijgen in de manier waarop klanten een keuze maken tussen hun aanbod en dat van de concurrentie. Ook de **gevolgen** die klantwaarde met zich kan meebrengen, kunnen voor een retailer erg belangrijk zijn. Met behulp van literatuur worden gevolgen als tevredenheid, positieve gevoelswaarde, loyaliteit, bereidheid een hogere prijs te betalen en het bestedingsaandeel van de klant besproken.

Empirisch onderzoek

Omdat een volledig kader voor klantwaarde in een supermarktcontext nog niet beschikbaar is in de literatuur, werd een **kwalitatief onderzoek** ondernomen. Dit vormt een eerste luik van het empirisch onderzoek. Met behulp van diepteinterviews was het mogelijk de reeds opgemaakte vragenlijst aan te vullen en te testen.

Een tweede luik van het empirisch onderzoek betreft het **kwantitatief onderzoek**. Binnen dit luik wordt eerst een conceptueel model opgesteld op basis van de bevindingen uit de literatuurstudie. Daarna wordt er dieper ingegaan op het gebruikte survey-onderzoek. Hierbij werd ervoor gekozen flyers te verspreiden om mensen uit te nodigen de enquête in te vullen, in gemeentes met zowel een Aldi, een Colruyt als een Delhaize supermarkt. Deze techniek liet toe een erg divers publiek te bereiken.

In een volgende onderdeel wordt de algemene **analysetechniek**, namelijk de schatting via het programma smartPLS, beschreven. Daarnaast wordt ook een omschrijving gegeven van **de analyse van het meetmodel**. Dit model wordt in twee stappen geschat en besproken. Klantwaarde wordt voorgesteld door middel van 7 verschillende waardedimensies gebaseerd op het meetmodel van Holbrook en het artikel van Sánchez-Fernández et al. (2009). De gekozen waardedimensies betreffen efficiëntie, kwaliteit van het aanbod, kwaliteit van het personeel, spel, esthetiek, ethiek en sociale waarde.

Vervolgens komt een **eerste analyse van de resultaten** aan bod. Er wordt eerst een concreter beeld geschetst van de ondervraagde respondenten. Daarna worden de beoordelingen van de waardedimensies geanalyseerd op niveau van de algemene dimensies, gevolgd door een beschrijving op itemniveau. Hieruit blijkt onder andere dat de kwaliteit van het personeel en de dimensie spel positiever worden gepercipieerd bij Colruyt en Delhaize dan bij Aldi. Wat betreft de dimensies ethiek krijgt Colruyt de meest positieve percepties van de drie supermarkten. Tot slot kan een inzicht worden verkregen in hoe een bepaalde waardedimensie het best verbeterd kan worden. Zo blijkt bijvoorbeeld efficiëntie voor de drie supermarkten sterk gestuurd te worden door producten met een goede prijs-kwaliteit verhouding.

In een volgende stap wordt het **conceptuele model** geschat. Op deze manier kunnen de relaties tussen klantwaarde en zijn zeven dimensies en tussen klantwaarde en zijn gevolgen worden geanalyseerd. Zo blijken de kwaliteit van het aanbod en efficiëntie het meest bij te dragen tot klantwaarde voor Aldi terwijl dit voor zowel voor Colruyt als

Delhaize efficiëntie en esthetica zijn. Verder blijken alle vooropgestelde relaties tussen klantwaarde en zijn gevolgen zoals tevredenheid, positieve gevoelswaarde, betrokkenheidsloyaliteit enz. in alle drie de settings significant en positief te zijn. In een laatste onderdeel van deze stap worden de relaties tussen de verschillende dimensies en de gevolgen en tussen klantwaarde en zijn gevolgen vergeleken voor de drie supermarkten. Hieruit blijkt dat er voor enkele relaties verschillen bestaan over de supermarkten heen. Zo is de relatie tussen efficiëntie en tevredenheid meer uitgesproken in het geval van Delhaize dan bij Colruyt en Aldi. Ook de sterkte van de relatie tussen kwaliteit en tevredenheid is verschillend voor de drie supermarkten.

In het laatste hoofdstuk worden nog enkele conclusies en aanbevelingen voor de verschillende supermarkten geformuleerd. Verder worden nog enkele beperkingen van dit onderzoek beschreven.

INHOUDSOPGAVE

WOORD VOORAF	i
SAMENVATTING	iii
Literatuurstudie.....	iii
Empirisch onderzoek.....	v
INHOUDSOPGAVE.....	vii
INLEIDING.....	1
1. Probleemstelling	1
2. Centrale onderzoeksvraag	3
3. Onderzoeksofzet	5
3.1 Literatuurstudie	5
3.2 Kwantitatief onderzoek	5
3.3 Kwalitatief onderzoek	6
3.4 Kadering onderzoek	6
LITERATUURSTUDIE	7
1. Indeling supermarkten in België	7
1.1 Evoluties van de kleinhandel	7
1.2 Supermarkten vandaag	9
1.3 Indeling van supermarkten	10
2. Het concept waarde	17
2.1 Het belang van waarde in bedrijven	17
2.2 Definiëren van waarde.....	21
2.3 De waardetypologie van Holbrook	23
2.3.1 Definitie.....	25
2.3.2 Typologie van Klantwaarde.....	26
3. Waarde toegepast op supermarkten.....	33
3.1 Efficiëntie.....	34
3.2 Excellence.....	35
3.3 Sociale waarde	36
3.4 Play	37
3.5 Aesthetics	38
3.6 Altruïstische waarde	40

4. Gevolgen van klantwaarde	47
4.1 Tevredenheid	47
4.2 Positieve gevoelswaarde naar de winkel toe (store affect)	49
4.3 Loyaliteit.....	49
4.4 Bereidheid een hogere prijs te betalen.....	51
4.5 Het bestedingsaandeel van de klant	52
EMPIRISCH ONDERZOEK	55
1. Kwalitatief onderzoek	55
1.1 Diepteinterviews	55
1.2 Werkwijze interviews.....	56
1.3 Ondervraagde doelgroep.....	57
2. Verwerking kwalitatief onderzoek	59
2.1 Kenmerken	59
2.2 Gevolgen	61
2.3 Resultaten van de diepte-interviews.....	65
3. Kwantitatief onderzoek	67
3.1 Het meten van klantwaarde	67
3.2 Constructie van het conceptueel model.....	69
3.3 Survey-onderzoek.....	75
3.3.1 Beschrijving doelsupermarkten en geografische markt.....	75
3.3.2 Omschrijving doelgroep	76
3.3.3 Constructie van de steekproef	77
3.4 Analysetechniek.....	78
3.5 Opzetten en meten van het model	78
3.5.1 Gebruik van een two-stage approach.....	78
3.5.2 Analyse van het meetmodel	79
3.5.2.1 Stap 1	80
3.5.2.2 Stap 2	88
3.5.3 Analyse van de resultaten	92
3.5.3.1 Omschrijving van de respondenten.....	92
3.5.3.2 Eerste beoordeling van de waardedimensies van klantwaarde.....	95
3.5.3.3 Eerste beoordeling van de items van de waardedimensies.....	100
3.5.3.4 Beoordeling van de items van de waardedimensies op basis van ladingen	112

3.5.4 Analyse van het conceptueel model.....	116
3.5.4.1 Relatie tussen klantwaarde en zijn dimensies.....	116
3.5.4.2 Vergelijking van de prestaties op de waardedimensies met het belang	117
3.5.4.3 Relaties tussen klantwaarde en gevolgen	127
3.5.4.4 Vergelijken van de padcoëfficiënten over de drie supermarkten heen.	129
4. Conclusies	135
4.1 Conclusies in verband met het meten van klantwaarde en de gevolgen	135
4.2 Conclusies in verband met de waardedimensies en items	136
4.3 Conclusies in verband met de verschillen tussen de relaties voor de drie supermarkten	141
4.4 Beperkingen van het onderzoek.....	142
LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN.....	145
 BIJLAGES	 1
Bijlage 1: Waardeketen interviews tabelvorm.....	1
Bijlage 2: Kenmerken winkelervaring supermarkt.....	23
Bijlage 3: Gevolgen winkelervaring supermarkt.....	25
Bijlage 4: Vragenlijst	28
Bijlage 5 : Folder 1	37
Bijlage 6: Folder 2	38
Bijlage 7: Itemvaliditeit reflectieve constructen	39
Bijlage 8: Discriminant validiteit reflectieve constructen	42
Bijlage 9: Item validiteit formatieve constructen	44
Bijlage 10: Discriminant validiteit formatieve constructen	47
Bijlage 11: Item validiteit (stap 2).....	50
Bijlage 12: Discriminant validiteit (stap 2)	53
Bijlage 13: Anova-test leeftijden vergelijken over drie supermarkten heen	55
Bijlage 14: Verdeling opleiding respondenten	55
Bijlage 15: Verdeling professionele situatie respondenten.....	56
Bijlage 16: Anova-test voor vergelijken van diploma en professionele situatie over de drie supermarkten heen	57
Bijlage 17 : Manova-test voor vergelijken van reflectieve waardedimensies over de drie supermarkten heen	57

Bijlage 18 : Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van efficiëntie over de drie supermarkten heen.....	60
Bijlage 19 : Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van kwaliteit (aanbod) over de drie supermarkten heen	70
Bijlage 20: Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van kwaliteit personeel over de drie supermarkten heen	76
Bijlage 21: Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van spel over de drie supermarkten heen	82
Bijlage 22: Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van esthetiek over de drie supermarkten heen.....	89
Bijlage 23: Manova-test voor vergelijken van items van ethiek over de drie supermarkten heen	95
Bijlage 24: Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van sociale waarde over de drie supermarkten heen	98
Bijlage 25: Anova-test voor vergelijken van heraankooployalitet over de drie supermarkten heen	101
Bijlage 26: Anova-test voor vergelijken van positieve gevoelswaarde over de drie supermarkten heen	102
Bijlage 27: Anova-test voor vergelijken van betrokkenheidsloyaliteit over de drie supermarkten heen	103
Bijlage 28: Anova-test voor vergelijken van bereidheid om hogere prijs te betalen over de drie supermarkten heen.....	104
Bijlage 29: Anova-test voor vergelijken van bestedingsaandeel over de drie supermarkten heen	105
Bijlage 30: T-waardes van vergelijkingen tussen relaties voor de verschillende supermarkten	106

Lijst van figuren

Figuur 1: Logo Aldi	13
Figuur 2: Logo Colruyt	14
Figuur 3: Logo Delhaize.....	15
Figuur 4: Trends in Customer Satisfaction, Loyalty and value.....	18
Figuur 5: Typology of consumer value.....	28
Figuur 6: Kenmerken supermarkt	61
Figuur 7: Gevolgen winkelervaring.....	62
Figuur 8: Voorbeeld middel-doel keten	65
Figuur 9: Proposed model for the structure of consumer value	67
Figuur 10: De structuur van klantwaarde in supermarktcontext.....	68
Figuur 11: Conceptueel model.....	74
Figuur 12: gemiddelde scores van de waardedimensies voor de drie supermarkten.....	98
Figuur 13: Beoordeling van de items van Efficiëntie	101
Figuur 14: Beoordeling van de items van Kwaliteit (aanbod)	103
Figuur 15: Beoordeling van de items van Kwaliteit Personeel	105
Figuur 16: Beoordeling van de items van Spel.....	106
Figuur 17: Beoordeling van de items van Esthetiek.....	108
Figuur 18: Beoordeling van de items van Ethiek	109
Figuur 19: Beoordeling van de items van Sociale waarde.....	111
Figuur 20: Importance Performance matrix	118
Figuur 21: Gemiddeldes scores waardedimenies.....	119
Figuur 22: Importance-performance matrix Aldi	120
Figuur 23: Importance-performance matrix Colruyt	122
Figuur 24: Importance-performance matrix Delhaize	124
Figuur 25: Relatieve scores op de waardedimensies.....	126
Figuur 26: Conceptueel model met padcoëfficiënten voor Aldi	128
Figuur 27: Conceptueel model met padcoëfficiënten voor Colruyt.....	128
Figuur 28: Conceptueel model met padcoëfficiënten voor Delhaize	129
Figuur 29: Positioneringsmap.....	138

Lijst van tabellen

Tabel 1: Onderzoeksopzet	5
Tabel 2: Items van de waardedimensies	42
Tabel 3: Respondenten interviews	58
Tabel 4: Steden en gemeenten die in aanmerking komen	76
Tabel 5: Kenmerken reflectieve en formatieve indicatoren	80
Tabel 6: Overzicht reflectieve en formatieve waardedimensies (stap 1)	80
Tabel 7: Werkwijze analyse van het meetmodel	81
Tabel 8: Unidimensionaliteit controleren	83
Tabel 9: Betrouwbaarheid controleren	85
Tabel 10: Convergente validiteit controleren	86
Tabel 11: Items waarbij niet voldaan is aan itemvaliditeit	87
Tabel 12: Overzicht reflectieve en formatieve constructen (stap 2)	89
Tabel 13: Items van twee meetschalen van heraankoopintentie	90
Tabel 14: Unidimensionaliteit controleren	90
Tabel 15: Uiteindelijke meetschaal heraankoopintentie	91
Tabel 16: Unidimensionaliteit voor heraankoopintentie	91
Tabel 17: Verdeling leeftijden voor verschillende supermarkten	93
Tabel 18: Percentage van de aankopen opgedeeld naar leeftijd en supermarkt	94
Tabel 19: Verdeling naar geslacht voor de verschillende supermarkten	95
Tabel 20: Gemiddeldes reflectieve waardedimensies	97
Tabel 21: Output MANOVA-test reflectieve waardedimensies	98
Tabel 22: Itemladingen voor de verschillende waardedimensies	112
Tabel 23: Lading van verschillende waardedimensies op klantwaarde	116
Tabel 24: T-waardes voor de verschillende relaties	127
Tabel 25: T-waardes van vergelijkingen tussen relaties voor de verschillende supermarkten (alle waardedimensies)	130
Tabel 26: T-waarde van vergelijkingen tussen relaties voor de verschillende supermarkten	133
Tabel 28: Overzichtstabel Aldi	140
Tabel 29: Overzichtstabel Colruyt	140
Tabel 30: Overzichtstabel Delhaize	141

INLEIDING

1. Probleemstelling

Bedrijven krijgen steeds vaker te maken met veeleisendere klanten en een meer globale concurrentie. Hierdoor zoeken organisaties telkens naar nieuwe manieren om een competitief voordeel te kunnen halen en behouden. Om dit te bereiken, zoekt men zowel binnen als buiten de organisatie naar verbeteringen. De laatste jaren verschoof de focus wel van intern zoeken, denk maar aan kwaliteitsmanagement en reëngineering, naar meer extern zoeken naar verbeteringen (Woodruff, 1997). Dit wil zeggen dat men bij het zoeken naar verbeteringen ook rekening houdt met de klant.

Een sector in België die ook te maken krijgt met sterke concurrentie en veeleisende klanten is de supermarktsector. Zo meldde men in de media bijvoorbeeld een prijzenoorlog in goedkope champagnes in 2009. Deze prijzenoorlog zorgde er voor dat de winstmarges op deze producten van de betrokken ketens Carrefour, Colruyt en Delhaize tot een minimum werden gereduceerd. Daarnaast proberen de verschillende supermarktketens steeds beter aan de noden van veeleisende klanten te voldoen. Door middel van hun winkelformules, promotiecampagnes, assortiment enz. proberen de verschillende ketens zich zinvol te differentiëren ten opzichte van de andere supermarkten. Zo speelt Colruyt bijvoorbeeld in op prijsbewuste consumenten met hun discountaanpak (Colruyt Group Services, 2010). Delhaize daarentegen positioneert zich met een aanbod van kwaliteitsvolle producten tegen eerlijke prijzen (Delhaize Group, 2010). Deze winkelketen probeert ook een meerwaarde te creëren door een aangepaste winkelervaring aan te bieden (Delhaize Group, 2004). Deze twee ketens boekten de laatste jaren succes in de Belgische markt. Supermarktketen Carrefour daarentegen moest in 2010 heel wat winkels sluiten. De concurrentie tussen de supermarktketens in België is dus duidelijk erg groot. Om te achterhalen waarom sommige supermarkten succes boeken en andere het minder goed doen, is het belangrijk te kijken naar de manier waarop de verschillende supermarkten zich differentiëren ten opzichte van elkaar. Klanten zullen immers enkel voor een bepaalde supermarkt kiezen indien ze waarde zien in het aanbod. De waarde die klanten in het aanbod zien, is heel belangrijk voor een retailer, aangezien dit de tevredenheid over een product of dienst bepaalt (Heskett et al, 2008). Deze tevredenheid leidt op zijn beurt tot bijkomende positieve gevolgen. Zo zorgt meer tevredenheid bij klanten voor een verhoogde loyaliteit (Kuusik, 2007). In het

onderzoek van Heskett et al. (2008) wordt deze relatie ook ondersteund. Hier stelt men verder dat loyaliteit positief bijdraagt aan de financiële prestaties van het bedrijf. Zo zou klantentrouw een belangrijke determinant zijn voor de winst en omzet van het bedrijf.

Het begrijpen van de waarde die klanten zien in het totaalconcept van een retailer is dus essentieel voor supermarkten om te kunnen inspelen op klantenwensen. Dat waarde een belangrijke factor is in het zaken doen kunnen we ook afleiden uit de definitie van marketing volgens Kotler (2006). Hij definieert marketing als " een maatschappelijk proces waarin individuen en groepen verkrijgen wat ze nodig hebben en wensen door het creëren, aanbieden en vrij uitwisselen van producten en diensten van waarde met elkaar" (Kotler, 2006, p.6). Uitwisseling is het sleutelconcept van marketing. Deze uitwisseling vindt enkel plaats indien beide partijen iets krijgen dat voor hen van hogere of minstens gelijke waarde is. Waarde is dus een essentieel element in de marketingactiviteiten van bedrijven.

In de literatuur werden al heel wat definities van waarde gegeven. De meest geaccepteerde is deze van Zeithaml. Zeithaml (1988, in Woodruff, 1997) beschrijft waarde als " de algemene beoordeling van het nut van een product door een klant, gebaseerd op de perceptie van wat men ontvangt ten opzichte van dat wat men moet opgeven." In deze definitie ziet men klantwaarde als een afweging tussen voordelen en opofferingen. Ook andere auteurs zoals bijvoorbeeld Holbrook (1999) gaven een definitie van het begrip klantwaarde. De definitie van Zeithaml waarin de trade-off wordt beschreven, zit hier echter meestal in vervat. Zo beschrijft Holbrook waarde als een interactieve, relatieve, preferentiële ervaring. Alle facetten van klantenwaarde – interactiviteit, het relativerende, de affectiviteit en een klantenervaring- zijn onderling verbonden met elkaar (Holbrook, 1999). Deze facetten beschrijven de aard van klantwaarde. Daarnaast omschrijft Holbrook (1999) ook de verschillende types van waarde die in de ervaring van een klant naar voor kunnen komen. Hij definieert vier grote groepen van waardedimensies. Een eerste dimensie betreft de (1)economische waarde/utilitaristische waarde of merchandise waarde. Dit is een afweging tussen wat men krijgt ten opzichte van wat men hiervoor moet opofferen. Dit is de trade-off die ook in de definitie van Zeithaml (1988) terug komt. Een tweede dimensie is de (2)sociale waarde. Een derde en vierde waardedimensie zijn de (3)altruïstische en (4)hedonische waarde. In de typologie van Holbrook worden dus niet enkel cognitieve maar ook gevoelaspecten opgenomen in het definiëren van klantwaarde. We kunnen dus concluderen dat waarde voor een klant uit verschillende dimensies kan bestaan.

2. Centrale onderzoeksvraag

Omdat het begrijpen van waarde essentieel is voor de verschillende supermarkten in België kunnen we dan ook de volgende centrale onderzoeksvraag formuleren.

Wat is de rol van de verschillende waardedimensies voor de verschillende types supermarkten? Een vergelijkende studie tussen hard-, soft- en nondiscounters.

Deelvragen

Om een antwoord te vinden op deze centrale onderzoeksvraag zal het nodig zijn stap voor stap een antwoord te zoeken op verschillende deelvragen. Door middel van het beantwoorden van deze vragen zal telkens een deel van de centrale onderzoeksvraag beantwoord worden. De volgende deelvragen kunnen dan ook worden geformuleerd:

1. Welke verschillende types supermarkten kunnen we onderscheiden?
2. Wat is waarde en hoe wordt dit omschreven in de typologie van Holbrook?
3. Welke waardedimensies worden het meest geassocieerd met de gekozen supermarkten?
4. Wat is het verband tussen de verschillende waardedimensies en de gevolgen van klantwaarde (vb. loyaliteit, tevredenheid enz.) ?

3. Onderzoeksopzet

In dit gedeelte zal een overzicht gegeven worden van de manieren waarop elk van de deelvragen wordt beantwoord. Naast een literatuurstudie zal ook kwalitatief en kwantitatief onderzoek gebruikt worden. Onderstaande tabel (tabel 1) geeft een beknopt overzicht van de gebruikte onderzoeksmethoden

Tabel 1: Onderzoeksopzet

Deelvraag	Methode
1. Welke verschillende types supermarkten kunnen we onderscheiden?	Literatuurstudie : Zentes, J., Morschette, D. & Schramm-Klein, H. (2007), AC Nielssen, Retail Trade Marketing & Research Centre. (2006), ...
2. Wat is waarde en hoe kan dit gemeten worden?	Literatuurstudie : Holbrook (1999), Sanchez & Iniesta-Bonillo (2009), Zeithaml (1988), ...
3. Welke waardedimensies worden het meest geassocieerd met de gekozen supermarkten?	Praktijkstudie : kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek
4. Wat is het verband tussen de verschillende waardedimensies en gevolgen van klantwaarde (vb. loyaliteit, tevredenheid enz.)	Literatuurstudie : Holbrook (1999) , Chaudhuri (2006), Chaudhuri & Ligas (2009), Gable (2008),... Praktijkstudie : kwantitatief onderzoek

3.1 Literatuurstudie

Verschillende deelvragen, zoals ook hierboven in het schema aangegeven, zullen beantwoord worden aan de hand van een literatuurstudie. Op deze manier zal het mogelijk zijn een overzicht te verkrijgen van het onderzoek dat reeds is gebeurd in verband met dit onderwerp. Het verzamelen van deze secundaire informatie zal gebeuren door gebruik te maken van de verschillende zoekmachines en elektronische databanken die ons via de bibliotheek van de Universiteit Hasselt ter beschikking worden gesteld. Het is dan de bedoeling via boeken, wetenschappelijke artikels, verslagen en eindverhandelingen literatuur te verzamelen die antwoord kunnen bieden op deze deelvragen. Ook via websites van onder andere supermarkten zal bijkomende secundaire informatie worden verzameld.

3.2 Kwantitatief onderzoek

Om op mijn derde en vierde deelvraag een antwoord te vinden zal gebruik gemaakt worden van een kwantitatief onderzoek. Dit onderzoek houdt in dat er enquêtes zullen worden afgenomen van klanten van de drie gekozen supermarkten. Deze enquête is

gebaseerd op literatuur rond waarde en retailing. De nodige literatuur hiervoor zal onder andere gevonden worden via de literatuurstudie van de reeds behandelde deelvragen. Een bron die bijvoorbeeld gebruikt wordt bij het opstellen van de enquête is deze van Chaudhuri & Ligas (2009). Deze auteurs onderzochten het verband tussen waarde voor de klant en de gevolgen hiervan zoals klantentrouw en de bereidheid tot het betalen van een hogere prijs. Daarnaast wordt deze vragenlijst ook nog aangevuld met de bevindingen uit het kwalitatief onderzoek. Het is de bedoeling per vragenlijst zo'n 120 respondenten te verzamelen. Dit komt in totaal neer op een 360-tal enquêtes.

3.3 Kwalitatief onderzoek

Een kwalitatief onderzoek zal uitgevoerd worden om een beter beeld te krijgen op het waarde kader in verband met supermarkten. Aangezien er in het kader van supermarkten nog geen vast omlijnd waarde kader bestaat, is het nuttig de bevindingen uit de literatuur te kunnen aanvullen met exploratief onderzoek. Het kwalitatief onderzoek zal bestaan uit diepteinterviews met personen die ervaring hebben met het winkelen in supermarkten. Een eerste doel is het aanvullen van de vragenlijst opgesteld met behulp van literatuur. Een tweede doel is het testen van de reeds opgestelde enquête. Op deze manier kan dus een verbetering van de meetschalen bekomen worden.

3.4 Kadering onderzoek

Dit onderzoek zal zich concentreren op enkele supermarkten op de Belgische markt. Omdat het nodig is enquêtes te verzamelen, om klantwaarde na te gaan voor de verschillende retailers, zal het onderzoek zich waarschijnlijk vooral richten op Vlaanderen en meer specifiek op Limburg en aangrenzende provincies. Aangezien flyers zullen worden verspreid in steden en gemeenten waar de drie gekozen supermarkten gelegen zijn, zullen de respondenten uit verschillende gemeenten in Limburg en enkele nabijgelegen gemeenten in Antwerpen en Vlaams-Brabant komen. Hierdoor zal enige voorzichtigheid geboden zijn wanneer conclusies die uit deze masterproef voortkomen, veralgemeend worden. Deze manier van dataverzameling laat echter wel toe een redelijk divers publiek te bereiken. Dit zal dan weer bijdragen aan de veralgemeenbaarheid. Om mijn theorie en hypothesen te kunnen testen, is het dus nodig enquêtes te verzamelen. De mogelijkheid om deze analyse uit te voeren, is dus sterk afhankelijk van de medewerking van de mensen die een flyer ontvangen.

LITERATUURSTUDIE

1. Indeling supermarkten in België

1.1 Evoluties van de kleinhandel

De supermarktsector is een sector die niet stil staat. Zowel in het verleden als het heden hebben al heel wat veranderingen, nieuwe trends en ontwikkelingen plaatsgevonden. Zo veranderden traditionele supermarkten in de jaren 1950 naar een zelfbedieningsconcept waar dit in het verleden niet het geval was (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007; Swinnen, 2010). Ook de eenmaking van de Europese markt zorgde in de jaren '70 -'80 voor substantiële veranderingen in het retaillandschap. Zo begonnen heel wat markten te consolideren en ontstonden verschillende nieuwe formats. Daarnaast kreeg marktsegmentatie een alsmaar belangrijker rol en moest men inspelen op de veranderende noden van veeleisendere consumenten (Dawson, 2006).

Ook vandaag vinden er nog heel wat vernieuwingen plaats. Zo hadden de adoptie van commerciële innovaties in nieuwe informatie- en communicatietechnologie en de implementatie van een eengemaakt Europa hun weerslag op retailers. Deze factoren stelden de retailers namelijk in staat vanaf de midden jaren '80 nieuwe rollen en functies op te nemen. Onder deze nieuwe functies viel bijvoorbeeld productontwikkeling. Dit ging gepaard met een stijging in de retailmerken van supermarkten. Daarnaast stelden schaalvoordelen als gevolg van globaal aankopen en het betreden van internationale markten, supermarktketens in staat sneller te groeien dan de sector in zijn geheel. Deze snelle groei ging gepaard met een sterke daling in het aantal kleinere ondernemingen (Dawson, 2001, 2006). Daarnaast bezorgden deze ontwikkelingen succesvolle retailers substantiële marktaandeelen op de internationale markt. Dit liet hen dan ook toe meer macht uit te oefenen over leveranciers (Dobson, Waterson, & Davies, 2003).

Een gevolg van deze grote marktaandeelen was het ontstaan van een beperkter aantal retailers die producenten als toegang tot de markt konden gebruiken. Deze beperktere afzetmogelijkheden en de controle die retailers over hun schapruimte uitoefenden versterkte de positie van supermarkten ten opzichte van leveranciers (Dobson, et al., 2003). Ook het ontstaan van retailmerken versterkte de positie van supermarkten ten opzichte van bepaalde leveranciers. Ook vandaag kunnen supermarkten nog veel macht

op hun leveranciers uitoefenen. Succesvolle retailers houden zich dan ook veel meer bezig met het coördineren van hun relaties met leveranciers. Ze zorgen ervoor dat bepaalde kosten in het distributiekanaal kunnen worden verminderd. Zo hebben grote retailers bijvoorbeeld de macht om over betalingskredieten te onderhandelen die langer zijn dan hun voorraadrotatie om op deze manier te kunnen genieten van een negatief werkkapitaal (Dawson, 2006). Hun machtige positie laat hen ook toe relaties aan te gaan met een groot aantal leveranciers zodat ze de risico's van prijsfluctuaties of aanlevering kunnen beperken. Hoewel populaire producten de producent kunnen ondersteunen, ondervinden leveranciers toch een sterke retailermobiliteit waarbij retailers van leverancier veranderen bij grote prijsverhogingen (Datamonitor, 2010).

Grote supermarktketens hebben niet enkel macht over hun leveranciers maar kennen ook voordelen ten opzichte van kleinere retailers. Kleine supermarkten of supermarktketens kunnen niet genieten van de schaalvoordelen waaruit grote retailers wel hun voordeel kunnen halen. Daarnaast zijn ze ook niet in staat de agressieve prijsstrategieën te volgen die door grote retailers vaak wel worden gevoerd. Tot slot zorgen het promoten van grote retailers als merk (branding) en snelle uitbreidingen er nog eens voor dat het verschil tussen grote en kleine retailers vergroot (Datamonitor, 2009, 2010).

Ondanks de verschillende sterktes van grote supermarktketens, zijn ze niet volledig onkwetsbaar. Zo is de dreiging van toetreders in de markt reëel omwille van de lage entry en exitkosten van de industrie. Vooral het toetreden tot nichemarkten, waarin de aandacht bijvoorbeeld gaat naar gezondheid en ethische aspecten, is een aantrekkelijke manier om in de sector van food retailing te stappen (Datamonitor, 2009). Hoewel deze nieuwkomers waarschijnlijk geen perfect substituut vormen voor het aanbod van klassieke supermarkten, kunnen supermarkten toch enige vorm van concurrentie ervaren. Naast mogelijke nieuwkomers is er nog een andere oorzaak die zorgt voor druk op de retailers. Het afwezig zijn van overstapkosten voor consumenten, maakt van de food retail industrie en de supermarktindustrie een heel concurrentiële omgeving. Aangezien klanten zonder problemen kunnen overstappen naar een andere supermarkt worden retailers vaak gedwongen aantrekkelijke prijzen aan te bieden en te blijven behouden (Datamonitor, 2010). Zo ondervinden traditionele supermarkten een aanzienlijke druk van prijsagressieve discounters om hun prijzen te verlagen. Daarnaast voelen klassieke supermarkten ook de nood hun operationele activiteiten efficiënter uit te voeren onder druk van discounters (Cleeren, Verboven, Dekimpe, & Gielens, 2010).

Naast indirecte effecten ondervinden supermarkten ook het directe effect van de prijsagressieve verkoopstechnieken van discounters, namelijk het verliezen van marktaandeel (Cleeren, Verboven, Dekimpe, & Gielens, 2010). De sterke concurrentie op gebied van prijs werd in 2009 heel duidelijk geïllustreerd toen er in de media een prijzenoorlog in goedkope champagnes werd aangekondigd. Deze strijd speelde zich af tussen de traditionele supermarkten Carrefour en Delhaize en de soft-discounter Colruyt. Het zorgde ervoor dat op deze producten de winstmarges van de betrokken ketens tot een minimum werden gereduceerd.

1.2 Supermarkten vandaag

Aangezien de supermarktsector in België toch een sector is die te maken krijgt met sterke concurrentie en veeleisende klanten, is het interessant te kijken hoe supermarkten klanten zo goed mogelijk kunnen aantrekken en behouden. Het is dan ook nodig te achterhalen wat klanten waardevol vinden aan een supermarkt en hoe goed supermarkten hierop inspelen. Daarom is het nuttig eerst de supermarktsector van naderbij te bekijken en een onderscheid te maken tussen de verschillende soorten supermarkten. Eerst zal een definiëring en kadering van de term supermarkt gegeven worden om duidelijkheid te scheppen over wat deze term precies inhoudt. Vervolgens zullen de verschillende soorten supermarkten worden besproken. Uiteindelijk zullen dan enkele supermarkten worden gekozen die in het verloop van deze thesis verder onderzocht zullen worden.

Supermarkten vormen een specifieke vorm van detailhandel. Detailhandel houdt zich bezig met het inkopen en daarna verkopen van afgewerkte producten aan de consument (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007). Hiermee vormt de detailhandel en dus ook de supermarkt een deel van het distributiekanaal (Lagasse, van Kenhove, & van Waterschoot, 2000).

Een **supermarkt** kan gedefinieerd worden als een zelfbedieningszaak met een oppervlakte van 400m² tot 2500 m². Het grootste deel van het aanbod bestaat uit levensmiddelen inclusief bederfbare waren (Lagasse et al, 2000). Niet-voedingsartikelen vormen maximum 30% van het aanbod (Research Centre Retail & Trade Marketing 2006). Wanneer we deze kenmerken terugvinden in een supermarkt met een vloeroppervlakte die meer dan 2500m² beslaat, spreken we van een megasupermarkt of een **hypermart** (FOD Economie K.M.O. Middenstand en Energie, 2010). Deze definitie is onder andere gebaseerd op definities van het Koninklijk Belgisch Instituut voor de

Distributie dat zich bezig houdt met het bestuderen van distributie in het algemeen en met de omgevingsfactoren die hierop een invloed uitoefenen. Ook in de Europese activiteiten nomenclatuur (NACE) kan de definitie van een supermarkt worden teruggevonden. De naamgeving die bepaald werd door het Europees parlement, wordt gebruikt als referentie wanneer statistieken over economische activiteiten in Europa worden opgesteld (FOD Economie K.M.O. Middenstand en Energie, 2009). In 2008 kwam een nieuwe uitgave van de NACE BEL-nomenclatuur uit. Supermarkten vallen sinds deze editie onder de klasse: "Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels waarbij voedings- en genotmiddelen overheersen (verkoopsoppervlakte vanaf 400 m² en minder dan 2500 m²) (FOD Economie, 2006, p298)."

1.3 Indeling van supermarkten

Supermarkten zijn ook een belangrijk onderzoeksgebied van het marktonderzoeksbureau Nielsen. Dit bedrijf maakt een eigen indeling van de verschillende winkeltypes in de markt van de Fast moving consumer goods (FMCG). Nielsen brengt jaar na jaar deze markt van detailhandel in voedingsmiddelen in kaart.

De detailhandelszaken die opgenomen worden in de voedingssector, die door AC Nielsen wordt omschreven, moeten voldoen aan enkele voorwaarden. Een eerste voorwaarde omvat het feit dat deze winkels minstens vier van de volgende voedingsmiddelencategorieën moeten verkopen: eetbare vetten, conserven, gebottelde dranken, dranken in de vorm van vaste stoffen (bv. koffie, thee), deegwaren en suikergoed. Daarnaast moet minstens 40% van de totale omzet uit voedingsmiddelen bestaan. Tot slot worden winkels die meer dan 50% van hun omzet realiseren uit verkoop van vleeswaren of vis en zeevruchten, winkels gespecialiseerd in dieetvoeding en winkels die deel uitmaken van een benzine station niet tot het voedingsuniversum gerekend.

Nielsen maakt een onderscheid tussen 4 soorten winkeltypes. Een eerste type betreft de F1 winkels die ook wel grootdistributie worden genoemd. Tot deze categorie behoren onder andere Super GB en Carrefour hypermarkten en Delhaize supermarkten. Een tweede categorie betreffen de hard discounters Aldi en Lidl. F2 winkels vormen een derde categorie winkels, die ook de middelgrote distributie worden genoemd. Kenmerkend voor dit type van supermarkten is de oppervlakte die meer dan 400 m² moet bedragen. Tot deze categorie behoren onder andere Alvo, Super GB partner, Super GB contact, Okay, AD en Proxy Delhaizes, Intermarché en Smatch. Een laatste categorie uit de Nielsen

voedingssector betreft de F3 winkels. Alle zelfbedieningszaken met een verkoopsoppervlakte van minder dan 400m² behoren tot deze groep. Hierbij denken we onder andere aan Prima, GB Express en winkels met traditionele bediening zoals de nachtwinkels. Naast deze indeling qua winkeltypes, geeft Nielsen ook een onderscheid aan tussen twee types van discounters namelijk hard en soft discounters. Tot soft discounters behoren onder andere Colruyt en Intermarché. Aldi en Lidl rekent men dan weer onder de hard discounters (Nielsen, 2009).

Discounters worden gekenmerkt door de nadruk die er wordt gelegd op het prijsargument (Retail Trade Marketing & Research Centre, 2006). Daarnaast behoren eigen- en exclusieve merken zowel tot het aanbod van hard als soft discounters. Het onderscheid tussen de twee types zijn de generieke en nationale merken die wel tot het aanbod van de soft discounters behoren en niet tot dat van de hard discounters. Tot slot bieden hard discounters een veel beperkter assortiment aan waarbij soft discounters praktisch alle productgroepen aanbieden. Soft discounters streven dus naar een vollediger assortiment dan de hard discounter (Retail Trade Marketing & Research Centre, 2006).

Supermarkten kunnen dus opgedeeld worden in soft discounters, hard discounters en non-discounters of de traditionele supermarkt. Om te bepalen hoe deze verschillende supermarkten scoren op waarde voor de klant, zal nu voor elke soort supermarkt één voorbeeld worden gekozen. Voor deze drie gekozen supermarkten zal in het verloop van deze masterproef worden onderzocht hoe ze scoren op waarde voor de klant.

Op te bepalen welke supermarkten worden gekozen, zal gekeken worden naar de aanwezigheid van winkels in België, Vlaanderen en Limburg en de marketingstrategieën die ze volgen. Volgens cijfers van de FOD Economie (2010) bedroeg het totale aantal conventionele supermarkten en discount supermarkten 2446 in 2009. De Delhaize groep bezat in 2009 het grootste aantal supermarkten in België. Met 483 supermarkten spanden ze de kroon in de Belgische supermarktsector. Hard discounter Aldi volgde op een tweede plaats met 427 winkels. Dit is beduidend meer dan concurrent Lidl met 285 supermarkten. Soft discounter Colruyt bezat zo'n 258 winkels in België.

Cijfers uit het Vlaams Gewest geven een gelijkaardig beeld. Ook hier zijn Delhaize en Aldi de grootste ketens met respectievelijk 277 en 279 winkels. Carrefour volgt op een derde plaats met 256 supermarkten in Vlaanderen. Als vierde volgt Colruyt met 156 Vlaamse supermarkten van de in totaal 258 winkels in België. Deze keten is dan ook de grootste

speler in de categorie van de soft-discounter in Vlaanderen. Intermarché die hier slechts met 4 supermarkten vertegenwoordigd is, valt ook in deze categorie. In het Waals gewest is de soft discounter Intermarché veel sterker vertegenwoordigd met zo'n 50 winkels. Hard discounter Lidl concurreert met 150 winkels tegen de sterke vertegenwoordiging van Aldi in Vlaanderen. In Limburg zijn zo'n 8.5% van het totaal aantal supermarkten gevestigd, wat neerkomt om zo'n 207 winkels. Ook hier zijn Aldi en Delhaize Group de koplopers met 47 en 40 supermarkten. Conventionele supermarktketen Carrefour volgt op een derde plaats met 37 winkels. Limburg bezit zo'n 18 Colruytvestigingen (FOD Economie K.M.O. Middenstand en Energie, 2010).

Vervolgens zal voor elke categorie: hard, soft en non-discounters één bepaalde supermarktketen worden gekozen.

Voor de hard discounters kan er gekozen worden tussen Aldi en Lidl. Deze twee hard discounters zijn ook de meest succesvolle harddiscounters in Europa en zorgen er voor meer dan 50% van de discountaankopen. Het harddiscountsegment mag ook in België zeker niet onderschat worden aangezien al meer dan 10% van de supermarktaankopen bij discounters gebeuren (Cleeren, et al., 2010). Aldi en Lidl vormen de belangrijkste hard discounters van België en bieden beide producten van eigen merken en exclusieve merken aan tegen een lage prijs. Daarnaast hebben ze beide een beperkt productaanbod (Nielsen, 2008). Uit het kwalitatief onderzoek, waarover later nog meer uitleg zal volgen, bleek ook dat mensen de opzet van Aldi en Lidl als gelijkaardig beschouwden. Ze gaven aan dat deze twee supermarkten qua aanpak sterk op elkaar lijken met als verschil het aanbieden van merkproducten bij Lidl terwijl dit bij Aldi helemaal niet het geval is.

Als soft discounters kunnen Colruyt, Intermaché, Match en Smatch in overweging worden genomen. Deze supermarkten bieden zowel eigen, exclusieve als nationale merken aan. Daarnaast behoren ook generische producten tot hun aanbod. In de online folder van Match en Smatch wordt bijvoorbeeld zowel reclame gemaakt voor bekende merken als voor producten van hun huismerk. Ook in folders van bijvoorbeeld Colruyt vinden we reclame terug voor zowel bekende merken als de eigen huismerken.

Bij de groep van de non-discounters, die ook wel value-retailers genoemd kunnen worden, zal een keuze gemaakt worden tussen Carrefour en Delhaize supermarkten. Ook voor deze supermarkten geldt dat ze een gelijkaardig opzet hebben. In deze supermarkten ligt de nadruk meer op producten van bekende merken en op een ruime

keuze. Tijdens diepteinterviews gaven respondenten ook aan dat de aankleding bij traditionele supermarkten veel minder sober was dan deze van hard of soft discounters.

Hard discounter

In de categorie van de hard discounters zal **Aldi** worden bekeken. In België behoren de Aldi-winkels tot de Aldi North groep van de keten. Met 279 winkels kent Aldi een beduidend betere penetratie in Vlaanderen dan zijn directe concurrent Lidl met 150 winkels (FOD Economie K.M.O. Middenstand en Energie, 2010). In Vlaanderen woont 50% van de Vlaamse huishouden op minder dan 2 km van een Aldi-winkel (Swinnen, 2010). Deze hoge penetratiegraad vergroot de kans dat ondervraagden zich een mening kunnen vormen over deze keten.

Als hard discounter biedt Aldi een beperkt aanbod van populaire voedingsitems aan tegen discountprijzen. Deze keten streeft ernaar zijn kosten zo laag mogelijk te houden door middel van goedkope opslagplaatsen, het aanbieden van producten rechtstreeks vanaf paletten, een beperkte hoeveelheid personeel en het exclusief aanbieden van eigen merken en andere private merken. Door het drukken van kosten en het aankopen van producten in grote hoeveelheden, is deze hard discounter in staat een beleid te voeren waarin altijd lage prijzen worden aangeboden (every-day-low-pricing) (Datamonitor, 2010; Retail Trade Marketing & Research Centre, 2006). Het aanbod van Aldi bestaat uit verse producten, broodwaren, voeding in blik, papier producten en diepvriesproducten zoals vlees en ijs.



Figuur 1: Logo Aldi
Bron: (Aldi, 2010)

Soft discounter

Colruyt zal gekozen worden als supermarkt in de categorie van de soft discounters. Deze keuze werd gemaakt omwille van de grote bekendheid van deze keten in Vlaanderen ten opzichte van andere soft discounters zoals Intermarché, Profi en Smatch. Colruyt bezit namelijk 156 winkels in Vlaanderen ten opzichte van 4 voor Intermarché, 7

voor Profi en 43 voor Smatch. De supermarkt Colruyt maakt deel uit van de Colruytgroep, die naast detailhandels in retail ook groothandel en foodservice omvat.

Colruyt stelt zich duidelijk als soft discounter op door het benadrukken van hun grote sterkte : " altijd de laagste prijs voor elk product". Deze laagste prijs streeft men na voor een uitgebreid assortiment. Hierin bevinden zich zowel A-merken, huismerken als generieke producten. Om een zo laag mogelijke prijs te kunnen aanbieden, is men heel erg kostgeïntereerd en wordt het winkeldesign zo sober mogelijk gehouden (Zentes, Morschette, & Schramm-Klein, 2007). Zo worden zowel in de winkel als in de organisatie onnodige kosten vermeden. In de winkel wordt dit verwezenlijkt door onder andere het gebruik van efficiënte koelkamers, het aanleggen van een goedkope degelijke vloer, het zuinig omspringen met verlichting en het stockeren van producten op de rekken. In de organisatie probeert men vooral via sobere, efficiënte gebouwen, minder vrachtwagenritten, zuinige printers enz. de kosten te drukken (Colruyt, 2010).



Figuur 2: Logo Colruyt
Bron: (Colruyt, 2010)

Value retailer

Tot slot zal in de categorie van de conventionele supermarkt of de value retailer **Delhaize** worden gekozen. Een van de redenen hiervoor is de grote bekendheid door het aanzienlijke aantal winkels in Vlaanderen en Limburg. Een andere reden is het feit dat deze keten zich heel duidelijk opstelt als een niet-discounter door het benadrukken van kwaliteit voor de beste prijs. Men streeft dus niet louter de laagste prijs na zoals dit bij discounters wel het geval is. Delhaize probeert de laatste tijd wel zijn prijsimago te verbeteren door het benadrukken dat winkelen bij Delhaize niet perse duurder hoeft te zijn dan bij discounters. Ze baseren zich hiervoor op hun huismerk en hun generieke 365 merk (Delhaize, 2010). Op deze manier vechten ze tegen de druk van discounters om hun prijzen te verlagen. Toch benadrukt Delhaize dat het bij hen niet louter om prijs draait. Ze richten ook sterk de aandacht op hun uitgebreid aanbod van bereide maaltijden, versheid en speciale voedingsmiddelen (Datamonitor, 2009). Daarnaast wil Delhaize ook duurzaam en verantwoord ondernemen. Dit betekent dat ze naast de economische belangen van het bedrijf ook solidariteit, diversiteit en milieu hoog in het

vaandel dragen. Zo bieden ze onder andere fair trade en bioproducten aan om een bijdrage te leveren aan de bescherming van het milieu. Het aanbieden van producten die voortkomen uit eerlijke handel zorgt er daarnaast ook voor dat alle schakels in de keten eerlijk en respectvol worden behandeld. Delhaize streeft naar solidariteit door onder andere het steunen van projecten voor minderbedeelden (Delhaize Group, 2010).

Delhaize supermarkten maken deel uit van de Delhaize groep. Binnen deze groep bevinden zich verschillende winkelformules die bedoeld zijn om verschillende targetmarkten te bereiken en aan de verschillende noden van de consumenten te voldoen. Onder de Delhaize Group vallen AD Delhaizes, Proxy Delhaizes, City Delhaizes, Shop 'n Go's, traditionele zelfuitgebate supermarkten en Tom & Co Centers (Delhaize Group, 2010). In deze masterproef zal ik me richten op de zelfuitgebate Delhaize supermarkten. Het aanbod van deze supermarkten is immers het beste substituut voor dat van de gekozen discounters. AD Delhaizes daarentegen bevatten maar een deel van het aanbod van de zelfuitgebate supermarkten.



Figuur 3: Logo Delhaize
Bron: (Delhaize Groep, 2010)

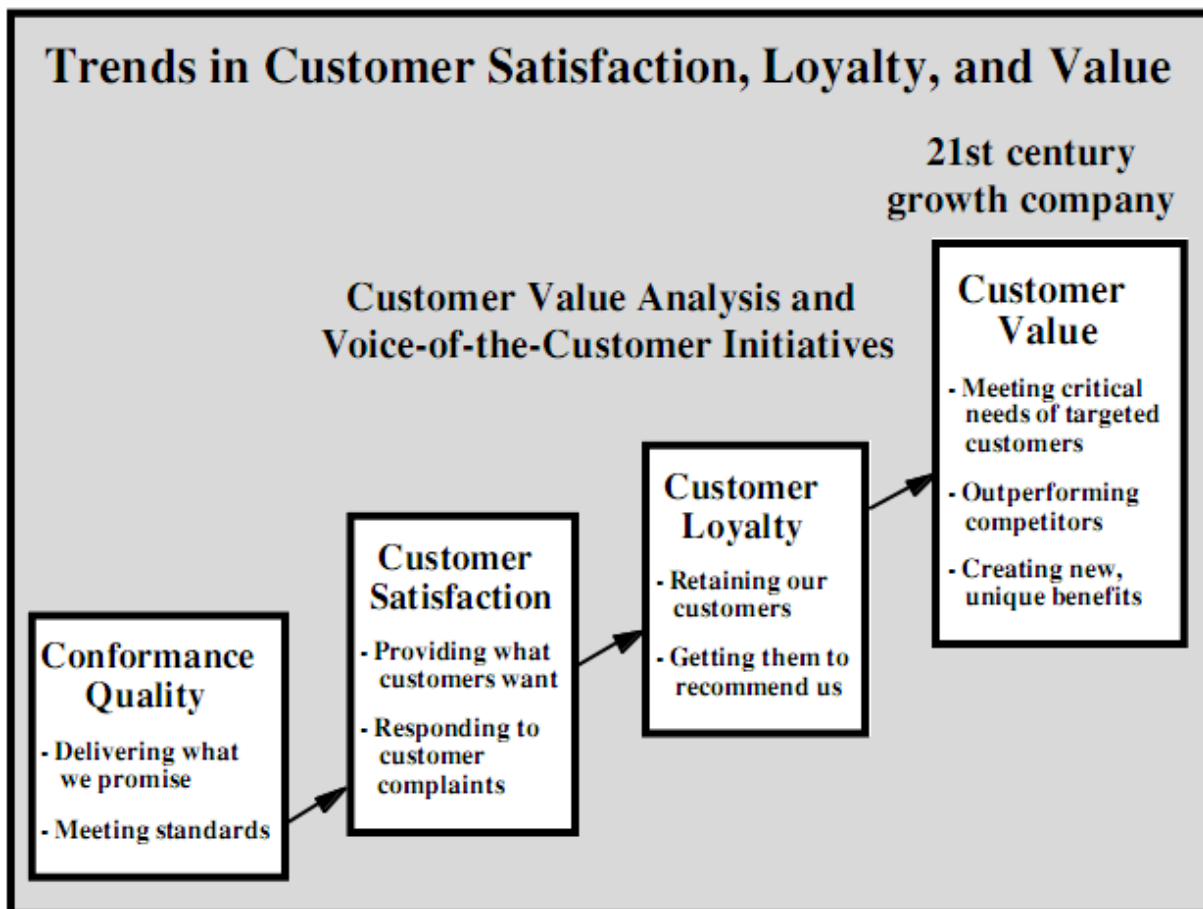
In deze masterproef zullen dus de supermarkten Aldi, Colruyt en Delhaize met elkaar worden vergeleken voor verschillende waardedimensies. Aangezien deze drie supermarkten erg verschillende marketingstrategieën hebben, kan verwacht worden dat ze verschillend zullen scoren op de onderzochte waardedimensies. Een marketingstrategie bestaat uit een (1) targetmarkt, (2) een gekozen format om aan deze targetmarkt tegemoet te komen en (3) de basis waarop de retailer een concurrentieel voordeel wil creëren (Levy & Weitz, 1992). Het gekozen retail format omvat de retail mix die gekozen wordt door bepaalde retailers. Tot deze retailmix behoren de aard van de aangeboden goederen en diensten, de prijzenpolitiek, de promotiestrategie, het winkeldesign en de typische locatie (Levy & Weitz, 1992). Consumenten zien in deze verschillende winkelformats en kanalen een individueel voordeel. Afhankelijk van de situatie zal een bepaald format als meest waardevol aanzien worden. Zo voldoet een supermarkt aan de nood van consumenten om boodschappen in hun omgeving te doen door het aanbieden van een breed scala aan producten in een winkel in de buurt van de klant. Discounters bieden dan weer waarde voor op prijsgerichte consumenten door een beperkte range van producten tegen lage prijzen aan te bieden (Ott & Sonncek, 2006).

2. Het concept waarde

2.1 Het belang van waarde in bedrijven

De globalisatie van de concurrentie, verzadigde markten en steeds veeleisendere klanten zorgen ervoor dat bedrijven opereren in een complexe concurrentiële omgeving (Kuusik, 2007; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009). Zo worden zowel de mogelijkheden waar klanten hun aankopen kunnen doen als het aantal producten en diensten dat beschikbaar is, steeds uitgebreider. Ook het vergelijken van de verschillende aanbieders en het verkrijgen van informatie wordt steeds makkelijker via folders, websites van de bedrijven en vergelijkingssites. Daarnaast veranderen de behoeften van consumenten vaak naargelang het aankoopmoment (Nielsen, 2009). Bedrijven krijgen dus naast globale concurrentie en meer verzadigde markten ook te maken met beter geïnformeerde en mondige klanten die hun noden en behoeften duidelijk uitdrukken (Sánchez-Fernández, et al., 2009).

Omwille van de complexe omgeving waarin bedrijven opereren, gaan ze voortdurend op zoek naar manieren om een concurrentieel voordeel te behalen en te behouden. Enkel zo kunnen ze hun omzet en marktaandeel behouden of uitbreiden (Gale, 2000). In hun streven naar een concurrentieel voordeel, gaan bedrijven alsmaar meer op zoek naar manieren om klantentevredenheid, loyaliteit en waarde te meten. De nadruk op deze concepten is een recent verschijnsel. Waar het management van bedrijven vroeger meer aandacht gaf aan nauwe concepten zoals kwaliteit en tevredenheid (Woodruff, 1997 in Sánchez-Fernández et al., 2009), verschuift de nadruk nu meer naar klantwaarde als sleutelfactor in het strategisch management (Woodruff, 1997; Steenkamp & Geyskens, 2006 in Sánchez-Fernández et al., 2009). Bedrijven die een winstgevende relatie met hun klanten wensen op te bouwen, erkennen dus veel vaker het belang de behoeften van de klant aan te voelen en hierop in te spelen (Kotler et al., 2006). De laatste decennia heeft zich dus een evolutie voorgedaan in de manier waarop bedrijven invulling gaven aan hun klantenfocus. Deze evolutie werd door Gale (2000) omschreven onder de vorm van verschillende trends die hieronder op de figuur (figuur4) weergegeven zijn. De opeenvolgende trends zullen hieronder op een stapsgewijze manier worden toegelicht.



Figuur 4: Trends in Customer Satisfaction, Loyalty and value (Bron: Gale (2000), p.1)

Conformiteit in kwaliteit

In de jaren '70-'80 waren bedrijven al op zoek naar manieren om een competitief voordeel te behalen en te behouden. Pogingen om dit te bereiken door het zoeken naar verbeteringen waren vooral intern gericht. Onder andere kwaliteitsmanagement was een techniek die populair was om de producten en interne processen in de organisatie te verbeteren (Woodruff, 1997). Kwaliteitsmanagement was een eerste poging om klanten te behouden en aan te trekken. Het managen van kwaliteit zorgde ervoor dat bedrijven producten en diensten leverden die ze beloofden en dat aan bepaalde standaarden werd voldaan (Gale, 2000). Door echter vooral intern te focussen en standaarden na te streven, verloren heel wat bedrijven een aantal externe krachten uit het oog. Zo hadden bedrijven te weinig aandacht voor de kwaliteitsspecificaties waaraan de klant belang hechtte. Verder werd er ook onvoldoende rekening gehouden met de de prijs-

kwaliteitsverhouding die klanten vroegen en met het aanbod van de concurrentie (Gale, 2000).

Klantentevredenheid

Heel wat bedrijven begonnen toch het belang van klanten in te zien. Het zijn immers klanten die moeten zorgen voor inkomsten om de kosten van het bedrijf te dekken. Omdat in het streven naar kwaliteit te weinig rekening gehouden werd met de mening van de klanten startte men initiatieven op, om de mening van de klant in de kwaliteitsverbeteringen te kunnen brengen. Dit vond plaats onder de vorm van 'customer satisfaction management' (CSM) (Woodruff, 1997). Het doel van CSM is het aanbieden van producten die de klanten wensen en het beantwoorden van klachten die klanten aangeven. Om dit te bereiken wordt klanttevredenheid gemeten en op basis van deze metingen worden verbeterdoelen gesteld om de tevredenheid te verhogen. Daarna worden acties ondernomen om deze doelen te kunnen behalen. Het nadeel van deze methode is wel dat na een aantal keren onderzoeken er telkens minder inzichten worden verworven. Men kan immers niet nagaan hoe tevredenheid aan loyaliteit is gerelateerd. Hierdoor kan men niet verklaren waarom sommige tevreden klanten toch nog voor de concurrentie kiezen (Gale, 2000).

Loyaliteit

Omdat bedrijven vaststellen dat het meten van klantwaarde onvoldoende is om te achterhalen waarom klanten al dan niet voor hen kiezen, gaan ze op zoek naar betere maatstaven. Ze onderzoeken hoe de tevredenheidscores gelinkt zijn aan getrouwheidsscores zoals de bereidheid tot heraanloop en de bereidheid om het bedrijf of producten van het bedrijf aan te bevelen. Op deze manier hopen ze winstgevende klanten aan te trekken die het bedrijf ook trouw blijven en daarnaast ook klanten te creëren die het bedrijf willen aanbevelen. Zoals te verwachten zijn de groepen 'tevreden' en 'zeer tevreden' klanten veel sneller geneigd tot heraanloop en het doen van aanbevelingen. Loyaliteit wordt vaak gezien als een van de meest gewenste resultaten uit strategische marketingactiviteiten (Chaudhuri, 1999 in Taylor, Celuch & Goodwin, 2004). Loyaliteit heeft immers heel wat voordelen waaronder verminderde marketingkosten en meer nieuwe klanten. Daarnaast heeft loyaliteit positieve gevolgen waaronder een groter marktaandeel en het behouden van een competitief voordeel (Lin & Wang, 2006). Hoewel loyaliteit erg belangrijk is voor bedrijven zijn de gebruikte getrouwheidsmaatstaven gebaseerd op mensen die reeds tevreden zijn over de

producten van het bedrijf. Op deze manier vergelijkt men dus nog steeds het eigen aanbod niet met dat van de concurrentie. Dit leidt ertoe dat men nog geen antwoord kan bieden op de vraag: "Waarom zouden klanten die van plan zijn trouw te blijven aan ons bedrijf bij ons blijven indien een concurrent betere voordelen aanbiedt?". Om dit te achterhalen moet men dus niet nagaan wat de geplande loyaliteit is maar wel wat de echte drijvers zijn die ervoor zorgen dat klanten bij een bepaald bedrijf blijven. Dit brengt ons bij een laatste trend 'klantwaarde'.

Klantwaarde

In de studie van Gale (2000) vond men dat bedrijven met hoge scores op loyaliteit, beter scoorden op kenmerken waaraan klanten het meeste waarde hechten, dan bedrijven die minder goed scoorden op loyaliteit. Hieruit blijkt dus dat de loyaliteit van klanten wordt gedreven door de perceptie die klanten hebben over de waarde die het aanbod van een bedrijf heeft ten opzichte van dat van de concurrentie. Er zal dus een positieve relatie bestaan tussen de waarde die een klant in het aanbod ziet en de mate van loyaliteit die de klant vertoont. Loyaliteit kan dus als een gevolg van klantwaarde worden beschouwd. Zoals hierboven aangehaald laten klanten zich leiden door de waarde van het aanbod van een bepaald bedrijf ten opzichte van dat van de concurrentie. Om een inzicht te krijgen in hoe klanten een keuze maken tussen het aanbod van een bedrijf en zijn concurrenten is het dan ook essentieel te focussen op klantwaarde. Deze waardebenadering wordt steeds meer aanvaard. Heel wat auteurs suggereren immers dat waarde datgene is wat de klant echt wil (Gale, 2000).

Omwille van het belang dat bedrijven hebben bij het focussen op waarde voor de klant zal dit begrip dan ook centraal staan in deze masterproef. Deze waarde voor de klant wordt ook vaak ook als 'klantwaarde' gedefinieerd.

Over dit begrip 'klantwaarde' bestaan in de literatuur echter verschillende definities. Zo kan het begrip 'klantwaarde' zowel vanuit bedrijfsperspectief als vanuit een klantenperspectief geïnterpreteerd worden (Graf & Maas, 2008). Klantwaarde vanuit een **bedrijfsperspectief** wordt ook vaak customer equity of customer lifetime value genoemd. Hierbij gaat men na hoe aantrekkelijk een klant is voor het bedrijf uitgedrukt in termen van kasstromen. In deze masterproef zal de nadruk echter liggen op klantwaarde vanuit een **klantenperspectief**. Dit betreft waarde die de klant ervaart door de aankoop of ervaring met het product of dienst van het bedrijf. Het begrip

'waarde voor de klant' of 'klantwaarde' zal dan ook op deze manier worden gebruikt in het verdere verloop van deze masterproef.

2.2 Definiëren van waarde

Definities van klantwaarde kennen een grote diversiteit. Verschillende auteurs hebben hun eigen modellen en definities van klantwaarde gedefinieerd. Toch is er ook een bepaalde vorm van consensus (Woodruff, 1997). De definitie van Zeithaml (1988) wordt beschouwd als de meest geaccepteerde beschrijving van klantwaarde. In deze benadering wordt klantwaarde beschreven als: " de algemene beoordeling van het nut van een product gebaseerd op de perceptie van wat men ontvangt en wat men opgeeft" (Zeithaml 1988, p. 14). Wat dus van belang is in de definitie van waarde is dat waarde een perceptie is en dus geen objectieve beoordeling door de consument. Het concept waarde wordt gezien als een afweging of trade-off tussen de voordelen en nadelen voor de consument. Deze voordelen worden vaak omschreven in termen van kwaliteit, voordelen en nut. Nadelen worden weergegeven in termen van prijs, tijd en andere inspanningen. Daarnaast zijn heel wat auteurs het er over eens dat klantwaarde aan het product zelf of aan het gebruik ervan, kan worden toegeschreven.

In de literatuur zijn er heel wat verschillende definities van waarde in een productcontext terug te vinden. Deze masterproef zal echter handelen om waarde in een retailcontext. Dit zorgt ervoor dat bovenstaande definitie zal moeten worden aangepast aan een servicecontext.

Bolton en Drew (2001) vormen deze definitie om naar een service-context. Ze definiëren service-waarde als de trade-off van de evaluatie door een klant van de voordelen en kosten die aan het gebruik van een service verbonden zijn. Deze auteurs geven aan dat de kwaliteit van de service zal worden afgewogen ten opzichte van de monetaire en niet-monetaire kosten die worden ondervonden. De kwaliteit is enerzijds afhankelijk van de prestaties op de verschillende kenmerken en dimensies die de service bepalen. Anderzijds is kwaliteit ook afhankelijk van de verwachtingen over die service-elementen en de percepties over de verschillen tussen deze prestaties en verwachtingen. Bij het bepalen van waarde zal dus de kwaliteit van de service worden afgewogen ten opzichte van de opofferingen onder de vorm van monetaire en niet-monetaire kosten. De beoordeling van waarde zal variëren per klant aangezien zowel de kenmerken van de klant als monetaire en niet-monetaire kosten verschillend kunnen zijn.

Ook Rintamäki en Kuusela (2007) die klantwaarde in een retail context bespreken geven een definitie van klantwaarde in een servicecontext die nauw aansluit bij deze van Bolton en Drew (2001). Rintamäki en Kuusela (2007) geven de volgende definitie: "Klantwaarde kan gezien worden als een meer persoonlijke en holistische visie van de kwaliteit van de service. Het is een subjectieve beoordeling over de positieve en de negatieve gevolgen van het gebruik van een product of dienst, de ultieme reden waarom mensen kopen wat ze kopen. Deze positieve en negatieve gevolgen stellen weer de voordelen en opofferingen voor die een klant ervaart tijdens zijn service-ervaring.

Babin, Darden en Griffin (1994) geven ook aan dat in het geval van een winkelervaring zowel het nut van een ervaring als de appreciatie van de activiteiten die erbij zijn tot waarde kunnen leiden. In een service-context moet bij het definiëren van waarde dus niet enkel rekening worden gehouden met functioneel nut maar ook met de hedonische waarde die tijdens de ervaring kan worden ondervonden (Babin, et al., 1994).

Naast deze punten van overeenstemming bestaan er echter heel wat verschillende manieren om waarde te beschrijven. Enkele auteurs hebben geprobeerd categorieën te vinden waarin deze waardedefinities kunnen worden gegroepeerd. Deze categorieën kunnen gezien worden als verschillende sleuteldimensies waarmee klantwaarde kan worden omschreven. In het kader van deze masterproef is het onderscheid tussen de twee van deze sleuteldimensies namelijk unidimensionaliteit en multidimensionaliteit erg belangrijk.

Binnen de definities van klantwaarde kan dus een onderscheid gemaakt worden tussen waarde als een unidimensioneel of een multidimensioneel concept (Sánchez-Fernández, et al., 2009). In het **unidimensionele** geval wordt klantwaarde vaak gezien als de hierbovengenoemde trade-off van voordelen en opofferingen waarbij kwaliteit en prijs als meest gebruikelijke elementen van waarde worden beschouwd (Sweeney & Soutar, 2001). In deze unidimensionele aanpak reflecteert waarde de cognitieve en utilitaristische percepties van de klant.

Deze benadering werd door verschillende auteurs echter beschouwd als een onvolledige benadering van het concept klantwaarde. Zo stelt Porter (1990, in Sweeney & Soutaer, 2001) bijvoorbeeld dat klantwaarde zowel kan bereikt worden via productkwaliteit, speciale kenmerken als via de dienst na verkoop. Ook Babin et al. (1994) geven aan dat de waarde van een consumptie-ervaring meer zou moeten reflecteren dan enkel functioneel nut. Zo zou bijvoorbeeld tijdens het shoppen naast functionele waarde uit het

product of de taak ook rekening moeten worden gehouden met hedonische waarde. Ruiz et al. (2008) geven daarnaast ook aan dat een unidimensionele construct onmogelijk de rijkheid van het construct klantwaarde kan weergeven. Waarde is te complex om als unidimensioneel construct te worden voorgesteld (Ruiz, et al., 2008). Het is dus duidelijk dat het unidimensionele construct een te beperkte voorstelling van het begrip klantwaarde weergeeft.

Als reactie hierop ontstond de **multidimensionele** benadering waarin de aandacht werd gelegd op andere aspecten en niet meer excessief op het louter economische nut. In de multidimensionele conceptualisatie werd er ook aandacht besteed aan de meer psychologische aspecten zoals de gevoelens die bij het consumptiegedrag betrokken zijn. Het multidimensionele construct hield dus naast de cognitieve aspecten ook rekening met het feit een object of ervaring ook als doel op zich gewaardeerd kan worden (Sweeney & Soutar, 2001), dit worden ook wel intrinsieke of hedonische aspecten genoemd. Het multidimensionele construct bestaat dan ook uit verschillende attributen, dimensies en categorieën die met elkaar gerelateerd zijn (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Samen vormen al deze kenmerken, dimensies en categorieën een samenhangende voorstelling van een complex fenomeen. De multidimensionele voorstelling van klantwaarde zorgt dus voor een integratie van de verschillende componenten die klantwaarde weergeven (Sheth et al., 1991; Holbrook, 1994 in Sánchez-Fernández et al. (2008)) (Sweeney & Soutar (2001)). Sweeney en Soutar (2001) verduidelijken het feit dat de verschillende attributen aan elkaar gerelateerd kunnen zijn met behulp van een voorbeeld namelijk het kopen van een mooi tapijt. Het kopen van een aantrekkelijk tapijt zal zowel de kans op een positieve emotionele reactie als een positieve functionele reactie verhogen. Er bestaat echter nog geen consensus over welke dimensies nu precies bepalend zijn voor consumentenwaarde. In de literatuur zijn hiervoor dan ook verschillende benaderingen terug te vinden.

Omwille van de verschillende voordelen die verbonden zijn aan de multidimensionele voorstelling van klantwaarde zal in deze masterproef dan ook worden gekozen voor een multidimensionele benadering van het concept waarde.

2.3 De waardetypologie van Holbrook

In het verloop van deze masterproef zal een multidimensionele methodologie gebruikt worden om klantwaarde te omschrijven, namelijk de waardetypologie van Holbrook.

Verskillende voordelen die aan deze methode verbonden zijn en de voorkeur van heel wat auteurs voor deze methode, leiden tot deze keuze.

Een eerste voordeel van het multidimensionale model van Holbrook is dat het niet enkel rekening houdt met de trade-off tussen voordelen en opofferingen maar ook met gevoelsmatige aspecten uit de consumentenervaring (Sánchez-Fernandez et al., 2009). Op deze manier wordt er niet enkel aandacht gegeven aan kenmerken van een product of dienst maar ook aan andere belangrijke nuances die in de trade-off benadering buiten beschouwing worden gelaten (Woodruff & Gardial, 1996 in Woodruff, 1997). Daarnaast wordt het model van Holbrook door Sanchez et al. (2009) ook gezien als de meest volledige manier om waarde te definiëren. Dit tweede voordeel houdt in dat het model van Holbrook volgens deze auteurs meer mogelijke waardebronnen bevat dan andere waardevoorstellingen. Een laatste voordeel bestaat erin dat Holbrook een duidelijke betekenis geeft aan het begrip waarde. Dat waarde van groot belang is in marketing en het gedrag van klanten is algemeen aanvaard. Het bevatten van dit begrip is echter veel moeilijker. Waarde wordt dan ook vaak onterecht en foutief gebruikt. Holbrook slaagt er volgens Bevan en Murpy (2001) in de werkelijke betekenis van waarde te definiëren. Deze voordelen tonen aan dat de typologie van Holbrook een waardevolle manier is om klantwaarde te definiëren.

Daarnaast wordt deze typologie ook vaak geciteerd en toegepast door andere auteurs. Zo kiezen Sánchez Fernandez et al. de waardebenadering van Holbrook als kader in hun onderzoek omwille van de bovenstaande voordelen. Ook Bevan en Murphy (2001) kiezen ervoor de typologie van Holbrook toe te passen. In het definiëren van waarde geven Jensen en Hansen (2007) aan dat één van de meest geciteerde kaders voor klantwaarde dat van Holbrook is. Sánchez, Callarisa, Rodríguez en Moliner (2004) geven bij het beschrijven van klantwaarde in hun artikel ook aan dat de benadering van Holbrook belangrijk is omdat deze rekening houdt met emoties en associaties die tijdens de consumptie opduiken. Naast cognitieve aspecten spelen ook emotionele aspecten een rol bij aankoopbeslissingen. De verschillende auteurs die het belang van Holbrooks typologie erkennen, geven aan dat deze typologie een belangrijke bijdrage is in de literatuur over klantwaarde.

Toch heeft de typologie van Holbrook ook enkele beperkingen. Een eerste beperking betreft de complexiteit van het model. Zo zijn kleine verschillen tussen bepaalde dimensies zoals bijvoorbeeld status en esteem (waardering) vaak niet duidelijk te

onderscheiden. Daarnaast zorgt de complexiteit van het model ervoor dat het toepassen van deze typologie redelijk ingewikkeld is. Dit zorgt ervoor dat de toepassing en meting van het concept wordt belemmerd (Brown, 1999 ; Wagner, 1999 in Sánchez-Fernández et. al., 2008). Een tweede punt van kritiek omvat de rol van opofferingen in de typologie. Zo worden vooral de voordelen in de verschillende waardecategorieën benadrukt maar zijn de kosten die gepaard gaan met de aankoop en consumptie van producten minder duidelijk aangegeven (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Ook andere auteurs zoals Jensen en Hansen (2007) formuleren enkele beperkingen waarmee het model van Holbrook te kampen heeft. Zo kunnen bepaalde waardedimensies ook anders geïnterpreteerd worden dan Holbrook het aangeeft. Volgens Oliver (1999, in Jensen & Hansen, 2007) bijvoorbeeld is tevredenheid vergelijkbaar met de perceptie van gewaardeerde kwaliteit (excellence). Grayson (1999, in Jensen & Hansen, 2007) haalt ook aan dat play een vage dimensie is en definieert het concept op zeven verschillende manieren.

Ondanks enkele nadelen kan de typologie van Holbrook toch als een belangrijke en geaccepteerde methode om klantwaarde te beschrijven, gezien worden. Deze methode zal dan ook worden toegepast om de rol van verschillende waardedimensies voor de verschillende types supermarkten te onderzoeken. Hieronder volgt een definitie van waarde volgens Holbrook en een beschrijving van de typologie van Holbrook.

2.3.1 Definitie

Holbrook (1999, p.5) definieert waarde als: " een interactieve relatieve, preferentiële ervaring." Alle facetten van klantenwaarde – interactiviteit, het relativiserende, de affectiviteit en een klantenervaring- zijn onderling verbonden met elkaar (Holbrook, 1999). Elk van de facetten zal hieronder even worden toegelicht.

- Interactiviteit: klantwaarde wordt gekenmerkt door een interactie tussen de consument (subject) en een product (object). Waarde kan maar ontstaan wanneer er zowel een product bestaat met bepaalde fysieke kenmerken als een consument die deze kenmerken waardeert. Enkel bij interactie tussen dit subject en object kan er sprake zijn van waarde.

- Relatief: Hiermee wordt bedoelde dat waarde (1) comparatief, (2) persoonlijk en (3) situationeel is. Met het (1) comparatieve wordt bedoeld dat waarde van een object enkel kan geformuleerd worden ten opzichte van een ander object wanneer

dit wordt geëvalueerd door hetzelfde individu. Waardebeoordelingen zijn dus relatieve voorkeuren voor objecten van een bepaald individu en geen vergelijkingen van nut tussen verschillende personen. Daarnaast is het belangrijk dat klantwaarde van een bepaald object wordt beoordeeld in een relevant referentiekader. Producten moeten dus altijd beoordeeld worden ten opzichte van relevante concurrentiële alternatieven. Een tweede kenmerk van relativiteit van waarde is (2) de persoonlijkheid van waarde. Dit betekent dat waarde varieert van persoon tot persoon. Deze verschillen vormen de basis van klantensegmentatie. Aangezien een goede segmentatie cruciaal is voor marketingeffectiviteit, is het erkennen van deze persoonlijke relativiteit van essentieel belang. Tot slot is klantwaarde ook (3) situationeel. De context waarin de evaluatie gebeurt, bepaalt dus mee de waarde. De voorkeuren van consumenten verschillen met andere woorden doorheen de tijd en naargelang de plaats.

- Preferentieel: dit derde element geeft aan dat klantwaarde een evaluatie is die een voorkeur omvat. Naar voorkeur wordt vaak gerefereerd met termen als gevoelswaarde, houding en evaluatie.
- Ervaring: Dit betekent dat klantwaarde noch in het aangekochte product zit, noch in het gekozen merk, noch in het bezit van het object maar eerder in de consumptie ervaring(en) die men hierdoor krijgt. Mensen kopen een product niet om het product zelf, maar eerder om de ervaring die ze denken dat het product met zich meebrengt.

Nu de aard van klantwaarde is toegelicht, wordt dieper ingegaan op de verschillende types waarde die in klantervaringen kunnen voorkomen. Er zal een kader worden geschetst waar de verschillende types klantwaarde terug te vinden zullen zijn, namelijk de typologie van klantwaarde. Een consumptie-ervaring kan verschillende en zelfs alle waardedimensies met zich meebrengen.

2.3.2 Typologie van Klantwaarde

Deze typologie is opgebouwd uit drie grote sleuteldimensies van klantwaarde namelijk: (1) Extrinsieke versus Intrinsieke waarde, (2) Zelfgeoriënteerde versus op anderen-georiënteerde waarde, en (3) Actieve versus reactieve waarde.

Extrinsieke versus intrinsieke waarde

In het geval van extrinsieke waarde zullen consumenten een product of dienst aankopen omwille van een bepaald doel dat ze willen bereiken (Holbrook, 1999). De functionele en praktische kenmerken van een product zijn een middel om een bepaald doel te bereiken. Een voorbeeld van deze middel-doel relatie is bijvoorbeeld het aankopen van een hamer om een nagel in de muur te slaan. Wanneer de consumptie-ervaring geen instrumentele rol heeft maar het doel op zich is, spreken we van intrinsieke waarde. Zo leidt bijvoorbeeld het luisteren naar een muziekstuk niet tot een nuttig doel maar wordt de ervaring ervan wel gewaardeerd door het individu. Het is duidelijk dat enkel ervaringen en geen objecten gewaardeerd kunnen worden als een doel op zich. Intrinsieke waarde kan dus enkel teruggevonden worden in consumentenervaringen (Holbrook, 1999).

Zelfgeoriënteerde versus anderen-georiënteerde waarde

Een consument ondervindt zelfgeoriënteerde waarde indien consumptie een positief effect oplevert voor de consument zelf (Holbrook, 1999). Consumptie is bedoeld voor de eigen bestwil van de consument, zijn eigen reactie of het effect dat men zelf ondervindt. Een voorbeeld hiervan is het lezen van een boek omwille van het plezier dat je er zelf uithaalt. Ook het gebruiken van een computer om het schrijven van teksten te vergemakkelijken is een voorbeeld van zelfgeoriënteerde waarde. De anderen-georiënteerde waarde treedt op wanneer consumptie plaatsvindt omwille van de bestwil van anderen, de reactie van anderen of het effect op anderen. De anderen kunnen zowel dichtbij de persoon staan zoals vrienden en familie als ver af zoals de gemeenschap, de wereld of zelfs god. Ook de innerlijke zelf kan als de ander worden beschouwd. Voorbeelden van anderen-georiënteerde waarden zijn het kopen van ecologische producten om zorg te dragen voor de planeet of een moeilijk boek lezen om indruk te maken op anderen.

Actieve versus reactieve waarde

Waarde wordt als actief beschouwd wanneer een consument een handeling met of aan een product kan stellen (Holbrook, 1999). Het betreft een fysieke of mentale manipulatie van een bepaald object. Dit object kan zowel tastbaar als ontastbaar zijn. Een voorbeeld van een fysieke manipulatie van een tastbaar object is het rijden met een auto. Een mentale manipulatie van een ontastbaar object omvat bijvoorbeeld het oplossen van een kruiswoordraadsel. Wanneer de rollen worden omgekeerd en een product heeft een invloed op het individu spreken we van reactieve waarde. Het gaat dan om het

waarderen van, bewonderen van of het beantwoorden aan het object. Een voorbeeld hiervan is het waarderen van een schilderij dat je bekijkt

Wanneer deze drie sleuteldimensies met hun twee dimensies worden gecombineerd wordt een 2x2x2 kruistabel bekomen. De acht cellen die hierdoor ontstaan, vormen de typologie van klantwaarde die in onderstaande figuur (figuur 5) terug te vinden is.

		<i>Extrinsic</i>		<i>Intrinsic</i>	
<i>Self-orientated</i>	<i>Active</i>	ECONOMIC VALUE	EFFICIENCY (output/input, convenience)	HEDONIC VALUE	PLAY (fun)
	<i>Reactive</i>		EXCELLENCE (quality)		AESTHETICS (beauty)
<i>Other-orientated</i>	<i>Active</i>	SOCIAL VALUE	STATUS (success, impression management)	ALTRUISTIC VALUE	ETHICS (virtue, justice, morality)
	<i>Reactive</i>		ESTEEM (reputation, materialism, possessions)		SPIRITUALITY (faith, ecstasy, rapture, sacredness, magic)

Figuur 5: Typology of consumer value (Bron: Sánchez-Fernández et al. (2009), p.98)

Elk van de cellen uit bovenstaande tabel stelt één type waarde van de consumptie-ervaring voor. Deze acht types waarde kunnen per twee worden samengenomen om de vier volgende groepen te vormen: economische, sociale, hedonische en altruïstische waarde (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Hieronder zal voor elk van de acht waardedimensies van Holbrook (1999) een verduidelijking worden gegeven.

Efficiency

Binnen de waardedimensie efficiëntie valt het actief gebruiken van een product of een consumptie-ervaring (actieve waarde) als middel om een doel te bereiken voor jezelf (zelfgeoriënteerd). Dit doel is functioneel en levert dus extrinsieke waarde op. Het meten van efficiëntie gebeurt vaak door het opstellen van een ratio met outputs ten opzichte van inputs. De output zijn de voordelen die de consumptie-ervaring en het product met zich meebrengen zoals het aantal kilometers afgelegd met een auto. De inputs zijn de opofferingen die we hiervoor moesten maken bijvoorbeeld het aantal liter verbruikte brandstof. De ratio van deze output en input geeft dan de efficiëntie van deze auto weer.

Het gemak dat een bepaalde consumptie-ervaring meebrengt is het belangrijkste voorbeeld van efficiëntie. In dit geval wordt tijd als input genomen. Hierbij kan je bijvoorbeeld denken aan convenience stores die een beperkt aanbod van producten aanbieden maar wel openingsuren hebben die buiten de kantooruren vallen. Dit zorgt ervoor dat klanten de mogelijkheid hebben om boodschappen te doen ondanks hun drukke tijdsschema. Dit toont aan dat gemak en tijd beide heel belangrijke rollen hebben in de waardedimensie efficiëntie.

Holbrook geeft wel aan dat hij de verschillende waardedimensies en dus ook efficiëntie in zijn boek, "Consumer value: a framework for analysis and research." , beschouwt alsof het kostenvrije voordelen zijn (Holbrook, 1999). Ook Oliver (1996) stelde dat de waardedimensies van Holbrook konden gezien worden als de opbrengstzijde van de waardevergelijking (Oliver, 1996). Holbrooks theorie stelde de waardedimensies dus voor als input-of prijs-onafhankelijke functies (Holbrook, 1999). In zijn latere werk is echter te zien dat hij ook rekening houdt met de kosten waaronder monetaire waarde, inspanning en tijd worden gerekend die gerelateerd zijn aan de service-ervaring. Onder andere in de studie van Sánchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo en Holbrook (2009) wordt efficiëntie op deze manier gedefinieerd. Efficiëntie wordt dus gemeten door het afwegen van wat een consument krijgt ten opzichte van wat hij moet opgeven voor de aankoop (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Net zoals in de theorie van Zeithaml (1988) stelt Holbrook nu waarde dus ook voor als een relatie van get- versus give-componenten. Voordelen of get-componenten zijn bijvoorbeeld de verkregen goederen en diensten en de relatie met de retailer. Als opofferingen of give-componenten kunnen onder ander tijd, prijs en inspanning worden gezien (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009)

Excellence

Binnen de waardedimensie uitmuntendheid zal een individu een object of ervaring waarderen (reactief) omdat het een persoonlijk doel kan vervullen (zelfgeoriënteerd). Hierbij zal het product of de ervaring ervoor zorgen dat een bepaald doel kan bereikt worden (extrinsiek). Een bijzonder type van uitmuntendheid is kwaliteit. Hierbij wordt een product aangeschaft om een bepaalde zelf-georiënteerde behoefte te vervullen zonder dat het product hier ook effectief voor zal gebruikt worden. Zo kan men bijvoorbeeld een Ferrari appreciëren omwille van zijn mogelijkheid om heel snel te accelereren zonder dit eerst zelf te moeten proberen.

Status

Deze dimensie omvat het actief stellen van handelingen (actief) in de eigen consumptie om op deze manier een gunstige respons van anderen op te wekken (anderen-georiënteerd). Het stellen van deze handelingen is een extrinsiek middel om dit doel te bereiken. Om status te bereiken zal de consumptie worden aangepast zodat er een gewenst effect plaatsvindt op degenen waarop men een invloed wil uitoefenen. Consumenten zullen producten aankopen en consumptie-ervaringen nastreven die kunnen beschouwd worden als symbolen die een bepaald personage opbouwen. Dit personage bereikt succes in de vorm van status in de ogen van anderen. Een voorbeeld hiervan is het aankopen van modieuze kleren om een goede indruk te maken.

Esteem

Waardering is het resultaat van het enigszins passief beschikken over bezittingen die gewaardeerd worden als een manier om reputatie op te bouwen bij anderen. Het wordt gezien als de passieve tegenhanger van status. Het betreft het reactief appreciëren van de eigen levensstijl en consumptie op een ietwat passieve manier. Door middel van deze levensstijl en consumptie bestaat immers de mogelijkheid het eigen imago ten opzichte van anderen te verbeteren. Deze reactieve aard van appreciatie kan zich voordoen in de vorm van materialisme. Hierbij zullen individuen belang hechten aan hun bezittingen en deze centraal stellen in hun leven. Daarnaast geloven ze dat hun tevredenheid afhankelijk is van het bezitten en aankopen van goederen omdat ze hiermee hun eigen sociale positie kunnen uitdrukken. Ze hopen op een bepaalde manier gezien te worden door anderen en op die manier een positief beeld van zichzelf te krijgen.

Zoals in bovenstaande figuur (figuur 5) te zien is, kunnen status en esteem worden samengevoegd tot de categorie sociale waarde. Het samenvoegen van deze concepten wordt toegepast door verschillende auteurs aangezien status en esteem twee concepten zijn die erg sterk met elkaar gerelateerd. Daarnaast is het verschil tussen de twee concepten vaak erg onduidelijk (Holbrook, 1999). Onder andere Sánchez-Fernández et al. (2009), Sweeney en Soutaer (2001) en Ruiz-Molina en Gil-Sauar (2008) maken gebruik van het concept sociale waarde als onderdeel van klantwaarde.

Play

Binnen deze dimensie gaat de consument actief op zoek naar een op zichzelf georiënteerde ervaring om een intrinsiek gemotiveerd doel te bereiken namelijk plezier. Deze ervaringen betreffen meestal vrijetijdsactiviteiten die enkel worden ondernomen voor het eigen belang en als doel zichzelf. Zo kan je bijvoorbeeld basket spelen als hobby enkel omdat je zelf geniet van deze ervaring (intrinsiek en zelfgeoriënteerd). Dit is echter totaal verschillend van een basketbalspeler die beroepshalve speelt.

Heel wat auteurs waaronder Holbrook (1994) en Babin et al. (1994, in Sánchez-Fernández et al., 2009) geven aan dat plezier een sleuteldimensie is van consumentenwaarde. Het plezier dat aan een product of dienst wordt beleefd is immers vaak erg belangrijk om de motivatie van een bepaald klantgedrag te verklaren. Plezier is een sterk motief in heel wat gedragingen van consumenten en heel wat producten worden dan ook verkocht omwille van het plezier dat ze met zich meebrengen. Grayson (1999) haalt aan dat bijna elk product en dienst kan gekocht of geconsumeerd worden omwille van het plezier. Ook in de studie van Diep en Sweeney (2008) wordt aangehaald dat klanten niet enkel winkelen om goederen en diensten te verkrijgen maar mogelijk ook omwille van de ervaring en om emotionele redenen.

Aesthetics

Deze waardedimensie is de reactieve tegenhanger van play. Het betreft ook het waarderen van een consumptie-ervaring als een zelfgeoriënteerd doel op zichzelf. Hierbij is de ervaring echter reactief van aard. Een type van esthetische waarde is schoonheid. Een voorbeeld hiervan is het bekijken van een kunstwerk omwille van zijn schoonheid. Deze ervaring is een doel op zich, je kan hiermee geen andere nuttige doelen bereiken.

Esthetische waarde is volgens Sánchez-Fernández et al. (2009) een belangrijke dimensie in de consumptie-ervaring omdat individuen er dagelijks mee worden geconfronteerd. Hoewel het esthetische moeilijk te definiëren is, brengt het esthetische, de schoonheid van een product of ervaring vreugde en persoonlijke verrijking met zich mee voor de consument.

Play kan samen met aesthetics worden ondergebracht in de categorie hedonische waarde (Sánchez-Fernández, et al., 2009). De begrippen worden echter ook vaak afzonderlijk gebruikt.

Ethics

Binnen de dimensie ethiek gaan consumenten actief een op anderen-georiënteerd doel na streven. De ervaring die hiervoor wordt gebruikt is een doel op zichzelf (intrinsiek). Consumenten zullen dus acties ondernemen naar anderen toe vanuit een intrinsieke motivatie. Het gedrag dat wordt gesteld is het doel op zich en niet bedoeld om andere doelen zoals bijvoorbeeld status te behalen. Zo leidt bijvoorbeeld het geven van bloed om levens te redden tot ethische waarde omdat dit een intrinsiek gemotiveerd doel is. Wanneer dit bloedgeven echter de bedoeling heeft erkenning te krijgen van anderen spreken we van een extrinsiek gemotiveerd doel.

Spirituality

Spiritualiteit betreft het accepteren, appreciëren, bewonderen of aanbidden van het andere. Deze waardering is intrinsiek gemotiveerd en reactief van aard. Het andere waarop men zich oriënteert kan een God, een kosmische kracht, een mystieke entiteit en zelfs het innerlijke zelf zijn. De ervaring van deze waardering is een doel op zich en wordt gebruikt om het eigen belang te dienen. Zo kan meditatie gebruikt worden om één te worden met het innerlijke zelf, de ervaring van deze meditatie is dan ook het doel op zich en spiritueel van aard.

Ook de concepten spirituality en ethics kunnen worden samengenomen onder de categorie altruïstische waarde (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Ethiek en spiritualiteit zijn concepten die sterk aan elkaar gerelateerd zijn. Daarnaast is er nog niet zoveel onderzoek gebeurd naar deze twee aspecten en bestaan er nog niet veel empirische mogelijkheden om deze concepten te meten. Omwille van deze redenen worden de twee concepten vaak samengebracht onder één overkoepelende categorie. Deze categorie kan worden omschreven als een consumptie-ervaring die op anderen georiënteerd is en als een doel op zichzelf wordt gewaardeerd (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Ook in het werk van Holbrook (2006) wordt aangegeven dat altruïstische waarde een goede, algemene manier is om de ethiek en spiritualiteit in een consumentenervaring te omschrijven. Altruïstische waarde houdt immers zowel rekening met het verschil tussen intrinsieke en extrinsieke waarde en het verschil tussen op zichzelf of op anderen-georiënteerde waarde weer. Dit zijn volgens Holbrook de twee belangrijkste dimensies (Holbrook, 2006).

3. Waarde toegepast op supermarkten

In het verleden werd het concept waarde vooral gelinkt aan producten. Heel wat studies geven dan ook definities van waarde weer in een productcontext. Zo was bijvoorbeeld de definitie van waarde in de studie van Zeithaml (1988) gericht op producten. Ook in de studie van Gale (2000) werd waarde toegespitst op producten.

Om waarde te onderzoeken in een context van supermarkten kunnen de waardedimensies die in het kader van producten zijn ontstaan, niet allemaal rechtstreeks worden toegepast. In dit hoofdstuk zal dan ook nagegaan worden welke waardedimensies uit de typologie van Holbrook wel in het kader van supermarkten onderzocht kunnen worden. Het kader van Holbrook dat toegepast zal worden, is immers gericht op producten en minder op diensten. Om de bruikbare waardedimensies te bepalen zal onder andere gebruik gemaakt worden van bestaande literatuur over waarde in een dienstenomgeving in het algemeen en voor winkelervaringen specifiek. Daarnaast zullen ook diepteinterviews afgenomen worden om de literatuur aan te vullen. Er bestaat immers nog geen vast omlijnd waarde kader dat kan gebruikt worden in een supermarktcontext. De resultaten van deze interviews zullen in het empirisch luik van deze masterproef worden besproken.

Om te beginnen zal dus een overzicht worden gegeven over wat reeds is verschenen in de literatuur wat betreft waarde in supermarkten en tijdens winkelervaringen. In de literatuur wordt steeds meer het belang ingezien van waarde in een service context en zelfs in de context van winkelen werden al enkele stappen gezet. Onder andere Diep en Sweeney (2008) stellen dat in de definitie van waarde rekening moet gehouden worden met de algemene ervaring die consumptie met zich meebrengt. Volgens hen moet bij de waarde van een shoppingtrip zowel de productwaarde als de winkelwaarde in rekening worden gebracht. Aangezien consumenten zich tijdens hun shoppingtrip waardepercepties vormen van zowel de producten als van verschillende elementen in de winkel (vb. locatie, personeel enz.), is het van groot belang rekening te houden met de totale waarde van de winkelervaring.

Een eerste studie die zich richt op waarde in een service context is deze van Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo en Holbrook (2009). Zij geven aan dat waarde een heel belangrijk maar moeilijk te meten concept is in een dienstenomgeving. Deze auteurs kiezen ervoor de waardetypologie van Holbrook toe te passen omwille van de voordelen

die het model met zich meebrengt. Aangezien deze studie zo goed als alle types waarde uit het model van Holbrook toepast op een service-omgeving, zal deze studie als leidraad fungeren bij de bespreking van de verschillende types waarde in een service-omgeving.

3.1 Efficiëntie

Een eerste type waarde die in deze studie naar boven komt is **efficiëntie**. Het betreft hier utilitaristische waarde waarbij het verschil tussen of een ratio van voordelen en 'kosten' wordt beschouwd. Als voordelen (get-componenten) in een servicecontext zijn er bijvoorbeeld de verkregen goederen en diensten en de relatie met de retailer. Als opofferingen of give-componenten kunnen onder ander tijd, prijs en inspanning worden gezien (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009), waarbij tijd en prijs erg vaak worden gebruikt. De studie van Babin, Darden en Griffin (1994) geeft aan dat winkelen utilitaristische waarde kan hebben waarbij de nadruk ligt op het functionele doel van het winkelen. Utilitaristische waarde zal pas bekomen worden indien men vindt wat men zoekt en dit op een zo snel en efficiënt mogelijke manier.

De afweging tussen opofferingen en voordelen die Sánchez-Fernández et al. (2009) in een serviceomgeving aanhalen kan ook specifiek in een retailomgeving worden teruggevonden namelijk in de studie van Gale (2006). Deze auteur stelt dat in een retailomgeving twee soorten waarde kunnen worden teruggevonden namelijk 'merchandise value' en 'differentiation value'. Merchandise value wordt omschreven als de perceptie van wat een klant ontvangt (voordelen) ten opzichte van wat een klant hiervoor moet opgeven. Wat de klant ontvangt kunnen zowel tastbare als ontastbare voordelen zijn. Tot opofferingen behoren tijd en geld. Ook Chaudhuri en Ligas (2009) definiëren merchandise value in een retailcontext. Zij geven een meer specifieke invulling aan dit begrip door merchandise value te omschrijven als: "de algemene evaluatie van de goederen van een winkel gebaseerd op de gepercipieerde fit tussen de algemene kwaliteit en de prijs van de goederen". Het meten van dit concept gebeurt aan de hand van de items: " Deze winkel geeft me waar voor mijn geld" en " Deze winkel is economisch interessant" (Chaudhuri & Ligas, 2009). Deze items kunnen ook teruggevonden worden in de studie van Ruiz et al. (2008) waarin indicatoren voor service-waarde worden bepaald.

Zoals daarnet bleek uit de studie van Sánchez-Fernández (2009) kan naast tijd ook de monetaire waarde als noemer gelden voor het meten van efficiëntie. Dit wordt onder andere geïllustreerd door Bevan en Muryphy (2001) in een studie rond online

supermarkten. Hierin stellen de auteurs dat het verkrijgen van producten via prijspromoties kan gezien worden als een kostenefficiëntie. Naast kostenefficiënties kan ook de handigheid die door de winkelinrichting wordt bepaald, als een voordeel van de servicekwaliteit worden gezien (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996). Klanten waarderen immers de snelheid en het gemak die een winkelinrichting hen kan bieden tijdens het winkelen. Het gemak van de winkelervaring werd bevestigd aan de hand van het item: "De winkelinrichting stelt de klanten in staat makkelijk te vinden wat ze zoeken."

Deze voorbeelden in een serviceomgeving geven aan dat efficiëntie dus zeker als waardedimensie in een supermarktcontext kan worden toegepast.

Om de verschillende waardedimensies te kunnen bevragen werden in de literatuur meetschalen gezocht om dit te bereiken. De items die gebruikt worden in de vragenlijst, worden samen met de bijhorende auteurs in de tabel (tabel 2) onderaan weergegeven.

3.2 Excellence

Een tweede soort waarde die door Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo en Holbrook (2009) in een service-omgeving wordt toegepast is **excellence**. In deze studie wordt excellence gelijk gesteld aan **kwaliteit**. Het betreft hier de kwaliteit van de goederen, diensten, relaties en de organisatie tijdens de service-ervaring. Kwaliteit wordt onder andere gemeten via het bevragen van de dienstverlening van het personeel in de winkel en hun beleefdheid, deskundigheid en beschikbaarheid. Ook de relatie met het personeel wordt als item gebruikt om kwaliteit in een restaurantcontext te meten. Deze items worden daarnaast ook gebruikt in de studie van Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2009). Naast de kwaliteit van het personeel, is ook de kwaliteit van het voedsel een item van kwaliteit (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Dit zou in een supermarktcontext vertaald kunnen worden in de kwaliteit van de producten. Bevan en Murphy (2001) die de typologie van Holbrook toepasten op online supermarkten gaven aan dat in deze context excellence toe te passen is. Excellence wordt volgens deze auteurs bepaald via de kwaliteit van een product of dienst die een klant krijgt. De kwaliteit van het product of de dienst leidt tot excellence als voordeel voor de klant zelf.

Ook in de studie van Gale (2006) vinden we kwaliteit als waarde terug, in dit geval toegepast op een retailcontext. Hier wordt kwaliteit gezien als een deel van de merchandise value. Kwaliteit is één van de ontastbare voordelen die een retailervaring voor een consument kan hebben ten opzichte van de opofferingen die hij hiervoor moet leveren. Ook Sirohi, Mclaughlin en Wittink (1998) geven aan dat waarde bij het shoppen

in een supermarkt onder andere bestaat uit servicekwaliteit. Een hoger gepercipieerde servicekwaliteit heeft een positief effect op de gepercipieerde kwaliteit van de aangeboden waren. Deze hoger gepercipieerde kwaliteit van de goederen leidt tot een hoger gepercipieerde waarde (Bolton & Drew, 1991 in Sirohi, et al., 1998). De gepercipieerde servicekwaliteit is een construct dat bestaat uit de perceptie over de operaties in de winkel, de perceptie over het voorkomen van de winkel en perceptie over het personeel. Tot operaties van de winkel behoren onder andere de kwaliteit van de activiteiten, voldoende personeel om aan de klantennoden te voldoen en handige openingsuren. De perceptie van het voorkomen van de winkel wordt onder andere gebaseerd op het algemeen voorkomen van de winkel, de netheid van de winkel en de breedte van de gangen. De perceptie van het personeel tot slot wordt gevormd op basis van de kwaliteit van de service die het personeel geeft die met de klant omgaat, de kwaliteit van de service aan de kassa enz. Ook Vázquez et al. (2001) doen onderzoek naar servicekwaliteit in een supermarktomgeving. Deze auteurs geven aan dat servicekwaliteit een construct is dat uit verschillende variabelen en dimensies bestaat waaronder percepties over de winkel en het personeel (Vázquez, et al., 2001). Uit deze studies blijkt dat er nog geen consensus bestaat over het feit of excellence en kwaliteit verschillende of dezelfde begrippen zijn. Sánchez-Fernández et al. (2009) behandelen deze twee concepten als gelijk maar geven wel aan dat excellence en kwaliteit als twee aparte concepten kunnen worden gezien.

Andere aspecten waarvoor de kwaliteit kan worden beoordeeld in het kader van supermarkten zijn: de algemene kwaliteit van de producten, de kwaliteit van de verschillende afdelingen (slagerij, visafdeling, bakkerij enz.), de kwaliteit van de retailmerkproducten en de versheid van de producten. Ook de merkselectie qua producten en de variatie in producten kunnen beoordeeld worden op hun kwaliteit om een idee te krijgen over de mate van uitmuntendheid die ervaren wordt (Sirohi, et al., 1998).

3.3 Sociale waarde

Een volgende soort waarde die door Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo en Holbrook (2009) in een service-omgeving wordt toegepast is **sociale waarde**. Zoals hierboven gesteld, wordt deze waarde vaak gebruikt als manier om **status** en **esteem** samen te voegen. In een restaurantcontext werd sociale waarde getest door na te gaan of respondenten dachten dat de mensen in dat restaurant in overeenstemming waren met het sociale niveau en status van dat restaurant en of men zich verbonden voelde met

deze mensen en het restaurant. Daarnaast ging men ook na of de respondenten deze ervaring belangrijk vonden voor hun sociale relaties, hun zelfvertrouwen en hun status. Er kan onderzocht worden of deze stellingen kunnen vertaald worden naar een supermarktcontext. Zo kan bijvoorbeeld worden getest of respondenten denken dat op een bepaalde plaats gaan winkelen een positieve invloed kan hebben op het zelfvertrouwen, de sociale relaties en de status van iemand. Het gevoel aanvaard en erkend te worden, dat in sociale waarde vervat zit, kan ook teruggevonden worden in de studie van Sweeney en Soutar (2001). In deze studie wordt sociale waarde geoperationaliseerd met items rond acceptatie en appreciatie van anderen.

In een online supermarkt context konden Bevan en Murphy (2001) geen gevoel van status vaststellen. In dit onderzoek zal worden nagegaan of dit in de reële winkels wel het geval is. Het is immers mogelijk dat observeerbare acties zoals winkelen in een bepaalde supermarkt wel tot meer statuswaarde leiden dan minder observeerbare acties zoals online winkelen (Solomon, 1999). Solomon (1999) geeft immers aan dat de waarde van status niet enkel ligt in een waardevol product of service maar ook in het doelgericht tonen aan anderen dat je dit product hebt gekocht of gebruik hebt gemaakt van deze dienst. Het vertonen van een bepaald gedrag is dus cruciaal in het concept status.

3.4 Play

Een andere soort waarde die in de paper van Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo en Holbrook (2009) wordt aangehaald in een service-omgeving is **play**. Sánchez-Fernández et al., (2009) stelden vast dat plezier in de servicecontext van een restaurant een rol speelde. In het kader van deze masterproef zal dan ook nagegaan worden of dit voor winkelen in supermarkten ook het geval is. Er kan echter vermoed worden dat het winkelen in de supermarkt wel kan leiden tot plezier aangezien in de studie van Carpenter (2008) wordt aangehaald dat klanten van een supermarkt hedonische waarde ondervinden wanneer ze plezier beleven aan de winkeltrip zelf. In de studie van Sánchez-Fernández et al. (2009) werd de factor play aan de hand van vier items voorgesteld. Hierin werd onder andere nagegaan hoe de sfeer in het restaurant werd ervaren, of de klant door het restaurantbezoek zijn zorgen even kon vergeten, of men genoten had van het bezoek en of het personeel zorgde voor een aangener verblijf. In deze masterproef moet worden nagegaan of deze items ook kunnen worden vertaald in een supermarktcontext. Zo zou onder andere kunnen worden onderzocht of klanten bij het bezoek aan een supermarkt een aangename sfeer ondervinden, of een supermarktbezoek ervoor kan zorgen dat men even zijn zorgen vergeet en of het

personeel ervoor zorgt dat de supermarktervaring aangenamer verloopt. Dit aangenaam gevoel kan als hedonische waarde worden omschreven. Andere items om play te meten kunnen we vinden in de studie van Babin, Darden en Griffin (1994) en de studie van Griffin, Babin en Modianos (2000) waarin men de economische en hedonische waarde van winkelen in het algemeen onderzoekt. Zij onderzoeken hedonische waarde aan de hand van items zoals het plezier dat men ondervindt bij een winkelbezoek, het plezier van het winkelen in functie van andere vrijetijdsbestedingen, de mate van opwinding tijdens het winkelen, de mate waarin men langer winkelde omdat men dit aangenaam vond en de opwinding van het ontdekken van nieuwe producten. Ook de items die in het onderzoek van Sánchez-Fernández et al. (2009) naar voor kwamen zoals de mogelijkheid om de realiteit even te ontvluchten en de mate waarin men problemen even kan vergeten, werden in dit onderzoek gebruikt. De aangehaalde items kunnen in de context van supermarkten worden gebruikt om plezier te meten.

3.5 Aesthetics

Een andere soort waarde die tot de categorie hedonische waarde behoort en in een servicecontext door Sánchez-Fernández et al. (2009) wordt gebruikt, is **aesthetics**. In de studie van Sánchez-Fernández et al. (2009) wordt de esthetische waarde voor een restaurant onderzocht aan de hand van items zoals de schikking van de tafel en het voedsel, het design en de decoratie van het restaurant, de verschijning van het personeel en het algemene voorkomen van het restaurant. Er zou moeten nagegaan worden of deze elementen ook toepasbaar zijn in een supermarktcontext. Zo zou bijvoorbeeld kunnen gedacht worden aan de schikking van de producten in de rekken, het algemene design van de supermarkt en ook de verschijning van het personeel als items om esthetische waarde te onderzoeken.

Ook Baker, Parasuraman en Grewal (1994) geven in hun studie rond klantwaarde in een retailomgeving aan dat esthetische elementen van de winkel een effect hebben op de beslissingen die consumenten nemen en op de manier waarop de winkel wordt gezien. Ze stellen dat onder andere omgevingsfactoren zoals de muziek, het licht en de geur een belangrijke rol spelen bij de kwaliteit die consumenten zien in de goederen en de service. Deze gepercipieerde kwaliteit heeft op zijn beurt een effect op hoe de winkelomgeving gepercipieerd wordt. Ook in deze studie wordt aangetoond dat het voorkomen van het personeel een rol speelt in de perceptie die de consument heeft over de winkel. Wagner (1996) stelde dat de waarde die consumenten in een product of ervaring zien een belangrijke rol spelen in de beslissingen die klanten nemen. Aangezien esthetische

elementen zoals het licht en het voorkomen van het personeel een invloed hebben op de gepercipieerde kwaliteit van de ervaring en op het imago van de winkel (Baker, et al., 1994), kan gesteld worden dat esthetische elementen in een winkelomgeving kunnen bijdragen aan de waarde voor de consument. Esthetische elementen zoals geur, muziek, licht en voorkomen van het personeel kunnen worden bevraagd in het kader van het onderzoek naar waarde in supermarkten.

Een andere studie van Baker, Parasuraman, Grewal en Voss (2002) bekijkt ook het effect van designitems op de gepercipieerde waarde van de goederen en de aankoopintenties in een winkel. De designitems die hier worden beschouwd zijn het gebruikte kleurenpalet, de aantrekkelijkheid van de faciliteiten en de organisatie van de aangeboden producten. Uit deze studie blijkt dat wanneer deze esthetische elementen als gunstiger worden gezien, dit leidt tot een aangename winkelervaring (Baker, et al., 2002). De elementen uit de studie van Baker, Parasuraman, Grewal en Voss (2002), die hierboven worden aangehaald, kunnen dus gebruikt worden in het kader van het onderzoek naar waarde in supermarkten. Het gebruikte kleurenpalet zal echter niet gebruikt kunnen worden aangezien dit verschillend kan zijn voor verschillende supermarkten uit één keten. Uit de studie blijkt dat een aangename perceptie over de esthetische elementen ervoor zorgt dat klanten de kwaliteit en dus ook de waarde van de service als hoger percipiëren. De atmosfeer van een winkel communiceert immers de mate waarin er aandacht wordt besteed aan de klant (Kotler, 1973 in Baker, et al., 2002). Een aangename perceptie over de esthetische elementen heeft daarnaast ook een effect op de kwaliteit die in de aangeboden producten gezien wordt. Elementen zoals de kwaliteit van de service, plezier in het winkelen en percepties over de kwaliteit hebben een invloed op de gepercipieerde waarde die men in het aanbod ziet. De esthetische elementen die hier aangehaald werden, kunnen dus leiden tot klantwaarde.

Dabholkar, Thorpe en Rentz (1996) onderzochten welke items in een retail-omgeving kwaliteit bepalen. Ook zij vonden een subcategorie waarin items zitten die we als esthetische waarde van Holbrook kunnen beschouwen. Deze auteurs stellen dat het 'voorkomen' van een retailer kan gezien worden als een subcategorie van fysieke aspecten van een winkel; één van de vijf grote categorieën die de kwaliteit van de retail service bepalen. Deze subcategorie 'voorkomen' wordt gekenmerkt door de items: " Deze winkel heeft een moderne uitrusting en een modern uitziend meubilair." en "De fysieke aspecten van de winkel zijn aantrekkelijk". In de studie van Vazquez et al. (2001), die tevens onderzoek deden naar de verschillende categorieën die de servicekwaliteit in

supermarkten bepaalden, zijn gelijkaardige resultaten te vinden. Hier worden vier grote categorieën onderscheiden waarvan het fysieke aspect weer één van de groepen vormt. Het 'voorkomen van de winkel' vormt ook hier weer een subdimensie. Items die we hier als esthetische elementen kunnen beschouwen zijn: " De producten worden netjes gepresenteerd in de rekken" en " De decoratie, de uitrusting en het meubilair zijn aangenaam, aantrekkelijk en modern."

3.6 Altruïstische waarde

Ethics en **spirituality** worden door Sánchez-Fernández et al. (2009) samengenomen onder de noemer **altruïstische waarde**. Aangezien deze altruïstische waarde werd onderzocht in een service context, namelijk die van een restaurant, is het interessant na te gaan of dit concept ook kan worden toegepast in een supermarktcontext. In de restaurantcontext werd altruïstische waarde gemeten aan de hand van items zoals het feit of een restaurantbezoek een ethisch of moraal belang had voor de klant omwille van het gebruik van ecologisch geproduceerde producten, de nadruk op het milieu-behoud door het restaurant, de aantrekking van de spirituele sfeer in het restaurant en het ervaren van een ethische en spirituele waarde door het bezoeken van het restaurant. Er moet nagegaan worden of bepaalde van deze items kunnen worden gebruikt in een supermarktcontext. Zo kan bijvoorbeeld het feit of een supermarkt denkt aan het behoud van het milieu als item worden gebruikt om de altruïstische waarde van een supermarkt na te gaan.

Behoud van het milieu is één van de items die we kunnen categoriseren onder de algemene noemer sociale verantwoordelijkheid. Sociale verantwoordelijkheid van bedrijven, ook wel corporate social responsibility genoemd kunnen we definiëren als: " de verbintenis die bedrijven aangaan om bij te dragen aan een duurzame economische ontwikkeling. Dit doen ze door samen te werken met hun werknemers, hun families, de lokale gemeenschap en de gemeenschap als geheel om hun levenskwaliteit te verbeteren." (World Business Council for Sustainable Development, 2004 in KPMG, 2005, p.10). Onder andere behoud van het milieu in kader van de klimaatverandering maar ook de arbeidsomstandigheden van werknemers en aandacht voor maatschappelijke problemen zijn aspecten die onder sociale verantwoordelijkheid van bedrijven vallen. Vandaag de dag besteden alsmaar meer bedrijven aandacht aan deze sociale verantwoordelijkheid. De reden hiervoor is dat een grote groep van stakeholders steeds meer aandacht besteden aan niet-financiële informatie zoals sociale verantwoordelijkheid. Aan de wensen van deze stakeholders voldoen zorgt vaak voor

meer shareholderswaarde en een groter marktaandeel (KPMG, 2005). Ook loyaliteit en een grotere neiging van klanten om het bedrijf aan te bevelen vormen voor bedrijven drijfveren om aandacht te besteden aan sociale verantwoordelijkheid (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007).

Een voorbeeld van het opnemen van sociale verantwoordelijkheid in een supermarktcontext kunnen we terugvinden in de VS. Zo is de positionering van de keten Whole Foods Market voornamelijk gebaseerd op corporate social responsibility door als kernwaarde: "De zorg voor onze gemeenschap en de omgeving", te gebruiken. Zij trekken deze waarde door in elk mogelijk aspect van hun zakendoen. Deze positionering heeft bijgedragen aan het buitengewoon succes van het bedrijf en zorgt ervoor dat klanten echte ambassadeurs worden voor het bedrijf (Du, et al., 2007). Dit voorbeeld en de hierboven vernoemde voordelen van de sociaal verantwoordelijke positionering van bedrijven, geven aan dat bepaalde klanten de sociale verantwoordelijkheid toch laten meespelen wanneer ze een beoordeling maken over een bepaalde retailer. Du et al. (2007) stellen dat acties van een bedrijf op het gebied van sociale verantwoordelijkheid echt waarde kunnen opleveren voor de klant. Dit soort positionering wordt gezien als veel meer onderscheidend dan positionering op basis van bijvoorbeeld innovatie en andere aspecten. Dit soort positionering creëert voor de klant een echte identiteit die hen helpt het bedrijf te herinneren en het bedrijf een meer menselijk gezicht geeft. Ze zullen hierdoor niet enkel een positief gevoel hebben bij het bedrijf maar er zich ook echt mee kunnen identificeren. In dit onderzoek zal het dus zeker waardevol zijn na te gaan of ook in de Belgische context consumenten waarde zien in het sociaal verantwoord handelen van supermarkten.

Om te bepalen wat allemaal onder sociale verantwoordelijkheid kan worden verstaan in een supermarktcontext kan onder andere de studie van Memery, Megicks en Williams (2005) een hulpmiddel zijn. In deze studie wordt namelijk onderzocht welke ethische en sociaalverantwoorde items consumenten in overweging nemen wanneer ze boodschappen doen. Aan de hand van kwalitatief onderzoek werd een onderscheid gemaakt tussen zeven categorieën, die op hun beurt in drie grote clusters konden worden opgedeeld. De drie grote groepen van ethische en sociaalverantwoorde items waarmee consumenten rekening hielden waren: voedselkwaliteit en -veiligheid, mensenrechten en eerlijke handel en milieukwesties. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat consumenten bij hun aankopen in de supermarkt allerlei ethische en sociaalverantwoorde items lieten meespelen. Toch bleken de meer conventionele

factoren zoals prijs, gemak en assortiment nog steeds te domineren (Memery, et al., 2005). Om te bepalen hoe mensen denken over ethiek en sociale verantwoordelijkheid in supermarkten kunnen bepaalde items uit deze studie wel worden gebruikt. Zo kan onder andere eerlijke handel, het welzijn van de werknemers, de aandacht voor verpakkingen en recyclage enz. worden aangehaald wanneer de sociale verantwoordelijkheid van een bepaalde supermarkt bevraagd wordt.

Tabel 2: Items van de waardedimensies

Waardedimensies + Items	Auteurs
Efficiëntie	
Je bent tevreden met de prijzen die worden aangerekend.	(Sánchez-Fernández, et al., 2009)
Ik was teleurgesteld dat ik nog naar een andere winkel moest gaan om alles te kunnen vinden.	(Babin, et al., 1994; Griffin, et al., 2000)
Deze winkel geeft me waar voor mijn geld	(Chaudhuri & Ligas, 2009; Ruiz, et al., 2008)
Deze winkel is economisch interessant.	(Ruiz, et al., 2008)
De diensten van dit bedrijf hebben een eerlijke prijs.	(Ruiz, et al., 2008)
De prijs die dit bedrijf voor zijn producten aanrekent, is hoog	
De winkelinrichting stelt de klanten in staat, makkelijk te vinden wat ze zoeken.	(Dabholkar, et al., 1996)
Deze winkel biedt interessante promoties aan.	(Vázquez, et al., 2001)
In deze supermarkt moet je vaak lang wachten aan de kassa.	
Er is steeds voldoende voorraad aanwezig van de producten die de klant wenst.	
Excellence	
De kwaliteit van de aangeboden producten, is goed.	(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009)

Deze winkel heeft een kwaliteitsvolle vleesafdeling, bakkerij-afdeling, groenten-en fruit-afdeling, visafdeling,...	(Sirohi, et al., 1998)
De winkel heeft kwaliteitsvolle afdeling met vers fruit en groenten. De winkel heeft bekende merken. Er wordt een breed assortiment aan producten aangeboden. De vleesafdeling heeft vers en kwaliteitsvol vlees. Het huismerk van de retailer is van een goede kwaliteit. De werknemers hebben voldoende kennis en beantwoorden de vragen van de klanten.	(Vázquez, et al., 2001)
Sociale waarde	
Deze ervaring is belangrijk voor je sociale relaties, zelfvertrouwen en status.	(Sánchez-Fernández, et al., 2009)
Deze ervaring helpt me mezelf geaccepteerd te voelen. Deze ervaring verbetert de manier waarop anderen me zien. Deze ervaring maakt een goede indruk op anderen. Deze ervaring zorgt ervoor dat men zich meer sociaal aanvaard voelt.	(Sweeney & Soutar, 2001)
Play	
Hier zijn, gaf je het gevoel er eens tussenuit te zijn. Je geniet ervan hier te zijn.	(Sánchez-Fernández, et al., 2009)
Deze shoppingtrip is een waar plezier. Je kan hier langer winkelen dan nodig gewoon omdat je er zin in hebt. Deze winkelervaring voelde aan als een manier om er even tussenuit te zijn. In vergelijking met andere tijdsbestedingen is de tijd die je doorbrengt met winkelen in deze winkel echt	(Babin, et al., 1994; Griffin, et al., 2000)

genieten.

Je geniet ervan om kennis te maken met tal van spannende, nieuwe producten.

Je komt hier graag winkelen voor de ervaring op zich, niet alleen voor de producten die je hier kan kopen.

Je vermaakt je bij het winkelen in deze supermarkt, omdat je jezelf er ongepland wel eens een pleziertje kan gunnen.

Tijdens het winkelen in deze supermarkt, kan je je problemen even vergeten.

Het winkelen voelde aan als een avontuur.

Deze winkeltrip was een aangename uitstap.

Aesthetics

Het personeel komt netjes voor de dag	(Sánchez-Fernández, et al., 2009)
Muziek	(Baker, et al., 1994)
Licht	
Layout	
Voorkomen van het verkoops personeel	(Baker, et al., 2002)
Aantrekkelijkheid van de faciliteiten	
Organisatie van de producten	
De winkel heeft een modern uitziende uitrusting en meubilair.	(Dabholkar, et al., 1996)
De inrichting van de winkel is visueel aantrekkelijk.	
De producten worden netjes gepresenteerd op de rekken.	(Vázquez, et al., 2001)
De decoratie, uitrusting en het meubilair van de winkel zijn leuk, aangenaam en modern.	

Aesthetics

Dit is een sociaal verantwoord bedrijf. Dit bedrijf maakt echt een verschil dankzij zijn sociaal verantwoord acties	(Du, et al., 2007)
Milieubehoud	(Sánchez-Fernández, et al., 2009)
Voedsel, drinken en productveiligheid Dierenwelzijn Eerlijke aanduiding van producten Advertering en promoties Ethisch handelen Mensenrechten De omgeving	(Memery, et al., 2005)

4. Gevolgen van klantwaarde

Uit de vorige hoofdstukken is gebleken dat het focussen op klantwaarde essentieel is om een inzicht te krijgen in hoe klanten een keuze maken tussen het aanbod van een bedrijf en zijn concurrenten. Naast het begrijpen van de keuze van klanten is het meten van klantwaarde ook belangrijk omwille van de verschillende gevolgen die aan klantwaarde kunnen worden gekoppeld. Zo zijn er in de literatuur heel wat auteurs te vinden die bepaalde gevolgen aan klantwaarde toeschrijven. Hieronder volgt een overzicht van gevolgen die in de literatuur kunnen worden teruggevonden.

4.1 Tevredenheid

Een eerste gevolg van klantwaarde dat door heel wat auteurs onderzocht en bewezen is, is tevredenheid. Tevredenheid kan omschreven worden als een beoordeling die gebaseerd is op een cognitieve of emotionele waardering waarin de consument nagaat of aan zijn of haar verwachtingen werd voldaan tijdens een ervaring of bij de aankoop van een product (Gale, 2006). Klanten zullen na de aankoop of het gebruik van een product of dienst een evaluatie maken van de prestatie en de ervaring met dit product of dienst ten opzichte van hun initiële verwachtingen. Het resultaat van deze evaluatie is een attitude of houding ten opzichte van het product of dienst. Het betreft de beslissing tevreden of ontevreden te zijn (Carpenter, 2008). Tevredenheid is dus met andere woorden een evaluatie die voortvloeit uit het al dan niet vervullen van verwachtingen.

Hoewel tevredenheid en klantwaarde sterk met elkaar gerelateerd zijn, betreffen het toch verschillende constructen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009; Woodruff, 1997). Tevredenheid en klantwaarde hebben dan ook heel wat gelijkenissen maar ook verschillen. Gelijkenissen zijn het feit dat beide constructen relatieve beoordelingen zijn en dat ze afhankelijk zijn van de consumptiecontext. Daarnaast komen zowel in waarde als tevredenheid aspecten van kosten en voordelen terug. In het geval van tevredenheid gaat de klant immers ook na of hij voldoende wordt beloond voor de opofferingen die hij maakte (Gale, 2006).

Een verschil tussen tevredenheid en klantwaarde is dat tevredenheid een concept is dat na de aankoop of de na de consumptie plaatsvindt (Carpenter & Fairhurst, 2005) en gepercipieerde waarde zowel voor als na de aankoop kan voorkomen. Waardepercepties kunnen dus worden ervaren zonder dat het product of de dienst wordt aangekocht, terwijl dit bij tevredenheid niet het geval is. Tevredenheid is immers afhankelijk van de ervaring die men met het product of de dienst heeft gehad.

Een ander verschil bestaat erin dat tevredenheid gebruikt kan worden om te meten hoe de huidige markt wordt beoordeeld door huidige klanten. Op deze manier kunnen richtlijnen gegeven worden voor de verbetering van de huidige producten en diensten. Het meten van klanttevredenheid kan dus bijdragen aan een tactisch doel. Klantwaarde daarentegen kan een strategisch doel dienen. Er kunnen immers richtlijnen voor de toekomst gegeven worden over hoe waarde kan worden gecreëerd om beter aan de vereisten van de klant te kunnen voldoen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009). Zo zal klantwaarde handelen over de voorkeuren voor bepaalde kenmerken en prestaties die een consument belangrijk vindt in een gebruikssituatie en de evaluatie hiervan. Tevredenheid daarentegen zal eerder een reactie zijn op deze evaluatie in het kader van klantwaarde (Woodruff, 1997).

In de studie van Kuusik (2007) wordt aangehaald dat gepercipieerde waarde voor de klant klanttevredenheid tot gevolg heeft (Anderson et al, 2000). Deze relatie tussen klantwaarde en tevredenheid wordt door Sánchez-Fernández en Iniesta-Bonillo (2009) bevestigd. Meer bepaald de economische waarde blijkt in deze studie een positief effect te hebben op tevredenheid. Ook uit de studie van Gale (2006) blijkt dat de klantwaarde leidt tot tevredenheid. Meer bepaald 'productwaarde' heeft klantwaarde als gevolg. Onder 'productwaarde' verstaat men hier de percepties van de klanten over de producten ten opzichte van de opofferingen (vb. prijs, tijd). Bij het nagaan van de percepties van de producten worden zowel tastbare als ontastbare elementen (vb. kwaliteit) in beschouwing genomen. Net zoals in de waardedimensie efficiëntie van Holbrook wordt hier weer de nadruk gelegd op 'give-up' versus de 'get-back' orientatie van waarde. Binnen 'productwaarde' wordt dus nagegaan of bepaalde verwachtingen worden vervuld. Wanneer er aan de verwachting van de consument wordt voldaan zal er voor de klant 'productwaarde' ontstaan. Aangezien tevredenheid een oordeel is gebaseerd op de waardering van gerealiseerde verwachtingen, leidt productwaarde tot tevredenheid (Gale, 2006). Ook Oliver (1999) geeft aan dat er een relatie bestaat tussen tevredenheid en klantwaarde. Hij stelt dat klanten consumptiegebaseerde tevredenheid ondervinden wanneer ze waarde verkrijgen.

Tot slot wordt ook in de studie van Woodruff (1997) de relatie tussen klantwaarde en tevredenheid geschetst, gebruik makende van een klantwaardehiërarchie. Deze auteur stelt dat gewenste waarde, dit zijn de voorkeuren die mensen hebben, hen helpen bij het evalueren van ervaringen. Deze evaluatie bepaalt of er al dan niet waarde wordt ondervonden. Deze waarde kan dan rechtstreeks leiden tot een gevoel van tevredenheid

(Woodruff, 1997). Ook door deze auteur wordt dus weer de relatie tussen waarde en tevredenheid bevestigd.

4.2 Positieve gevoelswaarde naar de winkel toe (store affect)

Een tweede gevolg dat aan klantwaarde kan worden toegeschreven in het kader van een winkelervaring is positieve gevoelswaarde ook wel 'positive affect' genoemd. Positieve gevoelswaarde kan worden omschreven als de intensiteit van positieve gevoelens naar een winkel toe die een klant ondervindt (Chaudhuri & Ligas, 2009). Tot deze positieve gevoelens behoren bijvoorbeeld geluk en vreugde. De positieve gevoelens zijn specifiek voor de klant en subjectief (Gale, 2006).

Gevoelens worden enkel ervaren wanneer de ervaring van een persoon verschilt van datgene wat er werd verwacht. Positieve gevoelens in een aankoop situatie zullen daardoor enkel optreden wanneer de voordelen onverwacht groter zijn dan de kosten. Deze onverwacht grotere voordelen dan kosten brengen voor de consument ook klantwaarde met zich mee (Chaudhuri & Ligas, 2009). Onder andere percepties over de uniekheid van de winkel, kunnen ervoor zorgen dat de consument klantwaarde ondervindt die een positieve gevoelswaarde kan doen ontstaan (Gale, 2006). De uniekheid van een winkel beïnvloedt immers de gevoelsmatige evaluatie van een winkelervaring op een positieve manier. Dit zal ertoe leiden dat er meer positieve gevoelens ontstaan ten opzichte van de winkel (Gale, 2006). Ook indien mensen de winkel al kennen kan deze positieve gevoelswaarde nog ontstaan indien ze het gevoel hebben dat deze superieure waarde schaars is en op elk moment kan verdwijnen. Een situatie waarin de ervaring van een klant positief verschillend is van datgene wat hij verwacht zal klantwaarde opleveren (Gale, 2006). Klantwaarde zal dus mogelijk op een directe manier leiden tot een positieve gevoelswaarde naar de winkel toe.

4.3 Loyaliteit

Een volgende concept dat gerelateerd is met waarde is loyaliteit (Gale, 2006). Klantentrouw is van cruciaal belang voor bedrijven aangezien loyaliteit de winsten en groei van een bedrijf positief beïnvloeden (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 2008). Focussen op het behouden van klanten is daarnaast ook essentieel aangezien het heel wat minder kost te investeren in een programma om klanten te behouden dan de kosten die gepaard gaan met het aantrekken van nieuwe klanten (Rust et al., 2000 in Gable et al., 2008). Waarde kan gezien worden als een functie van de individuele noden van de consument in een bepaalde context. Trouw daarentegen wordt

vaak als een gevolg van klantwaarde aanzien maar is onafhankelijk van de vraag van de consument in een bepaalde situatie (Gale, 2006). Loyaliteit blijkt dus niet beïnvloed te worden door de context. Waarde en loyaliteit zijn dus twee verschillende constructen waarbij waarde als oorzaak en loyaliteit als gevolg kan worden gezien. Dat waarde tot een grotere loyaliteit kan leiden wordt aangetoond door Gale (2000) die aangeeft dat bedrijven die beter scoren op klantwaarde een hogere loyaliteit kennen dan bedrijven die lager scoren op klantwaarde. Een recente studie van Chaudhuri en Ligas (2009) geeft tevens deze relatie tussen loyaliteit en klantwaarde weer. Ook in de context van supermarktretailers werd aangetoond dat de gepercipieerde waarde van een winkel loyaliteitsintenties teweeg brengt (Sirohi, et al., 1998). Naast bovenstaande auteurs geven ook andere auteurs aan dat klantwaarde tot loyaliteit leidt. Vaak wordt er een indeling gemaakt in heraankooployaliteit en betrokkenheidsloyaliteit. De eerste soort loyaliteit is de gedragsmatige component van loyaliteit (heraankooployaliteit), de tweede soort betreft de affectieve component (betrokkenheidsloyaliteit).

Heraankooployaliteit

Onder deze gedragsmatige component van loyaliteit wordt de intentie om een herhalingsaankoop te doen verstaan (Gale, 2006). In het geval van heraankooployaliteit zullen klanten zich loyaal gedragen maar geen emotionele band hebben met het merk of de retailer (Kuusik, 2007). Deze heraankooployaliteit is een gevolg van klantwaarde. Dit wordt onder andere aangetoond door Baker, Parasuraman, Grewal en Vos (2002). Zij bewezen dat een hogere perceptie over waarde leidt tot een grotere intentie tot heraankoop. Gepercipieerde productwaarde wordt immers gezien als de voornaamste drijver van de aankoopintenties en het gedrag van consumenten.

Ook Gale (2006) geeft aan dat klantwaarde leidt tot de gedragsmatige component van trouw, namelijk heraankooployaliteit. Hier toonde men wel aan dat klantwaarde tevredenheid opwekt die ervoor zorgt dat klanten heraankoopgedrag zullen stellen. Tevreden klanten zullen dus sneller heraanpakopen doen. Men geeft hiervoor als reden aan dat consumenten het kopen van iets bekend als minder inspannend zullen ervaren dan wanneer ze de overstap wagen naar het onbekende. Een klant zal dus de neiging hebben een aankoop opnieuw te doen indien tijdens de vorige consumptie-ervaring het product of dienst als kwaliteitsvol werd beoordeeld (Gale, 2006). In deze beoordeling voldoet het product of dienst aan de verwachtingen van de klant maar treedt er geen positief of negatief verschil op tussen de stimuli en de verwachting. De beoordeling van de stimuli

zal dus niet zorgen voor een gevoelsmatige evaluatie. Dit zorgt ervoor dat er bij klanten geen affectieve gevoelswaarde wordt opgeroepen maar dat er wel een basisinteresse in het product ontstaat (Chaudhuri & Ligas, 2009). Deze basisinteresse zorgt ervoor dat klanten dezelfde waarde opnieuw willen verkrijgen in de toekomst. Dit wordt heraankooptrouw genoemd. Deze auteurs suggereren dus een indirect positieve relatie tussen klantwaarde en heraankooptrouw via de tussenliggende variabele tevredenheid.

Betrokkenheidsloyaliteit

Een tweede soort loyaliteit betreft de gevoelsmatige component van trouw, namelijk betrokkenheidsloyaliteit. Ook deze soort trouw wordt op een indirecte manier veroorzaakt door klantwaarde. Betrokkenheidsloyaliteit is de motivatie van een consument om een bepaalde relatie met een andere partij, in dit geval het bedrijf of de retailer, te behouden (Bendapudi & Berry, 1997 in Gale, 2006). Betrokkenheidsloyaliteit is een bepaalde gevoelsmatige interesse die men in een winkel heeft en die een bepaalde band of relatie met de winkel inhoudt (Chaudhuri & Ligas, 2009). Voor het opbouwen van een band met de winkel of retailer, is een positieve gevoelswaarde noodzakelijk. Deze positieve gevoelswaarde treedt op bij het ervaren van klantwaarde onder de vorm van een beoordeling die positief verschilt van de verwachtingen die een klant had (Chaudhuri & Ligas, 2009). Klantwaarde zal dus via het oproepen van positieve gevoelens ten opzichte van een winkel, zoals plezier en vreugde, leiden tot de motivatie om een relatie met de winkel aan te gaan en te behouden. Het behouden van deze relatie uit zich in betrokkenheid ten opzichte van het bedrijf of de retailer (Gale, 2006). Ook in de studie van Chaudhuri en Holbrook (2001) wordt deze relatie tussen klantwaarde, gevoelswaarde en betrokkenheidsloyaliteit bevestigd.

4.4 Bereidheid een hogere prijs te betalen

Klantwaarde leidt onrechtstreeks ook tot de variabele: bereidheid om een hogere prijs te betalen. Bereidheid om een hogere prijs te betalen houdt de neiging van een klant in een hogere prijs te betalen in een bepaalde winkel zelfs indien een andere winkel een zelfde of een gelijkaardig item aanbiedt tegen een lagere prijs (Gale, 2006). Een hogere bereidheid tot betalen zal slechts voorkomen wanneer de klant een betrokkenheid met de winkel voelt. Betrokkenheidsloyaliteit, die voorkomt uit differentiatiewaarde en een positieve gevoelswaarde naar de winkel toe, zal dus de bereidheid tot het betalen van een hogere prijs sturen (Gale, 2006). Dit komt voort uit het feit dat klanten die een relatie met de winkel willen behouden (betrokkenheidsloyaliteit), bereid zullen zijn

opofferingen te doen om deze kostbare relatie in stand te houden (Chaudhuri & Ligas, 2009). Deze opoffering kan voorkomen onder de vorm van een hogere prijs voor een gelijkaardig item bij de verkozen retailer terwijl dit bij een andere retailer tegen een lagere prijs beschikbaar is.

De relatie die hier werd aangehaald, toont aan dat winkels hun uitgaven om een positieve gevoelswaarde op te wekken, kunnen rechtvaardigen. Deze positieve gevoelswaarde leidt immers tot een betrokkenheid ten opzichte van de winkel en op zijn beurt tot de bereidheid een hogere prijs te betalen (Gale, 2006).

Ook in de studie van Chaudhuri en Ligas (2009) wordt de relatie tussen klantwaarde en de bereidheid een hogere prijs te betalen bewezen. Ook hier wordt aangetoond dat enkel een hogere betrokkenheidsloyaliteit kan leiden tot de bereidheid een hogere prijs te betalen. Deze betrokkenheidsloyaliteit wordt op zijn beurt weer gestuurd door het ervaren van een positieve gevoelswaarde waarbij er een positief verschil bestaat tussen de verkregen waarde en de verwachte waarde (Chaudhuri & Ligas, 2009).

4.5 Het bestedingsaandeel van de klant

Een laatste variabele die met klantwaarde gelinkt kan worden is bestedingsaandeel, ook wel share-of-wallet genoemd. Het bestedingsaandeel betreft het deel van de aankopen dat een consument in een bepaalde winkel doet ten opzichte van de totale uitgaven die in deze categorie plaatsvinden (Mägi, 2003).

In de studie van Carpenter (2008) wordt onderzocht of klantwaarde in een discountsupermarkt leidt tot een hoger percentage van aankopen in deze supermarkt. Uit deze studie bleek dat de affectieve vorm van loyaliteit, de betrokkenheidsloyaliteit, een positieve invloed had op het verkoopsaandeel van een supermarkt. Deze betrokkenheidsloyaliteit wordt volgens de auteur opgewekt door tevredenheid over de winkel. Deze tevredenheid wordt op zijn beurt dan weer gestuurd door de utilitaristische en hedonische waarde die in de winkel ervaren wordt. We kunnen dus stellen dat klantwaarde indirect leidt tot een groter bestedingsaandeel.

Ook uit de studie van Mägi (2003) blijkt dat tevredenheid van de consument een positief effect heeft op de 'share of purchases'. Dit effect is echter wel beperkt (Mägi, 2003). Aangezien klantwaarde leidt tot tevredenheid, kan gesteld worden dat klantwaarde indirect leidt tot een hoger bestedingsaandeel. We moeten hierbij wel opmerken dat de relatie tussen tevredenheid en het aandeel van de aankopen in een bepaalde winkel

wordt beïnvloed door persoonlijke kenmerken van de klant. Zo zal voor consumenten die minder economisch geïnteresseerd zijn, de impact van tevredenheid op het aandeel van de verkopen sterker zijn dan voor sterker economisch geïnteresseerde klanten.

De studie van Leenheer et al. (2007) geeft aan dat het bestedingsaandeel ook gezien kan worden als een indicator voor gedragsloyaliteit. Dit bestedingsaandeel zou hoger zijn voor klanten die deelnemen aan een getrouwheidsprogramma. Deze getrouwheidsprogramma's kunnen voor de klant waarde opleveren onder de vorm van besparingen of extra voordelen. Het kan dus interessant zijn om na te gaan of er een verband is tussen het bestedingsaandeel en gedragsloyaliteit en eventueel ook of het bestedingsaandeel als indicator voor gedragsloyaliteit kan worden gezien.

EMPIRISCH ONDERZOEK

1. Kwalitatief onderzoek

1.1 Diepteinterviews

Met behulp van de bestaande literatuur konden een heel deel kenmerken worden vastgesteld waaraan consumenten belang hechten en die hen waarde kunnen doen ervaren in een retailomgeving. Een volledig kader voor klantwaarde in een supermarktcontext is echter nog niet beschikbaar. Om een beter beeld te verkrijgen van de verschillende kenmerken die een rol spelen in de context van het winkelen in supermarkten kan kwalitatief onderzoek dus zeker een goede aanvulling vormen. Om te achterhalen aan welke kenmerken en voordelen de consument belang hecht bij het winkelen in een supermarkt heb ik dan ook kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van diepteinterviews. Voor deze diepteinterviews werden veertien personen geïnterviewd aan de hand van de **laddering**-techniek. Deze kwalitatieve onderzoekstechniek maakt het voor onderzoekers mogelijk gedrag te interpreteren en wordt gebruikt om de meningen, attitudes en overtuigingen van mensen te achterhalen (Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Campomar, 2006).

Laddering kan worden omschreven als een interviewtechniek die toelaat te begrijpen hoe klanten de kenmerken van een product vertalen in betekenisvolle associaties, die betrekking hebben op zichzelf, gebaseerd op de 'Means-End Theorie' of de 'Middel-Doel Theorie' (Reynolds & Gutman, 1988). Binnen deze theorie wordt aangenomen dat producten en hun kenmerken, gelinkt zijn met het innerlijke, het zelf (Claeys, Swinnen, & Vanden Abeele, 1995). De betekenis van producten zou in het geheugen opgeslagen zijn als een keten van hiërarchische gerelateerde elementen. Deze keten start met kenmerken (attributes), die gelinkt zijn met het zelf (personal values) door middel van gepercipieerde gevolgen of voordelen (consequences) (Claeys, et al., 1995). Op deze manier wordt dus een 'middel-doel keten' bekomen waarin de kenmerken de *middelen* zijn om gewenste gevolgen te bekomen. Deze gevolgen leiden op hun beurt tot persoonlijke waardes die het uiteindelijke doel vormen (Reynolds & Gutman, 1988) .

Het doel van laddering is deze 'middel-doel hiërarchieën' te bekomen om de verschillende elementen en de bijhorende linken te achterhalen. Een keten of 'ladder' van de volgende

elementen zal dus bekomen worden: A (attributes) → C (consequences) → V (values). Deze combinatie van elementen zal de basis zijn waarop producten van een bepaalde soort worden onderscheiden van elkaar (Reynolds & Gutman, 1988).

Aangezien deze techniek reeds werd gebruikt in onderzoeken rond museumdiensten, hotels en scholen (Veludo-de-Oliveira, et al., 2006), is deze techniek ook geschikt om diensten en ervaringen te beoordelen. In de context van dit onderzoek is het dus ook mogelijk te vragen naar de kenmerken van een winkelervaring in plaats van naar kenmerken van producten.

In deze interviews worden verschillende supermarkten tegen mekaar afgewogen. Om de bijhorende ketens te bekomen zullen consumenten door de interviewer geholpen worden de ladder 'op te klimmen' om van kenmerken naar gewenste eindstaat te evolueren (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010). Concreet gebeurt dit door telkens op zoek te gaan naar de onderliggende betekenis van het gegeven antwoord aan de hand van 'waarom-vragen'. Een typische vraag betreft: 'Waarom is dat belangrijk voor jou?' (Reynolds & Gutman, 1988). Op deze manier is het mogelijk redenen op hoger liggende niveaus te achterhalen.

Een voorbeeld om laddering te verduidelijken, is te vinden in de paper van Reynolds en Gutman (1988). Hier wordt een hiërarchische keten opgebouwd rond het gebruik van alcopops (vb. Breezer). Kenmerken van alcopops die worden aangehaald zijn dat het minder alcohol bevat dan gewoon bier en lekkerder smaakt. Daarnaast heb je ook sneller een voldaan gevoel waardoor je sneller stopt met drinken. Deze kenmerken zorgen ervoor dat de respondent minder alcohol drinkt en daardoor ook minder snel in slaap valt. Dit zorgt ervoor op zijn beurt voor dat hij langer met zijn vrouw kan praten. Dit resulteert in de eindwaarde die erg belangrijk is voor de respondent namelijk een fijn gezinsleven.

Aangezien deze techniek leidt tot een persoonlijke waarde, wat meestal verschillend is van klantwaarde, lag de nadruk tijdens de interviews meer op de kenmerken en de gevolgen van een supermarktervaring dan de uiteindelijke persoonlijke waarde.

1.2 Werkwijze interviews

De interviews met de respondenten hadden twee doelen. Een eerste doel was de vragenlijst die reeds was opgesteld aan de hand van bestaande literatuur te testen en te verbeteren. Dit werd gedaan door deze vragenlijst samen met de respondenten te

overlopen en moeilijkheden en opmerkingen te noteren. Aan de hand van deze pretest konden dan vaak voorkomende problemen worden aangepakt. Een tweede doel van de interviews was het aanvullen van de vragenlijst. Dit gebeurde aan de hand van de ladderinginterviews waarbij extra kenmerken en voordelen werden onthuld die aan de bestaande vragenlijst kunnen worden toegevoegd. De interviews zorgen dus voor een verbetering van de meetschaal die zal gebruikt worden om de verschillende waardeconcepten en gevolgen van waarde te meten.

1.3 Ondervraagde doelgroep

Om te onderzoeken welke kenmerken belangrijk waren bij het winkelen in supermarkten was het noodzakelijk dat de ondervraagde personen ervaring hadden met winkelen in supermarkten. Personen die in het kader van het onderzoek werden geïnterviewd, waren dan ook personen die geheel of gedeeltelijk verantwoordelijk waren voor de supermarktaankopen in hun gezin. Dit was immers een vereiste om zich een mening te kunnen vormen over het onderwerp. Om zoveel mogelijk verschillende meningen en kenmerken te verkrijgen heb ik getracht een goede verhouding tussen het aantal ondervraagde mannen en vrouwen te bekomen en daarnaast ook diversiteit na te streven in de leeftijden van de ondervraagden. De verhouding tussen mannen en vrouwen en de leeftijd kunnen in onderstaande tabel (tabel 3) worden teruggevonden. Om de anonimiteit van de respondenten te garanderen zijn de namen wel weggelaten. De waardeketens die bij de veertien respondenten ontstonden zijn in tabelvorm in bijlage (bijlage 1) terug te vinden. Deze tabellen geven een samenvattingen van elk van de interviews.

Tabel 3: Respondenten interviews

Respondent	Leeftijd	Geslacht	aantal kinderen	Aantal leden in gezin	professionele situatie	hoogste diploma
Respondent 1	64	Vrouw	0	2	gepensioneerd	middelbaar onderwijs
Respondent 2	45	Vrouw	2	4	huisvrouw	middelbaar onderwijs
Respondent 3	59	Vrouw	0	2	huisvrouw	lager onderwijs
Respondent 4	63	Vrouw	1	2	gepensioneerd	lager onderwijs
Respondent 5	51	Vrouw	2	4	huisvrouw	hoger universitair
Respondent 6	60	Vrouw	2	2	voltijdse betrekking	hoger universitair
Respondent 7	58	Man	2	2	voltijdse betrekking	hoger universitair
Respondent 8	58	Man	1	3	voltijdse betrekking	hoger universitair
Respondent 9	53	Vrouw	0	1	werkloos	hoger universitair
Respondent 10	29	Man	0	1	voltijdse betrekking	middelbaar onderwijs
Respondent 11	26	Vrouw	0	2	voltijdse betrekking	hoger universitair
Respondent 12	32	Man	2	0	voltijdse betrekking	hoger universitair
Respondent 13	27	Man	0	2	voltijdse betrekking	hoger universitair
Respondent 14	59	Man	2	2	voltijdse betrekking	middelbaar onderwijs

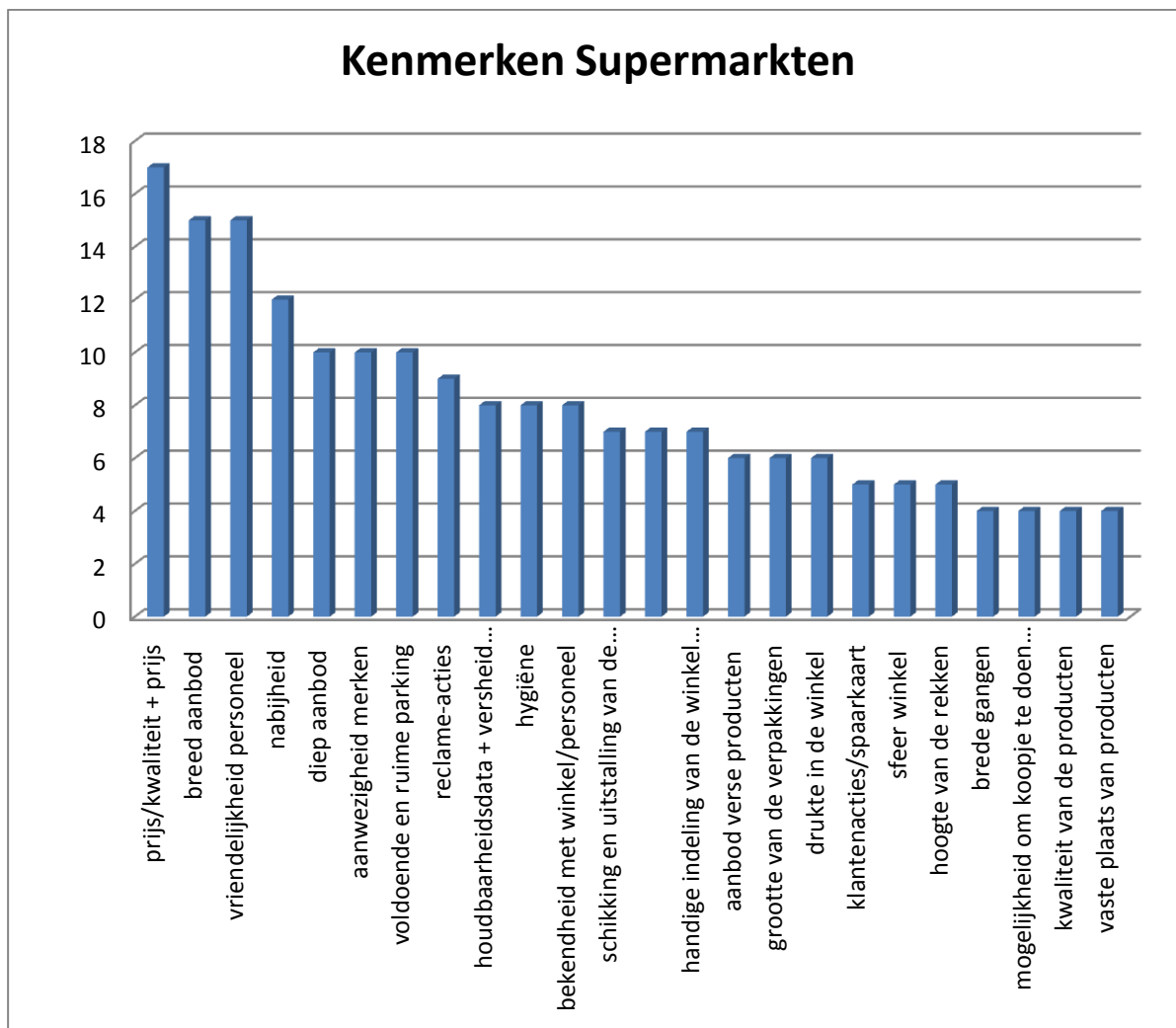
2. Verwerking kwalitatief onderzoek

2.1 Kenmerken

Om te achterhalen welke kenmerken allemaal van belang waren bij het winkelen in een supermarkt vroeg ik de respondenten een rangordening te maken van de supermarkten waarmee ze vertrouwd waren. Daarna vroeg ik op welke basis de rangordening was ontstaan en met welke kenmerken nog rekening werd gehouden. Ook de vraag of ze dit een belangrijk kenmerk vonden, kwam vaak aan bod. Op deze manier werd een lijst bekomen met meer dan 40 kenmerken. Na een aantal interviews werd wel duidelijk dat bepaalde elementen telkens opnieuw naar voren kwamen. De meest voorkomende resultaten zijn hieronder in een grafiek weergegeven (figuur 6). Voor het opstellen van deze grafieken werd gebruik gemaakt van frequentie tellingen, een van de meest gebruikte technieken uit inhoudsanalyses. Inhoudsanalyse is een techniek om woorden of teksten in een beperkt aantal categorieën op te delen en is daarnaast ook handig voor het vinden van trends en patronen in documenten (Stemler, 2001). In het geval van frequentietellingen werd nagegaan hoeveel keer een bepaald woord of woord-combinatie in de verschillende interviews voorkwam. Bij de frequentietellingen is bij het vormen van categorieën wel rekening gehouden met synoniemen om zo het risico op onderschatting van een bepaalde categorie te vermijden (Stemler, 2001).

Zoals op de grafiek te zien is zijn een goede prijs-kwaliteitsverhouding, een breed aanbod, de vriendelijkheid van het personeel en afstand ten opzichte van de woon- of werkplaats erg belangrijke elementen. Daarnaast gaven mensen ook aan prijs bij het winkelen een belangrijk element te vinden. Toch vonden de meeste respondenten de verhouding tussen kwaliteit en prijs belangrijker dan een lagere prijs op zich. Verder waren een breed aanbod en de vriendelijkheid van het personeel doorslaggevende argumenten. Heel wat respondenten gaven immers aan dat vriendelijkheid van het personeel in grote mate bepaalde of men de winkel in de toekomst nog bezocht. Een breed aanbod zorgde er dan weer voor dat mensen in één winkel alles konden vinden. Ook de nabijheid ten opzichte van de woonplaats en werkplaats werd vaak als reden aangehaald waarom men een bepaalde winkel bezocht. Een diep aanbod werd dan weer als aangenaam gezien omdat het zorgde voor meer keuzemogelijkheid en een grotere kans om een product te vinden waarover men tevreden was. Deze laatste reden was ook terug te vinden bij het kenmerk: aanwezigheid van merken. Mensen vonden het immers

belangrijk merken te kunnen vinden in een winkel omdat ze op deze manier producten konden kopen waarmee ze vertrouwd en tevreden waren. Daarnaast werd ook het feit of er voldoende en ruime parkeerplaatsen waren ook als belangrijk ervaren. Heel wat respondenten gaven immers aan zich zorgen te maken wanneer ze te kleine parkings moesten verlaten. Ook het uitladen van de winkelkar werd als handiger ervaren op een ruime parking. Wat ook als belangrijk werd gezien waren de houdbaarheidsdata en de versheid van de producten net als de aanwezigheid van reclame-acties. Een factor die door veel respondenten als essentieel werd ervaren was hygiëne. Een winkel die als niet hygiënisch werd ervaren werd door een groot deel van de respondenten niet meer in overweging genomen. Tot slot werden ook bekendheid met de winkel en het personeel als redenen aangegeven om voor een winkel te kiezen.



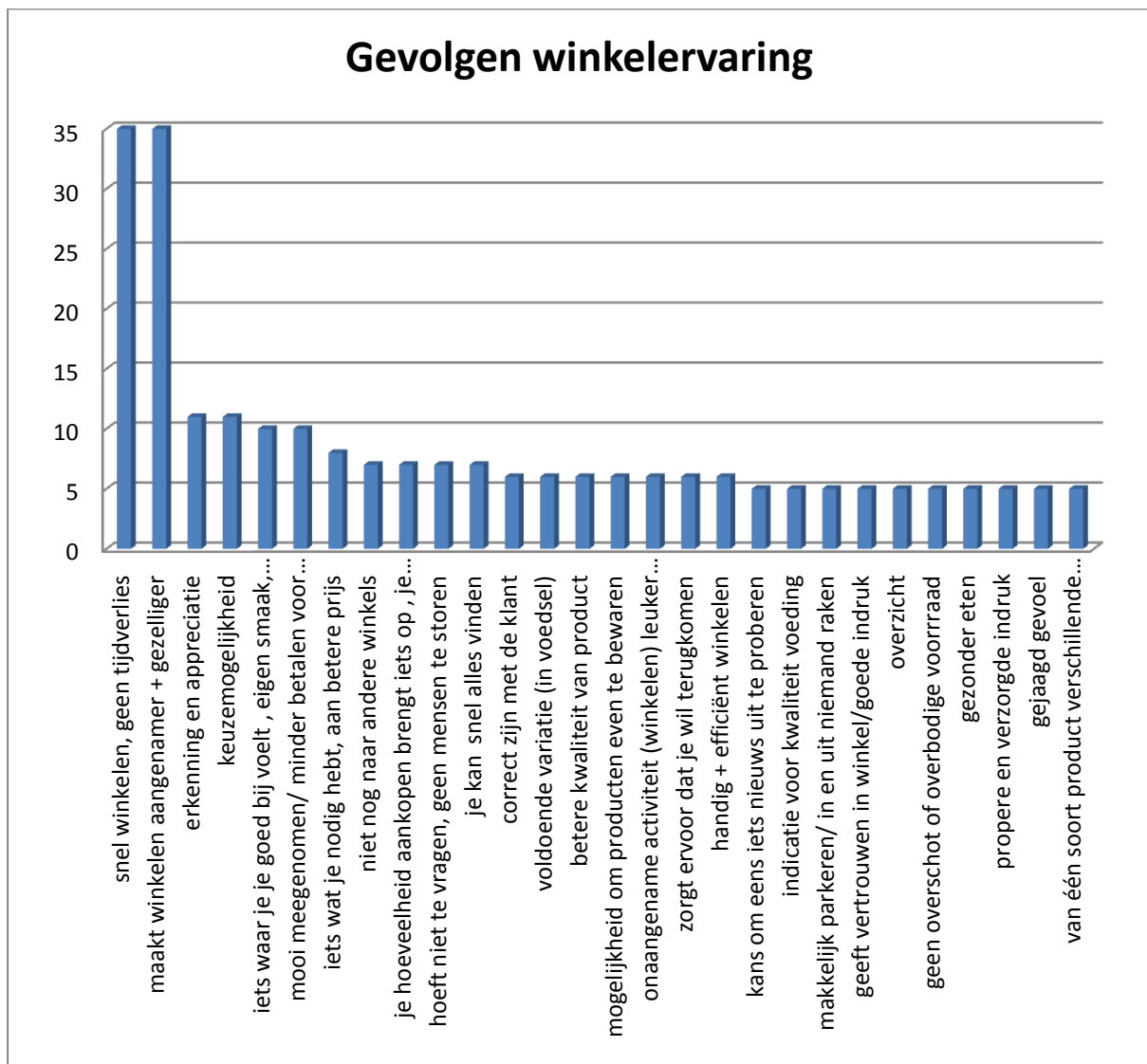
Figuur 6: Kenmerken supermarkt

Een overzicht van alle kenmerken die aan bod kwamen tijdens de interviews kunnen in overkoepelende categorieën worden ingedeeld. De kenmerken weergegeven in de verschillende categorieën zijn terug te vinden in een tabel in bijlage die de frequentie weergeeft (bijlage 2). De categorieën zijn gerangschikt van meest naar minst voorkomend. Er moet natuurlijk rekening worden gehouden met het feit dat in de verschillende categorieën een verschillend aantal items werden opgenomen.

2.2 Gevolgen

Aangezien interviews werden afgenomen via de ladderingstechniek, werd telkens geprobeerd voordelen of gevolgen af te leiden vanuit de kenmerken. Dit was meestal door middel van de vraag: "Waarom vindt u dit belangrijk? Of "Waarom vindt u dat zo

aangenaam/irritant/...?”. Op deze manier kreeg je een beeld van de onderliggende reden waarom bepaalde kenmerken zo belangrijk werden gevonden. Ook hier werd een enorme hoeveelheid aan antwoorden bekomen. Door deze gevolgen te rangschikken van meer naar minder voorkomend, is het reeds mogelijk een idee te krijgen over de belangrijkste gevolgen van de genoemde kenmerken. De antwoorden die tijdens de interviews vijf keer of meer aan bod kwamen zijn in de onderstaande grafiek weergegeven.



Figuur 7: Gevolgen winkelervaring

Zoals op de grafiek te zien is, werden heel wat kenmerken vernoemd omwille van de snelheid die het oplevert tijdens het winkelen en de aangenaamheid tijdens het winkelen. Heel wat respondenten gaven aan dat het doen van boodschappen werd gezien als een

taak waar men nu eenmaal niet onderuit kan maar die dan ook liefst zo snel mogelijk werd afgehandeld. Hoewel de meeste respondenten aangaven winkelen geen plezierige activiteit te vinden was het toch belangrijk dat dit zo aangenaam mogelijk werd gemaakt. Onder andere de vriendelijkheid van het personeel, de sfeer die in de winkel ervaren wordt door de inrichting, verlichting enz. en de indeling kunnen bijdragen aan het aangenamer maken van de winkelervaring. Een derde voordeel dat vaak naar voren kwam was de erkenning en appreciatie die men ondervindt wanneer het personeel vriendelijk was. Behulpzaamheid en een vriendelijke behandeling door het personeel kan mensen het gevoel geven dat ze gewenst zijn en dat men iets voor hen overheeft. Dit werd als erg belangrijk ervaren door heel wat respondenten. Daarnaast was het voor de respondenten ook heel belangrijk een keuzemogelijkheid te ervaren en producten te kunnen kopen waarmee ze bekend en vertrouwd waren. Hierin speelt vooral het aanbod een grote rol. Een diep en breed aanbod zorgt er voor dat respondenten keuze hebben uit verschillende merken van één product en dat daarnaast ook het merk waarmee ze vertrouwd zijn, aangeboden wordt. Een ander kenmerk, reclameacties werd vooral aangehaald omwille van het feit dat men op deze manier producten tegen een lagere prijs kan krijgen en heel wat respondenten gaven aan dat dit altijd mooi meegenomen is. Ze gaven aan dat het leven vaak al erg duur is en een promotie is dan altijd een meevaller. Een andere belangrijk voordeel dat respondenten aangaven was het feit dat ze tijdens hun winkelbezoek niemand hoefden te storen. Onder andere de schikking van de winkel bepaalt of mensen zelf snel hun producten kunnen vinden of hiervoor de hulp van personeel moeten invoeren. Ook de hoogte van de rekken bepaalt of mensen al dan niet hulp nodig hebben van het personeel. Respondenten gaven aan het fijner te vinden wanneer ze geen personeel of andere mensen hoefden te storen wanneer ze hun boodschappen doen. De schikking, inrichting en hoogte van de rekken droeg voor heel wat mensen ook bij tot een gevoel van overzicht en rust. Retailers zijn hier zich de dag van vandaag ook meer en meer van bewust. Dit blijkt uit een artikel in de Tijd met Jef Colruyt:

"Mensen geven elkaar minder ruimte. Ze zijn gestresseerder, ongeduldig. Je moet je afvragen of wij ons daar als winkelluitbater iets van moeten aantrekken. Ik vind van wel. ... Een klant komt binnen met van alles in zijn hoofd, gehaast, opgejaagd. Op het einde moet hij kunnen zeggen: "Oef, het viel best mee. Ze waren vriendelijk. Als ik een vraag had gaven ze een antwoord. Er stonden in de gangen niet voortdurend karren in de weg. " (de Smedt, 2010)"

Daarnaast heb ik ook voor deze gevolgen getracht enkele grote categorieën te vinden om een ordening aan te brengen in de grote hoeveelheid antwoorden. Ook in deze tabel wordt een overzicht gegeven van de antwoorden, geplaatst in overkoepelde categorieën. Naast de categorieën en antwoorden kan ook telkens worden teruggevonden hoeveel keer dit aanbod kwam tijdens de interviews (zie bijlage 3).

Een eerste categorie die in de gevolgen naar boven kwam, was het aangenamer winkelen. Allerlei kenmerken waaronder de vriendelijkheid van het personeel en de inrichting en indeling van de winkel zorgde voor een aangenamere winkelervaring. Het uitzicht van de winkel bepaalde ook of men een huiselijk dan wel een soort magazijngevoel kreeg. Het feit dat je alles wat je zocht in één winkel kon vinden, zorgde er dan weer voor dat de omslachtige procedure van het winkelen waaronder parkeerplaats zoeken, inladen van de winkelkar enz. niet meermaals moest worden herhaald. Daarnaast kon een haastige omgang van personeel aan de kassa en het moeilijk los geraken van winkelkarren dan weer voor een gejaagd gevoel zorgen.

Een volgende categorie die vaak aan bod kwam, was keuze en variatie. Heel wat respondenten gaven aan dat een ruim aanbod een doorslaggevende factor was bij het beoordelen van een supermarkt. Dit zorgde er immers voor dat ze de kans hadden iets nieuws uit te proberen en ze tegelijkertijd hun vertrouwde merken konden aankopen.

Een categorie die ook herhaaldelijk aan bod kwam, was deze van de tijdsbesparing. De respondenten gaven over het algemeen aan niet graag te winkelen en dit dan ook liefst zo snel mogelijk te doen zonder tijd te verliezen. De wachtrij aan de kassa, de behulpzaamheid van personeel en het feit dat je al je producten in één winkel kan vinden beïnvloeden de snelheid van het winkelen. Ook de winkelinrichting en de schikking van de producten hebben hier een effect op. Een respondent gaf ook aan dat een beperkter aanbod er voor zorgde dat je minder tijd nodig had om je keuze te maken.

Een volgende categorie die ook vaak aan bod kwam, was het praktischer winkelen. Zaken zoals een vaste plaats voor producten, niet te hoge rekken en een overzichtelijke schikking van producten zorgen ervoor dat er handiger en efficiënter gewinkeld kan worden. Ook het feit dat je je routine niet moet onderbreken, dat je producten gemakkelijk kan nemen en weet waar alles staat, draagt bij tot praktischer winkelen.

De overige categorieën met de bijhorende antwoorden zijn terug te vinden in bijlage 3.

2.3 Resultaten van de diepte-interviews

Op basis van de resultaten van deze interviews wordt de reeds opgestelde vragenlijst aangevuld met items die via de literatuur nog niet gevonden werden. Een voorbeeld van een item dat aan de vragenlijst werd toegevoegd is : "De winkel geeft een opgeruimde en ordelijke indruk." De bijhorende middel-doelketen die bij een bepaalde respondent hiervoor werd aangegeven was de volgende:



Figuur 8: Voorbeeld middel-doel keten

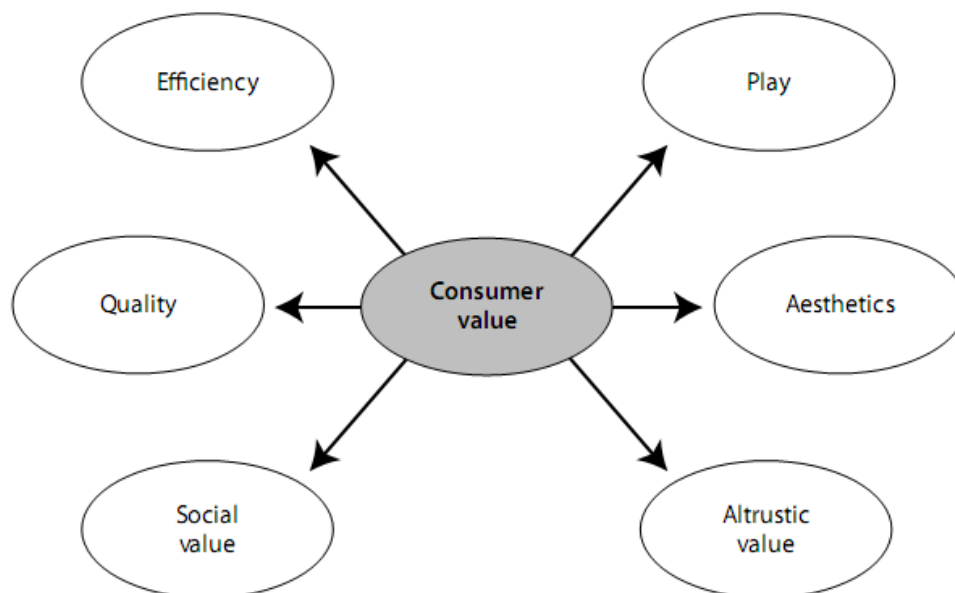
Op deze manier werden nog verschillende items aan de vragenlijst toegevoegd.

3. Kwantitatief onderzoek

Om de relaties tussen klantwaarde en zijn gevolgen te kunnen testen, is het aangewezen een kwantitatief onderzoek uit te voeren. Dit onderzoek gebeurt op basis van vragenlijsten die door klanten van de verschillende gekozen supermarkten worden ingevuld. De verschillende items die per construct werden opgenomen, zijn afkomstig uit de literatuur en werden aangevuld met bevindingen uit het kwalitatief onderzoek. In bijlage (bijlage 4) is de vragenlijst te vinden waarin de auteurs van de meetschalen zijn aangegeven indien de items uit de literatuur afkomstig zijn.

3.1 Het meten van klantwaarde

Om klantwaarde te meten volgens het model van Holbrook zullen verschillende elementen van waarde in acht worden genomen. Uit hoofdstuk 3 bleek reeds dat niet alle waarde-elementen uit het model van Holbrook van toepassing waren op een winkelervaring in de supermarkt. Aangezien daarnaast het model van Sánchez-Fernández et al. (2009) een goede leidraad vormde voor het definiëren van de waardedimensies, zal dit model ook hier als basis worden gebruikt voor het meten van het concept klantwaarde. In de studie van Sánchez-Fernández et al. (2009) wordt de structuur van klantwaarde als volgt voorgesteld.



Figuur 9: Proposed model for the structure of consumer value
(Bron: Sánchez-Fernández, et al., (2009), p. 99)

Aan de hand van de bevindingen uit de literatuur over klantwaarde en de diepteinterviews, zal dit model beperkt worden aangepast. Zo zal altruïstische waarde, dat in het model van Sánchez-Fernández et al. (2009) zowel ethiek als spiritualiteit omvat, vervangen worden door ethiek. Spiritualiteit in een supermarktomgeving werd immers zowel in de literatuur als tijdens de interviews niet aangehaald als een dimensie die de winkelervaring beïnvloedde. In deze masterproef zal in het kader van ethiek de sociale verantwoordelijkheid van supermarkten worden bevraagd. Een tweede aanpassing van het model betreft kwaliteit. Aangezien in een supermarkt zowel sprake is van producten als diensten, kan het concept kwaliteit worden opgedeeld in kwaliteit van het aanbod en kwaliteit van de dienstverlening of kwaliteit van het personeel. Dit kwam zowel in de literatuur als in de diepteinterviews naar boven. Kwaliteit van het aanbod en kwaliteit van het personeel zullen dan ook als aparte constructen in het meet-en conceptueel model worden opgenomen.

Klantwaarde voor de winkelervaring in supermarkten zal dus worden gemeten door de verschillende elementen zoals weergegeven op onderstaande figuur (figuur 10). Er zal gebruik gemaakt worden van een multidimensionele schaal zoals dit ook door Holbrook werd omschreven. (Sánchez-Fernández, et al., 2009)



Figuur 10: De structuur van klantwaarde in supermarktcontext

Klantwaarde kan gezien worden als een construct dat geoperationaliseerd wordt aan de hand van een set van meetbare variabelen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), namelijk de zeven waardedimensies die hierboven werden aangehaald. Aangezien de indicatoren het construct klantwaarde bepalen en geen uitingen zijn van het fenomeen klantwaarde kunnen deze indicatoren als formatief worden beschouwd. Een andere reden waarom de indicatoren formatief zijn bestaat erin dat wanneer een verandering optreedt in één van de indicatoren van het construct dit veranderingen in het construct met zich meebrengt. Zo zal een slechtere score op een van de dimensies, bijvoorbeeld efficiëntie, zorgen voor een lagere klantwaarde (Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003).

Er moet opgemerkt worden dat klantwaarde kan beschouwd worden als een tweede-orde construct aangezien deze factor wordt veroorzaakt door eerste-orde factoren (de zeven waardedimensies), die op hun beurt gemeten worden aan de hand van verschillende variabelen (Hair, et al., 2010). Zo wordt klantwaarde bepaald door efficiëntie, kwaliteit, play enz, terwijl efficiëntie zelf wordt bepaald door items zoals: "De prijzen die deze supermarkt aanrekent voor zijn producten, zijn hoog" en "De openingsuren van deze supermarkt zijn handig."

3.2 Constructie van het conceptueel model

Nu zal een conceptueel model worden opgesteld waarin de structurele relaties zullen worden weergegeven tussen de verschillende constructen. Om te beginnen zullen hypothesen worden geformuleerd met betrekking tot de waardedimensies. Vervolgens zullen hypothesen worden geformuleerd in verband met de gevolgen van klantwaarde. Deze hypothesen zullen met behulp van verzamelde data uit het kwantitatief onderzoek worden getoetst.

De dimensies die klantwaarde bepalen worden hieronder kort geschetst met de bijhorende hypothesen.

Efficiëntie

Efficiëntie wordt vaak gemeten als datgene wat een consument krijgt ten opzichte van datgene wat hij hiervoor moet opofferen (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Onder andere de bereikbaarheid, de toegankelijkheid en handige openingsuren zullen zaken zijn die waarschijnlijk een positieve invloed zullen hebben op de gepercipieerde klantwaarde. Hoge prijzen en lange wachttijden aan de kassa zijn opofferingen die vermoedelijk een negatief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde. Omgekeerd zullen lage prijzen

en korte wachttijden een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde. In het kader van efficiëntie kan dan ook de volgende hypothese worden geformuleerd:

H1: Positieve percepties over efficiëntie zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

Kwaliteit van het aanbod en het personeel

Uit de typologie van Holbrook bleek dat onder andere excellence en meer bepaald kwaliteit bijdroeg aan de gepercipieerde klantwaarde (Holbrook, 1999). Zoals hiervoor aangegeven kan in het kader van supermarkten deze kwaliteit worden opgedeeld in kwaliteit van het aanbod en de kwaliteit van het personeel. Positieve percepties over de aangeboden A-merken, huismerken en de kwaliteit van de verschillende afdelingen zoals fruit, groenten en vlees zullen leiden tot meer klantwaarde. In het kader van kwaliteit van het personeel zullen positieve percepties over hun vriendelijkheid, hun kennis, hun bereidheid om de problemen van de klant op te lossen enz. bijdragen tot klantwaarde. De volgende hypothesen kunnen dan ook worden opgesteld:

H2a: Positieve percepties over kwaliteit van het aanbod zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

H2b: Positieve percepties over kwaliteit van het personeel zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

Sociale waarde

Ook het manipuleren van consumptie om een goede indruk te maken op anderen blijkt bij te dragen aan de waarde die door klanten wordt gepercipieerd (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Er kan dan ook een positieve relatie tussen sociale waarde en klantwaarde worden verwacht. De volgende hypothese kan dan ook worden geformuleerd:

H3: Positieve percepties over sociale waarde zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde

Spel

Aangezien ook het hebben van plezier een belangrijke rol speelt in het gedrag van klanten, kan ook play worden beschouwd als één van de sleuteldimensies van waarde (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Ook spel zal dus waarschijnlijk positief gerelateerd zijn met klantwaarde.

H4: Positieve percepties van spel zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

Esthetiek

Hoewel esthetiek een moeilijk te meten concept is, blijkt het wel waarde op te leveren voor de klant onder de vorm van persoonlijke verrijking en plezier (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Ook esthetiek zal dus vermoedelijk een positief effect hebben op klantwaarde.

H5: Positieve percepties over esthetiek zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde

Ethiek

De mogelijkheid iets te kunnen betekenen of ondernemen voor een ander als een doel op zich, kan voor de klant waarde met zich meebrengen (Holbrook, 1999). Winkels die als sociaal verantwoord worden gezien zullen dus vermoedelijk als meer waardevol worden beschouwd. De volgende hypothese kan dan ook geformuleerd worden.

H6: Positieve percepties van ethiek zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

De gevolgen van gepercipieerde klantwaarde die in hoofdstuk 4 van de literatuurstudie werden aangehaald zullen gebruikt worden om het conceptueel model verder te omschrijven en hypothesen op te stellen in verband met deze gevolgen.

Een eerste gevolg van klantwaarde was **klantentevredenheid**. Onder andere door Anderson et al., (2000, in Kuusik, 2007) en Sánchez-Fernández en Iniesta-Bonillo (2009) wordt aangegeven dat tevredenheid een rechtstreeks gevolg is van klantwaarde. Een klant zal immers nagaan of zijn ervaring voldeed aan zijn verwachtingen. Tevredenheid zal ontstaan wanneer aan de verwachtingen werd voldaan en er dus klantwaarde is ontstaan. We kunnen dan ook de volgende hypothese formuleren:

H7: Klantwaarde is positief gerelateerd aan klantentevredenheid.

Een tweede gevolg van klantwaarde is de **positieve gevoelswaarde** naar de winkel toe, ook wel store-affect genoemd. Wanneer de ervaringen van een klant de verwachtingen overtreffen zal een klantwaarde ontstaan die zorgt voor positieve gevoelens naar die bepaalde winkel toe. Ook dit bleek een rechtstreeks gevolg te zijn van klantwaarde (Gale, 2006). Dit levert dan ook de volgende hypothese op:

H8: Klantwaarde is positief gerelateerd aan positieve gevoelswaarde naar de winkel toe (store affect).

Een volgende concept dat gerelateerd is aan klantwaarde is loyaliteit en kan in twee concepten worden opgedeeld namelijk **heraankooployaliteit** en **betrokkenheidsloyaliteit**.

Gale (2006) stelt dat de tevredenheid, die uit klantwaarde voortvloeit, de neiging tot her aankoop zal doen stijgen. Met betrekking tot her aankooployaliteit kunnen we dan ook volgende stelling formuleren:

H9a: Tevredenheid zal positief gerelateerd zijn aan her aankooployaliteit.

Net als her aankooployaliteit is betrokkenheidsloyaliteit een indirect gevolg van klantwaarde. De positieve gevoelswaarde (store affect) die wordt opgeroepen door klantwaarde leidt tot een motivatie om een relatie met de winkel te verkrijgen en behouden. Klantwaarde leidt dus via positieve gevoelswaarde tot betrokkenheidsloyaliteit. De hypothese luidt dan ook als volgt:

H9b: Positieve gevoelswaarde (store affect) is positief gerelateerd aan betrokkenheidsloyaliteit.

De betrokkenheidsloyaliteit leidt op zijn beurt tot de **bereidheid om een hogere prijs te betalen**. De klant zal immers bereid zijn opofferingen te doen om de band met de retailer (betrokkenheidsloyaliteit) te behouden (Gale, 2006). Hieruit volgt de hypothese:

H10: Betrokkenheidsloyaliteit is positief gerelateerd aan de bereidheid om een hogere prijs te betalen.

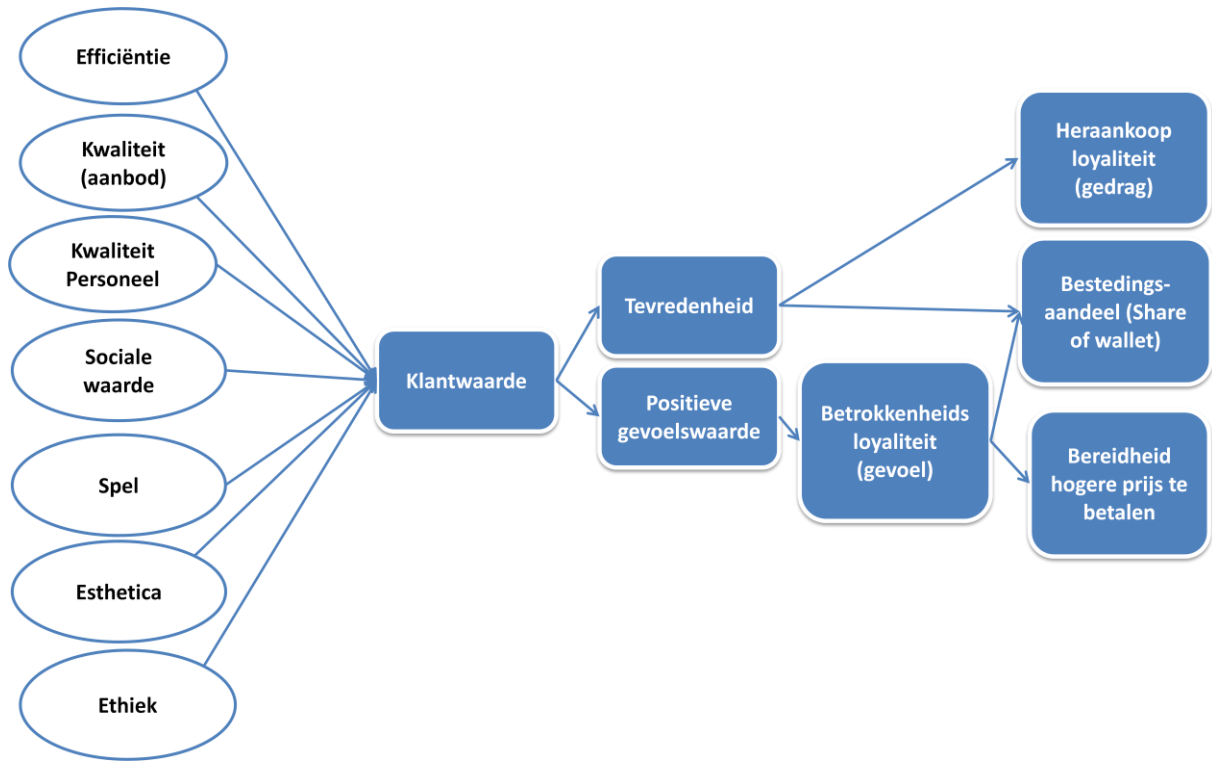
Een laatste variabele die we kunnen linken aan klantwaarde is het **bestedingsaandeel** of het aandeel van de aankopen van een klant die in een bepaalde winkel gedaan worden. Het bestedingsaandeel is op een indirecte manier gerelateerd aan klantwaarde

namelijk via tevredenheid en betrokkenheidsloyaliteit. Uit de studie van Carpenter (2008) kunnen we verwachten dat betrokkenheidsloyaliteit zal leiden tot een grotere share of wallet. Mägi (2003) veronderstelt dan weer dat een hogere tevredenheid een groter marktaandeel impliceert. We kunnen dan ook de volgende twee hypothesen formuleren:

H11a: Betrokkenheidsloyaliteit zal positief gerelateerd zijn aan share of wallet.

H11b: Tevredenheid zal positief gerelateerd zijn aan share of wallet.

Uit de verschillende hypothesen kan het volgende conceptueel model worden afgeleid.



Figuur 11: Conceptueel model

Dit model zal voor de drie verschillende supermarkttypes worden geschat. Dus zowel voor Aldi, Colruyt als Delhaize zal dit model worden getoetst. Op deze manier zal het mogelijk zijn om na te gaan of de voorgestelde relaties kunnen worden bevestigd en of bepaalde relaties meer uitgesproken zijn bij een bepaald format ten opzichte van andere formats.

Zo kan bijvoorbeeld verwacht worden dat de esthetische waardedimensie een hogere lading vertoont op klantwaarde in het geval van Delhaize dan in het geval van Aldi, aangezien ook uit de interviews bleek deze retailer veel meer aandacht besteedt aan de inkleiding van zijn winkels dan voor hard discounter Aldi het geval is.

3.3 Survey-onderzoek

Om het meetmodel en conceptueel model, dat in het vorige hoofdstuk werd opgesteld, te testen was het nodig een kwantitatief onderzoek uit te voeren door middel van een survey-onderzoek. Er werd gebruikt gemaakt van een vragenlijst met items waarmee de waardedimensies en gevolgen worden gemeten.

3.3.1 Beschrijving doelsupermarkten en geografische markt.

In deze masterproef worden de supermarkten Aldi, Colruyt en Delhaize met elkaar vergeleken wat betreft de relaties tussen de verschillende waardedimensies en de gevolgen van klantwaarde. Om deze winkels met elkaar te kunnen vergelijken is het aangewezen dat deze winkels voor de respondenten een gelijkaardige bereikbaarheid hebben. Onder andere uit de diepteinterviews bleek immers dat respondenten vaak een bepaalde supermarkt verkozen omdat deze makkelijk bereikbaar was. Ook in de literatuur wordt er in heel wat modellen waarin de concurrentie in een retailomgeving wordt bekeken, rekening gehouden met de afstand van de winkel ten opzichte van de woonplaats (Fox, Montgomery, & Lodish, 2004). Aangezien de afstand tot de winkel door de klant als een opoffering wordt gezien en een groot deel van de variatie verklaart bij de keuze van een winkel, moet hiermee zeker rekening worden gehouden (Solgaard & Hansen, 2003). Wanneer een bepaalde winkel voor een respondent makkelijker bereikbaar is dan de andere, valt te verwachten dat de attitude ten opzichte van deze winkel automatisch positiever zal zijn. Om dit te vermijden zullen dus respondenten worden gezocht die in een gemeente of stad wonen waarin de drie winkels tegelijkertijd aanwezig zijn. Op deze manier wordt met dit effect van bereikbaarheid rekening gehouden. Daarnaast is het ook belangrijk dat de verschillende formats vergelijkbaar zijn in termen van productaanbod en grootte. Dit is de reden waarom enkel gemeentes en

steden worden gekozen waarin een zelf-uitgebate Delhaize supermarkt is gevestigd, samen met een Colruyt en een Aldi. Dit werd in het eerste hoofdstuk reeds aangehaald.

Voor het invullen van de enquêtes werden mensen gezocht uit gemeenten en steden in de buurt van mijn woonplaats die aan deze voorwaarde voldoen. In deze gemeentes en steden werden mensen dan met behulp van flyers, met hierop de link naar de enquête, uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. Een overzicht van de gemeentes die in de provincie Limburg, Vlaams-Brabant Antwerpen en Waals-Brabant in aanmerking kwamen, is in onderstaande tabel (tabel 4) terug te vinden. In de gemeentes Lommel, Overpelt, Genk, Hasselt, Diest en Sint-Truiden werden flyers verspreid. Verder werden ook mails rondgestuurd op het werk van mijn ouders om mensen die in de hieronder opgesomde gemeentes wonen te vragen om deel te nemen.

Tabel 4: Steden en gemeenten die in aanmerking komen

WINKELADRESSEN			
LIMBURG	ANTWERPEN	VLAAMS-BRABANT	WAALS-BRABANT
Genk	Antwerpen	Aarschot	Nivelles
Hasselt	Brasschaat	Asse	Waterloo
Houthalen-Helchteren	Diest	Haacht	Wavre
Lommel	Ekeren	Halle	
Overpelt	Geel	Heverlee	
Sint-Truiden	Hoboken	Kessel-Lo	
	Kontich	Overijse	
	Mechelen		
	Merksem		
	Sint-Katelijne-Waver		
	Wilrijk		

3.3.2 Omschrijving doelgroep

Om een beeld te krijgen over welke waarde klanten zien in een supermarkt en de gevolgen van klantwaarde zal ik mij richten op mensen die bekend zijn met de supermarkt. Wanneer mensen aangeven de supermarkt niet te kennen, wordt de enquête beëindigd. Verder is het de bedoeling personen te bereiken die geheel of gedeeltelijk verantwoordelijk zijn voor de supermarktaankopen in hun gezin. Aangezien er heel wat leeftijdsvariatie zit in het publiek dat winkelt in een supermarkt, is dit best ook in de verzamelde data terug te vinden. Door het ronddelen van flyers in

brievenbussen, is het wel mogelijk een divers publiek te bereiken. Voor het opstellen van de folder werden twee ontwerpen overwogen namelijk dit in bijlage 5 en bijlage 6. Uiteindelijk werd gekozen voor het sobere ontwerp (bijlage 6) om ervoor te zorgen dat de folder door mogelijke respondenten niet als reclame gepercipieerd zou worden. Verder was het de bedoeling het sobere ontwerp te laten opvallen tussen de grote hoeveelheid fel bedrukte folders die men dagelijks ontvangt.

3.3.3 Constructie van de steekproef

Aangezien dit model geschat zal worden voor 3 verschillende supermarkten, zal een voldoende grote steekproef aangewezen zijn. De gebruikte PLS-methode is echter een methode die kan werken met vrij beperkte steekproefgroottes. Een vaak gebruikte vuistregel voor het bepalen van de steekproefgrootte is het tien keer nemen van het grootst aantal formatieve indicatoren (Chin, 1997). In dit geval bedraagt het grootst aantal formatieve indicatoren dat klantwaarde omschrijft zeven aangezien er zeven dimensies klantwaarde bepalen. Dit betekent dat een minimum steekproefgrootte van $10 \times 7 = 70$ vereist is. Om echter meer betrouwbare resultaten te bekomen werd een bijna dubbel zo grote steekproef genomen, namelijk 120 tot 140 respondenten per enquête. Dit is ook meer dan de minimumsteekproefgrootte die 30 tot 100 zou moeten bedragen (Chin & Newsted, 1999), wat voor een grotere betrouwbaarheid zal zorgen. Aangezien deze enquête zal afgenomen werd voor drie verschillende supermarkten was een totale steekproef van 360 à 420 dus het ultieme streefdoel.

Als **steekproefkader** werd getracht een ruime groep van personen te vinden uit de verschillende ondervraagde gemeentes met een verscheidenheid aan leeftijden. Het steekproefkader bestaat uit mensen van de gekozen gemeentes en steden, die bekend zijn met één van de drie gekozen supermarkten. Omwille van de lengte van de vragenlijst was het heel erg moeilijk mensen op straat of ergens anders aan te spreken om onmiddellijk de vragenlijst in te vullen. Daarom was het een beter idee de enquête online te publiceren en mensen uit te nodigen om deel te nemen via flyers. Op deze manier hadden mensen de kans de enquête in te vullen wanneer het voor hen paste.

Daarnaast moest ook de **steekproeftechniek** bepaald worden die in dit onderzoek gehanteerd zou worden. Aangezien de respondenten in bepaalde geografische clusters wonen, is er hier sprake van gebiedssampling (area sampling). De populatie die bereikt wordt, behoort immers tot een bepaald geografisch gebied, in dit geval een bepaalde gemeente of stad (Uma, 2003).

3.4 Analysetechniek

Aangezien een keten van relaties moet worden getest, is het niet mogelijk een model te ontwerpen waarin uitsluitend enkelvoudige relaties worden gebruikt. Om het bovenstaande conceptueel model te kunnen schatten zijn structurele vergelijkingsmodellen nodig. Met behulp van deze techniek kunnen series van afhankelijke relaties simultaan worden geschat (Hair, et al., 2010). Daarnaast geven structurele vergelijkingsmodellen ook de mogelijkheid een niet-geobserveerd concept voor te stellen door middel van meetbare variabelen die dit concept voorstellen (Hair, et al., 2010). Uit de literatuur blijkt dat klantwaarde wordt voorgesteld als een multidimensioneel construct en dus niet als één construct op zich kan gemeten worden. Ook dit is een reden om een structureel vergelijkingsmodel te gebruiken om dit model te schatten. Klantwaarde bleek daarnaast een combinatie te zijn van formatieve indicatoren. Uit onderzoek blijkt dat in een situatie waarin constructen via formatieve indicatoren worden gemeten, PLS de meest geschikte methode is (Haenlein & Kaplan, 2004). PLS staat voor Partial Least Squares en is een methode om structurele vergelijkingsmodellen te schatten op basis van de variantie-matrix (Haenlein & Kaplan, 2004). Het schatten van het model zal daarom ook gebeuren via het programma SmartPLS2.0.

3.5 Opzetten en meten van het model

3.5.1 Gebruik van een two-stage approach

Het begrip klantwaarde dat in deze masterproef onderzocht wordt, kan zoals net aangehaald niet op een rechtstreekse manier gemeten worden. Klantwaarde is daarentegen een onobserveerbare variabele die gedefinieerd kan worden in termen van observeerbare variabelen zoals efficiëntie, kwaliteit van het aanbod, Kwaliteit van het Personeel enz. Dit betekent dus dat klantwaarde als een tweede-orde construct beschouwd kan worden (Hair, et al., 2010). Praktisch heeft dit tot gevolg dat voor de observeerbare variabelen items beschikbaar zijn die werden gemeten via de enquêtes. Voor de onobserveerbare variabele klantwaarde zijn echter geen items beschikbaar. Aangezien het programma 'smartPLS2.0', waarmee de schattingen zullen gebeuren, voor elk construct items nodig heeft, kan het opgestelde model niet onmiddellijk worden geschat. Dit heeft tot gevolg dat er in twee stappen gewerkt zal moeten worden om de relaties tussen klantwaarde en zijn gevolgen te kunnen schatten.

Stap 1

In een eerste stap wordt het model geschat met daarin de verschillende waardedimensies maar niet het klantwaarde-construct zelf. De verschillende waardetypes, waarvoor items werden gemeten, worden dus elk apart gelinkt aan de verschillende gevolgen van klantwaarde. Zo zal bijvoorbeeld zowel Efficiëntie, als kwaliteit van het aanbod, als kwaliteit van het personeel enz. gelinkt worden aan tevredenheid en positieve gevoelswaarde.

Stap 2

Op basis van het geschatte model in stap 1, wordt voor elk van de waardedimensies een 'latente variabele' score bekomen, die terug te vinden is in de output van het programma. Deze scores worden in de tweede stap gebruikt als items die het construct klantwaarde bepalen. Het model wordt dus een tweede keer geschat waarbij niet meer de items van de verschillende waardedimensies worden gebruikt maar waarbij de waardedimensies die klantwaarde bepalen, vertegenwoordigd worden door de latente variabele scores. In dit model kan klantwaarde wel aan zijn gevolgen worden gekoppeld.

3.5.2 Analyse van het meetmodel

Aangezien het te schatten model in twee stappen wordt behandeld, zal ook het meetmodel in twee stappen worden geanalyseerd. Het meetmodel geeft de relaties weer tussen een latente variabele en de hierbij horende indicatoren. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen reflectief en formatief gemeten constructen. Reflectieve indicatoren zijn indicatoren die afhankelijk zijn van de latente variabele en worden geacht de geobserveerde variantie te verklaren (Haenlein & Kaplan, 2004; Jarvis, et al., 2003). Dit heeft als gevolg dat de indicatoren sterk positief gecorreleerd moeten zijn. Formatieve indicatoren daarentegen vormen en veroorzaken de latente variabele (Haenlein & Kaplan, 2004). Deze indicatoren kunnen maar moeten dan ook niet verplicht met elkaar gecorreleerd zijn. In de onderstaande tabel (tabel 5) zijn de kenmerken van beide soorten indicatoren weergegeven.

Tabel 5: Kenmerken reflectieve en formatieve indicatoren

Reflectief gemeten construct	Formatief gemeten construct
Richting van het verband: van het construct naar het item	Richting van het construct: van het item naar het construct
Items moeten positief gecorreleerd zijn	Items moeten niet positief gecorreleerd zijn.
Verwijderen van een item uit het meetmodel verandert de betekenis van het construct niet.	Verwijderen van een item verandert de betekenis van het construct.
Meetfouten worden bekeken op itemniveau	Meetfouten worden bekeken op niveau van het construct

Bron: (Jarvis, et al., 2003)

3.5.2.1 Stap 1

In een eerste stap wordt het meetmodel geanalyseerd voor de 7 verschillende waardedimensies in het model. Om goede analyses te kunnen uitvoeren, wordt de dataset eerst gezuiverd om op deze manier response sets (respondenten die steeds een zelfde score geven) uit de data te verwijderen. Dit zorgt ervoor dat de datasets waarmee wordt verder gewerkt 130, 122 en 140 respondenten voor respectievelijk Aldi, Colruyt en Delhaize bevatten. Het streefdoel van 120 respondenten per enquête werd dus behaald.

In de tabel (tabel 6) hieronder wordt aangegeven welke waardedimensies op een reflectieve manier en welke op een formatieve manier worden gemeten.

Tabel 6: Overzicht reflectieve en formatieve waardedimensies (stap 1)

Reflectief	Formatief
Play	Efficiëntie
Ethiek	Kwaliteit van het aanbod
Sociale waarde	Esthetiek
Kwaliteit van het personeel	

Voor de meeste constructen was het erg duidelijk of de items het construct vormden (formatief) of als gevolgen konden worden gezien van het construct (reflectief). Voor het construct kwaliteit van het personeel was dit echter niet zo duidelijk. De items voor het construct kwaliteit van het personeel werd bepaald via de literatuur en bevindingen uit de diepte-interviews. Aangezien de verschillende items gezien kunnen worden als kenmerken die kwaliteit van het personeel definiëren, werd verwacht dat dit een formatief gemeten construct zou zijn. Daarnaast kon ook verwacht worden dat wanneer er een verandering optrad in één van de items dit zou leiden tot een verandering in het

construct (Jarvis, et al., 2003). Ook dit zou duiden op een formatief gemeten construct. Wanneer echter een factoranalyse wordt uitgevoerd op de items die tot 'kwaliteit van het personeel' behoren, is te zien dat deze meting unidimensioneel is. Dit wil zeggen dat de verschillende items sterk met elkaar gecorreleerd zijn en één construct voorstellen. Daarnaast is ook de betrouwbaarheid aanvaardbaar aangezien de Chronbach's alpha groter is dan 0.7. Er kan dus gesteld worden dat de respondenten de kwaliteit van het personeel eerder als een reflectief gemeten construct beschouwen dan een formatief gemeten construct. Ook in de literatuur zien we dat verschillende items in verband met personeel via een factoranalyse in één term kunnen worden samengenomen (Baker, et al., 2002; Vázquez, et al., 2001).

De analyse van het meetmodel gebeurt op een verschillende manier voor reflectief en formatief gemeten constructen. De volgende tabel (tabel 7) geeft aan hoe de analyse van het meetmodel verloopt voor de verschillende constructen.

Tabel 7: Werkwijze analyse van het meetmodel

Reflectief	Formatief
Unidimensionaliteit (via SPSS) Eerste eigenwaarde $> 1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$ Tweede eigenwaarde < 1	
Betrouwbaarheid Cronbach's alpha > 0.70 Composite reliability > 0.70	
Validiteit Item validiteit: Grootte en significantie van de ladingen van de items. Within-method convergente validiteit: AVE > 0.50 Discriminant validiteit: AVE $> [\text{cor}(\text{construct-other-construct})^2]$	Validiteit: Item validiteit: Significantie van de ladingen van de items. Discriminant validiteit: BI: correlatie LV +/- 2se Als $ 1 $ in het BI ligt → geen discriminantvaliditeit

REFLECTIEVE CONSTRUCTEN

Unidimensionaliteit

Voor de reflectieve constructen moet de unidimensionaliteit van de variabelen worden nagegaan. Dit wil zeggen dat wordt onderzocht of de gemeten variabelen (indicatoren) verklaard kunnen worden door één onderliggend construct. Dit betekent dat één variabele slechts door één construct wordt veroorzaakt (Hair, et al., 2010). Bij het testen van unidimensionaliteit wordt nagegaan of een gesommeerde schaal bestaat uit items die hoog laden op één factor. Factoranalyse is dus de geschikte techniek om dit na te gaan. Deze techniek kan enkel voor reflectieve items worden toegepast aangezien in een factoranalyse de covariantie tussen de items wordt veroorzaakt door variantie in de onderliggende factor. Dit betekent dus dat de items 'reflecties' zijn van de indicator en dat bij een verandering in de onderliggende factor ook een verandering optreedt in de indicatoren (Jarvis, et al., 2003).

We kunnen van unidimensionaliteit spreken wanneer aan de volgende twee voorwaarden is voldaan (Karlis, Saporta & Spinakis, 2003):

- De eerste eigenwaarde is groter dan $1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$: $\lambda_i > 1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$
waarbij n= steekproefgrootte en p= aantal items/variabelen
- De tweede eigenwaarde is kleiner dan 1

Nu zal nagegaan worden of voor de items van de verschillende constructen deze unidimensionaliteit geldt. Daarnaast zal ook worden vergeleken of deze unidimensionaliteit voor de 3 verschillende datasets (Aldi, Colruyt en Delhaize) consistent geldt.

In de onderstaande tabel (tabel 8) worden de bovenstaande voorwaarden voor de vier constructen nagegaan.

Tabel 8: Unidimensionaliteit controleren

Waardeconstructen/ supermarkt	Eerste eigenwaarde	$1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$	Tweede eigenwaarde	Voldaan aan 2 voorwaarden
Play/ Aldi	7,261	1,546	0,873	JA
Play/ Colruyt	8,465	1,570	0,621	JA
Play/ Delhaize	7,185	1,525	1,138	NEE
Ethiek/ Aldi	1,726	1,173	0,274	JA
Ethiek/ Colruyt	1,796	1,180	0,204	JA
Ethiek/ Delhaize	1,595	1,166	0,405	JA
Sociale waarde/ Aldi	3,332	1,299	0,352	JA
Sociale waarde/ Colruyt	3,384	1,312	0,318	JA
Sociale waarde/ Delhaize	3,540	1,287	0,321	JA
Kwaliteit Personeel/ Aldi	6,135	1,518	0,930	JA
Kwaliteit Personeel/ Colruyt	6,845	1,541	0,915	JA
Kwaliteit Personeel/ Delhaize	6,283	1,498	0,956	JA

In bovenstaande tabel (tabel 8) is te zien dat voor bijna alle constructen aan de twee voorwaarden voor unidimensionaliteit is voldaan. Enkel voor het construct play behoren niet alle items tot éénzelfde factor voor alle drie de datasets. Voor Aldi en Colruyt geldt wel dat de items tot 1 factor behoren, voor Delhaize is dit echter niet het geval en worden er twee factoren gevonden. Om dit probleem te verhelpen is het nuttig een

betrouwbaarheidsanalyse te bekijken waarin de interne consistentie van de verschillende items wordt nagegaan. Aan de hand van de waarde van de cronbach's alpha die een maastaf vormt voor de betrouwbaarheid van een gesommeerde schaal, is te zien dat de interne consistentie zou stijgen indien het eerste item 'spel_plezier' uit de analyse zou worden weggelaten.

Wanneer het item uit de schaal wordt weggelaten en een nieuwe factoranalyse wordt uitgevoerd, wordt wel 1 factor bekomen. Aangezien de relaties tussen de verschillende supermarkten worden vergeleken, is het nodig de constructen te meten aan de hand van eenzelfde meetmodel. Er zou met andere woorden stabiliteit moeten zijn in de factorstructuur over de verschillende groepen respondenten heen (3 supermarkten) (d'Astous & Lévesque, 2003). Wanneer dit item ook wordt weggelaten in de factoranalyse voor Aldi en Colruyt is te zien dat de interne consistentie nog lichtjes stijgt en de variantie die de factor verklaart zelfs nog iets hoger ligt. Het verwijderen van het item 'Play_plezier' is dus toegelaten. De factoranalyse voldoet dan voor alle drie de supermarkten aan de hierboven gestelde voorwaarden.

Betrouwbaarheid

Wat naast unidimensionaliteit ook gecontroleerd moet worden, is de betrouwbaarheid van een samengestelde meetschaal. Via het nagaan van betrouwbaarheid wordt de mate van consistentie nagegaan die er heerst tussen verschillende items van een construct (Hair, et al., 2010). Individuele items of indicatoren in een schaal zouden allemaal hetzelfde construct moeten meten en dus onderling sterk gecorreleerd moeten zijn. De maatstaven die hier gebruikt zullen worden om de interne consistentie te controleren zijn:

- *Cronbach's alpha*: deze betrouwbaarheidscoëfficiënt geeft de consistentie van de gehele schaal weer. Waardes hoger dan 0.7 worden als aanvaardbaar beschouwd (Hair, et al., 2010).
- *Composite reliability*: ook dit is een betrouwbaarheidsmaatstaf voor de interne consistentie van een groep van reflectieve indicatoren. Interne consistentie geldt indien voor alle waardes van composite reliability de waarde 0.7 wordt overschreden (Streukens, 2011).

Tabel 9: Betrouwbaarheid controleren

Waardeconstructen/supermarkt	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Play/ Aldi	0,940	0,949
Play/ Colruyt	0,971	0,975
Play/ Delhaize	0,951	0,958
Ethiek/ Aldi	0,831	0,921
Ethiek/ Colruyt	0,886	0,946
Ethiek/ Delhaize	0,893	0,760
Sociale waarde/ Aldi	0,929	0,949
Sociale waarde/ Colruyt	0,939	0,956
Sociale waarde/ Delhaize	0,955	0,968
Kwaliteit Personeel/ Aldi	0,926	0,939
Kwaliteit Personeel/ Colruyt	0,944	0,953
Kwaliteit Personeel/ Delhaize	0,921	0,935

Aan de hand van de cijfers uit bovenstaande tabel (tabel 9) kunnen we afleiden dat de voorwaarden voor de reflectieve constructen voor alle supermarkten voldaan zijn.

Validiteit

Item validiteit

Dit soort validiteit geeft weer in welke mate een item meet wat het zou moeten meten. Voor reflectieve items geldt er itemvaliditeit wanneer de gestandaardiseerde lading van het item groter is dan 0.50 en idealiter groter dan 0.70. Deze lading geeft het verband tussen het item en het construct weer. Daarnaast moeten de ladingen ook significant zijn (Streukens, 2011). Dit betekent dat de t-waarde voor de items groter is dan 1.96 bij een 5% significantieniveau. Voor de items van de reflectieve constructen die momenteel geanalyseerd worden, is aan alle voorwaarden van itemvaliditeit voldaan. Dit is ook terug te vinden in de tabel in bijlage waarin wordt aangegeven of de verschillende items van de constructen voldoen aan de vereisten voor itemvaliditeit en discriminantvaliditeit en al dan niet uit het meetmodel verwijderd moeten worden (bijlage 7 en 8).

Within-method convergente validiteit

Deze validiteit gaat na in welke mate de verschillende items van eenzelfde construct in overeenstemming zijn met elkaar. Aangezien het een vereiste is dat de items gecorreleerd zijn met elkaar omwille van een onderliggend construct, kan dit soort validiteit enkel gecontroleerd worden voor reflectieve schalen. De within-method convergente validiteit kan onderzocht worden via de formule van Fornell en Larcker's (1981) waarin de gemiddeld afgeleide variantie van het construct (average variance extracted) wordt berekend. De AVE geeft weer in welke mate de variantie in de reflectieve indicatoren te verklaren is via het onderliggend construct in plaats van de variantie te verklaren door middel van meetfouten. Wanneer de AVE meer dan 0.50 bedraagt, kunnen we spreken van convergente validiteit. Het grootste gedeelte van de variantie aanwezig in de reflectieve indicatoren is dan immers te wijten aan het onderliggend construct (Streukens, 2011).

Tabel 10: Convergente validiteit controleren

AVE	Aldi	Colruyt	Delhaize
Play	0,653	0,794	0,696
Ethiek	0,854	0,898	0,806
Sociale waarde	0,824	0,846	0,883
Kwaliteit Personeel	0,616	0,676	0,598

Uit bovenstaande tabel (tabel 10) blijkt dat de reflectieve constructen voor de drie supermarkten allen voldoen aan de vereisten van convergente validiteit.

Discriminant validity

Dit soort validiteit gaat na in welke mate een construct werkelijk verschilt van andere constructen (Hair, et al., 2010). Een hoge discriminant validiteit wijst erop dat een construct uniek is en een bepaald fenomeen weergeeft dat andere variabelen of constructen niet weergeven. Het onderzoeken van discriminant validiteit is relevant voor zowel reflectieve als formatieve meetschalen (Streukens, 2011). Voor de reflectieve items wordt discriminant validiteit gecontroleerd door na te gaan of de AVE de gekwadrateerde correlatie coëfficiënt tussen de respectievelijke constructen overschrijdt. Dit kan voorgesteld worden als $AVE > [\text{cor}(\text{construct-other-construct})^2]$. Ook aan dit soort validiteit is voor alle reflectieve constructen voldaan (bijlage 8).

FORMATIEVE CONSTRUCTEN

Validiteit

Item validiteit

Voor formatieve constructen wordt enkel de significantie van de itemladingen gecontroleerd en niet de grootte van de itemlading om na te gaan of voldaan is aan itemvaliditeit (Streukens, 2011). Wanneer bij een formatief gemeten construct met de grootte van de ladingen rekening zou worden gehouden, zouden heel wat items onterecht verwijderd worden. De kenmerken van formatieve indicatoren zoals geen verplichte correlatie tussen de items en de interne consistentie van de indicatoren die niet van belang is, zorgen ervoor dat conventionele methodes om validiteit van de schalen te onderzoeken, niet geschikt zijn (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Wat in deze context wel kan worden nagegaan is de significantie van de itemladingen. Ook hier geldt dat de items significante ladingen hebben indien hun t-waarde groter is dan 1.96 bij een 5% significantieniveau. In dit geval blijken niet alle items een significante lading te vertonen. Onderstaande tabel (tabel 11) geeft weer welke items niet aan de vereiste voor itemvaliditeit voldeden. De T-waardes voor de verschillende items zijn in bijlage (bijlage 9) terug te vinden.

Tabel 11: Items waarbij niet voldaan is aan itemvaliditeit

	Aldi	Colruyt	Delhaize
Efficiëntie	Effic10_koopjes -> Efficiency Effic3_prijs_Rec -> Efficiency Effic9_promoties -> Efficiency		
Kwaliteit (aanbod)	Kwal1_bekendemerken -> Kwaliteit Kwal5_types_en_merken -> Kwaliteit Kwal6_verpakkingsgrootte -> Kwaliteit Kwal9_vis -> Kwaliteit	Kwal9_vis -> Kwaliteit	Kwal3_houdbaarheidsdata_Rec -> Kwaliteit Kwal6_verpakkingsgrootte -> Kwaliteit
Esthetiek	Aesth3_muziek -> Aesthetics	Aesth3_muziek -> Aesthetics	

In het verdere model zullen dus voor efficiëntie 3 items worden verwijderd, voor kwaliteit van het aanbod betreft dit 5 items en voor Esthetiek zal 1 item worden geschrapt.

Discriminant validiteit

De discriminant validiteit voor de formatieve items wordt nagegaan door het opzetten van een betrouwbaarheidsinterval met als grenzen de correlatie $-/+2$ maal de standaardafwijking. Wanneer 1 als absolute waarde in dit interval ligt, is niet voldaan aan de voorwaarde van discriminant validiteit (Streukens, 2011).

Voor zowel efficiency, kwaliteit als aesthetics blijkt geen enkel betrouwbaarheidsinterval de waarde 1 te bevatten (zie bijlage 10). Voor alle drie de constructen is dus voldaan aan de vereisten voor discriminantvaliditeit.

Construeren van een aangepast model

Na de analyse van het meetmodel wordt beslist bepaalde items uit enkele constructen te verwijderen en dit voor zowel de dataset van Aldi, Colruyt als Delhaize. Op deze manier wordt een consistent meetmodel bekomen voor de drie modellen.

Na het verwijderen van de items wordt zowel voor de reflectieve als formatieve waardeconstructen een tweede analyse van het meetmodel uitgevoerd. Uit deze analyse blijkt het meetmodel voor de 7 waardeconstructen te voldoen aan alle vooropgestelde vereisten.

3.5.2.2 Stap 2

In deze stap worden de latente variabele scores voor elke waardedimensie, die bekomen werden in stap 1, gebruikt als items voor het construct klantwaarde. Klantwaarde wordt dan op zijn beurt worden verbonden met de verschillende gevolgen zoals deze in het structureel model werden bepaald. Voor het construct klantwaarde en de verschillende gevolgen wordt nu ook een analyse van het meetmodel uitgevoerd. Deze wordt analoog uitgevoerd aan bovenstaande analyse.

Klantwaarde kan beschouwd worden als een formatief gevormd construct, terwijl de andere constructen zoals betrokkenheidsloyaliteit, positieve gevoelswaarde enz. allemaal reflectief werden gemeten. Dit wordt weergegeven in onderstaande tabel (tabel 12).

Tabel 12: Overzicht reflectieve en formatieve constructen (stap 2)

Reflectief	Formatief
Positieve gevoelswaarde (Affect)	Klantwaarde
Betrokkenheidsloyaliteit (Commitment)	
Heraankooployaliteit (Repatronage intention)	
Bereidheid hogere prijs te betalen (WPP: Willingness to pay a higher price)	

REFLECTIEVE CONSTRUCTEN

Unidimensionaliteit

Van de vier reflectieve constructen zijn er drie constructen waarbij voor alle drie de supermarkten voldaan is aan de volgende twee voorwaarden voor unidimensionaliteit:

- De eerste eigenwaarde is groter dan $1 + 2\sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$: $\lambda_i > 1 + 2\sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$
waarbij n= sample grootte en p= aantal items/variabelen
- De tweede eigenwaarde is kleiner dan 1 (Karlis, Saporta, & Spinakis, 2003)

Voor de constructen betrokkenheidsloyaliteit, bereidheid om een hogere prijs te betalen en positieve gevoelswaarde, behoren alle items waarmee deze constructen werden gemeten tot één factor.

Enkel voor het construct her aankooployaliteit in het geval van Aldi worden in de factoranalyse twee factoren in plaats van één factor gevormd. Dit is ook te merken aan de tweede eigenwaarde die in dit geval groter dan één blijkt te zijn.

Een mogelijke reden waarom de verschillende items niet in één factor kunnen worden samengebracht is het feit dat de schaal van her aankooployaliteit is samengesteld uit twee verschillende bestaande meetschalen namelijk deze van Chaudhuri en Ligas (2009) en deze van Zeithaml (1988). Welke items tot welke meetschalen behoren kan je in onderstaande tabel (tabel 13) terugvinden.

Tabel 13: Items van twee meetschalen van herakoopintentie

Chaudhuri en Ligas (2009)	Zeithaml (1988)
Je bent van plan om ook in de toekomst nog aankopen te doen in deze supermarkt. (REP1)	Als ze je om raad zouden vragen, zou je deze supermarkt aanraden aan je vrienden en familie. (REP3)
Je gaat in de toekomst waarschijnlijk (nog) wel eens komen winkelen in deze supermarkt. (REP2)	Als men je mening zou vragen, zou je positieve dingen zeggen over deze supermarkt tegen andere mensen. (REP 4)
Je twijfelt er aan om deze supermarkt opnieuw te bezoeken. (REP7)	Je zou deze supermarkt aanbevelen aan iemand die om advies vraagt. (REP 5)
Je zou hier opnieuw komen winkelen wanneer je iets uit het aanbod nodig hebt. (REP8)	Je beschouwt deze winkel als je eerste keuze supermarkt. (REP 6)

Een mogelijke oplossing is het kiezen voor de items van één van de twee meetschalen als voorstelling van het construct herakooployaliteit. Wanneer we deze twee meetschalen afzonderlijk beschouwen moeten we zowel de resultaten van de factoranalyses bekijken als de cronbach's alpha die de betrouwbaarheid van de items in de meetschaal aangeeft. Voor de twee schalen afzonderlijk bekomen we de volgende resultaten:

Tabel 14: Unidimensionaliteit controleren

Meetschaal	Eerste eigenwaarde	$1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$	Tweede eigenwaarde	Cronbach's alpha	% variantie verklaard door 1 ^e factor
Chaudhuri en Ligas (2009)	2,923	1,299	0,630	0,119	73,072
Zeithaml (1988)	3,029	1,299	0,700	0,881	75,715

We zien dat de schaal van Zeithaml net iets meer variantie verklaart (75,715%) dan deze van Chaudhuri en Ligas (73,072%). Aan de hand van een betrouwbaarheidstabel kan wel vastgesteld worden dat de interne consistentie van de items van schaal van Zeithaml veel hoger ligt dan voor deze van Chaudhuri en Ligas.

Een mogelijke optie voor bovenstaand probleem zou dus het kiezen van één van de meetschalen zijn, namelijk de schaal van Zeithaml.

Een andere optie is het bekijken van de samenhang van de items waarbij nagekeken wordt hoe de betrouwbaarheid van de meetschaal kan worden verbeterd door het verwijderen van items. Dit wordt bekeken aan de hand van een betrouwbaarheidstabel waarin aangegeven wordt, in welke mate de interne consistentie stijgt bij het verwijderen van bepaalde items. Rekening houdend met de verklaarde variantie, de cronbach's alpha voor de verschillende items in het construct en de gegeven correlaties tussen de items kunnen bepaalde items stap voor stap uit de meetschaal worden verwijderd. Uiteindelijk wordt het beste resultaat bekomen wanneer eerst het item REP7_twijfel verwijderd wordt, vervolgens REP6_ eerste keuze en tot slot REP8_opnieuw uit de meetschaal wordt weggehaald. De overgebleven meetschaal voor heraankoopintentie ziet er als volgt uit:

Tabel 15: Uiteindelijke meetschaal heraankoopintentie

Heraankooployaliteit	Vraag
REP1_toekomst	Je bent van plan om ook in de toekomst nog aankopen te doen in deze supermarkt.
REP2_toekomstwinkelen	Je gaat in de toekomst waarschijnlijk (nog) wel eens komen winkelen in deze supermarkt.
REP3_raad	Als ze je om raad zouden vragen, zou je deze supermarkt aanraden aan je vrienden en familie.
REP4_mening	Als men je mening zou vragen, zou je positieve dingen zeggen over deze supermarkt tegen andere mensen.
REP5_aanbevelen	Je zou deze supermarkt aanbevelen aan iemand die om advies vraagt.

Tabel 16: Unidimensionaliteit voor heraankoopintentie

Meetschaal	Eerste eigenwaarde	$1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$	Tweede eigenwaarde	Cronbach's alpha	% variantie verklaard door 1 ^e factor
REP1_toekomst REP2_toekomst winkelen REP3_raad REP4_mening REP5_aanbevelen	3,905	1,346	,729	,929	78,102

Aangezien het verwijderen van items uit de oorspronkelijke meetschaal zorgt voor een nog hoger verklaarde variantie en cronbach's alpha dan de meetschalen van Zeithaml en Chaudhuri en Ligas wordt deze oplossing gekozen. Heraankooployaliteit zal dus voor elk

van de drie supermarkten gemeten worden zoals in bovenstaande tabel (tabel 15) werd aangegeven.

Betrouwbaarheid en validiteit

Wanneer de nieuwe meetschaal wordt gebruikt voor heraankooployaliteit in de verdere analyse blijkt dat voor alle reflectieve constructen voldaan is aan de voorwaarden van betrouwbaarheid en validiteit (zie bijlage 11 en 12).

FORMATIEVE CONSTRUCTEN

De klantwaarde, die kan gezien worden als een formatief construct, voldoet aan alle voorwaarden van validiteit (zie bijlage 11 en 12).

Dit betekent dat het meetmodel in orde is en er verder kan worden gegaan met de analyse van het conceptueel model.

3.5.3 Analyse van de resultaten

3.5.3.1 Omschrijving van de respondenten

De drie enquêtes over de verschillende supermarkten werden op willekeurige wijze aan de respondenten toegewezen. Dit resulteerde in 153, 140 en 157 respondenten voor respectievelijk Aldi, Colruyt en Delhaize, die aan de vragenlijst starten. In de eerste vragen werd er gepeild of de respondenten al ooit in de winkel geweest waren en of ze vertrouwd waren met de supermarkt. Indien ze er nog nooit waren geweest of onvoldoende bekend waren met de supermarkt stopte de vragenlijst daar voor hen. Dit resulteerde in 18, 15 en 11 respondenten bij wie op dat moment de enquête stopte. De volgende analyses waarin een algemene omschrijving zal worden gegeven van de respondenten die deelnamen, werden zonder deze respondenten uitgevoerd.

Via methoden van beschrijvende statistiek kon afgeleid worden dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten voor de drie enquêtes rond de 45-46 jaar schommelde. De verdeling van de leeftijd voor de verschillende supermarkten is in de volgende tabel (tabel 17) weergegeven.

Tabel 17: Verdeling leeftijden voor verschillende supermarkten

Leeftijd	Aldi	Colruyt	Delhaize
18-35jaar	27,4%	31,5%	30,1%
36-50 jaar	31,9%	27,4%	26,0%
50-65 jaar	31,9%	30,6%	29,5%
+65 jaar	8,9%	10,5%	14,4%
Totaal	100%	100%	100%

Uit deze tabel (tabel 17) blijkt dat het merendeel van de respondenten voor Aldi tussen de 36 en 65 jaar is. Colruyt kent een iets jongere groep respondenten in vergelijking met de andere twee supermarkten. Delhaize kent dan weer een iets groter ouder publiek (+65 jaar) in vergelijking met de andere supermarkten. Daarnaast is te merken dat alle leeftijdsgroepen vertegenwoordigd zijn. Om er zeker van te zijn dat de leeftijden niet significant verschillen over de drie settings heen, wordt nog een ANOVA-test uitgevoerd. Indien de leeftijd van de respondenten over de drie verschillende settings heen significant zou verschillen, is het immers mogelijk dat de variabele leeftijd ook een invloed heeft op verschillen die tussen padcoëfficiënten worden gevonden. Omdat we zoveel mogelijk externe factoren die een invloed op deze padcoëfficiënten kunnen hebben, wensen uit te sluiten, wordt deze test dan ook ondernomen. Uit de output van de test blijkt dat de nulhypothese: het gemiddelde voor de verschillende groepen is gelijk, niet verworpen kan worden. Er blijkt dus geen significant verschil te bestaan tussen de leeftijden over de verschillende settings (supermarkten) heen (bijlage 13).

Wanneer het gemiddeld aantal aankopen in de verschillende supermarkten beschouwd wordt, blijken er toch merkbare verschillen te bestaan. Zo ligt het gemiddelde percentage van aankopen bij Aldi rond de 25% van de totale aankopen terwijl dit voor Colruyt rond 38% en voor Delhaize rond 36% ligt. Het verschil tussen Colruyt en Aldi en daarnaast Delhaize en Aldi blijkt ook significant verschillend te zijn (bijlage 29). Consumenten blijken dus gemiddeld een kleiner deel van hun aankopen bij Aldi te doen in vergelijking met Delhaize of Colruyt. Dit is ook zichtbaar wanneer het percentage aankopen wordt opgesplitst in 10 gelijke groepen. Uit deze analyse blijkt dat in het geval van Aldi bijna 50% van de respondenten maximum 10% van hun aankopen bij Aldi doet. Voor Colruyt bedraagt dit 38%, voor Delhaize 40%.

Wanneer de gegevens over de leeftijdsgroepen worden gekoppeld aan de gemiddelde percentages van de aankopen die in de supermarkt worden gedaan, kan vastgesteld worden welk deel van hun aankopen een bepaalde leeftijdscategorie gemiddeld doet in een bepaalde supermarkt. Dit is terug te vinden in onderstaande tabel (tabel 18).

Tabel 18: Percentage van de aankopen opgedeeld naar leeftijd en supermarkt

Percentage aankopen	Aldi	Colruyt	Delhaize
18-35jaar	28,97%	45,38%	23,59%
36-50 jaar	27,14%	27,40%	39,11%
50-65 jaar	21,72%	30,60%	37,58%
+65 jaar	21,17%	10,50%	50,57%

De gemiddelde aankopen bij Aldi blijken voor alle respondenten vrij gelijklopend met een iets groter aandeel voor de jongere leeftijdscategorieën. Bij Colruyt is echter een sterk verschil op te merken in de aankopen van de jongste leeftijdscategorie ten opzichte van de andere categorieën. Jongere mensen doen blijkbaar een groter deel van hun aankopen in deze supermarkt in vergelijking met oudere leeftijdsgroepen. Bij Delhaize valt dan weer het grote aandeel in aankopen op voor de oudste groep respondenten. Deze groep doet hier gemiddeld maar liefst 50% van hun aankopen wat beduidend meer is dan het percentage van de totale aankopen voor de andere groepen in deze supermarkt. De opleiding van de respondenten bestaat voornamelijk uit middelbaar onderwijs (tussen 24 en 28%), hoger niet-universitair onderwijs (tussen 44.5% en 47.6%) en universitair onderwijs (tussen 15% en 22.6%) (bijlage 14). Er is een gelijkaardige verdeling voor de drie supermarkten op te merken. Wat betreft de professionele situatie blijkt de meerderheid van de respondenten een voltijdse of deeltijdse betrekking te hebben (tussen de 54.8% en 60.5%). De tweede grootste groep van mensen zijn gepensioneerd (tussen 19.3% en 24.7%). Studenten maken een 5% tot 7% van de respondenten uit (bijlage 15). Net als voor leeftijd, zijn ook voor professionele situatie en diploma geen significante verschillen op te merken over de verschillende supermarkten heen (bijlage 16). Ook qua geslacht is het gelukt een divers publiek te bereiken met een kleine meerderheid aan vrouwen. Vooral voor Aldi hebben meer vrouwen dan mannen de enquête ingevuld (64,4% ten opzichte van 35,6%). Voor Colruyt en Delhaize is de verdeling tussen mannen en vrouwen minder uitgesproken met respectievelijk 54% en 52.7% vrouwen die de vragenlijst invulden (zie tabel 19).

Tabel 19: Verdeling naar geslacht voor de verschillende supermarkten

Geslacht	Aldi	Colruyt	Delhaize
vrouw	64,4%	54,0%	52,7%
man	35,6%	46,0%	47,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

3.5.3.2 Eerste beoordeling van de waardedimensies van klantwaarde

Om een eerste idee te krijgen over hoe de waardedimensies verschillen over de drie supermarkten heen zal eerst een vergelijking worden gemaakt van de waardedimensies in het algemeen. Daarna wordt per dimensieniveau een vergelijking gemaakt van de individuele items voor de drie verschillende supermarkten.

Er wordt gestart met een vergelijking van de gemiddeldes van de waardedimensies met behulp van een MANOVA-test. Deze test laat toe simultaan te schatten of er verschillen bestaan in enkele afhankelijke variabelen (waardedimensies) over verschillende categorische groepen (supermarkten) (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker, & Van Kenhove, 2008). Om elke waardedimensie als één variabele voor te stellen worden eerst de gemiddeldes van de items horende bij deze waardedimensie berekend. Aan de hand van deze nieuwe variabelen worden de gemiddeldes van de waardedimensies met elkaar vergeleken. Deze vergelijking kan echter enkel worden toegepast op reflectief gemeten waardedimensies aangezien er gemiddeldes worden genomen van de items horende bij een dimensie. In het geval van een reflectief gemeten construct stellen alle items immers ongeveer hetzelfde voor. Voor formatieve items daarentegen zorgt het weglaten van een indicator ervoor dat een deel van het construct niet meer wordt gemeten (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). De items van een formatief gemeten construct stellen dus niet allemaal hetzelfde voor. Dit heeft tot gevolg dat het gemiddelde van deze items geen correct beeld oplevert van de waardedimensie in het algemeen. Dit heeft als gevolg dat enkel de waardedimensies kwaliteit van het personeel, spel, ethiek en sociale waarde worden vergeleken over de drie supermarkten. Voor de formatief gemeten constructen kunnen enkel op itemniveau vergelijkingen worden uitgevoerd. Uit de MANOVA-test blijkt dat er significante verschillen bestaan voor de reflectief gemeten waardedimensies over de drie verschillende supermarkten heen (bijlage 17).

Om te zien voor welke waardedimensies significante verschillen bestaan, wordt in de SPSS output een tabel weergegeven met de resultaten van vier univariate ANOVA's (bijlage 17). Het uitvoeren van verschillende ANOVA's heeft tot gevolg dat de kans op een type I fout sterk kan stijgen omdat meer afhankelijke variabelen zorgen voor een grotere kans op het onterecht verwerpen van de nulhypothese (Janssens, et al., 2008). Daarom wordt de kritische p-waarde gedeeld door het aantal testen dat wordt uitgevoerd. In dit geval bedraagt de cut-off waarde dus $0.05/4 = 0.0125$. De p-waardes uit de output die voor alle vier de waardedimensies kleiner blijken te zijn dan 0.0125, geven aan dat er voor alle vier de waardedimensies significante verschillen bestaan tussen de drie supermarkten. Om na te gaan tussen welke supermarkten de verschillen zich precies situeren kan de tabel Multiple Comparisons worden bestudeerd, afkomstig uit de SPSS-output (bijlage 17). Om te bepalen welke Post-hoc test wordt gebruikt en geanalyseerd om de verschillen in waardedimensies tussen de supermarkten te omschrijven moet eerst worden gekeken naar de gelijkheid van de covariantiematrices van de afhankelijke variabelen (waardedimensies) over de verschillende groepen. Dit is immers één van de assumpties van een MANOVA-test. Het voldoen aan de voorwaarde van gelijke groepsvarianties voor elk van de errors in een afhankelijke variabele, is een indicatie voor de gelijkheid in de covariantiematrices. Indien niet aan deze voorwaarde van gelijke varianties is voldaan, moet niet naar de Bonferroni-test (gelijke varianties) worden gekeken maar naar de Games-Howell test (ongelijke varianties) (Janssens, et al., 2008). Voor de constructen sociale waarde, kwaliteit van het personeel en spel blijken de p-waardes groter te zijn dan 0.01 en dus voldoen deze constructen aan de nulhypothese die stelt dat er gelijke varianties zijn. Het construct ethiek blijkt niet te voldoen aan deze voorwaarde, voor dit construct moeten de verschillen over de supermarkten dus via de Games-Howell test worden geanalyseerd (zie tabel Levene's Test Equality of Error Variances in bijlage 17). Een andere voorwaarde voor het toepassen van MANOVA is multivariate normaliteit. Via SPSS kan multivariate normaliteit echter niet worden getest. Daarom wordt dit benaderd door het testen van univariate normaliteit (Janssens, et al., 2008). De Kolmogorov-Smirnov test geeft aan dat aan de voorwaarde van normaliteit niet voldaan is. Deze test blijkt echter zeer gevoelig voor kleine afwijkingen bij grote steekproeven. Het niet voldoen aan normaliteit volgens deze test, betekent dus niet dat de MANOVA-test niet verder gebruikt mag worden. Een inspectie van de Q-Q plots en histogrammen geven wel een aanvaardbare benadering van de normale verdeling weer. Verder blijkt ANOVA robuust te zijn wanneer niet voldaan is aan de normaliteitsassumptie wanneer de steekproef groter is dan 12 per groep. De huidige

steekproef, waarin de groepen telkens 120 of meer respondenten bevatten, zal er dus voor zorgen dat de F-test (bijna) niet beïnvloed wordt door de niet-normaliteit van de gegevens (Wilson & Rutherford, 1989). Er kan dus gesteld worden dat de resultaten van deze ANOVA test robuust genoeg zijn en verder gebruikt kunnen worden voor interpretatie.

Met behulp van de tabel Multiple Comparisons (bijlage 17) en een radarplot met daarop gemiddelde scores voor de vier dimensies per supermarkt zullen de verschillen in de waardedimensies over de supermarkten worden beschreven. Een kort overzicht van de gevonden resultaten is in de volgende tabellen weergegeven. Uit de F-waarde en de p-waarde is af te leiden dat de nulhypothese die stelt dat er geen verschil bestaat in de scores op de verschillende dimensies voor de verschillende supermarkten, verworpen kan worden (zie tabel 21). Tabel 20 waarin de gemiddeldes zijn weergegeven, geven een idee in welke richting de de scores van de supermarkten verschillend zijn ten opzichte van elkaar. In de volgende tabellen en voor alle testen die nog volgen, staat het getal 1 voor Aldi, het getal 2 voor Colruyt en het getal 3 voor Delhaize.

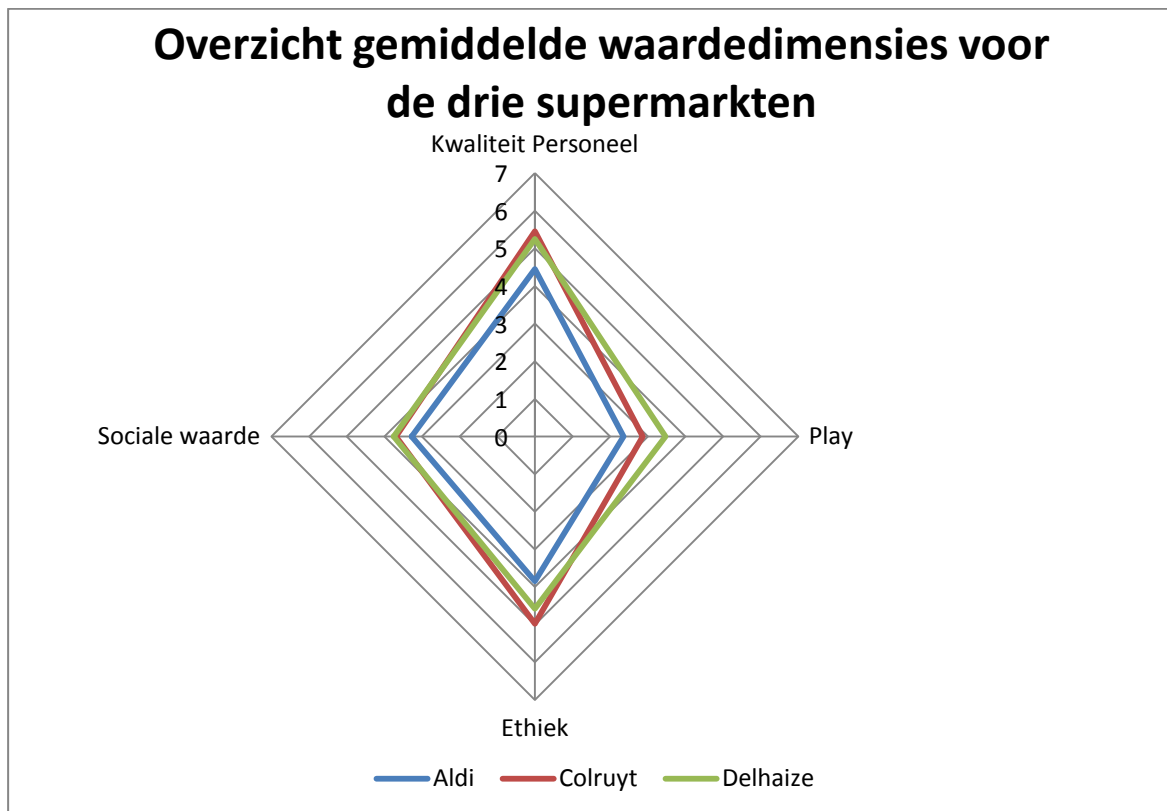
Tabel 20: Gemiddeldes reflectieve waardedimensies

Descriptive Statistics					
	Supermarkt	Mean	Std. Deviation	N	
Gemiddelde_Kwaliteit_Personeel	1,00	4,4474	,99579	133	
	dimension1	2,00	5,4525	,83242	122
		3,00	5,2525	,74943	139
	Total	5,0426	,96502	394	
Gemiddelde_Play	1,00	2,3520	1,01426	133	
	dimension1	2,00	2,8636	1,21840	122
		3,00	3,4722	1,11447	139
	Total	2,9056	1,20687	394	
Gemiddelde_Ethiek	1,00	3,8459	1,20790	133	
	dimension1	2,00	4,9754	1,19547	122
		3,00	4,5755	,91071	139
	Total	4,4530	1,19837	394	
gemiddelde_Sociale_waarde	1,00	3,2744	1,05523	133	
	dimension1	2,00	3,6885	1,04363	122
		3,00	3,7482	1,28237	139
	Total	3,5698	1,15410	394	

Tabel 21: Output MANOVA-test reflectieve waardedimensies

Multivariate Tests ^c							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Supermarkt	Pillai's Trace	,346	20,363	8,000	778,000	,000	,173
	Wilks' Lambda	,678	20,763 ^a	8,000	776,000	,000	,176
	Hotelling's Trace	,437	21,162	8,000	774,000	,000	,179
	Roy's Largest Root	,325	31,643 ^b	4,000	389,000	,000	,246

Onderstaande radarplot geeft een visueel overzicht van de gemiddelde scores voor de drie supermarkten op de verschillende dimensies (figuur 12).



Figuur 12: gemiddelde scores van de waardedimensies voor de drie supermarkten

Wat betreft de waardedimensie **kwaliteit van het personeel**, kan vastgesteld worden dat zowel Colruyt als Delhaize hierop beter scoren dan Aldi. Colruyt en Delhaize scoren respectievelijk 1.0 en 0.8 beter op deze dimensie dan Aldi (bijlage 17). Tussen het

personeel van Delhaize en Colruyt kunnen geen statistisch significante verschillen worden gevonden. Consumenten hebben dus over het algemeen positievere percepties over het personeel van Delhaize en Colruyt dan over dat van Aldi. Dit bevestigt uitspraken uit de diepteinterviews, waarin consumenten aangeven dat bij Aldi vaak te weinig personeel aanwezig is om te zorgen voor een snelle dienstverlening en om klanten te helpen bij problemen. De kwaliteit van het personeel van een hard discounter wordt dus significant negatiever gepercipieerd dan dit voor een soft discounter en value retailer het geval is.

Het plezier tijdens het winkelen (dimensie **spel**) wordt door consumenten vooral bij Delhaize ervaren. Delhaize scoort 1.12 beter dan Aldi en 0.61 beter dan Colruyt op de dimensie spel. Toch vinden consumenten het nog steeds aangenamer winkelen en kunnen ze meer wegdromen en genieten bij Colruyt dan bij Aldi. Soft discounter Colruyt scoort immers 0.51 hoger dan hard discounter Aldi. Op het gebied van spel kunnen respondenten dus duidelijk een rangorde opstellen met Delhaize bovenaan, Colruyt in het midden en Aldi onderaan. Dit is begrijpbaar aangezien een value retailer zich duidelijk meer richt op een aangename winkelomgeving dan soft discounters en hard discounters dit doen.

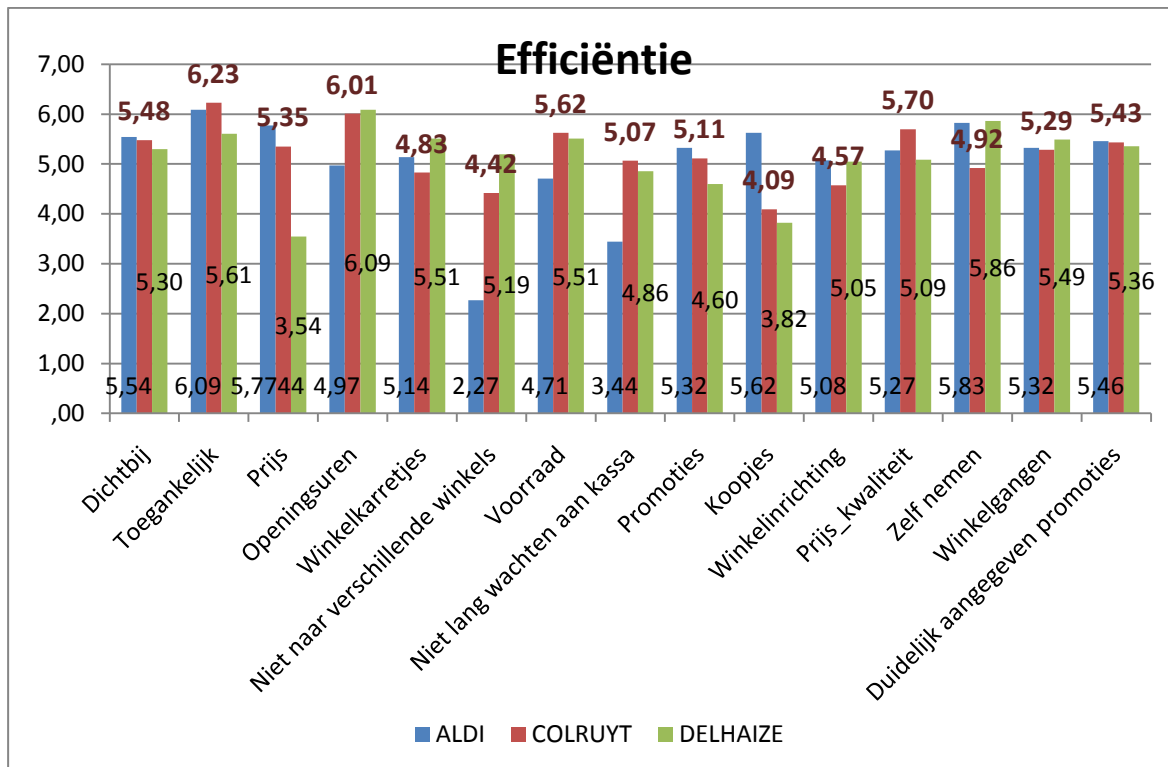
Consumenten hebben de meest positieve percepties over de sociale verantwoordelijkheid en sociaal verantwoorde acties bij Colruyt. Colruyt scoort 1.13 en 0.4 hoger op de dimensie **ethiek** dan respectievelijk Aldi en Delhaize. Delhaize is in de ogen van de consument wel meer sociaal verantwoordelijk dan Aldi (0.73 hogere score). De communicatie van Colruyt rond hun sociaal verantwoorde aanpak waaronder scholingsprogramma's voor kinderen uit productielanden, recyclage en energiebesparingen behoren (Colruyt, 2010), zorgt dus duidelijk voor positieve percepties bij de consument. Ook tijdens de diepteinterviews kwam dit enkele keren naar voren. Op de site van Delhaize zijn eveneens sociaal verantwoorde initiatieven te vinden zoals Max Havelaar producten en eco-producten (Delhaize Group, 2010) , die mogelijk kunnen leiden tot positievere percepties rond ethiek voor Delhaize dan voor Aldi het geval is.

Wat betreft de **sociale waarde** die het winkelen in een supermarkt kan opleveren voor de klant, blijkt een significant verschil te bestaan tussen Aldi en Delhaize en tussen Colruyt en Aldi. Gaan winkelen bij Delhaize zorgt voor een score op sociale waarde die gemiddeld 0.47 hoger is dan voor Aldi het geval is. Winkelen bij Colruyt levert 0.41 meer

op aan sociale waarde dan voor Aldi het geval is. Tussen sociale waarde bij Colruyt en Delhaize zien respondenten geen verschil. Winkelen bij Aldi zorgt dus volgens de respondenten voor een minder goede indruk naar anderen toe. Daarnaast hebben consumenten de indruk minder goed aanvaard te worden wanneer ze winkelen bij Aldi in vergelijking met Colruyt en Delhaize. Consumenten hebben dus de perceptie dat winkelen bij een hard discounter leidt tot minder sociale waarde dan voor soft discounters en value retailers het geval is. Dit is een opmerkelijke vaststelling aangezien tijdens de diepteinterviews en de pre-test van de vragenlijst mensen vaak aangaven hier helemaal niet mee bezig te zijn. Wanneer deze vragenlijst echter anoniem kan worden ingevuld, blijken toch kleine verschillen tussen de supermarkten in dit soort waarde naar boven te komen.

3.5.3.3 Eerste beoordeling van de items van de waardedimensies

In dit onderdeel zullen de waardedimensies meer in detail worden bekeken. Er zal namelijk verder worden gegaan op itemniveau. Om een eerste idee te krijgen over hoe de verschillende supermarkten scoren op de individuele items van de verschillende dimensies van klantwaarde, worden enkele grafieken opgemaakt met daarin de gemiddelde scores voor de verschillende items. Alle items zijn zo weergegeven dat een hogere score een positievere perceptie over dat bepaald item weerspiegelt. Alle items werden bevraagd op een zeven-puntschaal waarbij 1=Helemaal niet akkoord, 2= Niet akkoord, 3= Eerder niet akkoord, 4= Noch akkoord, noch niet akkoord, 5= Eerder Akkoord, 6= Akkoord en 7= Helemaal Akkoord. Voor de dimensies met een groot aantal items staan de scores voor Aldi onderaan op de blauwe balkjes weergegeven, de scores van Colruyt bovenaan in een rode kleur en deze van Delhaize in het midden van de balkjes. Voor de dimensies met een beperkter aantal items zijn de scores allemaal boven de balkjes weergegeven. Naast een visuele voorstelling van de items wordt ook nagegaan of items significant van elkaar verschillen over de drie supermarkten. Net als voor de waardedimensies wordt ook hier gebruik gemaakt van MANOVA-testen.



Figuur 13: Beoordeling van de items van Efficiëntie

In bijlage (bijlage 18) is een overzicht terug te vinden van de output. Ook hier geven de F-test en p-waarde weer dat er verschillen te vinden zijn in de scores van de items van efficiëntie over de verschillende supermarkten (bijlage 18). De gemiddeldes geven een idee over de richting van de verschillen (bijlage 18: Descriptive statistics). Ook hier staat supermarkt 1 voor Aldi, supermarkt 2 voor Colruyt en supermarkt 3 voor Delhaize.

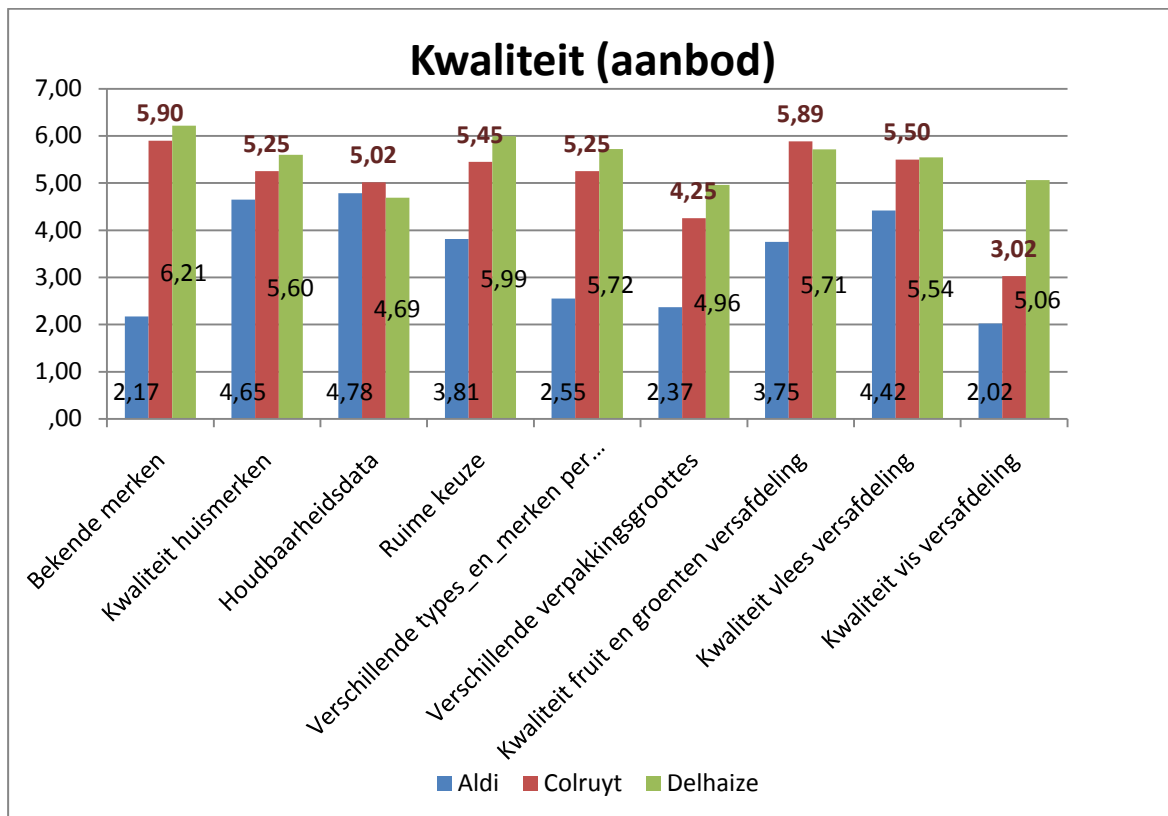
Uit de figuur waarin de items van efficiëntie zijn weergegeven, blijkt dat Aldi vooral sterk scoort op toegankelijkheid. Aldi wordt dus gezien als een winkel die makkelijk bereikt kan worden en waar men makkelijk kan parkeren. Uit de MANOVA-test (bijlage 18) blijkt dit ook een item te zijn waarop significante verschillen bestaan tussen de winkels. Aldi scoort hierop 0.48 beter dan Delhaize. Daarnaast kan je ook alle producten zelf makkelijk zelf uit de rekken nemen. Aldi scoort op de mogelijkheid om makkelijk alles zelf te nemen 0.9 hoger dan Colruyt. Verder blijkt Aldi het ook goed te doen op vlak van prijs en koopjes die niet tot het normale assortiment behoren. Wat prijs betreft scoren ze gemiddelde 0.42 beter dan Colruyt en maar liefst 2.23 beter dan Delhaize. Ook voor het item koopjes die niet tot het normale assortiment behoren scoort Aldi significant beter dan Colruyt en Delhaize. Verder blijkt Aldi een winkelinrichting te hebben die de klant

toelaat makkelijker de producten te vinden dan bij Colruyt. Deze scores zijn immers significant verschillend. Consumenten geven wel aan dat ze vaak nog naar een andere winkel moeten om alles te vinden en ook de wachtrijen aan de kassa's worden niet zo positief beoordeeld. Voor beide items behaalt Aldi dan ook een gemiddelde score die significant slechter is dan deze van Colruyt en Delhaize.

Ook Colruyt scoort erg goed qua toegankelijkheid. Daarnaast worden ook hier de openingsuren als erg positief gepercipieerd. De score voor toegankelijkheid ligt gemiddeld 0.63 hoger dan voor Delhaize en kan vergeleken worden met deze van Aldi (bijlage 18). Qua openingsuren scoort Colruyt gemiddeld 1.03 beter dan Aldi. Ook op vlak van prijs-kwaliteitsverhouding blijken consumenten tevreden aangezien de gemiddelde score hiervoor 5.70 bedraagt. Colruyt scoort op dit item significant beter dan zowel Aldi als Delhaize met scores die respectievelijk gemiddeld 0.42 en 0.62 meer bedragen. Daarnaast blijkt Colruyt meestal ook een voldoende grote voorraad te voorzien om aan de wensen van de klant te kunnen voldoen. De percepties over de voorraad blijken significant positiever te zijn dan deze voor Aldi met een verschil in gemiddelde score van 0.92. Over de hele lijn heeft Colruyt wel steeds scores van 4 of meer, wat toch wijst op een redelijk positief oordeel van de consument op het vlak van efficiëntie.

Bij Delhaize blijken vooral de openingsuren een goede score te krijgen van de consument. Deze score ligt dan ook significant hoger dan deze voor Aldi. Daarnaast kan je er ook makkelijk zelf al je producten nemen. Net als Aldi, doet Delhaize het significant beter dan Colruyt voor dit item. Hoewel een score van 5.61 voor toegankelijkheid één van de hogere scores is voor efficiëntie in het geval van Delhaize, blijkt deze score toch significant lager dan voor de andere twee supermarkten. Wat betreft voorraad scores ze beter dan Aldi (0.79 hoger) en gelijkaardig met Colruyt. Op vlak van prijs en koopjes scoort Delhaize wel minder met scores onder de 4. De prijzen bij Delhaize worden significant slechter bevonden dan deze van Aldi en Colruyt. Wat betreft koopjes moeten ze Aldi laten voorgaan met een score die gemiddeld 1.80 lager ligt dan deze voor Aldi. In vergelijking met Colruyt scoren ze ongeveer even hoog op dit item.

Wat betreft de nabijheid (dichtbij zijn van de winkel), de winkelgangen en het aangeven van promoties zijn er geen verschillen te merken tussen de verschillende winkels. Het kiezen van steden waarin alle drie de winkels aanwezig waren heeft dus voor het gewenste effect gezorgd aangezien er geen significante verschillen te vinden zijn qua percepties over de bereikbaarheid van de supermarkten.



Figuur 14: Beoordeling van de items van Kwaliteit (aanbod)

Wanneer we de scores voor de items van de kwaliteit van het aanbod bekijken, is te zien dat Aldi hier toch relatief lage scores behaald. De hoogste scores worden hier gehaald op de kwaliteit van de huismerken en de houdbaarheidsdata. Uit de MANOVA-test blijkt dat voor het item houdbaarheidsdata echter geen significante verschillen tussen de supermarkten op te merken zijn. Verder krijgt de kwaliteit van de huismerken bij Aldi ook significant slechtere scores van de respondenten dan deze van Colruyt en Delhaize (bijlage 19).

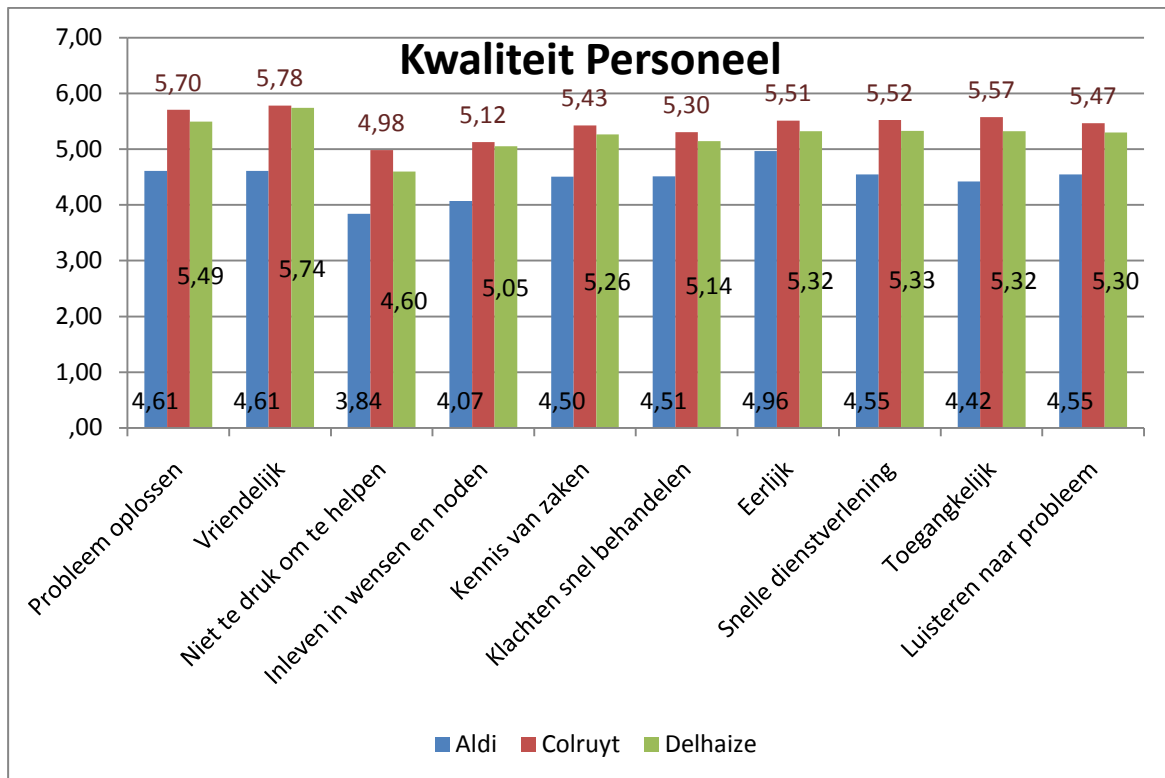
Uit de output in bijlage (bijlage 19) en uit figuur 14 wordt duidelijk dat de score van de kwaliteit van het vlees bij Aldi iets hoger is dan de neutrale score van 4. Maar hard discounter Aldi slaagt er niet in betere scores te behalen dan Colruyt en Delhaize die gemiddeld 1.02 en 1.13 hoger scoren op kwaliteit van het vlees. De lage scores voor bekende merken en de kwaliteit van de visafdeling zijn te verklaren door het feit dat deze bij Aldi niet aanwezig is. Verder blijken ze niet hoog te scoren op het aanbieden van verschillende types en merken van een product en op verschillende verpakkingsgroottes.

Dit is in overeenstemming met de aanpak van deze winkelketen. Ook hier behalen ze significant slechtere scores dan Colruyt en Delhaize.

Colruyt blijkt wel bekende merken aan te bieden en een kwaliteitsvolle versafdeling voor fruit en groenten en vlees te bezitten. Op het item bekende merken behalen ze dan ook een significant betere score dan Aldi. Delhaize moeten ze op dit vlak echter laten voorgaan. Ook wat betreft de versafdeling voor fruit en groenten behaalt Colruyt met een score die gemiddeld 2.10 hoger ligt dan voor Aldi, duidelijk positievere percepties. De kwaliteit van de versafdeling van Colruyt en Delhaize is volgens de consumenten wel vergelijkbaar. Daarnaast blijkt Colruyt ook een vrij ruime keuze aan te bieden met verschillende types en merken per product. Op dit item scoren ze dan ook heel wat sterker dan Aldi met een score die gemiddeld 2.68 hoger ligt. Ook hier moeten ze echter Delhaize weer laten voorgaan.

Delhaize doet het volgens de respondenten erg goed wat betreft bekende merken. De score op dit item ligt immers significant hoger dan deze van zowel Aldi als Colruyt. Ook op de items ruime keuze en verschillende types en merken per product halen ze hoge scores. Deze twee items worden door de consumenten als significant positiever gepercipieerd dan voor Aldi en Delhaize. Vooral de verschillen met hard discounter Aldi zijn erg groot. Delhaize blijkt in tegenstelling tot de andere twee supermarkten wel over een kwaliteitsvolle visafdeling te beschikken. Dit is ook merkbaar aan de significant hogere scores die deze value retailer behaalt in vergelijking met soft discounter Colruyt en hard discounter Aldi. Tot slot behalen ook de verse groenten en fruit en het vlees hoge scores net als bij Colruyt.

Er kan besloten worden dat Delhaize erg goed scoort op kwaliteit aangezien deze value retailer voor elk item significant betere scores behaalt dan hard discounter Aldi. Daarnaast behaalt deze value retailer steeds betere of gelijkwaardige scores ten opzichte van soft discounter Colruyt. Soft discounter Colruyt doet het wel systematisch beter dan hard discounter Aldi met uitzondering van het item houdbaarheidsdata waarvoor er geen significante verschillen bestaan tussen de groepen.



Figuur 15: Beoordeling van de items van Kwaliteit Personeel

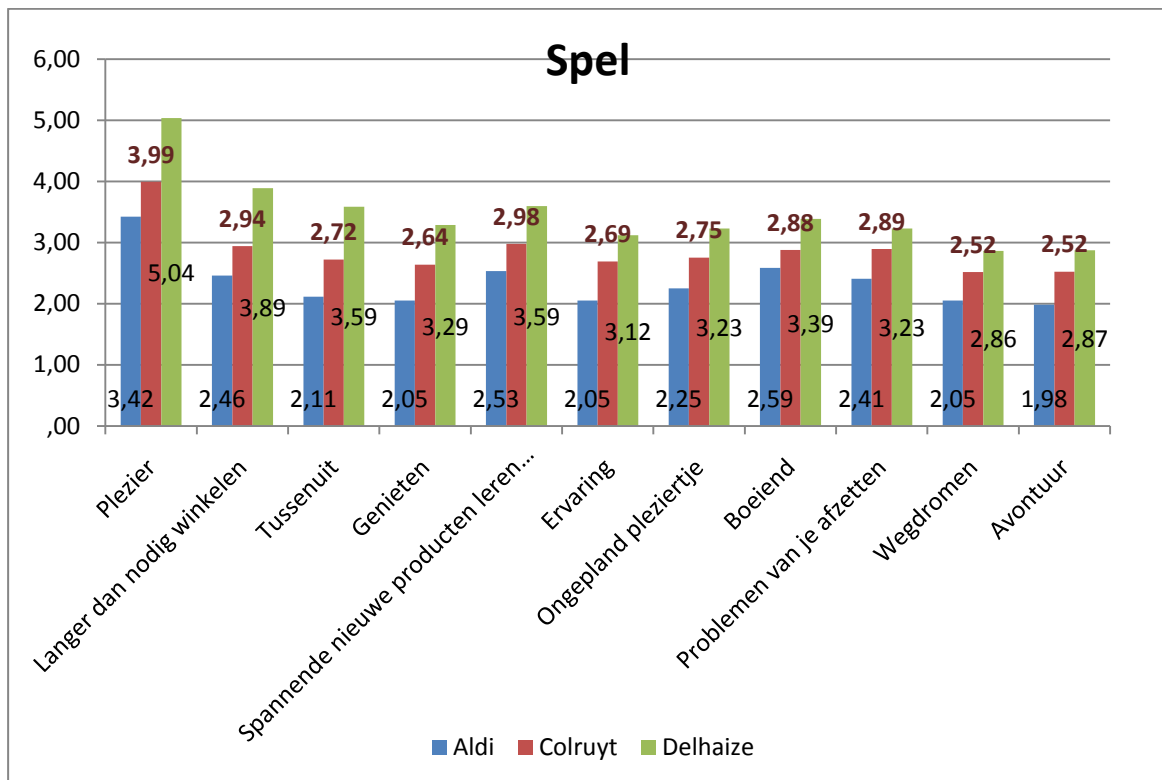
Wat de kwaliteit van het personeel betreft zien we dat Aldi over het algemeen lagere gemiddelde scores behaalt dan Colruyt en Delhaize. Met scores die bijna allemaal tussen 4 en 5 liggen, scoren ze iets hoger dan de neutrale score van 4. De respondenten vinden vooral dat het personeel het vaak te druk heeft om te helpen. Ook voor Colruyt en Delhaize kent dit item de laagste score. Om na te gaan of de verschillen voor de items van de kwaliteit van het personeel significant zijn, wordt ook hier een MANOVA-test uitgevoerd waarvan een overzicht in bijlage (bijlage 20) kan worden teruggevonden.

Aldi blijkt significant slechter te scoren op het item: 'het personeel heeft het vaak te druk om te helpen' dan Colruyt en Delhaize (bijlage 20). Wat betreft vriendelijkheid en het oplossen van problemen van de klant doet het personeel van Colruyt en Delhaize het opmerkelijk beter dan bij Aldi. Voor beide items blijken consumenten significant betere scores te geven voor Colruyt en Delhaize dan voor Aldi. Ook de toegankelijkheid van het personeel, het luisteren naar problemen en een snelle dienstverlening worden significant positiever gepercipieerd bij Colruyt en Delhaize dan bij Aldi.

Uit de tabel Multiple Comparisons (bijlage 20) kan worden afgeleid dat Aldi voor alle items significant lagere scores heeft dan Colruyt en Delhaize. De kwaliteit van het

personeel wordt dus over het algemeen minder positief gepercipieerd bij een hard discounter dan voor een soft discounter en value retailer het geval is. Iets wat reeds bij het onderzoeken van de waardedimensies in het algemeen naar voren kwam.

De kwaliteit van het personeel voor soft discounter Colruyt en value retailer Delhaize wordt over het algemeen als gelijkwaardig gezien. Enkel voor het item waarin bevestigd wordt of het personeel het niet te druk heeft om klanten te helpen is een significant verschil op te merken. Consumenten vinden namelijk dat bij Delhaize, met een score die gemiddeld 0.43 lager ligt, het personeel vaak iets te druk bezig is om klanten te helpen dan dit voor Colruyt het geval is.



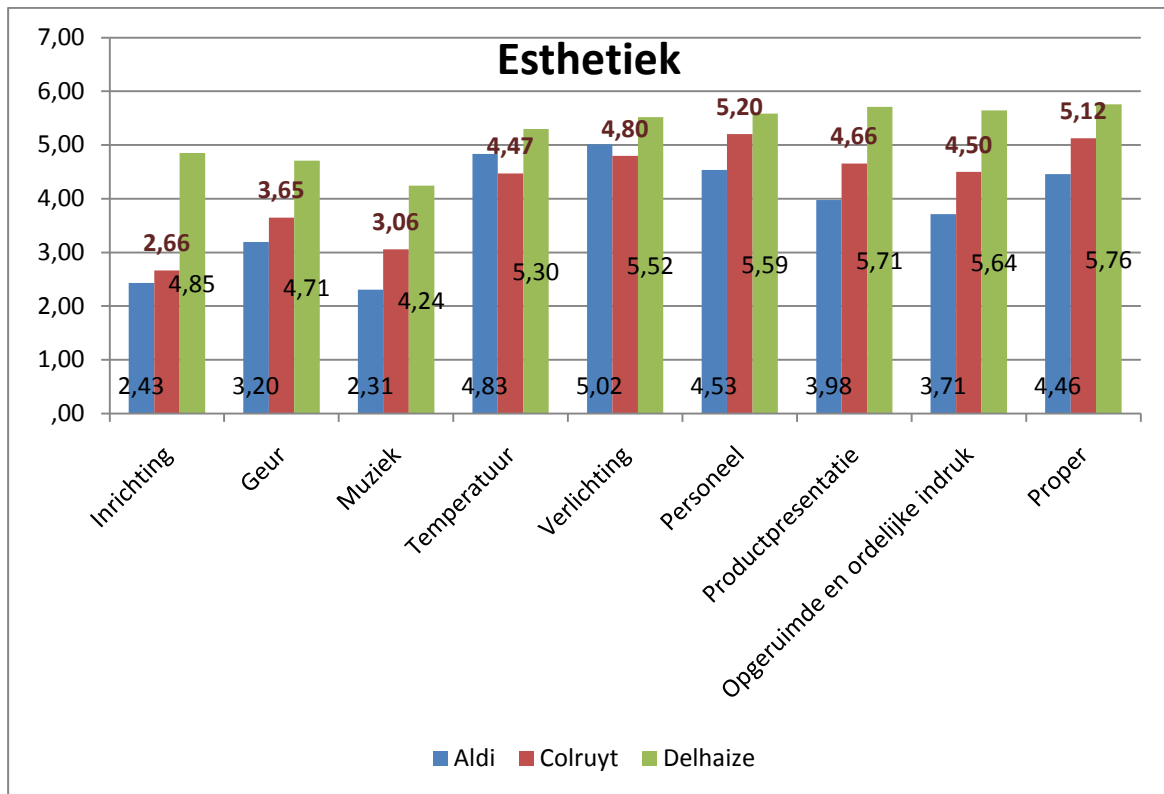
Figuur 16: Beoordeling van de items van Spel

Uit de gemiddelde scores (zie figuur 16 en bijlage 21) voor de items van de waardedimensies spel blijkt dat consumenten winkelen over het algemeen niet als een aangename of plezierige bezigheid ervaren. De meeste scores liggen immers onder de waarde 4 (noch akkoord, noch niet akkoord). De hoogste score wordt gehaald voor het winkelen als een plezier bij Delhaize. Deze score blijkt ook significant hoger te zijn dan voor de andere twee supermarkten. Consumenten voelen dus gaan winkelen bij Delhaize

als meer plezierig aan dan bij Colruyt en Aldi. Colruyt scoort wel significant beter dan Aldi (bijlage 21). Een overzicht van de MANOVA-test die hiervoor werd uitgevoerd en de gemiddeldes van de items van spel is terug te vinden in bijlage (bijlage 21)

Items als er even tussen uit zijn, je zelf ongepland een pleziertje gunnen en veel wegdromen en fantaseren, vinden de respondenten in mindere mate van toepassing op hun winkelervaringen. Delhaize blijkt wel steeds de hoogste scores te halen op de items van het construct spel. Deze scores zijn ook bijna allemaal significant hoger dan deze voor Colruyt en Aldi. Consumenten vinden het winkelen bij Delhaize dus toch iets aangener dan in de andere supermarkten.

Wat daarnaast ook wel opvalt is dat consumenten met een score voor Colruyt die gemiddeld 0.61 hoger is, meer het gevoel hebben dat ze er tijdens het winkelen even tussen uit zijn. Daarnaast blijkt ook dat consumenten bij Colruyt meer het gevoel hebben dat hun tijd in deze supermarkt echt genieten is dan bij Aldi. Daarnaast genieten consumenten er ook meer van om kennis te maken met spannende en nieuwe producten en winkelen ze ook liever bij Colruyt voor de ervaring op zich dan bij Aldi. Ook kunnen ze er zichzelf vaker een ongepland pleziertje gunnen dan bij Aldi en de problemen beter van zich afzetten tijdens het winkelen. Tot slot blijken ze meer te kunnen wegdromen en fantaseren en voelt het winkelen meer als een avontuur aan bij Colruyt in vergelijking met Aldi. Al deze items hebben voor Colruyt immers significante positieve verschillen in hun scores ten opzichte van Aldi (bijlage 21).



Figuur 17: Beoordeling van de items van Esthetiek

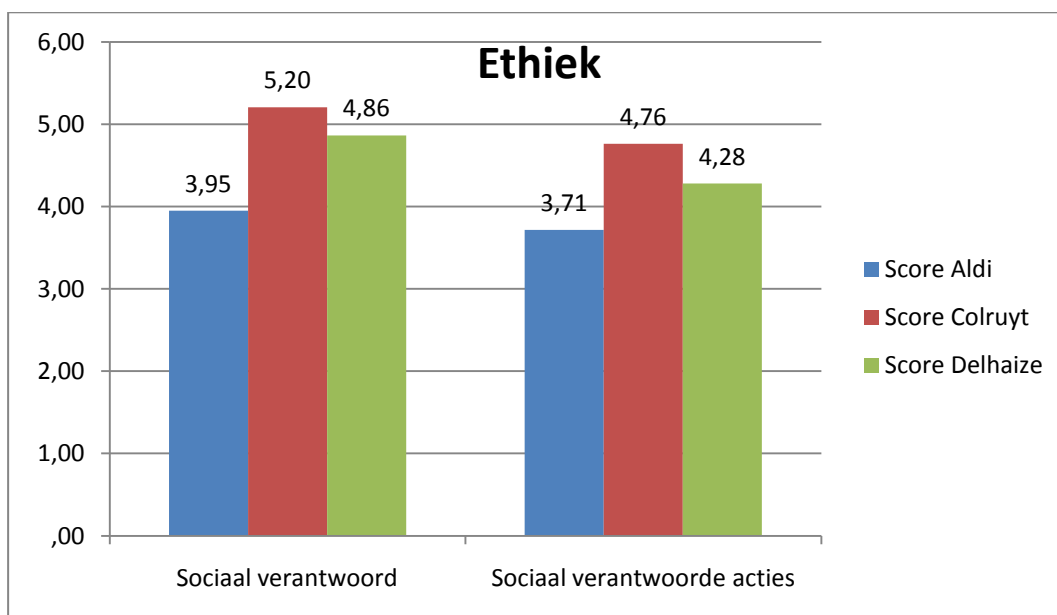
Op de waardedimensies esthetiek scoren Aldi en Colruyt over het algemeen lager dan Delhaize. Een eerste idee over de grootte van de verschillen is te vinden in bijlage (bijlage 22) waarin de output van de MANOVA-test die voor deze items werd uitgevoerd, is weergegeven.

Wat betreft esthetiek blijken vooral de inrichting en de geur bij Aldi en Colruyt niet zo'n hoge scores te behalen. Consumenten hebben dan ook een significant positievere percepties over de aantrekkelijkheid van de inrichting bij Delhaize dan voor Aldi en Colruyt het geval is (bijlage 22). Delhaize heeft een score die respectievelijk 2.42 en 2.16 hoger is dan de score voor Aldi en Colruyt op dit item (zie bijlage 22). Tussen Aldi en Colruyt zien consumenten geen verschil wat betreft de aantrekkelijkheid van de inrichting. Dit was reeds merkbaar aan de gemiddelde scores op dit item (bijlage 22: descriptive statistics). Aldi en Colruyt hanteren beiden een discountaanpak wat leidt tot een sobere inrichting. Een value retailer als Delhaize daarentegen besteedt meer aandacht aan een aangename inrichting. Dit verschil kan een verklaring zijn voor de bovenstaande bevindingen in verband met de scores op de aantrekkelijkheid van de inrichting. Verder hebben respondenten geen opgeruimde en ordelijke indruk van Aldi,

wat wordt weergegeven door een significant lagere score voor dit item ten opzichte van Colruyt en Delhaize. Delhaize blijkt bij de consument wel nog een opgeruimdere en ordelijkere indruk te maken dan Colruyt.

Wat betreft verlichting en temperatuur behaalt Aldi wel hogere scores dan voor andere items van esthetiek. Deze scores blijken vergelijkbaar te zijn met deze van Colruyt maar wel significant lager dan deze van Delhaize. Consumenten vinden vooral dat het personeel van Colruyt netjes voor de dag komt en dat de winkel daarnaast ook proper is. De scores voor deze twee items blijken daarnaast beduidend hoger te zijn dan deze voor Aldi. Colruyt moet echter op deze twee items Delhaize laten voorgaan.

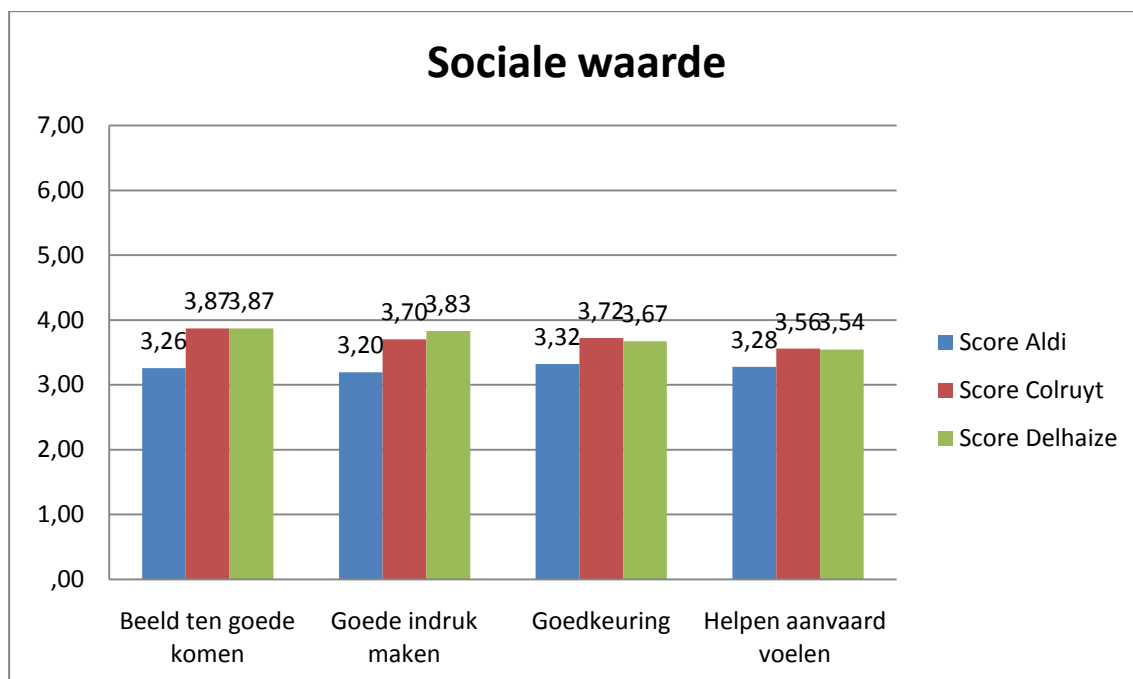
Over het algemeen kan besloten worden dat Delhaize de hoogste esthetische waarde oplevert voor consumenten in vergelijking met Colruyt en Aldi. Deze value retailer behaalt immers voor alle items van esthetiek significant hogere scores dan hard discounter Aldi en soft discounter Colruyt. Net als voor de waardedimensie spel scoort Colruyt hier op verschillende items hoger dan Aldi. Zo percipiëren consumenten de geur bij Colruyt als aangenamer dan bij Aldi, blijkt de muziek er aangenamer te zijn, het personeel er netter voor de dag te komen en ook de producten netter gepresenteerd te worden dan bij Aldi. Verder blijkt de Colruyt er ook properder en meer opgeruimd en ordelijk uit te zien.



Figuur 18: Beoordeling van de items van Ethiek

Qua sociale verantwoordelijkheid en sociaal verantwoorde acties blijkt Colruyt de hoogste scores te behalen. Consumenten hebben de minst positieve percepties over de sociale verantwoordelijkheid bij Aldi. De score voor sociale verantwoordelijkheid blijkt dan ook merkbaar groter te zijn dan voor Aldi het geval (bijlage 23). Een overzicht van de gemiddelde scores op de dimensies en de F-test is eveneens terug te vinden in de bijlage (bijlage 23).

Wat betreft sociaal verantwoorde acties die echt een verschil maken, blijken consumenten zelfs significant positievere percepties te hebben over Colruyt dan voor zowel Aldi en Delhaize. Delhaize blijkt het qua ethiek wel beter te doen voor beide items dan Aldi met een score die gemiddeld 0.92 en 0.54 hoger ligt voor de twee items. Zoals reeds bij de bespreking van de waardedimensies in het algemeen naar voren kwam, blijkt Colruyt door consumenten wel consistent positiever gepercipieerd te worden wat betreft sociaal verantwoord gedrag dan Aldi en Delhaize.



Figuur 19: Beoordeling van de items van Sociale waarde

Voor sociale waarde blijken alle scores tussen de 3 en 4 te schommelen. Consumenten kunnen zich dus moeilijk een beeld vormen over de sociale waarde die een supermarkt kan verschaffen of hechten weinig belang aan dit soort waarde. Aldi blijkt wel telkens iets lagere scores dan Colruyt en Delhaize te krijgen maar het verschil is erg klein. Wat betreft de eerste twee dimensies: 'winkelen in deze supermarkt kan het beeld wat anderen over je hebben ten goede komen' en 'winkelen in deze supermarkt maakt een goede indruk op anderen', blijken er wel significante verschillen te bestaan tussen de supermarkten (bijlage 24). Dat er voor bepaalde items merkbare verschillen bestonden tussen de supermarkten wordt ook weergegeven door de F-waarde en de p-waarde die in bijlage (bijlage 24) wordt weergegeven. De tabel descriptive statistics in bijlage (bijlage 24) geeft een idee in welke richting de scores voor de verschillende supermarkten verschillen.

Zowel voor de eerste als het tweede item blijken Colruyt en Delhaize significant hogere scores te behalen dan Aldi. Tussen Delhaize en Colruyt zien consumenten geen verschil wat betreft sociale waarde. Consumenten denken dus dat het beeld dat anderen over je hebben minder gunstig zal zijn wanneer je bij Aldi winkelt ten opzichte van wanneer er

bij Colruyt of Delhaize wordt gewinkeld. Ook dit werd reeds duidelijk bij het analyseren van de waardedimensies in het algemeen.

3.5.3.4 Beoordeling van de items van de waardedimensies op basis van ladingen

Aangezien alle waardedimensies op een correcte manier gemeten worden door het analyseren en corrigeren van het meetmodel, kunnen we voor elke supermarkt de verschillende waardedimensies weergeven met de bijhorende items en de ladingen van deze items op de betreffende waardedimensie. Door te kijken naar de ladingen van de formatieve constructen krijgen we een idee welke indicatoren de grootste invloed uitoefenen op elk van de elementen van waarde. Voor formatieve constructen geldt dat de lading de mate van stijging in het construct weergeeft. Dit betekent dat wanneer het item van een bepaald construct stijgt met 1 dit het verbonden construct doet stijgen met de waarde van de lading. In het geval van reflectieve constructen geldt dat wanneer het construct stijgt met 1 punt dit de indicatoren doet stijgen met de waarde van de lading.

Tabel 22: Itemladingen voor de verschillende waardedimensies

SUPERMARKT	Lading Aldi	Lading Colruyt	Lading Delhaize
Efficiëntie (formatief)			
Deze supermarkt is voor u persoonlijk kortbij of op je weg (bv.naar het werk) gelegen.	0,332	0,326	0,313
Deze supermarkt is toegankelijk (makkelijk om te bereiken, om te parkeren, enz.).	0,325	0,394	0,664
De openingsuren van deze supermarkt zijn handig.	0,264	0,465	0,511
De winkelkarretjes zijn gemakkelijk in gebruik.	0,408	0,634	0,418
Als je in deze supermarkt winkelt, moet je vaak nog naar een andere supermarkt om al je boodschappen te vinden. (Reversed)	0,476	0,502	0,375
Als je een product zoekt in deze supermarkt is het vaak NIET voorradig.(Reversed)	0,579	0,367	0,400
In deze supermarkt moet je lang wachten aan de kassa.(Reversed)	0,293	0,456	0,297
De winkelinrichting stelt je in staat om gemakkelijk de producten te vinden die je zoekt.	0,660	0,732	0,511
Deze supermarkt biedt producten aan met een goede prijs-kwaliteit verhouding.	0,846	0,670	0,894
De winkel is zo ingericht dat ik zelf al mijn producten uit de rekken kan nemen.	0,525	0,635	0,622
De winkelgangen stellen je in staat om vlot door de winkel te gaan.	0,348	0,609	0,483
De prijzen en de promoties van de producten in deze supermarkt zijn duidelijk aangegeven.	0,587	0,620	0,500

Kwaliteit (aanbod) (formatief)			
De huismerken van deze supermarkt zijn kwaliteitsvol.	0,965	0,640	0,627
Er is een ruime keuze aan producten beschikbaar.	0,652	0,759	0,577
Er is een kwaliteitsvolle versafdeling voor fruit en groenten beschikbaar.	0,278	0,855	0,700
Er is een kwaliteitsvolle versafdeling voor vlees (of slagerswinkel) beschikbaar.	0,264	0,592	0,766
Kwaliteit (personeel) (reflectief)			
Wanneer je een probleem hebt, doet het personeel haar best om dit op te lossen.	0,875	0,900	0,818
Het personeel staat je vriendelijk te woord.	0,873	0,876	0,790
Het personeel kan zich inleven in jouw wensen en noden.	0,824	0,833	0,757
Het personeel heeft voldoende kennis van zaken om vragen van klanten te kunnen beantwoorden.	0,764	0,843	0,772
Het personeel van deze supermarkt doet haar best om klachten snel te behandelen.	0,867	0,873	0,813
Het personeel is eerlijk.	0,629	0,770	0,804
Het personeel in deze supermarkt biedt een snelle dienstverlening aan haar klanten.	0,817	0,847	0,848
Het personeel is toegankelijk.	0,771	0,862	0,804
Als je een probleem hebt, dan luistert het personeel daar naar.	0,903	0,856	0,866
Sociale waarde (reflectief)			
Hier komen winkelen kan het beeld wat anderen over je hebben, ten goede kan komen.	0,877	0,891	0,948
Hier komen winkelen maakt een goede indruk op anderen.	0,925	0,944	0,961
Hier komen winkelen zorgt voor goedkeuring door anderen.	0,924	0,941	0,959
Hier komen winkelen helpt mensen om zich aanvaard te voelen door anderen.	0,905	0,901	0,890
Spel (reflectief)			
Je hebt hier ooit al langer dan nodig gewinkeld, gewoon omdat je er zin in had.	0,666	0,823	0,747
Winkelen in deze supermarkt kan je echt het gevoel geven om er eens helemaal tussenuit te zijn.	0,836	0,940	0,835
In vergelijking met andere tijdsbestedingen, is de tijd die je doorbrengt met hier te winkelen echt genieten.	0,818	0,940	0,898
Je geniet ervan om in deze supermarkt kennis te maken met tal van spannende, nieuwe producten.	0,806	0,870	0,793
Je komt hier graag winkelen voor de ervaring op zich, niet alleen voor de producten die je hier kan kopen.	0,850	0,923	0,820
Je vermaakt je bij het winkelen in deze supermarkt, omdat je jezelf er ongepland wel eens een pleziertje kan gunnen.	0,802	0,896	0,882

Gedurende het winkelen in deze supermarkt, vind je het boeiend om te zoeken naar iets leuks.	0,793	0,893	0,841
Tijdens het winkelen in deze supermarkt, kan je je problemen even van je afzetten.	0,857	0,892	0,829
Tijdens het winkelen in deze supermarkt, kan je veel wegdromen en fantaseren.	0,873	0,896	0,828
Het winkelen hier voelt in zekere zin als een avontuur.	0,759	0,830	0,861
Esthetica (<i>formatief</i>)			
De inrichting (uitrusting, design, decoratie, meubilair) van deze supermarkt is aantrekkelijk.	0,556	0,765	0,776
Er is een aangename geur in deze winkel.	0,574	0,655	0,673
De temperatuur in de winkel is NIET aangenaam. (Reversed)	0,611	0,632	0,510
De verlichting in de winkel is goed.	0,678	0,661	0,715
Het personeel komt netjes voor de dag.	0,544	0,676	0,653
De producten worden netjes gepresenteerd.	0,829	0,809	0,809
De winkel geeft een opgeruimde en ordelijke indruk.	0,831	0,848	0,810
De winkel is proper.	0,788	0,775	0,834
Ethiek (<i>reflectief</i>)			
Je denkt dat deze supermarkt een sociaal verantwoord bedrijf is.	0,940	0,943	0,888
Je denkt dat deze supermarkt echt een verschil maakt dankzij zijn sociaal verantwoorde acties.	0,909	0,952	0,908

Uit bovenstaande tabel (tabel 22) kan geconcludeerd worden dat bij Aldi de efficiëntie vooral wordt beïnvloed door producten met een goede prijs-kwaliteitverhouding, een handige winkelinrichting, een duidelijke aanduiding van prijzen en promoties en de voorradigheid van producten. De huismerken bij Aldi en de keuze aan producten hebben vooral een invloed op de kwaliteit van het aanbod. Esthetische waarde wordt dan weer sterk bepaald door een opgeruimde en ordelijke indruk in de winkel, netjes gepresenteerde producten, de properheid van de winkel en de verlichting in de winkel. Wanneer we naar de reflectieve constructen kijken, is te zien dat wanneer de percepties over de kwaliteit van het personeel verbeteren, dit volgens consumenten vooral gereflecteerd zal worden via het personeel dat goed haar best doet om problemen op te lossen. Daarnaast zal het personeel je vriendelijk te woord staan en toegankelijk zijn. Voor de reflectieve constructen sociale waarde en ethiek hebben de items allen gelijkaardige hoge ladingen. Wanneer de factor spel in de winkel verbetert, zullen consumenten meer het gevoel hebben dat ze tijdens het winkelen veel kunnen wegdromen en fantaseren.

Voor Colruyt kunnen voor de waardedimensie efficiëntie conclusies worden getrokken die gelijkaardig zijn aan deze van Aldi. Ook hier zijn de winkelinrichting en producten met een goede prijs-kwaliteit verhouding de belangrijkste items die bijdragen aan de efficiëntie voor de consument in deze supermarkt. Het aspect dat de consument zelf alles makkelijk uit de rekken kan nemen en de handigheid van de winkelkarretjes spelen hier nog wel iets meer mee dan voor Aldi het geval was. Wat betreft de waardedimensie kwaliteit van het aanbod zijn wel verschillen merkbaar.

Zo zijn een kwaliteitsvolle versafdeling voor fruit en groenten en een ruime keuze aan producten de belangrijkste indicatoren voor de kwaliteit van het aanbod. Wat esthetica betreft zijn ook hier een opgeruimde en ordelijke indruk, een nette presentatie van de producten en een propere winkel elementen die een erg belangrijke rol spelen. Daarnaast wordt hier de aantrekkelijkheid van de inrichting ook als een vrij belangrijk element beschouwd. Wat betreft de reflectieve constructen kennen ook hier de items van sociale waarde en ethiek gelijkaardig hoge ladingen. Wanneer de percepties over de kwaliteit van het personeel stijgen, vinden consumenten vooral dat het personeel beter zijn best doet om problemen op te lossen en hen vriendelijk te woord staat. Maar ook hier liggen de ladingen van de verschillende items allemaal redelijk hoog. Wanneer de waardedimensie spel verbetert, zal vooral het gevoel dat consumenten hebben er eens helemaal tussenuit te zijn in deze supermarkt verbeteren. Daarnaast krijgt men ook meer het gevoel dat winkelen bij Colruyt een tijdsbesteding is waarvan men echt kan genieten en men zal er graag winkelen niet louter om de producten die er aangeboden worden.

In het geval van Delhaize zorgt een goede prijs-kwaliteit verhouding heel duidelijk voor efficiëntie. Daarnaast zijn ook de toegankelijkheid en de inrichting van de winkel zodat klanten alles zelf makkelijk kunnen nemen indicatoren voor efficiëntie. De kwaliteit in deze supermarkt wordt vooral beïnvloed door een kwaliteitsvolle versafdeling voor vlees en daarnaast ook door een kwaliteitsvolle versafdeling voor groenten en fruit en door kwaliteitsvolle huismerken. Ook hier wordt de esthetica vooral bepaald door een propere, opgeruimde en ordelijke winkel. Daarnaast zijn ook netjes gepresenteerde producten een indicator voor meer esthetica. Wanneer naar het reflectieve construct kwaliteit van het personeel wordt gekeken, is te zien dat wanneer de percepties hierover verbeteren dit vooral zal leiden tot betere percepties over het luisteren van het personeel naar problemen van de klant en een snelle dienstverlening aan de klant. Voor de overige drie reflectieve constructen kennen de items allemaal gelijkaardig hoge ladingen.

3.5.4 Analyse van het conceptueel model

In een vorig gedeelte werd het meetmodel besproken, nu zal gekeken worden naar de parameters van het structurele model. Op deze manier kunnen de hypothesen worden nagegaan die voordien werden geformuleerd. Vervolgens zal het conceptuele model voor Aldi, Colruyt en Delhaize met elkaar vergeleken worden.

3.5.4.1 Relatie tussen klantwaarde en zijn dimensies

Om te beginnen zal gekeken worden naar het begrip klantwaarde en de verschillende dimensies die hiervan deel uitmaken. Aangezien klantwaarde een formatief gemeten construct is, kan klantwaarde worden voorgesteld als een lineaire functie van de verschillende waardedimensies. De ladingen van de verschillende waardedimensies voor de verschillende supermarkten zijn in de volgende tabel (tabel 23) terug te vinden.

Tabel 23: Lading van verschillende waardedimensies op klantwaarde

Relatie	Lading Aldi	Lading Colruyt	Lading Delhaize
Efficiëntie → Klantwaarde	0,791	0,855	0,868
Kwaliteit (aanbod) → Klantwaarde	0,804	0,683	0,653
Kwaliteit personeel → Klantwaarde	0,686	0,739	0,463
Sociale waarde → Klantwaarde	0,566	0,363	0,382
Spel → Klantwaarde	0,712	0,781	0,644
Esthetica → Klantwaarde	0,746	0,850	0,672
Ethiek → Klantwaarde	0,549	0,595	0,514

Voor Aldi kan dus de volgende vergelijking worden opgesteld:

$Klantwaarde_{Aldi} = 0.791 \text{ Efficiëntie} + 0.804 \text{ Kwaliteit van het aanbod} + 0.686 \text{ Kwaliteit van het personeel} + 0.566 \text{ Sociale waarde} + 0.721 \text{ Spel} + 0.746 \text{ Esthetica} + 0.549 \text{ Ethiek}$.

Voor Colruyt en Delhaize kan analoog een vergelijking worden opgesteld. De vergelijking kan als volgt geïnterpreteerd worden: stijgt de beoordeling van een latente variabele met 1 (bijvoorbeeld kwaliteit van het aanbod), de andere latente variabelen constant gehouden, zal de klantwaarde toenemen met de waarde van de bijhorende lading namelijk 0.804 in dit geval. Op deze manier krijgen we ook een idee van de dimensies die het meest invloed hebben op klantwaarde.

Aangezien voor alle waardedimensies en alle supermarkten deze relaties statistisch significant zijn, kan gesteld worden dat alle hypothesen (hypothese 1 tot en met 6) in verband met de relaties tussen klantwaarde en zijn dimensies kunnen worden bevestigd. Uit bovenstaande tabel (tabel 23) kan worden afgeleid dat voor Aldi de klantwaarde vooral wordt bepaald door de kwaliteit van het aanbod terwijl dit voor Colruyt en Delhaize vooral door efficiëntie wordt bepaald. Uit vorige analyses weten we dat bij Aldi vooral de kwaliteit van de huismerken en de keuze aan producten de kwaliteit en dus ook de klantwaarde beïnvloedt (zie tabel 22: itemladingen voor de verschillende waardedimensies). Bij Colruyt kan klantwaarde het sterkst verbeterd worden door het verbeteren van de waardedimensie efficiëntie via zaken zoals een winkelinrichting die toelaat producten makkelijk te vinden en een goede prijs-kwaliteitverhouding. Een goede prijskwaliteit-verhouding zorgt ook bij Delhaize voor een verbetering van de efficiëntie, de waardedimensie die het meeste invloed heeft op klantwaarde. Efficiëntie komt voor Aldi op een tweede plaats waarbij ook de prijs-kwaliteitsverhouding voor de grootste verbetering kan zorgen. Voor Colruyt en Delhaize is naast efficiëntie ook nog esthetica een belangrijk element dat klantwaarde bepaalt. Dat klantwaarde bij Colruyt sterk kan beïnvloed worden door het element esthetica is wel een opmerkelijke vaststelling aangezien in de retailmix van Colruyt weinig aandacht wordt besteedt aan esthetische elementen. Een soft discounter legt immers meer nadruk op prijzen en een sobere inrichting om deze lage prijzen te kunnen garanderen. Voor value retailer Delhaize kon het belang van het esthetische op klantwaarde wel worden verwacht. Een value retailer legt immers veel meer nadruk op een aangename winkel om het winkelen aangener te laten verlopen. Uit de hoge lading van Delhaize blijkt ook dat klanten kiezen voor Delhaize net omdat hier aandacht wordt besteed aan het esthetische aspect. Klanten die hier gaan winkelen vinden esthetica immers de tweede meest belangrijke waardedimensie die klantwaarde beïnvloedt.

3.5.4.2 Vergelijking van de prestaties op de waardedimensies met het belang

Om een vergelijking te kunnen maken tussen het belang dat klanten hechten aan een bepaalde waardedimensie en de prestatie van de supermarkt op deze dimensie is het interessant een importance-performance chart te creëren. Hierin worden zowel het belang als de prestatie ten opzichte van elkaar uitgezet. Een Importance-Performance matrix, ook wel prioriteitenmatrix genoemd, geeft weer welke dimensies een eerste prioriteit tot verbeteren hebben (Kitcharoen, 2004). Door het combineren van het belang dat klanten hechten aan de waardedimensies met de prestaties op deze waardedimensies, worden vier verschillende kwadranten bekomen. Voor elk van deze

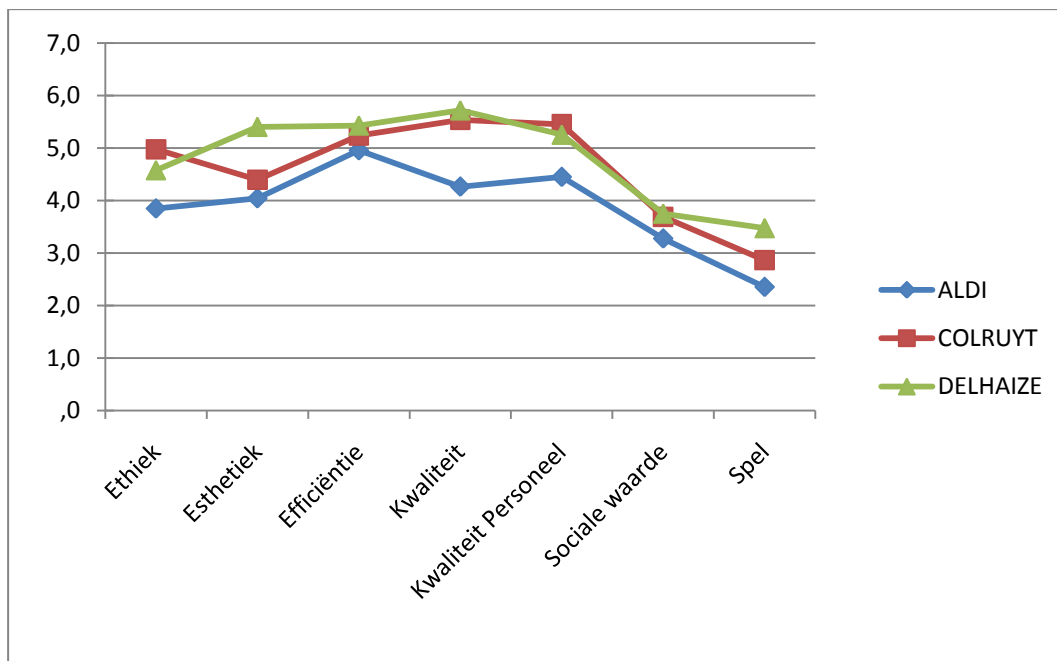
kwadranten geldt een andere suggestie gebaseerd op de metingen van belang en prestatie (Oh, 2001). Zoals op onderstaande figuur (figuur 20) is aangegeven zullen dimensies waarover een grote tevredenheid bestaat en waarbij het belang laag is, sterke punten zijn waarop eventueel bezuinigd kan worden. Punten die belangrijk zijn en waarover klanten tevreden zijn, moeten behouden blijven en 'gebruikt' worden. Dimensies die belangrijk zijn en waarover klanten niet tevreden zijn verdienen de meeste aandacht. Zij zijn immers de eerste prioriteit tot verbetering aangezien klanten aangeven deze dimensies erg belangrijk te vinden. Slecht scorende, onbelangrijke aspecten verdienen geen of weinig prioriteit aangezien klanten hieraan weinig belang hechten. Voor deze dimensies zijn dus enkel eenvoudig te realiseren verbeteringen aangewezen (Boomsma & van Borrendam, 2003; Wurtz, 1997).

	Laag	Hoog	
Tevredenheid	Sterke punten Eventueel bezuinigen	Sterk en belangrijk Vasthouden en 'gebruiken'	Hoog
	Zwakke punten Geen prioriteit	Zwakke punten verbeteren	Laag
Belang			

Figuur 20: Importance Performance matrix
(Bron: Boomsma & Borrendam, (2003), p.145)

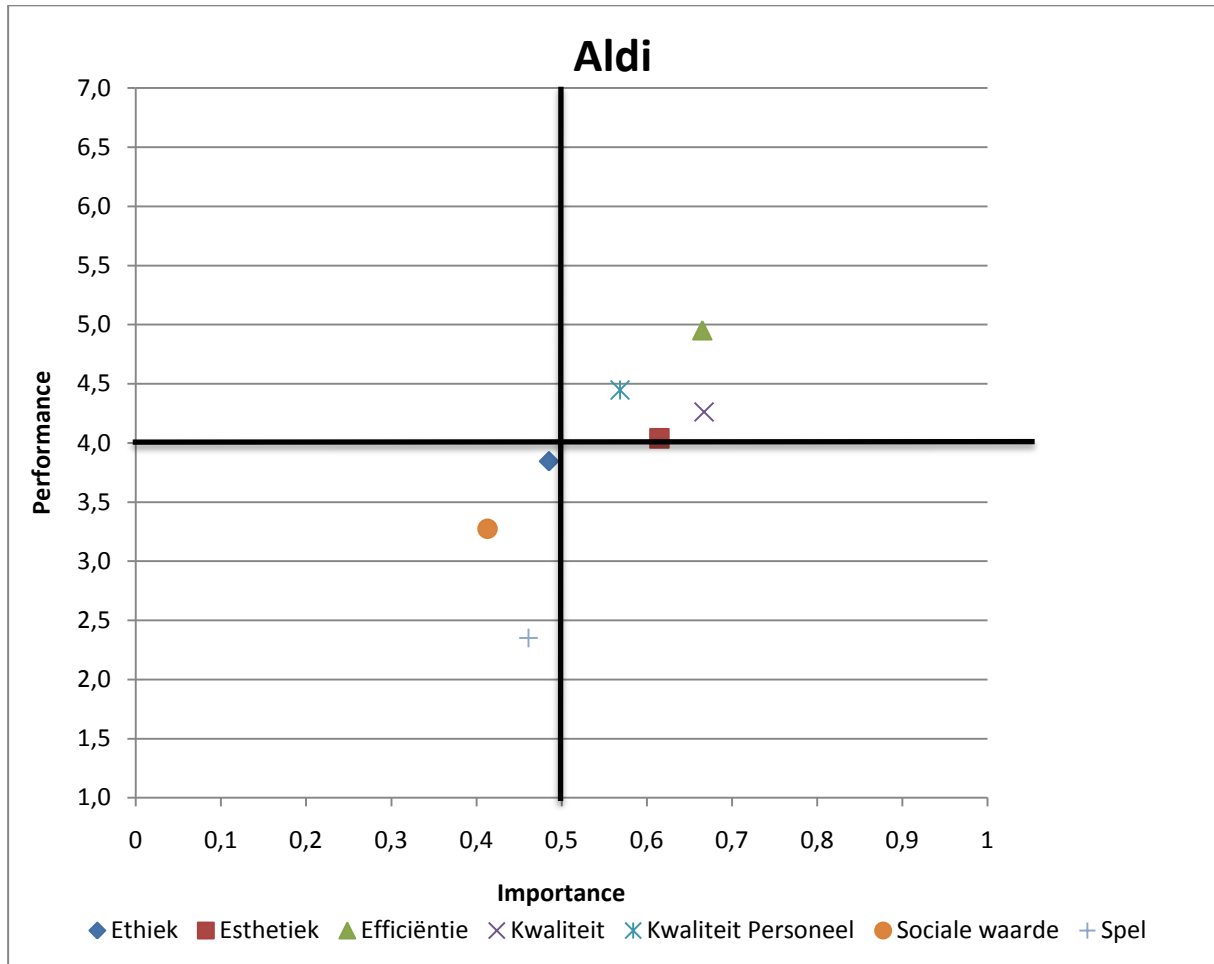
Aangezien in de vragenlijst het belang van de verschillende attributen niet rechtstreeks werd bevraagd moet dit op een indirecte manier worden afgeleid. Om een score te bekomen voor het belang dat klanten geven aan de verschillende waardedimensies, zal de correlatie worden genomen tussen de waardedimensies en tevredenheid. Door middel van een correlatieanalyse kan worden vastgesteld in hoeverre de resultaten van de vragen voor de verschillende dimensies correleren met tevredenheid. Een hogere correlatie geeft aan dat er een verband kan zijn tussen de waardedimensies en tevredenheid en dat de waardedimensies een belangrijk deel van tevredenheid kunnen verklaren. De correlatiefactor zal dan aangeven in welke mate de waardedimensies van belang zijn voor de algemene tevredenheid over de winkel (Boomsma & van Borrendam, 2003).

De prestaties zullen voor de reflectieve en formatieve gemeten dimensies op een verschillende manier worden berekend. Voor reflectieve constructen zullen de gemiddeldes die reeds in de MANOVA-schatting werden bekomen per waardedimensie, worden gebruikt als prestatiecijfer. Voor formatieve constructen geeft het gemiddelde echter geen correct beeld over de prestatie op de hele dimensie. Daarom zal gebruik gemaakt worden van een indexscore voor deze waardedimensies. De gemiddelde scores voor elk item van een dimensie zullen dan gewogen worden aan de hand van de ladingen die deze items behaalden op de respectievelijke dimensie. Deze lading geeft immers aan welke items de sterkste invloed uitoefenen op de bijhorende waardedimensie. Op deze manier wordt zowel voor de reflectieve als de formatieve constructen een 'gemiddelde' waarde bekomen die ligt tussen 1 en 7. Deze gemiddelde scores worden voor de verschillende supermarkten tegenover elkaar uitgezet in de volgende grafiek (figuur 21).



Figuur 21: Gemiddeldes scores waardedimenesies

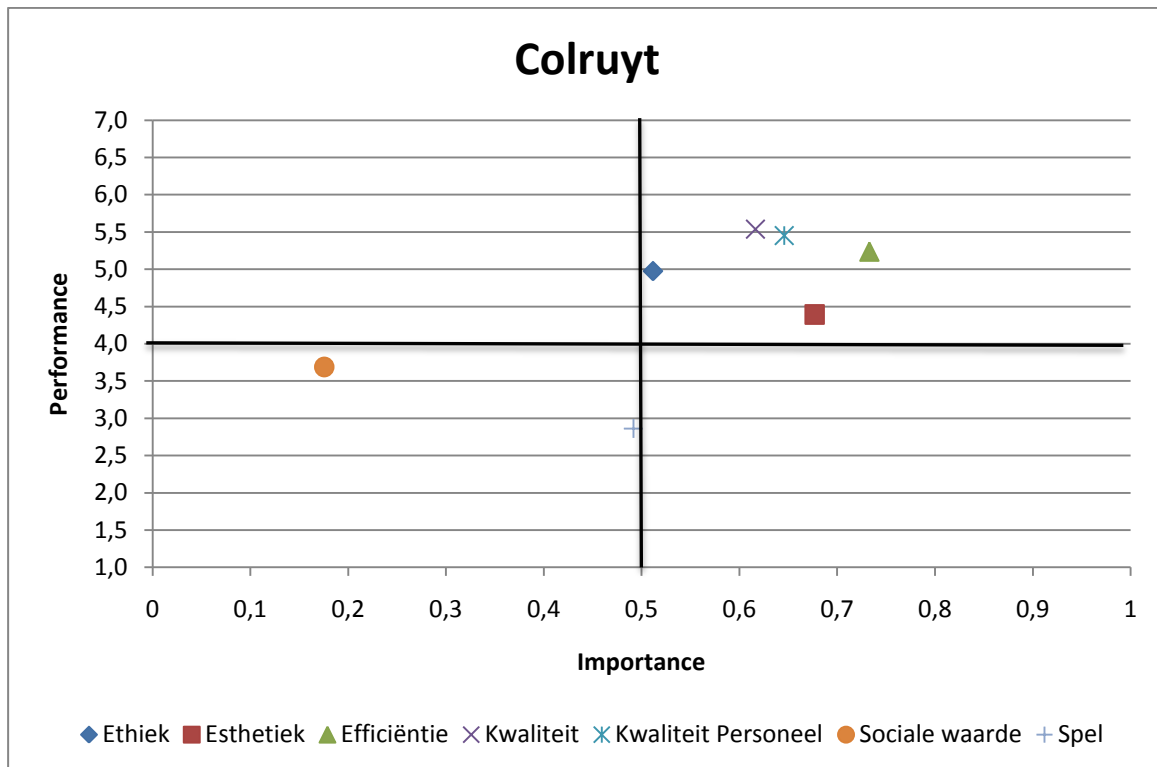
Wanneer de prestaties op de verschillende dimensies worden uitgezet ten opzichte van het belang bekomen voor elke supermarkt bekomen we onderstaande prioriteitenmatrices. Deze zullen één voor één worden besproken.



Figuur 22: Importance-performance matrix Aldi

Op deze importance-performance chart is zichtbaar dat Aldi over het algemeen redelijk goed presteert. Voor drie waardedimensies waaraan klanten veel belang hechten namelijk efficiëntie, kwaliteit van het aanbod en de kwaliteit van het personeel scoren net hoger dan het gemiddelde. De hoogste gemiddelde score behaalt Aldi op de dimensie die klanten het belangrijkste vinden namelijk efficiëntie (zie blauwe lijn in figuur 21). Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in het feit dat Aldi redelijk goede scores behaalt op items die een sterke bijdrage leveren aan efficiëntie zoals een winkelinrichting die mensen in staat stelt makkelijk te vinden wat ze zoeken en het aanbieden van

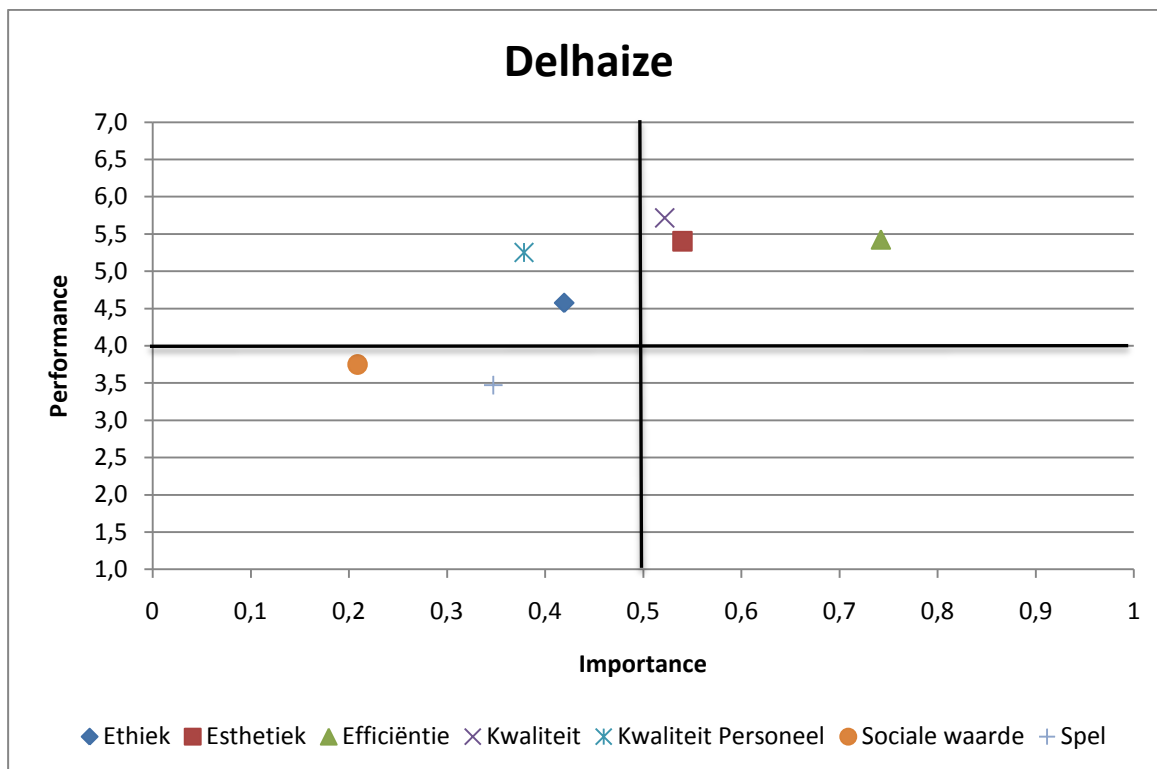
producten met een goede prijs-kwaliteitsverhouding. Op vlak van kwaliteit van het personeel blijkt Aldi alsnog redelijk te scoren. De score ligt wel onder deze van Colruyt en Delhaize(zie figuur 21). Vooral de eerlijkheid van het personeel wordt door de respondenten als positief gepercipieerd. Klanten vinden wel dat een betere kwaliteit van het personeel vooral weerspiegeld zou worden in personeel dat luistert wanneer men een probleem heeft en zijn best doet om dit op te lossen. Dit zijn twee items waarop Aldi redelijk scoort, maar waar nog verbetering mogelijk is ten opzichte van Colruyt en Delhaize. De kwaliteit van het aanbod en esthetiek zijn voor Aldi twee belangrijke punten die een goede monitoring vragen. Hun score op deze dimensies ligt maar net boven de neutrale score van 4. Items die de grootste bijdrage leveren aan de kwaliteit van het aanbod zijn kwaliteitsvolle huismerken en een ruime keuze aan producten. De huismerken worden door de consument redelijk positief gepercipieerd in vergelijking met andere elementen van de kwaliteit. Toch ligt deze score maar net boven het gemiddelde. Een ruime keuze aan producten behaalt daarentegen een score die lager ligt dan het gemiddelde. Aldi zal dus de kwaliteit van het aanbod goed moeten monitoren en waar mogelijk verbeteringen aan brengen. Onder andere via meer kwaliteitsvolle huismerken kan de kwaliteit van het aanbod worden verbeterd. Dit item levert immers de grootste bijdrage aan kwaliteit voor de klanten bij Aldi. Het vergroten van de keuze aan producten zal voor Aldi iets moeilijker zijn aangezien een beperkte keuze in producten maar lage prijzen een deel uitmaken van hun discountstrategie. Een verklaring voor de lage gemiddelde score op esthetica kan gevonden worden in de relatief lage scores op de items 'de producten worden netjes gepresenteerd' en 'de winkel geeft een opgeruimde en ordelijke indruk'. Aangezien deze items zorgen voor de grootste bijdrage aan esthetica. Ook de inrichting behaalt een van de laagste scores terwijl ook dit item voor klanten toch een aanzienlijke bijdrage levert aan de esthetica die ervaren wordt. Een nettere presentatie, een meer opgeruimde winkel en een iets aangename inrichting zijn dus manieren voor Aldi om voor deze dimensie een betere score te behalen. De dimensies ethiek en sociale waarde zijn punten waarop Aldi minder goed scoort maar waaraan klanten ook minder belang hechten. Deze zwakke punten vragen dus geen prioriteit wat betreft verbetering. Het is natuurlijk wel belangrijk deze dimensies te blijven monitoren om op tijd in te kunnen grijpen wanneer het belang voor deze dimensies zou vergroten. Dit zou de dimensies immers transfereren naar zwakke punten met een grote nood aan verbetering.



Figuur 23: Importance-performance matrix Colruyt

Deze importance-performance matrix geeft aan dat Colruyt voor alle waardedimensies die klanten belangrijk vinden een meer dan gemiddelde score behaalt. Efficiëntie, kwaliteit van het personeel, de kwaliteit van het aanbod, de esthetiek en ethiek kunnen dus als sterke punten van Colruyt worden gezien. Colruyt moet er wel voor zorgen op deze punten goed te blijven scoren aangezien klanten veel belang hechten aan deze waardedimensies. Vooral op vlak van efficiëntie, wat consumenten toch wel belangrijk vinden, zal Colruyt zijn positie moeten bestendigen. Producten aanbieden met een goede prijs-kwaliteit verhouding en een winkelinrichting die de klanten in staat stelt gemakkelijk te vinden wat ze zoeken, kunnen hieraan een grote bijdrage leveren. Ook het opstellen van de producten zodat klanten ze gemakkelijk zelf kunnen nemen, kan de efficiëntie verbeteren. De strategie van Colruyt is sterk gericht op het leveren van efficiëntie aan de klant door middel producten van een goede kwaliteit tegen een zo laag mogelijk prijs (Colruyt, 2010). Dit is een goede strategie voor Colruyt aangezien hun klanten hieraan ook het meest belang hechten en ze het hierop ook goed doen. Vooral de scores voor het item producten met een goede prijs-kwaliteit verhouding behaalt hoge scores. De andere items: een winkelinrichting die mensen in staat stelt alles makkelijk te vinden en zelf te nemen, kennen wel lagere scores dan voor Aldi en Delhaize. Hier is er

dus nog ruimte voor verbetering. Naast efficiëntie zijn de kwaliteit van het aanbod en het personeel ook dimensies waarop Colruyt goed moet blijven presteren. Wat betreft kwaliteit dragen vooral een kwaliteitsvolle versafdeling voor fruit en groenten en een ruime keuze aan producten hiertoe bij. Op vlak van kwaliteit van fruit en groenten blijkt Colruyt het nu reeds erg goed te doen. Maar ook wat betreft ruime keuze aan producten behaalt Colruyt een redelijk goede score. Daarnaast zijn ook kwaliteitsvolle huismerken een goede manier om te zorgen voor kwaliteit. De goede score voor de kwaliteit van het personeel bij Colruyt is vooral te wijten aan de vriendelijkheid waarmee het personeel je te woord staat en de inspanning die ze doen om problemen van klanten op te lossen. Voor de dimensie esthetiek behaalt Colruyt nipt een bovengemiddelde score terwijl klanten dit als de tweede belangrijkste dimensie beschouwen. Dit is dus de dimensie die Colruyt het sterkst zal moeten opvolgen. Deze dimensie heeft immers de grootste kans om te dalen naar het kwadrant rechts onder waarin de zwakke punten staan die verbeterd moeten worden. De items waarop Colruyt goed scoort wat betreft esthetiek zijn: 'het personeel komt netjes voor de dag' en 'de winkel is proper'. Items die echter de grootste bijdrage leveren aan esthetiek zijn 'de producten worden netjes gepresenteerd' en 'de winkel geeft een opgeruimde en ordelijke indruk'. Dit zijn items waaraan Colruyt zou kunnen werken om de score op esthetiek te kunnen verbeteren. Voor ethiek tot slot behaalt Colruyt de beste scores van alle supermarkten. Zwakke punten waarvoor verbetering geen prioriteit vormt zijn sociale waarde en spel. Colruyt blijkt geen overbodige middelen in te zetten op dimensies die de klant onbelangrijk vindt aangezien er geen waardedimensies gesitueerd zijn in het kwadrant links boven.

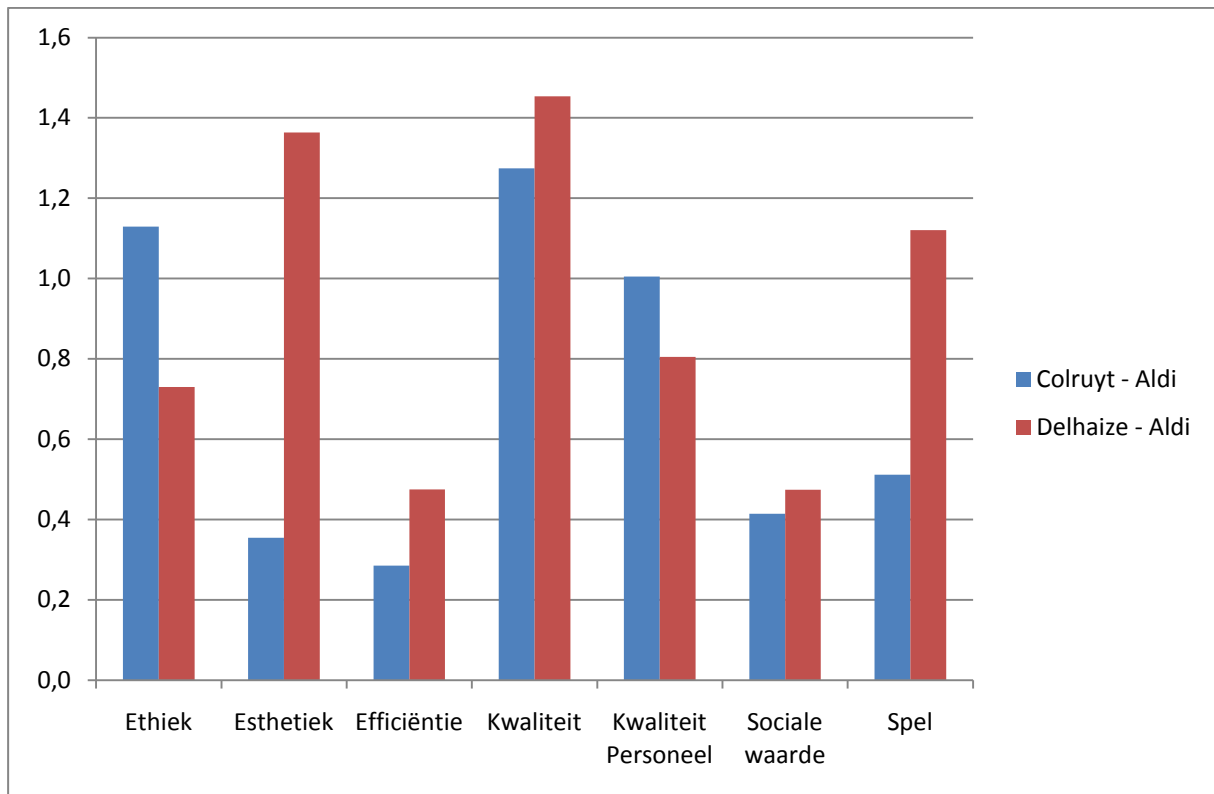


Figuur 24: Importance-performance matrix Delhaize

Op het importance-performance chart van Delhaize is af te lezen dat ook zij net als Colruyt efficiëntie, esthetiek en kwaliteit van het aanbod als sterke punten kunnen beschouwen. De score van efficiëntie ligt net boven deze van Colruyt met een gewogen gemiddelde score van 5,4. De hogere score van efficiëntie voor Delhaize dan voor Colruyt is enigszins opmerkelijk aangezien voor 4 van de items van efficiëntie Colruyt een significant hogere score behaalde dan Delhaize. Delhaize kende echter maar 2 items waarvoor de scores significant groter waren dan voor Colruyt. Intuïtief zou dus een hogere gemiddelde score op vlak van efficiëntie voor Colruyt worden verwacht dan voor Delhaize. De manier waarop de 'gemiddelde' score hier wordt berekend kan echter een verklaring bieden voor dit 'onverwachte' resultaat. Delhaize behaalt namelijk redelijk goede scores op de items producten met een goede-prijskwaliteitsverhouding en goede bereikbaarheid. Hoewel Colruyt voor beide items een significant hogere score behaalt, weegt deze goede score voor Colruyt minder door op het resultaat aangezien voor beide items de ladingen voor Colruyt lager liggen dan voor Delhaize. Voor Delhaize zijn het namelijk de twee items die de sterkste bijdrage leveren aan klantwaarde. Verder behaalde Colruyt ook significant betere scores op de elementen prijs en promoties. Deze scores werden echter niet opgenomen aangezien deze items tijdens het corrigeren van

het meetmodel verwijderd werden en er dus geen ladingen voor deze items werden berekend. Al deze factoren dragen bij tot een uiteindelijke score op efficiëntie die hoger ligt voor Delhaize dan voor Colruyt. De hoogste score van alle waardedimensies behaalt Delhaize op de waardedimensie kwaliteit van het aanbod (zie groene lijn in figuur 21). Ook hier kunnen goede scores op belangrijke items zoals een kwaliteitsvolle versafdeling voor groenten en fruit en voor vlees, een verklaring vormen voor deze score. Ook de kwaliteit van de huismerken die een vrij substantiële bijdrage levert aan kwaliteit van het aanbod kreeg van de respondenten een erg hoge score. Zelfs een ruime keuze aan producten, het item dat de laagste bijdrage heeft aan kwaliteit van het aanbod, werd door de respondenten erg positief beoordeeld. Er valt dus te verwachten dat wanneer Delhaize op dit vlak dezelfde strategie blijft toepassen, kwaliteit van het aanbod zeker een sterk punt zal blijven. Een dimensie waarop Delhaize veel beter scoort dan Aldi en Colruyt is esthetiek. Ook nu gaven de respondenten de beste scores aan de items die het sterkst bijdragen aan esthetiek. Zo zorgen een nette productpresentatie en een opgeruimde, ordelijke en propere winkel voor erg positieve percepties rond esthetiek bij Delhaize. Aan twee dimensies waarop Delhaize een hoge score behaalt, blijken respondenten niet zo veel belang te hechten, namelijk ethiek en kwaliteit van het personeel. Aan de hand van de voorgestelde prioriteitenmatrix zou Delhaize kunnen overwegen hier minder middelen in te investeren. Het verminderen van middelen in deze dimensies mag echter niet zonder overweging worden ondernomen. Het belang wordt immers voorgesteld door de correlatie tussen de waardedimensie en tevredenheid. Het is dus mogelijk dat klanten de kwaliteit van het personeel momenteel al erg goed vinden en een nog betere service niet meer kan leiden tot nog meer tevredenheid. Bij een vermindering van de kwaliteit van het personeel is het echter wel mogelijk dat de tevredenheid sterk zal dalen. Ook hier zijn de zwakke punten die geen prioriteit tot verbeteren hebben de dimensies sociale waarde en spel, net als bij Colruyt.

De bekomen prestatiewaardes kunnen ook worden gebruikt om de supermarkten relatief ten opzichte van elkaar te vergelijken. Dit is terug te vinden in onderstaande grafiek (figuur 25).



Figuur 25: Relatieve scores op de waardedimensies

Om deze grafiek te construeren werd de score van Aldi voor elk van de dimensies als basiswaarde genomen. De scores van Colruyt en Delhaize werden dan verminderd met deze van Aldi. Ook op deze grafiek is duidelijk te zien dat Aldi voor elk van de dimensies lagere scores behaalt dan Colruyt en Delhaize. Wat daarnaast ook opvalt is het feit dat Delhaize op vijf van de zeven dimensies uitblinkt ten opzichte van Colruyt. Vooral op de dimensies esthetiek en spel behaalt Delhaize beduidend hogere scores. Voor de dimensies efficiëntie, sociale waarde en kwaliteit van het aanbod zijn de verschillen minder uitgesproken. Colruyt doet het dan weer beter op de kwaliteit van het personeel en ethiek met betere gemiddelde scores dan value retailer Delhaize. Het verschil in de score voor de kwaliteit van het personeel is echter niet zo uitgesproken als voor ethiek. De prestatiescores voor de verschillende waardedimensies zullen in de conclusie (4.2) verder nog worden gebruikt om een visueel overzicht te geven van de prestaties van de drie supermarkten op de verschillende waardedimensies aan de hand van een perceptuele map.

3.5.4.3 Relaties tussen klantwaarde en gevolgen

Vervolgens zullen de relaties tussen klantwaarde en zijn gevolgen worden bekeken. Eerst wordt getest of deze relaties statistisch significant zijn en dit voor de drie supermarkten (tabel 24). Daarna kunnen de relaties tussen zowel de waardedimensies en de gevolgen als tussen klantwaarde en de gevolgen vergeleken worden voor de drie verschillende supermarkten.

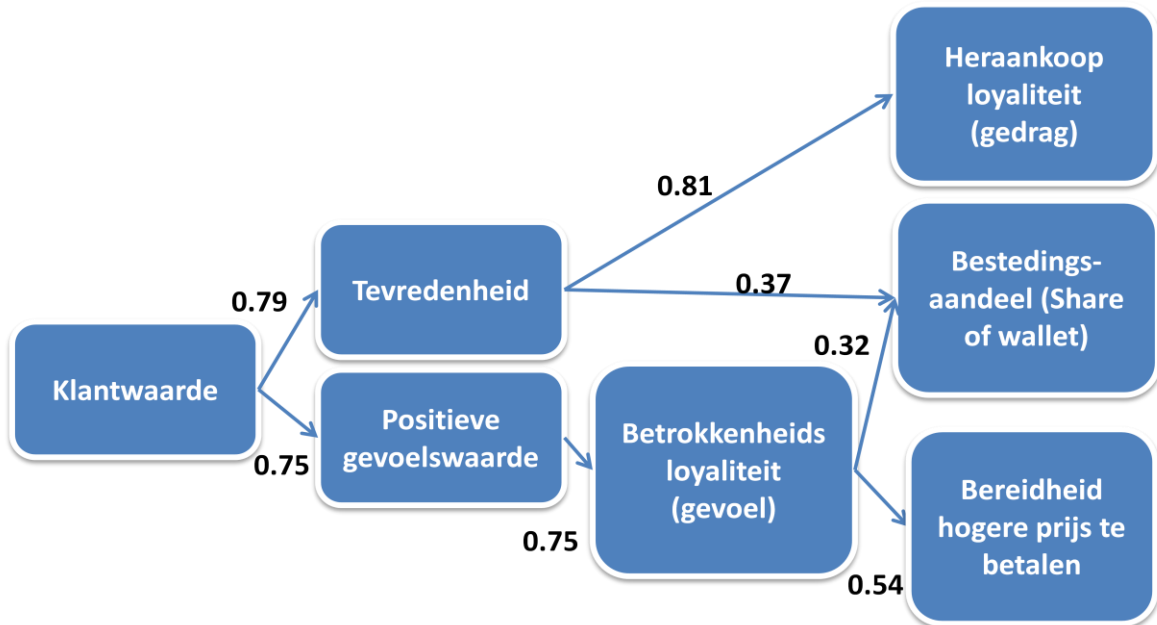
Tabel 24: T-waardes voor de verschillende relaties

Relaties	T-Statistic (Aldi)	T-Statistic (Colruyt)	T-Statistic (Delhaize)
Betrokkenheidsloyaliteit -> Bereidheid hogere prijs te betalen	9,652	5,951	8,613
Betrokkenheidsloyaliteit -> Bestedingsaandeel	3,281	5,057	4,825
Klantwaarde -> Positieve gevoelswaarde	19,283	23,908	23,572
Klantwaarde -> Tevredenheid	26,122	22,437	17,968
Positieve gevoelswaarde -> Betrokkenheidsloyaliteit	18,806	25,210	15,363
Tevredenheid -> Bestedingsaandeel	4,763	5,037	3,071
Tevredenheid -> Heraankooployaliteit	19,165	23,419	13,023

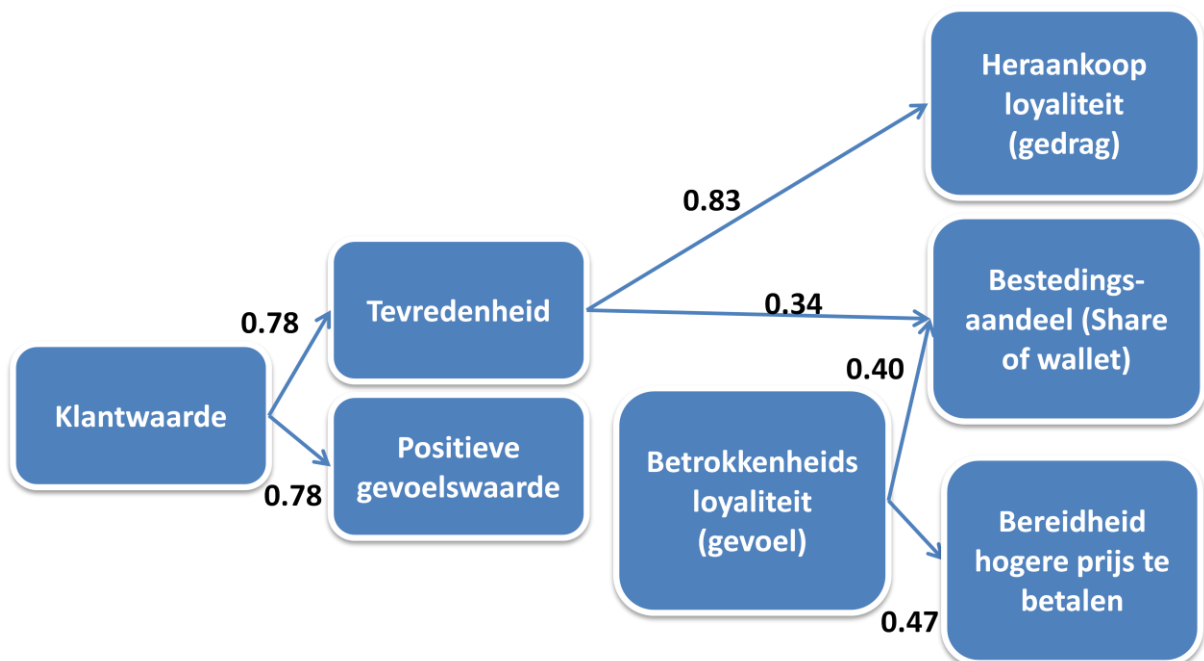
Uit bovenstaande tabel (tabel 24) kan afgeleid worden dat voor alle relaties en alle supermarkten de t-waarde ruim meer bedraagt dan de waarde behorend bij een 5% en zelfs een 1% significantieniveau. Alle voorspelde relaties tussen klantwaarde en zijn gevolgen en tussen de verschillende gevolgen onderling kunnen dus worden bevestigd (hypothese 7 tot en met 11b).

Dit betekent dus dat het focussen op klantwaarde niet enkel meer inzicht geeft in de reden waarom klanten de keuze maken voor een bepaalde supermarkt. Het leidt daarnaast ook tot gevolgen die voor de retailer echt belangrijk kunnen zijn. Klantwaarde heeft immers een positief effect op tevredenheid en de positieve gevoelswaarde die klanten hebben ten opzichte van een winkel. Deze twee constructen leiden op hun beurt tot een groter bestedingsaandeel. Dit is een variabele die een directe bijdrage kan leveren aan de verkoopcijfers van de retailer. Voor tevredenheid kan hier een direct positieve relatie worden gevonden. Positieve gevoelswaarde leidt op een indirecte manier tot een groter bestedingsaandeel namelijk via de variabele betrokkenheidsloyaliteit. Een andere variabele die een positief effect heeft op de omzet van een retailer is de bereidheid een hogere prijs te behalen. Ook deze variabele wordt indirect door klantwaarde beïnvloed namelijk via betrokkenheidsloyaliteit die voortkwam uit een

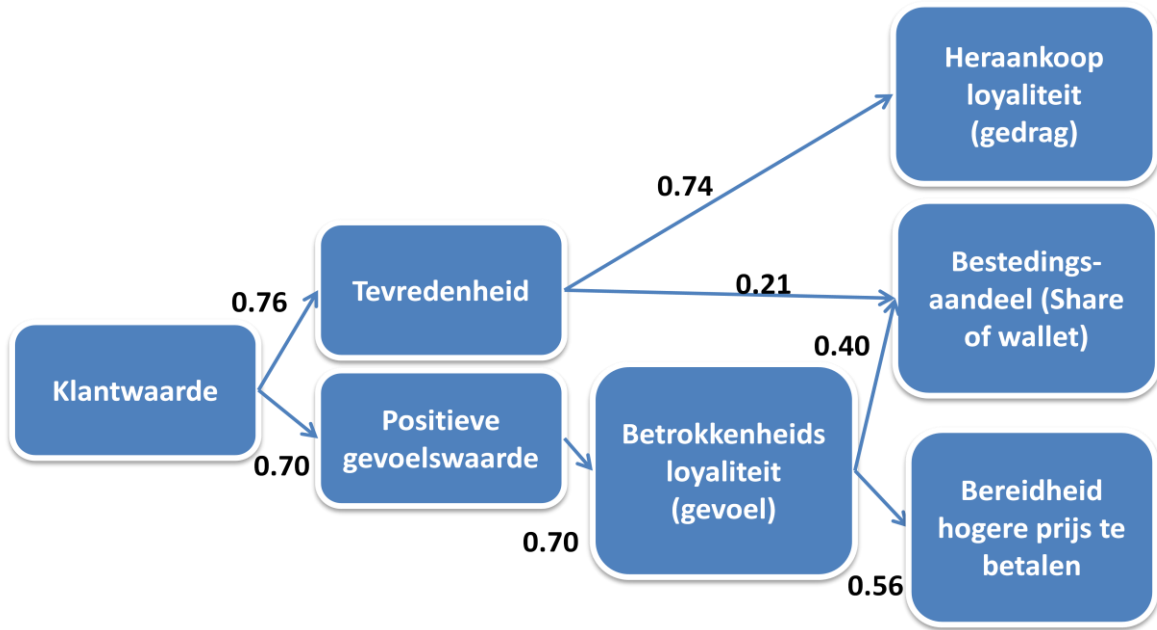
positievere gevoelswaarde. De grootte van de verschillende relaties zijn voor de drie supermarkten in onderstaande figuren (figuur 26,27 en 28) weergegeven (hypothese 7 tot en met 11b).



Figuur 26: Conceptueel model met padcoëfficiënten voor Aldi



Figuur 27: Conceptueel model met padcoëfficiënten voor Colruyt



Figuur 28: Conceptueel model met padcoëfficiënten voor Delhaize

3.5.4.4 Vergelijken van de padcoëfficiënten over de drie supermarkten heen

Nu zullen de verbanden tussen de verschillende constructen worden vergeleken voor de drie datasets. Op deze manier kunnen de verschillende groepen respondenten (Aldi, Colruyt en Delhaize) met elkaar worden vergeleken. De verbanden tussen de verschillende constructen worden in de PLS-output aangegeven via padcoëfficiënten. Er zal nu gekeken worden of er significante verschillen bestaan tussen deze coëfficiënten voor de verschillende settings. Dit kan via de volgende formule worden bepaald ("Multi-Group analysis with PLS," 2004):

$$t = \frac{Path_{sample_1} - Path_{sample_2}}{\left[\sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample1} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample2}} \right] * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

Tabel 25: T-waardes van vergelijkingen tussen relaties voor de verschillende supermarkten (alle waardedimensies)

Relatie	t Aldi-Colruyt	t Colruyt-Delhaize	t Aldi-Delhaize
Aesthetics -> Positieve gevoelswaarde (affect)	-0,179	0,438	0,280
Aesthetics -> Tevredenheid	0,193	0,749	1,025
Betrokkenheidsloyaliteit -> Bereidheid hogere prijs	0,797	-0,923	-0,198
Betrokkenheidsloyaliteit -> Bestedingsaandeel	-0,622	-0,018	-0,630
Efficiëntie -> Positieve gevoelswaarde (affect)	-0,738	-0,758	-1,60
Efficiëntie -> Tevredenheid	-0,548	-2,112	-2,651
Ethiek -> Positieve gevoelswaarde (affect)	-0,497	0,020	-0,564
Ethiek -> Tevredenheid	0,873	-0,318	0,499
Kwaliteit personeel -> Positieve gevoelswaarde (affect)	1,233	-1,893	-0,463
Kwaliteit personeel -> Tevredenheid	-0,462	-0,08071	-0,5340
Spel-> Positieve gevoelswaarde (affect)	3,055	0,849645	4,087
Spel -> Tevredenheid	-1,212	1,7734	0,750
Positieve gevoelswaarde (affect) -> Betrokkenheidsloyaliteit	3,158	0,765684	4,483
Kwaliteit -> Positieve gevoelswaarde (affect)	0,141	0,845973	0,873
Kwaliteit -> Tevredenheid	-6,055	1,881	-4,78
Sociale waarde -> Positieve gevoelswaarde (affect)	0,870	-0,710	0,212
Sociale waarde -> Tevredenheid	2,339	-2,047	0,432
Tevredenheid -> Bestedingsaandeel	0,313	1,323	1,553
Tevredenheid -> Heraankooployaliteit	-0,251	1,279	1,036

Een eerste zaak die opgemerkt kan worden zijn de significant verschillende padcoëfficiënten wat betreft de relatie tussen efficiëntie en tevredenheid. In het geval van value retailer Delhaize blijkt de efficiëntie die bijdraagt aan klantwaarde een sterker effect te hebben op tevredenheid dan dit voor soft discounter Colruyt en ook voor hard discounter Aldi het geval is. Het verschil in deze relatie wat betreft Aldi versus Colruyt is niet significant. Deze bevindingen houden praktisch in dat wanneer value retailer Delhaize voor meer efficiëntie zorgt door bijvoorbeeld een handigere winkelinrichting, een betere toegankelijkheid of betere openingsuren dit de tevredenheid extra zal doen stijgen ten opzichte van wanneer een discounter zoals Aldi en Colruyt dit doen. Wanneer deze relatie in de omgekeerde richting wordt bekeken, kan gesteld worden dat minder efficiëntie bij discounters tot een kleinere daling in tevredenheid zal leiden dan dit voor een value retailer het geval is. Je zou dus kunnen stellen dat consumenten mogelijk meer

verwachten van een value retailer dan van een discounter wat betreft efficiëntie. De verandering in tevredenheid als gevolg van een verandering in efficiëntie is voor discounters immers minder uitgesproken dan dit voor value retailers het geval is. Daarnaast kan ook opgemerkt worden dat voor value retailer Delhaize producten met een goede prijs-kwaliteitverhouding en de toegankelijkheid van de winkel het meest bijdragen aan efficiëntie (tabel 22). Uit de analyse van de items van de waardedimensies (bijlage 18) bleek echter dat Delhaize het net op gebied van toegankelijkheid minder goed doet dan Aldi en Colruyt. Verder blijken klanten de prijs-kwaliteit bij Delhaize als significant minder goed te beoordelen dan bij Colruyt (zie bijlage 18). Het is dus ook mogelijk dat consumenten sterker zullen reageren qua tevredenheid indien Delhaize op deze items, die toch wel belangrijk zijn in het kader van efficiëntie, nog minder goed zou presteren. Dit is voor een value retailer als Delhaize toch een belangrijk punt om in overweging te nemen aangezien efficiëntie de grootste bijdrage blijkt te leveren aan klantwaarde voor Delhaizeklanten. Daarnaast zorgt meer tevredenheid ook voor meer heraanlooployaliteit en een groter bestedingsaandeel. Gevolgen die een retailer zeker niet zomaar kan negeren. Bovendien blijkt uit dit verschil in padcoëfficiënten dat wanneer Delhaize zijn efficiëntie kan verbeteren dit een groter effect zal hebben op tevredenheid dan in de andere supermarkten. Een zelfde inspanning zal hen dus meer resultaat opleveren qua tevredenheid dan bij Colruyt en Aldi het geval zal zijn.

Wat daarnaast ook opvalt, is de significant verschillende relatie op het 10% niveau tussen de kwaliteit van het personeel en de positieve gevoelswaarde voor Colruyt en Delhaize. Deze relaties zijn echter voor de drie supermarkten op zichzelf niet significant. Deze relatie zal dan ook niet verder in overweging worden genomen. Ook de t-waarde voor de relatie tussen sociale waarde en tevredenheid zal niet verder in beschouwing worden genomen aangezien voor de aparte datasets deze relatie enkel significant bleek te zijn voor Colruyt.

Een derde opmerkelijke vaststelling is het verschil in de relatie tussen spel en positieve gevoelswaarde wat betreft Aldi versus Colruyt en Aldi versus Delhaize. Uit deze studie blijkt dat een aangename winkelomgeving waar mensen onder andere kunnen genieten en kennis maken met leuke en spannende producten er voor zou zorgen dat consumenten bij Aldi een sterkere stijging in positievere gevoelswaarde zullen ontwikkelen dan dit voor Colruyt of Delhaize het geval is. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat een hard discounter als Aldi erg weinig aandacht besteedt aan een plezierige winkelervaring. Een kleine verbetering zou dan waarschijnlijk meteen een sterk

effect hebben op de positieve gevoelswaarde naar de winkel toe. Natuurlijk is verder onderzoek nodig om na te gaan of deze verklaring bevestigd kan worden. Wel opmerkelijk is dat bij een verhoging in de dimensie spel de stijging in positieve gevoelswaarde groter is dan deze voor soft discounter Colruyt terwijl ook deze winkel weinig tot geen nadruk legt op een aangename winkelervaring.

Hierbij aansluitend kunnen we de relatie tussen positieve gevoelswaarde en betrokkenheidsloyaliteit bekijken. Ook in dit geval blijkt dat een positievere gevoelswaarde bij Aldi zorgt voor een sterkere stijging in de betrokkenheidsloyaliteit dan voor Colruyt en Delhaize het geval is. Wanneer mensen zich beter voelen bij Aldi en genieten van hun bezoeken aan deze supermarkt zal dit ervoor zorgen dat hun verbondenheidsgevoel ten opzichte van Aldi meer stijgt dan dit voor Colruyt en Delhaize het geval is. Een stijging in de positieve gevoelswaarde bij een hard discounter zal dus zorgen voor een sterkere stijging in verbondenheid met de winkel dan voor soft discounters en value retailers het geval is. Uit een MANOVA-test waarin de gemiddelde positieve gevoelswaarde tussen de drie supermarkten werd vergeleken, blijkt de positieve gevoelswaarde bij Aldi significant lager te zijn dan deze voor Colruyt en Delhaize (bijlage 26). Een deel van het verschil in de relatie tussen positieve gevoelswaarde en betrokkenheidsloyaliteit is mogelijk hierdoor te verklaren. Het is immers mogelijk dat een zelfde stijging in positieve gevoelswaarde bij Aldi als positiever zal gepercipieerd worden. Een zelfde stijging zal immers relatief groter zijn aangezien men op een lager niveau van positieve gevoelswaarde start dan voor de andere twee supermarkten. Mogelijk zorgt het relatief grotere gevoel van positieve gevoelswaarde bij Aldi voor sterkere positieve gevolgen, zoals betrokkenheidsloyaliteit, in vergelijking met de andere twee supermarkten.

Een relatie die voor de drie vergelijkingen van winkels verschilt op het 10% niveau en voor twee vergelijkingen op het 5% en zelfs 1% niveau is de relatie tussen kwaliteit en tevredenheid. Een verbetering van de kwaliteit van het aanbod in Colruyt en Delhaize zal voor een sterkere stijging in tevredenheid zorgen dan dit voor consumenten bij Aldi het geval is. Omgekeerd gesteld zal een daling in kwaliteit ervoor zorgen dat een sterkere daling in tevredenheid te bemerken is voor consumenten van Colruyt en Delhaize dan voor Aldi het geval is. Het is dus mogelijk dat consumenten meer verwachten van de kwaliteit van Colruyt en Delhaize dan van deze van Aldi. Ze zullen immers beperktere veranderingen in tevredenheid ondervinden bij verandering in de kwaliteit bij Aldi dan voor Colruyt en Delhaize het geval is. Daarnaast kan ook nog opgemerkt worden dat

deze relatie significant verschilt op het 10% niveau voor Colruyt versus Delhaize. Een stijging van de kwaliteit bij Colruyt zal een grotere stijging in tevredenheid teweeg brengen dan bij dit voor Delhaize het geval is. Een daling in kwaliteit zal hierdoor bij Colruyt een sterkere daling in tevredenheid veroorzaken dan bij Delhaize. Uit de MANOVA-test waarin de items van de waardedimensies worden vergeleken, kan worden afgeleid dat Delhaize op alle items die overbleven in het meetmodel en bijdragen aan kwaliteit, beter scoort dan Aldi (bijlage 19). Mogelijk zien mensen het aanbod van Delhaize reeds als zeer kwaliteitsvol wat ervoor zorgt dat kleine schommelingen in kwaliteit minder sterke veranderingen in tevredenheid veroorzaken dan dit voor Colruyt het geval is. Natuurlijk is ook hier weer bijkomend onderzoek vereist om te zien of deze mogelijke verklaring bevestigd kan worden. Voor een value retailer is er dus een minder sterke sensitiviteit tussen kwaliteit en tevredenheid dan dit voor een soft discounter het geval is. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de kwaliteit voor een soft discounter als Colruyt een erg belangrijk en kritiek punt is. Het heeft immers een sterke invloed op de tevredenheid van de consument wat op zijn beurt zorgt voor een groter bestedingsaandeel en een grotere heraankooployaliteit.

Wanneer we de relaties tussen klantwaarde en zijn gevolgen bekijken en deze coëfficiënten vergelijken voor de drie supermarkten (zie bijlage 30), is te merken dat voor slechts 1 vergelijking de t-waarde significant is op het 10% niveau. Het betreft de relatie tussen Positieve gevoelswaarde en betrokkenheidsloyaliteit voor Colruyt versus Delhaize (tabel 26).

Tabel 26: T-waarde van vergelijkingen tussen relaties voor de verschillende supermarkten

Relatie	t Colruyt - Delhaize
Positieve gevoelswaarde -> Betrokkenheidsloyaliteit	-1,893

Een stijging in de positieve gevoelswaarde ten opzichte van de supermarkt zorgt dus voor een sterkere stijging in de betrokkenheidsloyaliteit bij Delhaize dan dit voor Colruyt het geval is. Omgekeerd zal een daling in positieve gevoelswaarde dan ook zorgen voor een sterkere daling in de betrokkenheid die de consument met Delhaize heeft dan dit voor Colruyt het geval is. Uit een ANOVA-test waarin de gemiddeldes van positieve gevoelswaarde werd vergeleken over de verschillende supermarkten heen, bleken consumenten een significant positievere gevoelswaarde te hebben naar Delhaize toe in vergelijking met Colruyt. Het is mogelijk dat klanten van Delhaize meer belang hechten

aan dit positieve gevoel dan klanten van Colruyt. Indien dit zo is zal de reactie bij een verandering van deze positieve gevoelswaarde ook sterker zijn dan bij Colruyt. Natuurlijk is ook hier weer extra onderzoek nodig om deze mogelijke verklaring te kunnen bevestigen.

4. Conclusies

4.1 Conclusies in verband met het meten van klantwaarde en de gevolgen

Meer en meer auteurs zijn het er over eens dat klantwaarde voorstellen als één dimensie ontoereikend is om een concept dat zo complex is als klantwaarde te kunnen bevatten en beschrijven (Holbrook, 1999; Sánchez-Fernández, et al., 2009). Aangezien het waardemodel van Holbrook (1999) een goede voorstelling bleek van klantwaarde, werd dit model dan ook als basis genomen voor het omschrijven en meten van het begrip klantwaarde in deze masterproef. Deze typologie werd in het verleden vooral gelinkt aan de aankoop van producten. In deze masterproef werd dit model echter voor het eerst consistent toegepast op een retailcontext. Met behulp van bevindingen uit de literatuur en kwalitatief onderzoek was het mogelijk hiervoor de nodige aanpassingen uit te voeren. Kwantitatief onderzoek werd vervolgens gebruikt om na te gaan of klantwaarde kon worden voorgesteld door de dimensies efficiëntie, kwaliteit van het aanbod, kwaliteit van het personeel, spel, esthetiek, ethiek en sociale waarde. Al deze dimensies bleken voor alle drie de supermarkten, dus zowel voor Aldi, Colruyt als Delhaize een significante bijdrage te leveren aan klantwaarde. Klantwaarde kan dus terecht omschreven worden als een hogere orde construct dat wordt bepaald door verschillende indicatoren.

Het meten van klantwaarde met behulp van de hierboven vernoemde dimensies was echter niet het enige doel. Ook de gevolgen die aan klantwaarde kunnen worden toegeschreven zijn erg belangrijk. Gepercipieerde klantwaarde heeft immers invloed op belangrijke retailgevolgen zoals loyaliteit en de bereidheid een hogere prijs te betalen (Chaudhuri & Ligas, 2009). Dit kan in een concurrentiële omgeving zoals deze van retailing zeker niet genegeerd worden. De relaties die in kader van deze masterproef werden vooropgesteld konden ook weer voor alle drie de supermarkten worden bevestigd. Deze relaties houden in dat positieve percepties over klantwaarde leiden tot tevredenheid en een positieve invloed hebben op de positieve gevoelswaarde die een consument heeft ten opzichte van de supermarkt. Tevredenheid op zijn beurt leidt tot een grotere heraanlooployaliteit en een groter bestedingsaandeel. Een stijging in positieve gevoelswaarde zorgt dan weer voor meer betrokkenheidsloyaliteit. Ten slotte beïnvloedt betrokkenheidsloyaliteit de bereidheid om een hogere prijs te betalen. Daarnaast heeft het ook een positieve invloed op het bestedingsaandeel.

4.2 Conclusies in verband met de waardedimensies en items

Aangezien klantwaarde tot allerlei positieve gevolgen kan leiden, is het belangrijk inzicht te verkrijgen in de manier waarop klantwaarde via de verschillende dimensies beïnvloed en verbeterd kan worden. De ladingen van de dimensies op klantwaarde geven aan welke waardedimensies het meest bijdragen tot het bereiken van klantwaarde voor een bepaalde supermarkt. Voor Aldi zijn de kwaliteit van het aanbod en de efficiëntie de grootste beïnvloeders van waarde. Bij soft discounter Colruyt kent efficiëntie de grootste lading gevolgd door esthetica en spel. Bij Delhaize tot slot heeft ook efficiëntie de grootste invloed op klantwaarde gevolgd door esthetica en kwaliteit van het aanbod.

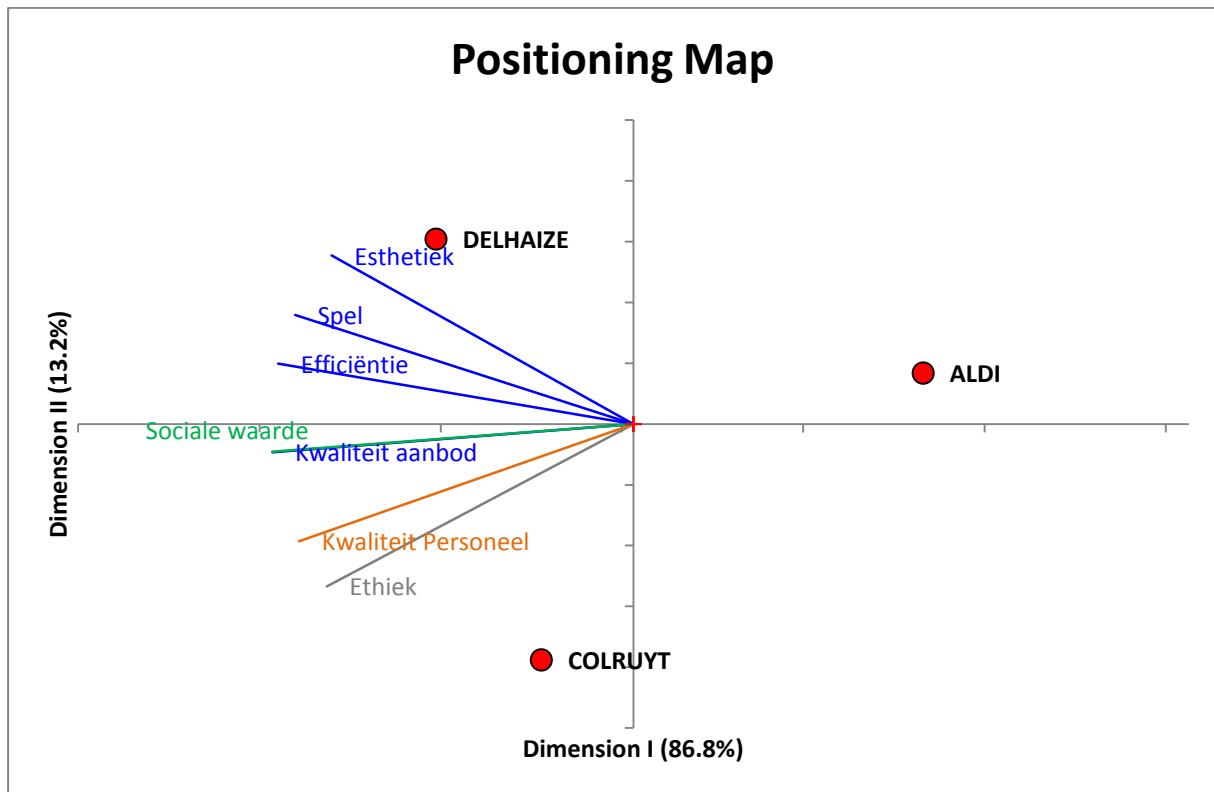
Naast de ladingen van de waardedimensies op klantwaarde kan ook uit de ladingen van de items op de waardedimensies interessante informatie worden gehaald. Deze ladingen geven immers voor de formatief gemeten waardedimensies aan welke items hierop het meeste invloed hebben. Zo wordt de kwaliteit van het aanbod bij Aldi vooral gestuurd door kwaliteitsvolle huismerken en een ruime keuze aan producten. De efficiëntie bij deze hard discounter wordt vooral beïnvloed door een winkelinrichting die je in staat stelt gemakkelijk de producten te vinden en door het aanbieden van producten met een goede prijs-kwaliteit. Ook voor Colruyt blijken deze twee items de grootste bijdrage te leveren aan zijn belangrijkste waardedimensie namelijk efficiëntie. In het geval van Delhaize wordt de efficiëntie ook sterk beïnvloed door producten met een goede prijs-kwaliteit verhouding maar hier speelt een goede toegankelijkheid ook een grote rol.

Om een beter beeld te bekomen van de waardedimensies waarop een retailer goed scoort en welke nog verbeterd kunnen of moeten worden, werd gebruik gemaakt van een importance-performance matrix. Voor Aldi kan men hieruit besluiten dat efficiëntie, kwaliteit van het personeel en kwaliteit van het aanbod sterke punten zijn die behouden moeten worden. De kwaliteit van het aanbod en de waardedimensie esthetiek vragen echter een goede monitoring aangezien de scores voor deze dimensies maar net de neutrale score overschrijden. Uit de ladingen op de items kan worden afgeleid dat esthetiek het best verbeterd kan worden via een nette productpresentatie en een opgeruimde, ordelijke en propere winkel. De kwaliteit van het aanbod kan het sterkst toenemen door een verbetering in de kwaliteit van de huismerken. Wat Colruyt betreft zijn de sterke punten die vastgehouden dienen te worden efficiëntie, kwaliteit van het aanbod, kwaliteit van het personeel, esthetiek en ethiek. De waardedimensie esthetiek moet in dit geval wel goed opgevolgd worden. Voor zowel Aldi als Colruyt kunnen de dimensies spel en sociale waarde gezien worden als zwakke punten zonder prioriteit tot

verbetering. Voor Delhaize zijn er drie sterke punten te vinden waarvoor de gemiddelde scores allemaal vrij hoog liggen namelijk efficiëntie, kwaliteit en esthetiek. Daarnaast vallen er ook twee waardedimensies in het kwadrant van sterke punten waar eventueel op bezuinigd kan worden namelijk ethiek en kwaliteit van het personeel. Bezuinigingen op deze dimensies mogen echter niet onbezonnen worden ondernomen. Ook hier vallen sociale waarde en spel weer in het kwadrant met zwakke punten waarvoor geen prioriteit vereist is wat betreft verbetering. Er kan dus besloten worden dat deze twee waardedimensies het minste belang hebben voor de consument bij hun supermarktaankopen ongeacht het type supermarkt waar ze hun aankopen doen.

Om een visueel overzicht te geven van de percepties die de klanten hebben over de verschillende winkels voor de zeven gebruikte waardedimensies kan een positioneringsmap worden opgesteld. In een positioneringsmap kan visueel worden weergegeven hoe een merk of retailer gepositioneerd staat ten opzichte van zijn concurrenten (Hair, et al., 2010). Om een positioneringsmap te kunnen opstellen zijn perceptuele data en/ of preferentiedata nodig. Perceptuele data worden ook wel similariteitsdata genoemd en geven een idee over hoe gelijkaardig de respondenten de supermarkten vinden gebaseerd op enkele attributen (Hair, et al., 2010). Respondenten beoordeelden tijdens de enquête allerlei items die de zeven verschillende waardedimensies voorstellen. Deze waardedimensies kunnen worden gezien als attributen. In het kader van dit onderzoek zijn er dus preferentiedata beschikbaar waarmee een positioneringsmap kan worden opgesteld. Deze map geeft weer hoe de drie supermarkten gepositioneerd zijn in de ogen van de klant. De afstanden tussen de supermarkten geven een indicatie van de gelijkheid tussen de supermarkten in de ogen van de klant. Dit betekent dat hoe korter de supermarkten bij elkaar staan, hoe meer ze voor de klant op elkaar gelijkken (Lilien, Rangaswamy, & De Bruyn, 2007).

Om een algemene preferentiescore voor elke supermarkt te bekomen worden de gemiddeldes van de items van een dimensie voor de reflectieve constructen genomen. Voor de formatieve constructen werden de gewogen gemiddelde scores, die werden berekend aan de hand van de ladingen van de items op de dimensies, gebruikt. Op basis van de preferenties voor de zeven dimensies voor de drie supermarkten wordt de volgende perceptuele map (figuur 29) bekomen.



Figuur 29: Positioneringsmap

Uit deze perceptuele kaart kan worden afgeleid dat de drie supermarkten als erg verschillend worden gepercipieerd door de consumenten. De afstanden tussen de drie supermarkten, voorgesteld door de rode punten, zijn immers erg groot. De vectoren op deze perceptuele kaart stellen de attributen (in dit geval de dimensies) voor. Een loodrechte projectie van de supermarkten op de vectoren geeft een idee over hoe de supermarkten scoren op de verschillende waardedimensies. Hoe meer de projectie naar het uiteinde van de vector gelegen is hoe hoger de score op deze dimensie. De grootte en de richting van de vector geven een indicatie voor de interpretatie ervan (Lilien, et al., 2007). Op de perceptuele kaart is te merken dat de vectoren ongeveer allemaal even lang zijn. Dit geeft dit aan dat de projectie van de supermarkten volgens de richting van de vectoren voor elk van de waardedimensies op een even betrouwbare manier kan voorgesteld worden (Populus, z.d.). De zeven waardedimensies hebben dus allemaal een even groot belang in het onderscheiden van de drie winkels.

Bij het loodrecht projecteren van de retailers op de dimensies is merkbaar dat Delhaize de hoogste scores van alle drie de supermarkten behaalt op de waardedimensies esthetiek, spel, efficiëntie, kwaliteit van het aanbod en sociale waarde. Hierin wordt

Delhaize gevolgd door Colruyt en tot slot door Aldi. Colruyt behaalt dan weer de meest gunstige percepties wat betreft ethiek en de kwaliteit van het personeel. We zien verder in deze grafiek dat respondenten voor Aldi alle dimensies als minder goed percipiëren dan voor de andere supermarkten. Iets wat ook in andere analyses reeds naar voren kwam.

De assen van de perceptuale map geven daarnaast ook de brede onderliggende dimensies aan waarop klanten de supermarkten van elkaar onderscheiden (Lilien, et al., 2007). Aangezien de meeste dimensies dicht tegen de horizontale as aanliggen kan gesteld worden dat de variantie in de percepties tussen de supermarkten grotendeels door één dimensie kan worden verklaard. Uit de analyse bleek ook dat één dimensie zo'n 87% van de variantie kan verklaren. Er kan dus verwacht worden dat de verschillende dimensies (attributen) allemaal één groot onderliggend construct voorstellen. In dit geval betreft dit onderliggend construct natuurlijk klantwaarde.

Om tot slot op een samenvattende manier de sterke en zwakke punten van de drie supermarkten weer te geven werden de volgende overzichtstabellen (tabel 28, 29 en 30) opgesteld aan de hand van de importance-performance charts en de positioneringsmap. Ook de punten die monitoring verdienen of waarop eventueel bespaard kan worden zijn in deze tabellen terug te vinden.

Voor Aldi kan de volgende samenvattende tabel worden opgesteld:

Tabel 27: Overzichtstabel Aldi

ALDI	
Sterke punten	Zwakke punten (geen prioriteit tot verbeteren)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efficiëntie <ul style="list-style-type: none"> ○ Producten met goede prijs-kwaliteitsverhouding ○ De winkelinrichting stelt je in staat alles makkelijk te vinden ▪ Kwaliteit van het personeel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spel ▪ Sociale waarde
Sterke punten met nood aan monitoring	Verbeterpunten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kwaliteit van het aanbod <ul style="list-style-type: none"> ○ Kwaliteitsvolle huismerken ○ Vergroten keuze van producten ▪ Esthetiek <ul style="list-style-type: none"> ○ Nette presentatie van de producten ○ Opgeruimde en ordelijke indruk van de winkel 	

Voor Colruyt wordt de volgende tabel bekomen:

Tabel 28: Overzichtstabel Colruyt

COLRUYT	
Sterke punten	Zwakke punten (geen prioriteit tot verbeteren)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efficiëntie <ul style="list-style-type: none"> ○ Producten met goede prijs-kwaliteitsverhouding ▪ Kwaliteit van het aanbod <ul style="list-style-type: none"> ○ Kwaliteitsvolle versafdeling voor fruit en groenten ○ Ruime keuze aan producten ○ Kwaliteitsvolle huismerken ▪ Kwaliteit van het personeel <ul style="list-style-type: none"> ○ Vriendelijkheid ○ Het personeel doet zijn best om problemen van de klant op te lossen ▪ Ethiek 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sociale waarde ▪ Spel
Sterke punten met nood aan monitoring	Verbeterpunten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esthetiek <ul style="list-style-type: none"> ○ Nette presentatie van de producten ○ Opgeruimde en ordelijke indruk van de winkel 	

Voor Delhaize wordt tot slot deze tabel opgesteld:

Tabel 29: Overzichtstabel Delhaize

DELHAIZE	
Sterke punten	Zwakke punten (geen prioriteit tot verbeteren)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efficiëntie <ul style="list-style-type: none"> ○ Producten met goede prijs-kwaliteitsverhouding ○ Goede bereikbaarheid ▪ Kwaliteit van het aanbod <ul style="list-style-type: none"> ○ Kwaliteitsvolle versafdeling voor fruit en groenten ○ Kwaliteitsvolle versafdeling voor vlees ○ Kwaliteitsvolle huismerken ○ Ruime keuze aan producten ▪ Esthetiek <ul style="list-style-type: none"> ○ Nette presentatie van de producten ○ Opgeruimde en ordelijke indruk van de winkel ○ Propere winkel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sociale waarde ▪ Spel
Sterke punten waarop eventueel bezuinigd kan worden	Verbeterpunten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ethiek ▪ Kwaliteit van het personeel 	

4.3 Conclusies in verband met de verschillen tussen de relaties voor de drie supermarkten

In een volgende deel werd nagegaan hoe de besproken relaties verschilden voor de verschillende groepen respondenten (drie supermarkten) die de enquête invulden. Deze analyse leverde enkele opmerkelijke vaststellingen op. Zo bleek de relatie tussen efficiëntie en tevredenheid te verschillen over de verschillende supermarkten heen. Het effect van een verandering in efficiëntie op tevredenheid bleek groter in het geval van Delhaize in vergelijking met Colruyt en Aldi. Voor Delhaize is het dus nog belangrijker dan voor Colruyt en Aldi om zijn efficiëntie goed te managen aangezien het effect op tevredenheid bij Delhaize sterker is dan voor de andere twee supermarkten.

Daarnaast bleek ook de relatie tussen spel en positieve gevoelswaarde te verschillen over de verschillende supermarkten heen. Deze relatie was meer uitgesproken voor Aldi dan voor Colruyt en Delhaize. Een verandering in de waardedimensie spel heeft dus een groter effect op positieve gevoelswaarde bij Aldi dan bij de andere twee supermarkten.

Het onder controle houden of het verbeteren van het plezier dat respondenten ervaren bij het winkelen is dus voor Aldi nog meer van belang dan voor de andere twee supermarkten. Een verandering in de percepties over de waardedimensie spel zorgen immers voor een groter effect op de betrokkenheidsloyaliteit dan bij andere supermarkten. Dat grotere effect op betrokkenheidsloyaliteit heeft op zijn beurt een positief effect op de bereidheid om een hogere prijs te betalen en het bestedingsaandeel van de consument.

Een laatste relatie waarin verschillen tussen de supermarkten op te merken waren, is de relatie tussen kwaliteit en tevredenheid. Deze relatie bleek het meest uitgesproken te zijn voor Colruyt, gevolgd door Delhaize en tot slot door Aldi. Voor Colruyt is het dus het belangrijkste ervoor te zorgen dat de kwaliteit behouden blijft of verbetert.

4.4 Beperkingen van het onderzoek

Het gebruiken van een bepaalde onderzoeksmethodiek en de keuzes die worden gemaakt tijdens een onderzoek brengen steeds enkele beperkingen met zich mee.

Het gebruiken van respondenten uit gemeentes in de buurt die aan de vooropgestelde voorwaarden voldeden, kan een eerste beperking voor het onderzoek vormen. Het is immers niet zeker dat de bevindingen ook voor andere gemeentes en steden kunnen worden veralgemeend die al dan niet aan de vooropgestelde voorwaarden voldoen.

De items die gekozen werden om de formatief gemeten constructen voor te stellen, werden bekomen uit de literatuur en uit het kwalitatief onderzoek. Op deze manier werd getracht een zo volledig mogelijke voorstelling te geven van de waardedimensies. Het is echter mogelijk dat er nog items zijn die uit de literatuur en het kwalitatief onderzoek niet naar voren kwamen maar toch nodig zijn om het formatieve construct op een correcte manier weer te geven.

Een beperking die hier nauw bij aansluit, is gerelateerd aan de manier van het meten van de waardedimensies met behulp van het meetmodel van Holbrook. Het kiezen voor de waardedimensies van Holbrook heeft als gevolg dat enkele waardedimensies als erg subjectief kunnen worden gezien. Dit zorgt ervoor dat het meten ervan sterk afhankelijk is van de respondent maar daarnaast ook van de vraagstelling. Een consequentie hiervan is dat sommige vragen in de enquête mogelijk niet juist meten wat er wordt bedoeld. Respondenten kunnen immers de vraag anders inschatten dan bedoeld of meer rationeel nadenken over zaken die men normaal meer subjectief zou beoordelen. Dit heeft tot

gevolg dat bijvoorbeeld sociale waarde mogelijk als minder belangrijk wordt gezien op basis van de resultaten van het onderzoek terwijl dit in werkelijkheid wel sterker doorweegt op klantwaarde.

Een vierde beperking die in dit onderzoek kan worden aangegeven is het feit dat in de enquête niet gevraagd werd naar het werkelijke belang dat de respondenten hechtten aan de verschillende items van de waardedimensies. Door middel van de informatie die uit de enquêtes voorhanden was, kon enkel op een indirecte manier het belang van de verschillende waardedimensies worden afgeleid. Het is mogelijk dat deze schatting van het belang verschillend is van het werkelijke belang dat consumenten aan bepaalde waardedimensies toeschrijven. Daarnaast is het ook mogelijk dat bij een berekening van de correlatie tussen de scores op de waardedimensies en andere belangrijke outputvariabelen een ander patroon kan worden gevonden wat betreft het belang van de waardedimensies.

Het kiezen voor de keten Aldi, Colruyt en Delhaize als voorbeelden voor hard discounter, soft discounter en value retailer brengt een laatste beperking met zich mee. Het is immers niet zeker dat de resultaten uit dit onderzoek naar andere discounters zoals Lidl en Supermarché en value retailers zoals Carrefour kunnen worden uitgebreid. Het is immers moeilijk te bepalen of de verschillen in waardedimensies en relaties tussen klantwaarde en zijn gevolgen te wijten zijn aan de verschillen in formats of eerder toe te schrijven zijn aan de gekozen supermarktketen. Zo is er bijvoorbeeld de significant hogere score die soft discounter Colruyt krijgt op ethiek in vergelijking met de andere supermarkten. Dit is vermoedelijk te wijten aan het feit dat Colruyt een grote nadruk legt op zijn maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit verschil zal dan eerder toe te wijzen zijn aan de strategie van deze keten en niet aan het gekozen format, namelijk dat van soft discounter.

LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN

Wetenschappelijke werken en artikels

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bevan, J., & Murphy, R. (2001). The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 279-289.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 9(3), 256-269.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 2, 307-342.

- Claeys, C., Swinnen, A., & Vanden Abeele, P. (1995). Consumer's means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208.
- Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M. G., & Gielens, K. (2010). Intra- and Interformat Competition Among Discounters and Supermarkets. *Marketing Science*, 29(3), 456-473.
- d'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 20(5), 455-469.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3.
- Datamonitor. (2009). Industry Profile: Food Retail in Belgium, pp. 1-31
- Datamonitor. (2010). Industry Profile: Food Retail in Belgium , pp. 1-30
- Dawson, J. (2001). Strategy and Opportunism in European Retail Internationalization. *British Journal of Management*, 12(4), 253.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter?. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 15(5), 399-409.
- Dobson, P. W., Waterson, M., & Davies, S. W. (2003). The Patterns and Implications of Increasing Concentration in European Food Retailing [Elektronische versie]. *Journal of Agricultural Economics*, 54(1), 111-125.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fox, E. J., Montgomery, A. L., & Lodish, L. M. (2004). Consumer shopping and spending across retail formats. *Journal of Business*, 77(2), 25-60.
- Gable, M., Fiorito, S. S., & Topol, M. T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32-49.

- Gale, B. T. (2000). Trends in Customer Satisfaction, Loyalty, and value, *Customer Value, Inc.*
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Working papers on risk management and insurance, 52, 1-36.*
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy. *Journal of Retailing, 76(1), 33.*
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics, 3(4), 283-297.*
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, J. W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review, 86(7/8), 118-129.*
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay [Elektronische versie]. *Journal of Business Research, 59(6), 714-725.*
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *The Journal of Consumer Research, 30(2), 199-218.*
- Jensen, & Hansen, K. (2007). Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management, 26(3), 603-622.*
- Karlis, D., Saporta, G., & Spinakis, A. (2003). A simple rule for the selection of principal components. *Communications in Statistics-Theory and Methods, 32(3), 643-666.*
- Kitcharoen, K. (2004). The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *ABAC Journal, 24(3), 20-46.*
- Kuusik, A. (2007). *Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?* (Working Paper) Faculty of Economics and Business Administration. University of Tartu.
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing, 24(1), 31-47.*
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management, 43(3), 271-282.*

- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 399-412.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*(februari-maart), 11-31.
- Rintamäki, T., & Kuusela, H. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634.
- Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Sauar, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(4), 305-314.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Solgaard, H. S., & Hansen, T. (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), 169-180.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 7(17), 137-146.
- Streukens, S. (2011). PLS path modeling in management and organizational research: An overview and illustration of its possibilities. *Manuscript under review*.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Vázquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I., Ma Díaz, A., & Ruiz, A. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14.
- Veludo-de-Oliveira, T., Ikeda, A., & Campomar, M. (2006). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3), 297-306.
- Wilson, J. R., & Rutherford, A. (1989). Mental models: Theory and application in human factors. *The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 31(6), 617-634.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Handboeken, rapporten en syllabi

- Boomsma, S., & van Borrendam, A. (2003). *Kwaliteit van dienstverlening: de integratie van dienstenmarketing, kwaliteit en management*. Amsterdam: Kluwer.
- Dawson, J. (2006). Retail Trends in Europe. In M. Krafft & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st Century* (pp. 41-58). Berlin: Springer.
- Gale, B. T. (1999). Value. In A. Chaudhuri (Ed.), *Emotion and reason in consumer behavior* (pp. 133-148). Amsterdam: Elsevier.
- Grayson, K. (1999). Chapter 5: The dangers and opportunities of playful consumption. In Holbrook M.B. (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, (pp. 105- 126). New York: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective (seventh ed.)*. New York: Prentice hall Upper Saddle River.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, (pp. 1-28). New York: Routledge

- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Edinburgh Gate: Prentice Hall Financial Times
- Lagasse, L., van Kenhove, P., & van Waterschoot, W. (2000). *Management van het distributiekanaal*. Antwerpen: Standaard.
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2007). *Principles of marketing engineering*. Bloomington: Trafford Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1992). *Retailing Management*. Boston: Irwin.
- Nielsen. (2008). *Grocery Universe 2008*. België: J.A.C. Offset.
- Oliver, R. L. (1999). Value as excellence. In M. Holbrook (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 43-63). New York: Routledge.
- Ott, C. S., & Sonncek, P. (2006). Future Trends in Multichannel Retailing. In M. Krafft & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st Century* (pp. 178-179). Berlin: Springer.
- Solomon, M. R. (1999). Chapter 3: The value of status and the status of value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, (pp. 63-84). New York: Routledge.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Swinnen, G. (2010) Segmentation, Targeting and Positioning in Retailing. *Retailing (Readings)*, Diepenbeek, Universiteit Hasselt.
- Uma, S. (2003). *Research methods for business*. New York: Hermitage Publishing Service.
- Wagner, J. (1996). Chapter 6: Aesthetic value: Beauty in art and fashion. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 126-146). New York: Routledge.
- Wurtz, W. (1997). *Klantenloyaliteit*. Amsterdam: Kluwer.
- Zentes, J., Morschette, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic Retail management: Text and international cases*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Websites

- Retail Trade Marketing & Research Centre. (2006). *beknopt lexicon van retail en trade marketing, Vlerick Management school*. Opgevraagd op 19 maart, 2010, via <http://www.vlerick.be/nl/5377->

VLK/version/default/part/AttachmentData/data/terminologielijst_Retail_Trade_Marketing_2006.pdf

- Chin, W. W. (1997). *Overview of the PLS Method, University of Houston*. Opgevraagd op 20 april, 2011, via <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM>
- Colruyt. (2010). *Alles voor de laagste prijzen*. Opgevraagd op 23 september, 2010, via http://www.colruyt.be/colruyt/static/1024/laagsteprijzen_mozaiek_n.shtml
- Colruyt. (2010). *Duurzaam ondernemen*. Opgevraagd op 2 mei, 2011, via http://www.colruytgroup.com/colruytgroup/static/duurzaam-ondernemen_be-nl.shtml
- Colruyt Group Services.(2010). *Jaarverslag Groep Colruyt 2008-2009*. Opgevraagd op 18 maart, 2010, via http://www.colruytgroup.com/colruytgroup/static/jaarverslag_08-09_be-nl.htm
- Delhaize Group.(2004) *Delhaize Group News*. Opgevraagd op 16 mei, 2010 via <http://www.delhaizegroup.com/LinkClick.aspx?fileticket=mNHPFAODS3Q%3D&tabid=135&mid=670>
- Delhaize Groep. (2010). *Onze prijzen*. Opgevraagd op 16 oktober, 2010, via http://www.delhaize.be/food/pricecommunication/_nl/index.asp?utm_source=delhaize.be&utm_campaign=W1042-pricecommunication&utm_medium=block-food
- Delhaize Group. (2010). *Jaarverslag 2009*. Opgevraagd op 17 oktober, 2010, via <http://www.delhaizegroup.com/nl/Home/Onzestrategie.aspx>
- Delhaize Groep. (2010). *Duurzaam ondernemen*. Opgevraagd op 16 mei, 2010, via http://www.delhaize.be/delhaize/engagements/_nl/index.asp
- FOD Economie K.M.O. Middenstand en Energie. (2010). *Voedingssector* . Opgevraagd op 12 oktober, 2010, via <http://economie.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/kleinhandel/voeding/index.jsp>
- FOD Economie K.M.O. Middenstand en Energie. (2009). *Nace-BEL*. Opgevraagd op 10 november, 2010 via <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/gegevensinzameling/nomenclaturen/nacebel/index.jsp>
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel, A. I. H. (2007). *2020 Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel*. Opgevraagd op 11 oktober, 2010 via <http://www.hbd.nl/websites/hbd2009/files/Onderzoek%20FHBD-2020-vier-scenarios-toekomst-detailhandel.pdf>

- KPMG. (2005). *International Survey of Corporate Responsible Reporting*. Opgevraagd op 12 januari, 2011 via www.kpmg.com/Rut2000prod/Documents/9/Survey2005.pdf
- *Multi-Group analysis with PLS*. (2004) Opgevraagd op 22 april, 2011, via <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq/multigroup.htm>
- Nielsen. (2009). *Voedingsuniversum 2009*. Opgevraagd op 6 oktober, 2010, via <http://be.nl.nielsen.com/site/documents/Nielsenvoedingsuniversum2009.pdf>
- Populus. (z.d.). *Perceptual Mapping*. Opgevraagd op 30 mei, 2011 via http://www.populus.com/files/Perceptual%20Mapping_f_1.pdf

Krantenartikels

- de Smedt, S. (2010, 18 december). Misschien moeten we als bedrijf ook defederaliseren, *De Tijd*. p.3.

BIJLAGES

Bijlage 1: Waardeketen interviews tabelvorm

Respondent 1

Vriendelijkheid van het personeel	<ul style="list-style-type: none">- Maakt winkelen gezelliger	<ul style="list-style-type: none">- Meer persoonlijke benadering- Vriendelijkheid onder mensen, gevoel van vriendelijkheid is belangrijk
Bekendheid met de winkel	<ul style="list-style-type: none">- Meer contact met personeel- Meer mensen tegenkomen die je kent	
Kleine verpakkingen	<ul style="list-style-type: none">- Geschikter voor klein huishouden- Geen overbodige voorraad	
Breed aanbod	<ul style="list-style-type: none">- Alles vinden wat je wil- Luchtdicht verpakte producten blijven langer vers- Maakt winkelen aangenamer, leuker	
Prijs/kwaliteit	<ul style="list-style-type: none">- Goede producten tegen een redelijke prijs- Goed eten kunnen klaarmaken	
Afstand ten opzichte van woonplaats/bereikbaarheid	<ul style="list-style-type: none">- Tijdsbesparing- Besparing in brandstofverbruik	
Inrichting winkel	<ul style="list-style-type: none">- Gezelliger winkelen	
Voldoende ruim aanbod	<ul style="list-style-type: none">- Keuze kunnen maken	
Werkwijze slagerij-afdeling	<ul style="list-style-type: none">- Fijn gevoel van contact met mensen te hebben	<ul style="list-style-type: none">- Persoonlijke aanpak
Hygiëne	<ul style="list-style-type: none">- Bepaalt gevoel en indruk van de winkel	
Klantenacties	<ul style="list-style-type: none">- Leuk meegenomen- Uiteindelijk brengt je hoeveelheid aankopen iets op	

Parking dichtbij winkel en ruim	<ul style="list-style-type: none"> - Handig als je al ouder bent dat je niet te ver moet - makkelijk je auto in en uit kunnen laden - niet te lang in slecht weer op de parking staan 	
Drukke/ rust in de winkel	<ul style="list-style-type: none"> - Bepaalt of je snel kan winkelen - Aangenamer winkelen 	
Reclame acties	<ul style="list-style-type: none"> - korting zorgt ervoor dat het winkelen, wat op zich duur is, iets minder duur wordt 	
wachtrij aan de kassa	<ul style="list-style-type: none"> - geen tijd verliezen 	

Respondent 2

Groot en volledig aanbod (slagerij, groenten)	<ul style="list-style-type: none"> - Kans om eens iets anders uit te proberen, je zit niet vast - Andere en soms betere dingen uitproberen - Leuk om te koken, je gerecht naar eigen smaak te bereiden - Snel winkelen (niet meer naar andere winkels), geen tijdverlies 	<ul style="list-style-type: none"> - Graag koken: je eens echt kunnen uitleven
Verse groenten Kwaliteitsvolle producten	<ul style="list-style-type: none"> - Lekkerder eten - Meer vitamines in eten - Meer tijd beschikbaar om vers te koken - Product behoudt beter zijn waarde dan een diepvriesproduct 	<ul style="list-style-type: none"> - Hobby (iets voor mezelf doen uit interesse) - Appreciatie van mijn gezin omdat ik lekker kook
Prijs		
Vriendelijkheid van het personeel (als je iets vraagt helpen ze je)	<ul style="list-style-type: none"> - Maakt het winkelen aangenamer 	
Kennis van het personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Aangenamer winkelen wanneer je meteen 	

	<ul style="list-style-type: none"> - wordt geholpen - geen tijdverlies 	
Aanwezigheid slagerij-afdeling	<ul style="list-style-type: none"> - verser vlees 	<ul style="list-style-type: none"> - belangrijk dat mijn gezin verse dingen heeft
Aanwezigheid proefstandjes	<ul style="list-style-type: none"> - Kans om iets te proeven dat je nog niet kent - Mogelijkheid om af te gaan op je smaak 	
Uitgeven kookboeken	<ul style="list-style-type: none"> - Alle producten kan je ook in de winkel vinden 	
Openingsuren	<ul style="list-style-type: none"> - Handig dat je op dagen dat andere winkels niet open zijn , kan binnenspringen 	
Houdbaarheidsdatums van de producten	<ul style="list-style-type: none"> - 	
Afstand ten opzichte van de woonplaats	<ul style="list-style-type: none"> - Geen tijdverlies wanneer het dichtbij is 	<ul style="list-style-type: none"> - Je tijd in andere belangrijke zaken kunnen steken
Aanwezigheid van merken	<ul style="list-style-type: none"> - Als je je er goed bij voelt, opnieuw nemen 	
Hygiëne en properheid Ordelijkheid	<ul style="list-style-type: none"> - Indicatie dat etenswaren ook van goede kwaliteit zijn - Belangrijk wanneer je met voedsel te maken hebt 	
Correcte bediening aan de kassa	<ul style="list-style-type: none"> - Niet gevoel dat ze iemand voorlaten 	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel van klantvriendelijkheid en rechtvaardigheid
Versheid van het vlees/producten	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft vertrouwen in de winkel 	
Teruggavebeleid	<ul style="list-style-type: none"> - Correct zijn met de klant 	<ul style="list-style-type: none"> - Eerlijke behandeling maakt het aangenamer en bouwt vertrouwen op - Relatie opbouwen met de winkel
Beschikbaarheid kortingskaart	<ul style="list-style-type: none"> - Handig want geen kortingbonnen, mooi meegenomen (leuk gevoel) 	

Respondent 3

Breedte van het aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - niet op verschillende plaatsen moeten gaan - op één plaats geholpen zijn 	<ul style="list-style-type: none"> - geen gezichtverlies wanneer je voor een paar 'prulletjes' ergens heen moet
Ordelijkheid Mooie schikking van de producten	<ul style="list-style-type: none"> - fijn gevoel - propere indruk 	<ul style="list-style-type: none"> - komt tegemoet aan eigen nood aan properheid en orde
Vriendelijkheid personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Behulpzaamheid - Je kan al eens lachen - Gevoel dat ze je kennen - Je krijgt al eens goede raad - Gevoel dat personeel niet lui is 	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel dat ze echt geïnteresseerd zijn in jou - Persoonlijkere aanpak
Handige indeling van de winkel	<ul style="list-style-type: none"> - Niet verschillende keren de winkel doorlopen om iets te vinden - Niet te lang nadenken over waar alles staat - Alles tegenkomen wanneer je door de winkel gaat 	<ul style="list-style-type: none"> - Het niet zo leuke winkelen beperken - Op een snelle en efficiënte manier winkelen
Grootte van de winkel → beperkter aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - Klein winkelt leuker - Je weet alles sneller staan - Duurt minder lang voor je gekozen hebt, maakt winkelen makkelijker 	
Prijs	-	
Aanwezigheid van merken	<ul style="list-style-type: none"> - Je neemt wat je gewoon bent en wat je goed vindt. 	
Afstand ten opzichte van de woonplaats	<ul style="list-style-type: none"> - Je kan met de fiets naar de winkel 	
Versheid producten	<ul style="list-style-type: none"> - Je producten nog even kunnen bewaren wanneer je ze hebt meegebracht 	

Respondent 4

Afstand ten opzichte van woonplaats	<ul style="list-style-type: none"> - Mogelijkheid om met de fiets gaan winkelen → geen parkeerplaats en als een buiten zijn - 	<ul style="list-style-type: none"> - Paniekgevoel vermijden wanneer je parkeerplaats zoekt
Voldoende parkeerplaats	<ul style="list-style-type: none"> - Makkelijk plaats vinden 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen paniekgevoel , geruststelling
Voldoende ruim aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - Alles op één plaats vinden - Niet nog naar andere winkels - Niet weer parkeerplaats zoeken - Sneller terug thuis met diepvriesproducten - Voldoende variatie 	<ul style="list-style-type: none"> - Leuk om af te wisselen
Hygiëne	<ul style="list-style-type: none"> - Goede eerste indruk - Belangrijk wanneer je met eten omgaat 	
Vriendelijkheid personeel (helpen wanneer je iets niet weet staan)	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel dat gewenst bent - Gevoel dat personeel er graag werkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Aangenaam gevoel
prijzen	<ul style="list-style-type: none"> - Goed voor de aangeboden kwaliteit - Bij grote hoeveelheden fijn als het goedkoop is 	
Presentatie en schikking van de producten	<ul style="list-style-type: none"> - Alles goed zien liggen - Weinig zoeken, snel winkelen - Gezelliger winkelen 	<ul style="list-style-type: none"> - Andere dingen kunnen doen waaraan je belang hecht
Brede gangen	<ul style="list-style-type: none"> - Fijner winkelen 	
Grootte van de verpakkingen	<ul style="list-style-type: none"> - Je hoeft niet meer te kopen dan nodig - Geen overschot - Geen verloren geld 	
Mogelijkheid om koopje te doen	<ul style="list-style-type: none"> - Iets wat je nodig hebt voor goedkopere prijs = leuk 	
Aanbod van merken	<ul style="list-style-type: none"> - Betere kwaliteit van de producten 	
Kwaliteit van de producten	<ul style="list-style-type: none"> - Goede voedingswaren - Gezonder 	
Houdbaarheidsdatum van de	<ul style="list-style-type: none"> - Geen vervallen 	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel dat ze je niet

producten	producten kopen	bedriegen
Wachtrij aan de kassa	<ul style="list-style-type: none"> - Tijdverlies indien gehaast - Mogelijkheid om babbeltje te slaan 	
Beschikbaarheid van de producten	<ul style="list-style-type: none"> - Je kan nemen wat je wil - Je moet niet nog eens terug 	
Aanbod verse producten	<ul style="list-style-type: none"> - Gezonder koken 	<ul style="list-style-type: none"> - Gezondheid van mijn gezin gaat boven alles
Reclames	<ul style="list-style-type: none"> - Iets kopen dat je nodig hebt tegen lagere prijs 	
Klantenacties/spaarkaart	<ul style="list-style-type: none"> - Minder betalen 	

Respondent 5

Prijs (laag)	<ul style="list-style-type: none"> - Goed voor je portemonnee, budget - Niet teveel betalen voor een product waar je ergens anders minder voor betaalt - Veel kopen voor niet teveel geld= fijn gevoel, fijn winkelen 	
Breed aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - 	
Aanbod merkproducten	<ul style="list-style-type: none"> - Bepaalde producten van betere kwaliteit 	
Sfeer (lichtinval, ruimtegevoel, kleur op de muur)	<ul style="list-style-type: none"> - Gezelliger winkelen - Open en ruim gevoel 	
Schikking van de producten in de rekken (geen dozen, manier van ordenen)	<ul style="list-style-type: none"> - Fijn, aangenaam winkelen - Geeft open en ruim gevoel 	
Ruimte tussen de rekken/ gangen + opstellen reclame standen	<ul style="list-style-type: none"> - Niet meteen tegen andere mensen opzitten - Geeft meer zin om te winkelen - Kan je meer in de rekken kijken zonder angst om ergens tegen te botsen 	
Hoogte van de rekken	<ul style="list-style-type: none"> - Gemakkelijk alles nemen - Niemand moeten roepen om iets te vragen → niemand storen - Je ziet dingen sneller staan - Sneller aan iets denken dat 	<ul style="list-style-type: none"> - Niet gevoel ambetant/ storend te zijn

	<ul style="list-style-type: none"> - je niet op lijst had staan - Niet zo lang zoeken naar dingen - Niet gevoel dat je ingesloten bent 	
Vriendelijkheid personeel (bereid om te helpen, vragen beantwoorden)	<ul style="list-style-type: none"> - Fijner winkelen - Aanzet om terug te gaan - Gevoel dat je meer bewust aan het kopen bent, je weet meer over de producten 	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft gevoel van bewustheid - Gevoel dat je gewenst bent, dat je belangrijk bent
Bekendheid met personeel (naam op petjes)	<ul style="list-style-type: none"> - Fijn gevoel als je mensen met hun naam kunt aanspreken - Fijn als eens babbeltje te kunnen slaan - Zorgt voor fijne sfeer en plezier in winkelen - Persoonlijkere aanpak (geen nummer) 	<ul style="list-style-type: none"> - Plezier - Gevoel dat ze interesse in je hebben - Betrokkenheid
Beschikbaarheid parking	<ul style="list-style-type: none"> - Moeite om te parkeren en beter indien voldoende plaats - Voldoende plaats om in en uit te rijden 	
Soort diepvriezers (doorzichtig glas, geen massa aan etiketten)	<ul style="list-style-type: none"> - Je ziet meteen wat waar ligt - Beter overzicht - Je weet meteen welke prijs bij welk product hoort, niet zoeken - Neemt minder tijd in beslag - Zorgt dat je geen tegenzin krijgt om verder te gaan - Niet je zoekopdracht opgeven 	
Bekwaamheid/kennis van personeel (niet bekwaam)	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft niet zo'n goede indruk - Zorgt dat je tijd verliest, niet snel geholpen 	
Mate waarin dingen van plaats veranderen/producten uit assortiment gehaald	<ul style="list-style-type: none"> - Je kan moeilijker vinden wat je zoekt - Je moet je routine onderbreken - Je bent ontriefd - Soms wel fijn als je kunt 	

	afwisselen	
Handigheid winkelkarretjes (rijden en grootte)	<ul style="list-style-type: none"> - Niet fijn als je moet trekken en sleuren - Grote karren zijn minder handig 	
Kortingskaart	<ul style="list-style-type: none"> - Handig dat je geen bonnetjes moet bijhouden en uitknippen 	
Reclameacties	<ul style="list-style-type: none"> - Maakt groot verschil op de prijs voor dingen die je nodig hebt 	
Mogelijkheid om koopje te doen	<ul style="list-style-type: none"> - Iets vinden voor veel lagere prijs 	
Versheid van fruit en groenten	<ul style="list-style-type: none"> - Lang kunnen bewaren 	
Aanbod van verse producten	<ul style="list-style-type: none"> - Veel smaakvoller - Meer vitamines - Gezonder eten 	
Beschikbaarheid van recepten bij seizoensgebonden groenten	<ul style="list-style-type: none"> - Handig want je kan er meteen mee aan de slag (alle producten in één winkel) - Goed omschreven = fijn - Seizoensgebonden koken, is ook goedkoper 	
Aanwezigheid proefstandjes	<ul style="list-style-type: none"> - Zet je aan om nieuwe recepten te proberen - Zet mensen aan om even te komen 	
Teruggave politiek	<ul style="list-style-type: none"> - Fijn als ze niet moeilijk doen - Waardig tov klant - Gevoel dat ze klant vooropstellen 	

Respondent 6

Groot aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - Voldoende variatie - Van één product verschillende merken - Niet verplicht om één bepaald merk te nemen 	
Dicht bij werkplaats		
Prijs	<ul style="list-style-type: none"> - Leuk als het goedkoop is 	

Inrichting (plaatsing in de rekken, vloerbekleding)	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft proper gevoel - Fijn gevoel als alles in rekken staat - Geen magazijn gevoel (cfr. Makro) - Winkelt fijner, gezelliger - Oogt mooier - Huiselijker en aangenamer gevoel - Je kan ook snel alles vinden (zeker als je geen tijd hebt) 	
Vriendelijkheid personeel (helpen als je iets niet vindt, zeggen wanneer het terug binnenkomt)	<ul style="list-style-type: none"> - Word je blij van - Snel van probleem af - Zorgt ervoor dat je terugkomt 	
Werkdruk van het personeel (hoog)	<ul style="list-style-type: none"> - Niet zoveel met de klant bezig 	
Afstand ten opzichte van woonplaats	<ul style="list-style-type: none"> - Niet te veel kilometers doen - Iets wat je niet graag doet in tijd beperken 	
Aanbod van merken	<ul style="list-style-type: none"> - Gekende merken sneller nemen, honkvast - Iets wat goed is niet veranderen - Beter van kwaliteit 	<ul style="list-style-type: none"> - Geruststelling / gevoel van veiligheid
Beschikbaarheid parking	<ul style="list-style-type: none"> - Makkelijk kunnen parkeren - Voldoende ruimte om in en uit te rijden - Ga je er sneller en liever naartoe - Gemakkelijk vertrekken 	
Hygiëne	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft aangenaam gevoel en zorgt dat je terug gaat 	
Hoogte van de rekken	<ul style="list-style-type: none"> - Kan je makkelijk aan de producten - Moet je geen andere mensen storen om iets voor je te nemen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ongemakkelijk voelen als je iets moet vragen
Grootte van de verpakkingen (kleiner)	<ul style="list-style-type: none"> - Meer geschikt voor klein huishouden - Je moet de rest niet 	

	diepvries steken(vb. vlees)	
Rij aan de kassa	- Zorgt dat je tijd hebt om producten op de band te zetten	
Omgang personeel aan de kassa (niet opjagen)	- Fijn gevoel als ze je wat tijd geven om dingen op de band te zetten	
Manier waarop kar uit rek wordt gehaald (moeilijk los komen)	- Opgejaagd gevoel - andere mensen laten wachten	
Reclame-acties	- Fijn wanneer iets gratis is	
Soort mensen dat winkel bezoekt (vreemden en dieven)	- Geeft onveilig gevoel - Minder aangenaam om s'avonds als het donker is alleen te gaan winkelen als vrouw	

Respondent 7

Overzicht en structuur in de winkel (indeling)	- Aangenamer winkelen - Sneller winkelen - Niet moeten zoeken naar producten (sneller vinden wat je zoekt) - Geen dingen tegen komen die je niet interesseren	
Grotere winkel → Ruim aanbod (breed en diep)	- Keuzemogelijkheid - Verschillende merken van 1 product - Meer kans dat je producten kan kopen die je goed vindt - Niet naar verschillende winkels lopen - Onaangename activiteit beperken in tijd - Geen tijd verliezen	
Gekende merken	- Producten die je gewoon bent, kunnen kopen	
Uitstalling van de producten Ruimte tussen de rekken	- Geen magazijn gevoel - Aangenamer winkelen	

(gangen) Hoogte van de rekken (laag)	<ul style="list-style-type: none"> - Nodigt meer uit tot winkelen - Geen magazijn gevoel - Aangenamer winkelen 	
Netheid (ordelijkheid)	<ul style="list-style-type: none"> - Propere indruk - Geeft aangenaam gevoel - Gezelliger winkelen 	
Prijs	<ul style="list-style-type: none"> - Goedkopere producten - Vooral prijs-kwaliteit-verhouding → voor minderwaardig product niet evenveel betalen = gek 	
Houden aan belofte (vb. promoties)	<ul style="list-style-type: none"> - Geen bedrogen gevoel (lokmiddel) - Meer kans dat je terug gaat 	
Aanbod van merken	<ul style="list-style-type: none"> - Nemen wat je kent 	
Snelheid/ wachtrij aan de kassa	<ul style="list-style-type: none"> - Niet graag tijd verspillen 	
Vriendelijkheid van het personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel dat personeel graag zijn werk doet - Gevoel dat je als klant wordt geapprecieerd (klant is koning) 	
Winkelkarretjes (geen geld nodig)	<ul style="list-style-type: none"> - Handiger winkelen 	
Vaste plaats voor producten	<ul style="list-style-type: none"> - Niet aangenaam als je niet meer weet waar alles staat - Tijd verlies 	

Respondent 8

Aanbod van producten (breed + diep)	<ul style="list-style-type: none"> - Veel keuzemogelijkheden - Op één plaats alles vinden - Geen tijdverlies - Zeker iets vinden wat je aanstaat 	<ul style="list-style-type: none"> - Je kan je tijd in andere, belangrijkere zaken steken - Niet zo leuke activiteit (winkelen) beperken in tijd - Efficiëntie en snelheid tijdens het winkelen
Prijs	<ul style="list-style-type: none"> - Goed gemiddelde voor de producten die je nodig hebt (zowel bekende merken als huismerken) 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Ook afwegen tegen andere factoren zoals tijd, afstand, brandstofverbruik 	
Aanwezigheid merken	<ul style="list-style-type: none"> - Bij iets blijven wat je goed vindt 	
Inrichting winkelen (zakelijkheid, logische indeling,) Sfeer winkel (verlichting, soort rekken, opstelling gangen en producten, soort mensen dat er winkelt)	<ul style="list-style-type: none"> - Gezellig winkelen - Snel en makkelijk winkelen - Niet laden verleiden om dingen mee te nemen die je niet nodig hebt - Geen tijdverlies 	
Uitstalling producten	<ul style="list-style-type: none"> - Aangenamer winkelen - Onaangename activiteit iets leuker maken 	
Vriendelijkheid personeel (hulp wanneer je iets zoekt: zeggen waar, meegaan)	<ul style="list-style-type: none"> - Maakt winkelen aangenamer 	
Acties voor trouwe klanten	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgt dat uiteindelijke prijs lager is 	
Beschikbaarheid parking	<ul style="list-style-type: none"> - Snel parkeerplaats vinden 	
Afstand tot woonplaats	<ul style="list-style-type: none"> - Snel geraken - Lagere kost om er te geraken 	
Hygiëne	<ul style="list-style-type: none"> - Belangrijk bij etenswaren 	
Beschikbaarheid producten	<ul style="list-style-type: none"> - Kunnen vinden wat je zoekt 	
Duidelijke aanbiedingen	<ul style="list-style-type: none"> - Snel zien wanneer er promoties zijn - Snel winkelen 	
Drukke in de winkel	<ul style="list-style-type: none"> - Sneller winkelen 	
Beschikbaarheid slagerij-afdeling	<ul style="list-style-type: none"> - Lekkerder vlees 	
Klachtenafhandeling	<ul style="list-style-type: none"> - Ergens terecht kunnen met klachten - 1 aanspreekpunt - Snelle en efficiënte afhandeling - Bewijs van goede organisatie 	

Respondent 9

Ruim aanbod Aanbod speciale producten	<ul style="list-style-type: none"> - Keuzemogelijkheid - Keuze in gezonde producten - Je kan producten met elkaar vergelijken - Nieuwe dingen uitproberen - Fijn om mee te koken - Koken naar eigen smaak 	
Prijs/kwaliteit verhouding	<ul style="list-style-type: none"> - Producten die goed zijn voor de gezondheid tegen aanvaardbare prijs - Geen misbruik maken van de klant: correcte behandeling - Geen verontwaardigd gevoel 	<ul style="list-style-type: none"> - Solidariteit tussen iedereen - Recht op welzijn en gezonde voeding
Kwaliteit	<ul style="list-style-type: none"> - Producten die goed zijn voor de gezondheid 	
De laagste prijs (colruyt)	<ul style="list-style-type: none"> - Zou direct moeten, niet eerst hogere prijs 	
Aanbod gezonde en bioproducten	<ul style="list-style-type: none"> - Minder belasting voor lichaam (dat al veel vervuiling moet verdragen) 	
Maatschappelijke instelling (samenwerken met boeren, kwaliteitscontrole, geen verspilling, verantwoorde visserij)	<ul style="list-style-type: none"> - Rekening houden met meer factoren dan enkel winst maken - Zorgt voor respect naar de winkel toe - Zo kan je zelf je steentje bijdragen aan sociale verantwoordelijkheid 	<ul style="list-style-type: none"> - Zowel met maatschappelijke, economische, milieu als menselijke noden bezig zijn
Mogelijkheid om koopje te doen (aanbiedingen)	<ul style="list-style-type: none"> - Kans om iets aan te schaffen wat goed is van kwaliteit wat anders niet in budget past 	
Grootte van de winkel (beperkt)	<ul style="list-style-type: none"> - Je weet alles staan 	
Vaste plaats voor producten	<ul style="list-style-type: none"> - Ambetant als je niet meer alles weet staan 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Rondzoeken in de winkel, maakt winkelen vermoeiender - Sneller winkelen - Rustgevend gevoel - Je tijd doelgericht besteden (niet met zoeken naar producten) - Als je winkel afgaat zonder lijstje, heb je toch nog de belangrijkste dingen mee 	
Duidelijke structuur en overzicht	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgt voor rustgevend gevoel - Geeft nette indruk 	
Duidelijke opschriften		
Beschikbaarheid toilet	-	
Hygiëne	<ul style="list-style-type: none"> - Indicatie voor kwaliteit producten en voeding 	
Producten dicht bij elkaar	<ul style="list-style-type: none"> - Snel producten vergelijken als je door de rek loopt. 	
Vriendelijkheid personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgt voor fijne sfeer - Geen barrière tussen klant en personeel - Menselijk contact - Kan al eens een babbeltje doen - Gevoel van erkenning, appreciatie 	<ul style="list-style-type: none"> - Sociaal contact bouwt je op als mens - Menselijke aandacht en warmte
Grootte van de verpakkingen	<ul style="list-style-type: none"> - Aanpassen aan eigen noden en budget 	
Bekend van uit je jeugd	<ul style="list-style-type: none"> - Nostalgie - Nieuwsgierig naar aanbod 	
Openingsuren	<ul style="list-style-type: none"> - Opvangen noodsituaties = handig 	
Veiligheidsmensen	<ul style="list-style-type: none"> - Veiliger gevoel als je s'avonds of op donkere dagen gaat winkelen 	
Goede en tijdige verspreiding reclameblaadjes	<ul style="list-style-type: none"> - Op voorhand aankopen en kosten plannen en ook spreiden 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Manier om budget uitgaven te plannen 	
Bekendheid met personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Ze wijzen je op aanbiedingen wanneer ze je kennen - Gevoel van appreciatie 	

Respondent 10

Voldoende ruim aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - Voldoende keuze - 1 winkel waar je alles vindt, niet nog naar een andere winkel moeten - Niet elke keer naar toe rijden, winkelwaren in laden... - Winkelen= geen leuke activiteit → beperken 	
Prijs	<ul style="list-style-type: none"> - Goedkoper bij grote hoeveelheden 	
Grote hoeveelheden	<ul style="list-style-type: none"> - Goedkoper - Niet te vaak terug 	
Bekendheid met winkel (ouders gingen er ook)		
Aanbod van merken	<ul style="list-style-type: none"> - Lekkerdere producten 	
Openingsuren van de winkel	<ul style="list-style-type: none"> - handig als je op dagen dat bepaalde winkels niet open zijn toch iets kan gaan halen 	
Handigheid van de karren	<ul style="list-style-type: none"> - maakt winkelen makkelijker en aangenamer 	
Mate van bijvullen van de rekken	<ul style="list-style-type: none"> - verstoort het winkelen - minder snel winkelen 	
Vriendelijkheid van het personeel	<ul style="list-style-type: none"> - geeft fijn gevoel als je zelf ook vriendelijk probeert te zijn - gevoel dat ze moeite voor je doen (meedenken) 	
Inrichting van de winkel (volgorde, breedte van de rekken)	<ul style="list-style-type: none"> - Bepaalt hoeveel je in de winkel moet rondgaan en zoeken - Bepaalt de snelheid van 	

	het winkelen	
Bekwaamheid van het personeel	- Snel geholpen worden	
Snelle afhandeling aan de kassa	- Snel winkelen	
Voldoende parking	- Gemakkelijk manoeuvreren zonder iets te raken - Makkelijk alles in- en uitladen	

Respondent 11

Groot aanbod aan producten	- keuze mogelijkheid - mogelijkheid om nieuwe dingen uit te proberen - afwisseling in eten	
Beschikbaarheid vlees en beleg		
Afstand ten opzichte van woonplaats	- Snel winkelen	- Tijd voor andere dingen zoals het huishouden
Prijs	- Voordelig voor budget - Bij grote hoeveelheden goedkoper	
Reclameacties	- Bepaalt mee de prijs, maakt goedkoper - Maakt kostelijke leven iets minder duur	
Aankleding van de winkel (geen gevoel van massaproductie, rekken...)	- Gezelliger winkelen - Komt persoonlijk over	
Hoogte van de rekken (niet te hoog)	- Maakt winkelen makkelijker	
Schikking/inrichting van de winkel= indeling winkel	- Je weet goed waar alles staat - Maakt winkelen sneller - Hoef je niets te gaan vragen, niet naar mensen te zoeken	
Hygiëne en versheid producten	- Maakt winkelen leuker (geen rot fruit enz) - Geeft gevoel dat ze belang hechten aan wat ze tentoonstellen - Lekkerdere producten	
Aanbod van diepvries	- Handig om mee te	

	koken	
Vriendelijkheid personeel (omgang bij hulp)	<ul style="list-style-type: none"> - Niet het gevoel dat je dom overkomt - Maakt je dag goed 	<ul style="list-style-type: none"> - Komt tegemoet aan mijn eigen waarde: vriendelijkheid, die ik zelf belangrijk vind - Vorm van respect
Mogelijkheid om foto's te ontwikkelen	<ul style="list-style-type: none"> - Handig, snel meenemen - Goede kwaliteit en niet duur 	
Hoeveelheid kassa's open = wachtrij kassa	<ul style="list-style-type: none"> - Maakt winkelen sneller - Minder irritatie 	
Parking dichtbij	<ul style="list-style-type: none"> - Minder ver lopen met zware tassen 	
Plaats om je kar te zetten	<ul style="list-style-type: none"> - Handig als het dicht bij je auto is 	
Vaste plaats van de producten	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgt dat winkelen sneller gaat 	
Houdbaarheidsdata		
Beschikbaarheid van merken	<ul style="list-style-type: none"> - Bekende merken hebben betere kwaliteit voor bepaalde producten 	
Omgang personeel aan de kassa (snel inladen)	<ul style="list-style-type: none"> - Gehaast gevoel 	

Respondent 12

Vertrouwdheid met winkel	<ul style="list-style-type: none"> - Dingen die je vroeger al gewoon was, terug kopen 	
Dicht bij werkplaats/woonplaats	<ul style="list-style-type: none"> - Je hoeft niet met de auto naar de winkel (heel gedoe) - Fijn als je te voet kan gaan (minder omslachtig) 	
Mogelijkheid om zelf producten te kiezen (niet voorverpakt)	<ul style="list-style-type: none"> - Je kan zelf kiezen wat je neemt - Je kan zelf de hoeveelheid kiezen (handig als je alleen bent) - Enkel nemen wat je 	

	nodig hebt, niet te veel	
Wachtrij aan de kassa (snel nieuwe open doen)	<ul style="list-style-type: none"> - Snel vooruit gaan - Iets wat je niet graag doet in tijd beperken 	
Grootte van de winkel → beperkter aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgt voor overzicht - Snel vinden wat je zoekt - Je hoeft niets te gaan vragen, kan alles zelf vinden - Geen tijdverlies 	
Breed maar geen diep aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - Je moet er alles kunnen vinden - Niet teveel vergelijken en kiezen - Overzichtelijkheid - Sneller winkelen 	
Drukke in de supermarkt (andere mensen, proefstandjes)	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft benauwd gevoel - Geen andere mensen moeten storen omdat je doormoet - Niet lastig gevallen worden 	
Ordelijkheid van de winkel (geen achtergelaten dozen, zakjes...)	<ul style="list-style-type: none"> - Oogt netjes en verzorgd - Zorgt dat je niet twijfelt over de kwaliteit van de producten 	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel van respect ten opzichte van degene die er komt winkelen
Prijs (niet te hoog)	<ul style="list-style-type: none"> - Moet eerlijk zijn - Goed prijs/kwaliteit verhouding 	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel dat ze eerlijk en correct zijn
Prijsaanduiding (duidelijk)	<ul style="list-style-type: none"> - Niet gevoel dat ze je bedotten 	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel dat ze eerlijk en correct zijn
Reclame	<ul style="list-style-type: none"> - niet beïnvloeden, geen dingen kopen die je niet nodig hebt 	
Vriendelijkheid personeel Onvriendelijkheid	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgt dat je graag terug gaat - Als je vaak moet gaan, maakt het dat toch aangenamer - Onaangenaam gevoel: heb ik iets verkeerd gedaan/gezegd? - Creëert afstand tussen klant en winkel 	
Aanbod merkproducten	<ul style="list-style-type: none"> - Voor bepaalde 	

	producten toch beter	
Grootte van de verpakkingen (klein)	- Niets kopen wat je niet nodig hebt	

Respondent 13

Ruim aanbod (echte merken, huismerk en generisch merk)	<ul style="list-style-type: none"> - Ook erg specifieke dingen vinden - Belangrijker dan lage prijs - Alles in één winkel vinden - Niet alle handeling verschillende keren uitvoeren (omslachtig:auto inladen, parking, zoekn...) - Je kan verschillende producten vergelijken (zowel dure als goedkope) - Wanneer je graag kookt, kan je veel verschillende dingen vinden - Van bepaalde soorten producten, verschillende dingen vinden en proberen - Afwisseling in je eten 	
Kwaliteit van de producten		
Dicht bij woonplaats/bereikbaarheid	<ul style="list-style-type: none"> - Handig als je te voet kan gaan winkelen - Minder stress wanneer je niet met de auto moet gaan 	
Grootte van de verpakkingen (klein)	<ul style="list-style-type: none"> - Handig als je alleen bent - Je moet niets weggooien (als je geen diepvries hebt) 	
Indeling van de winkel (dingen die samen horen bij elkaar)	<ul style="list-style-type: none"> - Logische indeling maakt aangenamer winkelen - Nette indruk 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgt ook dat je niet verloren loopt 	
Hoogte van de rekken (laag)	<ul style="list-style-type: none"> - Geen leuk gevoel als alles op elkaar 'plakt' - Geeft overzicht - Niet teveel extra indrukken (is al het geval wanneer het druk is) 	<ul style="list-style-type: none"> - Helpt nood aan beperkte hoeveelheid impulsen in te vullen
Sfeer in winkel (beïnvloed door hoogte rekken, indeling, belichting)	<ul style="list-style-type: none"> - Aangenamer winkelen 	
Vriendelijkheid personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Maakt winkelen aangenamer - Klus die dan toch wat fijner wordt 	
Houdbaarheidsdata van de producten	<ul style="list-style-type: none"> - Je moet producten even kunnen bewaren - Niet te lang, indicatie dat ze niet gezond zijn 	
Aanbod verse vis	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgt dat je verschillende soorten vis kan maken - Indien vers: vaker klaarmaken - Moet tijdje vers blijven 	
Drukke in de winkel (rustig)	<ul style="list-style-type: none"> - Maakt winkelen aangenamer - Zorgt voor efficiënter winkelen 	
Werkwijze aan slagerij	<ul style="list-style-type: none"> - Niet moeten blijven rondhangen in winkel= tijdverlies 	
Versheid van de producten	<ul style="list-style-type: none"> - Je moet toch een tijdje je producten kunnen bewaren 	
Kortingsbonnen/ spaarkarten	<ul style="list-style-type: none"> - Fijn als ze die opsturen (geen overdosis!) - Gevoel dat ze iets doen voor klant die ze al hebben 	<ul style="list-style-type: none"> - Waardering voor klant
Gepersonaliseerde promotie	<ul style="list-style-type: none"> - Je krijgt korting op iets wat je vaak wel kan gebruiken - iets goedkoper dat opgeraakt (dat je nodig hebt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Waardering voor klant

	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel dat ze iets doen voor klant die ze al hebben 	
Speciale spaaracties	<ul style="list-style-type: none"> - Iets wat je graag wou, kan je dan voor veel lagere prijs of gratis krijgen - Gevoel dat ze iets doen voor klant die ze al hebben 	- Waardering voor klant
Beschikbaarheid parking (ruimte parkeerplaatsen)	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgt voor minder stress wanneer je moet parkeren 	
Hygiëne (propere vloer, verzorgd)	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft indicatie voor producten - Belangrijk bij etenswaren 	

Respondent 14

Aanbod van producten	<ul style="list-style-type: none"> - Van één product verschillende merken aanwezig - Keuzemogelijkheid - Koop je meer - Kan al je aankopen in één winkel doen - Niet naar verschillende winkels rijden en telkens alle handeling doen (parkeren, inladen, artikelen zoeken, uitladen...) - Als je er vaak komt , weet alles staan --> bespaart tijd - Iets wat je niet graag doet in tijd beperken 	
Prijs (laag)	<ul style="list-style-type: none"> - Je kan je producten goedkoper aankopen - Positief voor je budget - Wordt gecompenseerd door aankleding= niet erg 	
Vriendelijkheid personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft fijner gevoel 	
Consistent prijsbeleid over	<ul style="list-style-type: none"> - Overal het zelfde 	

verschillende winkels	betalen voor zelfde product	
Mogelijkheid om koopje te doen (folderpromotie)	<ul style="list-style-type: none"> - Grote aankoop die dan goedkoper is - Producten met goede prijs/kwaliteit verhouding kopen - Gereedschap dat anders duur is en je niet zo vaak nodig hebt, nu toch aan redelijke prijs kunnen aankopen 	
Afstand ten opzichte van woonplaats	<ul style="list-style-type: none"> - Voor directe noden is dit handig 	
Aanbod van merken	<ul style="list-style-type: none"> - Smaak die je gewend bent 	
Aanbod van huismerken	<ul style="list-style-type: none"> - Zijn goedkoper 	
Beschikbaarheid parking	<ul style="list-style-type: none"> - Makkelijk met je karretje naar de auto 	
Beschikbaarheid winkelkarretjes (zonder munt)	<ul style="list-style-type: none"> - Makkelijker winkelen, niet zoeken naar geld - Geen geld moeten gaan wisselen 	
Reclame-acties	<ul style="list-style-type: none"> - Kan je mee besparen op je aankopen 	
Persoonlijke acties	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgen dat je kan besparen 	
Kortingkaart	<ul style="list-style-type: none"> - Handig dat je geen bonnetjes moet knippen - Wordt onmiddellijk verrekend 	

Bijlage 2: Kenmerken winkelervaring supermarkt

personeel/ bediening	29
vriendelijkheid personeel (als je iets vraagt, wanneer je iets niet vindt, omgang aan kassa)	15
bekendheid met winkel/personeel	8
kennis van het personeel: bekwaamheid	3
wijze van bediening (vb. werkwijze slagerij-afdeling)	2
correcte bediening aan de kassa	1
Aanbod van producten	25
breed aanbod (verschillende productcategorieën vb. diepvries)	15
diep aanbod	10
Inrichting (functioneel) (binnen in de winkel)	25
handige indeling van de winkel (logisch)	7
hoogte van de rekken	5
brede gangen	4
ordelijkheid	3
grootte van de winkel (klein)	3
inrichting winkel	3
opstelling en verpakking van producten	24
schikking en uitstalling van de producten	7
grootte van de verpakkingen	6
vaste plaats van producten	4
zelfbediening (zelf producten kiezen)	1
soort diepvriezers	1
aanwezigheid proefstandjes	2
duidelijke prijsaanduidingen en aanbiedingen	3
Klantenacties en promoties	23
reclame-acties	9
klantenacties/spaarkaart	5
mogelijkheid om koopje te doen (folderaanbieding)	4
beschikbaarheid kortingskaart	3
gepersonaliseerde promoties	1
tijdige verspreiding reclameblaadjes	1
Efficiëntie van het winkelen	19
wachtrij aan de kassa + voldoende kassa's open+ snelheid afhandeling	7
drukke in de winkel (mensen, proefstandjes, activiteiten personeel)	6
openingsuren	3

handigheid winkelkarretjes (rondrijden en uit rek halen)	3
prijs/kwaliteit + prijs	18
prijs/kwaliteit + prijs	17
consistent prijsbeleid over winkels	1
Inrichting terreinen rond winkel	14
voldoende en ruime parking	10
plaats waar je kar kan nemen + beschikbaarheid	3
aanwezigheid veiligheidsmensen	1
kwaliteit van producten	12
houdbaarheidsdata + versheid van de producten	8
kwaliteit van de producten	4
Bereikbaarheid	12
nabijheid (woonplaats, werkplaats...)	12
aanwezigheid merken	10
Service en dienst na verkoop	9
uitgeven kookboeken + recepten	2
teruggave beleid	2
klachtenafhandeling	1
mogelijkheid om foto's te ontwikkelen	1
houden aan belofte	1
beschikbaarheid van producten	2
hygiëne	8
Sfeer	7
sfeer winkel (verlichting, soort rekken, opstelling producten, vloer, kleur...)	5
soort mensen die er winkelen	2
aanbod verse producten (groenten, fruit, vlees, vis)	6
aanbod gezonde en bioproducten	1
maatschappelijke instelling	1

Bijlage 3: Gevolgen winkelervaring supermarkt

aangenamer winkelen	55
maakt winkelen aangenamer + gezelliger	35
niet weer omslachtige procedure (parkeren, inladen...)	4
gejaagd gevoel	5
zorgt ervoor dat je wil terugkomen	6
zelf kiezen wat jij wil	1
geen magazijn gevoel	2
mooier	1
huiselijker gevoel	1
keuze en variatie	41
kans om eens iets nieuws uit te proberen	5
iets waar je je goed bij voelt, eigen smaak, wat je kent	10
voldoende variatie (in voedsel)	6
keuzemogelijkheid	11
van één soort product verschillende merken + kans om producten te vergelijken	5
ook niet-alledaagse dingen vinden	2
kans om iets te proeven dat je nog niet kent zonder kopen	1
je kan afgaan op je smaak	1
Tijdsbesparing	37
snel winkelen, geen tijdverlies	35
minder tijd nodig voor keuze	1
tijd doelgericht gebruiken	1
praktischer winkelen	35
handig + efficiënt winkelen	6
niet routine onderbreken	1
je kan makkelijk producten nemen	2
je kan snel alles vinden	7
je weet waar alles staat	3
winkel maar 1 keer doorlopen + handig winkelen	4
je hoeft niet nog eens terug te komen/niet te vaak terugkomen	3
sneller thuis met diepvriesproducten	1
kan alles in 1 winkel vinden	2
je hoeft niet tussen teveel te kiezen	3
sneller denken aan iets wat niet op boodschappenlijstje stond	1
geen producten tegen komen die je niet interesseren	1
minder vermoeidheid door winkelen	1

Geldbesparing	34
mooi meegenomen/ minder betalen voor zelfde	10
voordeel bij grote hoeveelheden	3
iets wat je nodig hebt, aan betere prijs	8
goed product tegen redelijke prijs	3
je hoeveelheid aankopen brengt iets op, je krijgt lagere prijs/voordelig voor budget	7
minder brandstof verbruik= lagere kost	3
voordelen van contact met personeel	29
gevoel dat je gewenst bent/ dat ze moeite voor je willen doen (erkenning en appreciatie)	11
mogelijkheid babbeltje te slaan/mensen tegenkomen die je kent of met personeel	4
je kan al eens lachen/plezier maken	2
krijgt goede raad	2
persoonlijke aanpak	4
contact met personeel	3
geen afstand tussen winkel/personeel en klant	2
minder met klant bezig (omkeren)	1
voordelen behorend bij product	29
koken naar eigen smaak	3
lekkerder eten	4
meer vitaminen	1
product behoudt beter zijn waarde dan diepvries	1
verser vlees/lekkerder vlees	3
betere kwaliteit van product	6
mogelijkheid om producten even te bewaren	6
gezonder eten	5
goede indruk organisatie en producten	19
gevoel dat het personeel graag zijn job doet +niet lui is	3
geeft vertrouwen in winkel/goede indruk	5
propere en verzorgde indruk	5
indicatie voor kwaliteit voeding	5
meer respect voor winkel	1
rustgevendheid	16
open en ruim gevoel	1
niet lastig gevallen worden/niet te veel indrukken	2
geen benauwd gevoel = rustgevend gevoel	4
minder irritatie en stress	4
overzicht	5

voordelen ivm parking	12
makkelijk parkeren/ in en uit niemand raken	5
niet te ver stappen tot winkel of auto (met zware tassen)	3
makkelijk je kar uitladen in de auto + makkelijk naar auto	3
niet te lang in slecht weer buiten staan op parking	1
goed gevoel	11
onaangename activiteit (winkelen) leuker maken of in tijd beperken	6
maakt je dag goed + word je blij van	2
minder veilig gevoel	2
nostalgische gevoelens	1
correct tov klant	9
correct zijn met de klant	6
bewuster kopen, beter weten wat je koopt	1
geen verleiding om dingen mee te nemen die je niet nodig hebt	2
niet storen	7
hoeft niets te vragen, geen mensen te storen	7
niet nog naar andere winkels	7
Opvangen noodsituatie of probleem	6
je kan er terecht voor noodsituaties (wanneer anderen niet open zijn)	4
aanspreekpunt/ ergens waar je terecht kan met klachten	1
snel van je probleem verlost	1
hoeveelheden aangepast aan je eigen behoeften	5
zelf hoeveelheid kiezen/aangepast aan je eigen noden	3
niet meer kopen dan nodig (klein huishouden)	2
geen overschot of overbodige voorraad	5
geen kortingbonnen knippen	3
budget overwegingen	3
kosten plannen en spreiden	1
aanpasbaar aan je eigen budget	2

Bijlage 4: Vragenlijst



Onderzoek naar klantwaarde in supermarkten

Beste,

Allereerst hartelijk dank om deel te nemen aan deze vragenlijst. In het kader van mijn thesis voer ik een onderzoek naar allerlei aspecten die u als klant belangrijk vindt bij het winkelen in een supermarkt. Daarom is uw mening dan ook erg belangrijk. De informatie die u geeft zal anoniem behandeld worden en wordt enkel in het kader van dit onderzoek gebruikt. Het invullen van deze vragenlijst neemt maar 10 à 15 minuutjes in beslag. Er zijn geen goede of foute antwoorden: het gaat om uw persoonlijke mening.

Uw deelname wordt erg op prijs gesteld en hiervoor willen we u speciaal bedanken. Daarom maakt u kans op **bioscooptickets** die onder de deelnemers verloot worden! De winnaars worden via mail verwittigd. Gelieve dan ook op het einde van de enquête uw e-mailadres te vermelden zodat we u kunnen verwittigen.

Alvast bedankt!

Alle vragen die nu volgen, hebben betrekking op je mening over Aldi/Colruyt.Delhaize.

1. Heb je deze supermarkt al eens ooit bezocht?

- Nog nooit
- Al lang geleden (> 1 jaar geleden)
- Al even geleden (3 tot 12 maanden geleden)
- Nog niet zo lang geleden (< 3 maanden geleden)

2. Hoeveel procent van jouw totale supermarktaankopen doe je bij Aldi?

3. In welke mate ben je vertrouwd met Aldi?

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Ik ben vertrouwd met deze supermarkt, ik ken de supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik winkel regelmatig in deze supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Geef aan in welke mate je akkoord bent met volgende uitspraken over Aldi/Colruyt/Delhaize.

We zullen je nu een reeks stellingen over deze supermarkt voorleggen. Gelieve voor elk van deze stellingen aan te geven in welke mate je er al dan niet akkoord mee gaat.

Merk op: we zijn vooral geïnteresseerd in jouw mening over de winkel, niet zozeer in jouw kennis over de winkel.

4. Gelieve, om te beginnen, jouw mening te geven over onderstaande stellingen met betrekking tot de prijs, de tijd en de moeite die je aan Aldi/Colruyt/Delhaize besteedt. (Chaudhuri & Ligas, 2009 + Sanchez-Fernandez, 2009 + Ruiz, 2008 + Babin & Griffin, 1994 + Griffin, Babin and Modianos, 2000 + Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Deze supermarkt is voor u persoonlijk kortbij of op je weg (bv. naar het werk) gelegen. (kwalitatief onderzoek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze supermarkt is toegankelijk (makkelijk om te bereiken, om te parkeren, enz.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De prijzen die deze supermarkt aanrekent voor zijn producten, zijn hoog.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De openingsuren van deze supermarkt zijn handig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De winkelkarretjes zijn gemakkelijk in gebruik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als je in deze supermarkt winkelt, moet je vaak nog naar een andere supermarkt om al je boodschappen te vinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als je een product zoekt in deze supermarkt is het vaak NIET voorradig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In deze supermarkt moet je lang wachten aan de kassa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Deze supermarkt biedt vaak interessante promoties aan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze supermarkt biedt vaak interessante koopjes aan die niet tot het normale assortiment behoren (folderaanbiedingen). (kwalitatief onderzoek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De winkelrichting stelt je in staat om gemakkelijk de producten te vinden die je zoekt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze supermarkt biedt producten aan met een goede prijs-kwaliteit verhouding. (kwalitatief onderzoek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De winkel is zo ingericht dat ik zelf al mijn producten uit de rekken kan nemen. (kwalitatief onderzoek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De winkelgangen stellen je in staat om vlot door de winkel te gaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De prijzen en de promoties van de producten in deze supermarkt zijn duidelijk aangegeven. (kwalitatief onderzoek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Wat vind je van de kwaliteit van het aanbod van Aldi/Colruyt/Delhaize? (Vazquez et al., 2001)

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Deze supermarkt biedt bekende merken aan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De huismerken van deze supermarkt zijn kwaliteitsvol.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De producten die worden aangeboden in deze supermarkt naderen vaak al de houdbaarheidsdatum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er is een ruime keuze aan producten beschikbaar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze supermarkt biedt je meestal de keuze tussen verschillende types en merken van een bepaald product.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze supermarkt biedt je meestal de keuze tussen verschillende verpakkingsgroottes van een bepaald product. (kwalitatief onderzoek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er is een kwaliteitsvolle versafdeling voor fruit en groenten beschikbaar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er is een kwaliteitsvolle versafdeling voor vlees (of slagerswinkel) beschikbaar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Er is een kwaliteitsvolle versafdeling voor vis beschikbaar.

6. Wat vind je van de kwaliteit van de bediening bij Aldi/Colruyt/Delhaize? (Vazquez et al., 2001)

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Wanneer je een probleem hebt, doet het personeel haar best om dit op te lossen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het personeel staat je vriendelijk te woord.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het personeel van deze supermarkt is vaak te druk bezig om klanten te helpen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het personeel kan zich inleven in jouw wensen en noden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het personeel heeft voldoende kennis van zaken om vragen van klanten te kunnen beantwoorden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het personeel van deze supermarkt doet haar best om klachten snel te behandelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het personeel is eerlijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het personeel in deze supermarkt biedt een snelle dienstverlening aan haar klanten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het personeel is toegankelijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als je een probleem hebt, dan luistert het personeel daar naar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Hoe ervaar je het winkelen op zich in Aldi/Colruyt/Delhaize? (Babin & Griffin, 1994 + Griffin, Babin and Modianos, 2000)

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Hier komen winkelen is een waar plezier.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je hebt hier ooit al langer dan nodig gewinkeld, gewoon omdat je er zin in had.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winkelen in deze supermarkt kan je echt het gevoel geven om er eens helemaal tussenuit te zijn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In vergelijking met andere tijdsbestedingen, is de tijd die je doorbrengt met hier te winkelen echt genieten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je geniet ervan om in deze supermarkt kennis te maken met tal van spannende, nieuwe producten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je komt hier graag winkelen voor de ervaring op zich, niet alleen voor de producten die je hier kan kopen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je vermaakt je bij het winkelen in deze supermarkt, omdat je jezelf er ongepland wel eens een pleziertje kan gunnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gedurende het winkelen in deze supermarkt, vind je het boeiend om te zoeken naar iets leuks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tijdens het winkelen in deze supermarkt, kan je je problemen even van je afzetten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tijdens het winkelen in deze supermarkt, kan je veel wegdromen en fantaseren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het winkelen hier voelt in zekere zin als een avontuur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Wat vind je van de winkelomgeving van Aldi/Colruyt/Delhaize? (Sanchez-Fernandez, 2009 + Baker, Grewal and Parasuraman, 1994 + Vazquez et al., 2001 + Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
De inrichting (uitrusting, design, decoratie, meubilair) van deze supermarkt is aantrekkelijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er is een aangename geur in deze winkel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er is aangename muziek in de winkel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De temperatuur in de winkel is NIET aangenaam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De verlichting in de winkel is goed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het personeel komt netjes voor de dag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De producten worden netjes gepresenteerd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De winkel geeft een opgeruimde en ordelijke indruk. (kwalitatief onderzoek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De winkel is proper. (kwalitatief onderzoek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Gelieve hieronder aan te geven wat jouw indruk van Aldi/Colruyt/Delhaize is. (Du et al., 2007)

We vragen hier naar jouw indruk over de mate waarin de supermarkt 'sociaal verantwoord' is.

Acties die maken dat je een bedrijf als 'sociaal verantwoord' kan zien, zijn bijvoorbeeld milieuvriendelijk werken, recycleren, de derde wereld niet uitbuiten en met respect behandelen, geen genetisch gemanipuleerde voedingswaren verkopen, het personeel en de klanten correct behandelen, dierenrechten respecteren,...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Je denkt dat deze supermarkt een sociaal verantwoord bedrijf is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je denkt dat deze supermarkt echt een verschil maakt dankzij zijn sociaal verantwoorde acties.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Hoe voel je je bij het winkelen en gezien worden bij Aldi/Colruyt/Delhaize? (Sweeney & Soutar, 2001 + Sanchez-Fernandez, 2009)

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Hier komen winkelen kan het beeld wat anderen over je hebben, ten goede kan komen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier komen winkelen maakt een goede indruk op anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier komen winkelen zorgt voor goedkeuring door anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier komen winkelen helpt mensen om zich aanvaard te voelen door anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. In welke mate bent u tevreden over Aldi/Colruyt/Delhaize op een schaal van 0 tot 10? 0 staat voor helemaal niet tevreden, 10 voor helemaal tevreden. De tussenliggende scores stellen u in staat om uw mening te nuanceren. (Wirtz, 2003)

0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

12. Zou je hier nog terugkomen en Aldi/Colruyt/Delhaize eventueel zelfs aanbevelen? (Chaudhuri & Ligas, 2009 + Zeithaml, Berry & Parsuraman, 1996)

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Je bent van plan om ook in de toekomst nog aankopen te doen in deze supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je gaat in de toekomst waarschijnlijk (nog) wel eens komen winkelen in deze supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als ze je om raad zouden vragen, zou je deze supermarkt aanraden aan je vrienden en familie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als men je mening zou vragen, zou je positieve dingen zeggen over deze supermarkt tegen andere mensen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je zou deze supermarkt aanbevelen aan iemand die om advies vraagt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je beschouwt deze winkel als je eerste keuze supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je twijfelt er aan om deze supermarkt opnieuw te bezoeken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je zou hier opnieuw komen winkelen wanneer je iets uit het aanbod nodig hebt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Hoe voel je je bij Aldi/Colruyt/Delhaize? (Chaudhuri & Ligas, 2009)

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Je bent dol op deze supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je voelt je goed wanneer je in deze supermarkt komt winkelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je geniet van je bezoeken aan deze supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze supermarkt brengt je in een goede stemming.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Wat is je houding ten opzichte van Aldi/Colruyt/Delhaize? (Chaudhuri & Ligas, 2009)

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Je voelt je verbonden met deze supermarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je hebt een hechte relatie met deze supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je hebt een band met deze supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Wat is Aldi/Colruyt/Delhaize waard voor jou? (Chaudhuri & Ligas, 2009 + Zeithaml, Berry & Parsuraman, 1996)

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Je bent bereid om meer te betalen in deze supermarkt dan in andere supermarkten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je hebt de voorkeur om in deze supermarkt te winkelen, zelfs als een andere supermarkt lagere prijzen aanbiedt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je winkelt bij voorkeur in deze supermarkt, zelfs als een andere supermarkt reclame voor één of ander koopje maakt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voor hetgeen je momenteel krijgt in deze supermarkt, zou je bereid zijn een hogere prijs te betalen dan wat andere supermarkten vragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je bent bereid zijn om hier te blijven komen winkelen, zelfs als de prijzen er wat zouden stijgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Hoe voel je jezelf als klant bij Aldi/Colruyt/Delhaize? (kwalitatief onderzoek)

	<i>Helemaal niet akkoord.</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal Akkoord</i>
Je voelt je geapprecieerd als klant in deze supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tot slot nog enkele vragen over jezelf.

17. Wat is je leeftijd?

18. Wat is je geslacht?

- man
- vrouw

19. Uit hoeveel personen bestaat je gezin?

20. Hoeveel kinderen zijn er in je gezin?

21. Ben je de voornaamste verantwoordelijke voor supermarktaankopen in jouw gezin?

- ja

- neen
- gedeeld verantwoordelijk

22. Wat is je professionele situatie?

- ik heb een voltijdse of deeltijdse betrekking
- ik heb de arbeidsprestaties tijdelijk volledig stopgezet / ik geniet van tijdskrediet
- ik heb een betrekking maar dat werk is nog niet begonnen
- ik ben scholier, student of in opleiding
- ik ben huisman / huisvrouw
- ik ben arbeidsongeschikt
- ik ben werkloos
- ik ben in pre-pensioen
- ik ben gepensioneerd
- andere

23. Wat is het hoogste diploma dat je behaalde?

- lager onderwijs
- middelbaar onderwijs
- hoger niet-universitair onderwijs
- universitair onderwijs
- post-universitair onderwijs

Dit is het einde van de vragenlijst.

Hartelijk dank voor je medewerking!

24. Indien je kans wilt maken op een filmticket, gelieve dan je e-mailadres te vermelden:

25. De vakgroep Marketing van de Universiteit Hasselt doet wel vaker dit soort van onderzoek. Indien u bereid bent om in de toekomst nog wel eens mee te werken aan ons onderzoek, gelieve dan hieronder het hokje aan te vinken zodat wij u kunnen contacteren. Hier is uiteraard geen enkele verplichting aan verbonden.

- Ja, ik ben bereid om uitgenodigd te worden om deel te nemen aan toekomstige onderzoeken.*

Gelieve het e-mailadres te vermelden waarop we u kunnen uitnodigen.

Bijlage 5 : Folder 1



ENQUÊTE SUPERMARKTEN

OPEN

Hallo, ik ben Eline Nijs en studeer aan de Universiteit Hasselt. Als laatstejaarsstudent werk ik voor mijn thesis aan een onderzoek over alle aspecten van het winkelen in een supermarkt.

Ik bestudeer de leuke en minder leuke ervaringen van het winkelen. Hiervoor heb ik jouw hulp nodig. De vragenlijst invullen duurt maar 10 à 15 minuten. Je zou me geweldig helpen door vandaag of in de komende dagen deze enquête in te vullen.

DOE JE MEE ? Gebruik dan deze link:

<http://www.uhasselt.be/enquete>

Om je te bedanken, kan je één van de **vele CINEMATICKETS** winnen.

universiteit
▶ hasselt

Universiteit Hasselt – Agoralaan Gebouw D 3590 Diepenbeek. Tel. 011 26 81 11

Bijlage 6: Folder 2



ENQUÊTE SUPERMARKTEN

Hallo,

Ik ben Eline Nijs en studeer Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Als laatstejaarsstudent werk ik voor mijn thesis aan een onderzoek over alle aspecten van het winkelen in een supermarkt. Ik bestudeer de leuke en minder leuke ervaringen van het winkelen. Hiervoor heb ik jouw hulp nodig. De vragenlijst invullen duurt maar 10 à 15 minuten. Je zou me geweldig helpen door vandaag of in de komende dagen deze enquête in te vullen.

DOE JE MEE? Gebruik dan deze link:

<https://survey.uhasselt.be/1011/retailing/random.php>

Alvast bedankt voor uw deelname!

Je maakt door deel te nemen ook kans op Kinopolis BIOSCOOPTICKETS.

Bijlage 7: Itemvaliditeit reflectieve constructen

ALDI					
Outer Loadings Play		T-values	Outer Loadings Ethiek		T-values
	Play			Ethics	
Play2_langerdannodig	0,666	6,714	Eth1_sociaal verantwoord	0,940	68,711
Play3_tussenuit	0,836	20,796	Eth2_acties	0,909	29,889
Play4_genieten	0,818	19,966			
Play5_spannende_nieuwe_ producten	0,806	23,097			
Play6_ervaring	0,850	23,873			
Play7_ongeplandpleziertje	0,802	17,001			
Play8_boeiend	0,793	24,881			
Play9_problemenafzetten	0,857	28,210			
Play10_wegdromen	0,873	40,848			
Play11_avontuur	0,759	9,326			
Outer Loading Sociale waarde		T-values	Outer Loadings Kwaliteit Personeel		T-values
	Social Value			Kwaliteit Personeel	
Social1_beeld	0,877	26,373	KwalP1_probleem	0,875	42,826
Social2_indruk	0,925	42,925	KwalP2_vriendelijk	0,873	36,754
Social3_goedkeuring	0,924	37,368	KwalP4_inleven	0,824	21,626
Social4_aanvaard	0,905	34,861	KwalP5_kennis	0,764	11,513
			KwalP6_klachten	0,867	30,211
			KwalP7_eerlijk	0,629	8,278
			KwalP8_snel	0,817	25,708
			KwalP9_ toegankelijk	0,771	13,275
			KwalP10_luisteren	0,903	55,021

COLRUYT					
Outer Loadings Play		T-values	Outer Loadings Ethiek		T-values
	Play			Ethics	
Play2_langerdannodig	0,823	20,655	Eth1_sociaal verantwoord	0,943	59,368
Play3_tussenuit	0,940	74,065	Eth2_acties	0,952	69,682
Play4_genieten	0,940	81,739			
Play5_spannende_nieuwe_ producten	0,870	20,336			
Play6_ervaring	0,923	55,147			
Play7_ongepandpleziertje	0,896	25,937			
Play8_boeiend	0,893	30,302			
Play9_problemenafzetten	0,892	32,916			
Play10_wegdromen	0,896	32,857			
Play11_avontuur	0,830	18,474			
Outer Loading Sociale waarde		T-values	Outer Loadings Kwaliteit Personeel		T-values
	Social Value			Kwaliteit Personeel	
Social1_beeld	0,891	30,873	KwalP1_probleem	0,900	43,939
Social2_indruk	0,944	58,409	KwalP2_vriendelijk	0,876	37,705
Social3_goedkeuring	0,941	50,744	KwalP4_inleven	0,833	25,402
Social4_aanvaard	0,901	26,461	KwalP5_kennis	0,843	25,748
			KwalP6_klachten	0,873	32,436
			KwalP7_eerlijk	0,770	17,449
			KwalP8_snel	0,847	24,253
			KwalP9_ toegankelijk	0,862	23,855
			KwalP10_luisteren	0,856	23,442

DELHAIZE					
Outer Loadings Play		T-values	Outer Loadings Ethiek		T-values
	Play			Ethics	
Play2_langerdannodig	0,747	19,044	Eth1_sociaal verantwoord	0,888	20,523
Play3_tussenuit	0,835	32,178	Eth2_acties	0,908	38,911
Play4_genieten	0,898	48,376			
Play5_spannende_nie uwe_ producten	0,793	19,190			
Play6_ervaring	0,820	23,119			
Play7_ongepland pleziertje	0,882	36,404			
Play8_boeiend	0,841	24,754			
Play9_problemen afzetten	0,829	23,481			
Play10_wegdromen	0,828	22,585			
Play11_avontuur	0,861	27,682			
Outer Loading Sociale waarde		T-values	Outer Loadings Kwaliteit Personeel		T-values
	Social Value			Kwaliteit Personeel	
Social1_beeld	0,948	43,664	KwalP1_probleem	0,818	22,943
Social2_indruk	0,961	43,432	KwalP2_vriendelijk	0,790	21,073
Social3_goedkeuring	0,959	52,905	KwalP4_inleven	0,757	19,190
Social4_aanvaard	0,890	24,907	KwalP5_kennis	0,772	18,257
			KwalP6_klachten	0,813	23,947
			KwalP7_eerlijk	0,804	22,910
			KwalP8_snel	0,848	30,758
			KwalP9_ toegankelijk	0,804	18,427
			KwalP10_luisteren	0,866	28,216

Bijlage 8: Discriminant validiteit reflectieve constructen

ALDI				
Latent variable correlations \wedge^2				
	Play	Ethiek	Sociale waarde	Kwaliteit personeel
Esthetiek	0,182	0,155	0,100	0,328
Bereidheid hogere prijs	0,245	0,106	0,196	0,076
Bestedingsaandeel	0,072	0,054	0,051	0,076
Betrokkenheidsloyaliteit	0,239	0,097	0,173	0,228
Efficiëntie	0,154	0,079	0,061	0,300
Ethiek	0,172	1	0,089	0,095
Kwaliteit personeel	0,118	0,095	0,069	1
Play	1	0,172	0,145	0,118
Positieve gevoelswaarde (affect)	0,414	0,130	0,215	0,239
Kwaliteit	0,129	0,077	0,161	0,298
Sociale waarde	0,145	0,089	1	0,069
Tevredenheid	0,213	0,235	0,170	0,323
heraankooployaliteit	0,187	0,181	0,138	0,211
AVE	0,653	0,854	0,824	0,668

COLRUYT				
Latent variable correlations \wedge^2				
	Play	Ethiek	Sociale waarde	Kwaliteit personeel
Esthetiek	0,355	0,197	0,082	0,331
Bereidheid hogere prijs	0,215	0,0890	0,154	0,147
Bestedingsaandeel	0,074	0,112	0,048	0,184
Betrokkenheidsloyaliteit	0,348	0,194	0,144	0,276
Efficiëntie	0,185	0,262	0,066	0,444
Ethiek	0,089	1	0,082	0,313
Kwaliteit personeel	0,160	0,298	0,0396	0,435
Play	0,146	0,138	0,064	0,312
Positieve gevoelswaarde (affect)	0,121	0,313	0,053	1
Kwaliteit	1	0,089	0,170	0,121
Sociale waarde	0,535	0,176	0,154	0,261
Tevredenheid	0,170	0,082	1	0,053
heraankooployaliteit	0,242	0,262	0,031	0,417
AVE	0,794	0,898	0,8456	0,725

DELHAIZE

Latent variable correlations \wedge^2

	Play	Ethiek	Sociale waarde	Kwaliteit personeel
Esthetiek	0,066	0,097	0,005	0,261
Bereidheid hogere prijs	0,056	0,030	0,032	0,074
Bestedingsaandeel	0,020	0,015	0,002	0,154
Betrokkenheidsloyaliteit	0,288	0,120	0,169	0,135
Efficiëntie	0,07	0,120	0,013	0,225
Ethiek	0,089	1	0,082	0,133
Kwaliteit personeel	0,109	0,121	0,061	0,161
Play	0,076	0,034	0,011	0,062
Positieve gevoelswaarde (affect)	0,027	0,133	0,0002	1
Kwaliteit	1	0,089	0,175	0,027
Sociale waarde	0,410	0,138	0,142	0,110
Tevredenheid	0,175	0,082	1	0,0002
heraankooployaliteit	0,120	0,176	0,044	0,143
AVE	0,696	0,806	0,883	0,654

Bijlage 9: Item validiteit formatieve constructen

ALDI					
T-values Efficiëntie		T-values Kwaliteit		T-Values Esthetiek	
Effic11_winkelinrichting -> Efficiëntie	7,970	Kwal2_huismerken -> Kwaliteit	35,281	Aesth1_inrichting -> Esthetiek	4,862
Effic12_prijs_kwaliteit -> Efficiëntie	13,205	Kwal4_keuze -> Kwaliteit	6,976	Aesth2_geur -> Esthetiek	4,744
Effic13_zelfnemen -> Efficiëntie	4,969	Kwal7_fruit_en_groenten -> Kwaliteit	2,093	Aesth4_temperatuur_Rec -> Esthetiek	6,108
Effic14_winkelgangen -> Efficiëntie	3,046	Kwal8_vlees -> Kwaliteit	2,039	Aesth5_verlichting -> Esthetiek	8,207
Effic15_aangegeven promoties -> Efficiëntie	5,790			Aesth6_personeel -> Esthetiek	5,063
Effic1_dichtbij -> Efficiëntie	2,370			Aesth7_productpresentatie -> Esthetiek	11,250
Effic2_toegankelijk -> Efficiëntie	2,612			Aesth8_ordelijk -> Esthetiek	12,120
Effic4_openingsuren -> Efficiëntie	2,452			Aesth9_proper -> Esthetiek	10,257
Effic5_winkelkarretjes -> Efficiëntie	3,632				
Effic6_verschillende winkels_Rec -> Efficiëntie	4,440				
Effic7_voorraad_Rec -> Efficiëntie	5,793				
Effic8_kassa_Rec -> Efficiëntie	2,578				

COLRUYT

T-values Efficiëntie		T-values Kwaliteit		T-Values Esthetiek	
Effic11_winkelinrichting -> Efficiëntie	9,518	Kwal2_huismerken -> Kwaliteit	5,143	Aesth1_inrichting -> Esthetiek	12,691
Effic12_prijs_kwaliteit -> Efficiëntie	8,758	Kwal4_keuze -> Kwaliteit	7,827	Aesth2_geur -> Esthetiek	6,040
Effic13_zelfnemen -> Efficiëntie	7,221	Kwal7_fruit_en_groenten -> Kwaliteit	13,161	Aesth4_temperatuur_Rec -> Esthetiek	6,861
Effic14_winkelgangen -> Efficiëntie	8,547	Kwal8_vlees -> Kwaliteit	6,001	Aesth5_verlichting -> Esthetiek	7,884
Effic15_aangegeven promoties -> Efficiëntie	6,241			Aesth6_personeel -> Esthetiek	7,727
Effic1_dichtbij -> Efficiëntie	2,827			Aesth7_productpresentatie -> Esthetiek	10,805
Effic2_toegankelijk -> Efficiëntie	3,479			Aesth8_ordelijk -> Esthetiek	12,830
Effic4_openingsuren -> Efficiëntie	4,725			Aesth9_proper -> Esthetiek	9,406
Effic5_winkelkarretjes -> Efficiëntie	7,868				
Effic6_verschillende winkels_Rec -> Efficiëntie	5,080				
Effic7_voorraad_Rec -> Efficiëntie	2,801				
Effic8_kassa_Rec -> Efficiëntie	4,226				

DELHAIZE

T-values Efficiëntie		T-values Kwaliteit		T-Values Esthetiek	
Effic11_winkelinrichting -> Efficiëntie	5,597	Kwal2_huismerken -> Kwaliteit	6,291	Aesth1_inrichting -> Esthetiek	9,668
Effic12_prijs_kwaliteit -> Efficiëntie	19,039	Kwal4_keuze -> Kwaliteit	4,824	Aesth2_geur -> Esthetiek	8,057
Effic13_zelfnemen -> Efficiëntie	7,327	Kwal7_fruit_en_groenten -> Kwaliteit	7,549	Aesth4_temperatuur_Rec -> Esthetiek	4,763
Effic14_winkelgangen -> Efficiëntie	5,898	Kwal8_vlees -> Kwaliteit	7,922	Aesth5_verlichting -> Esthetiek	8,341
Effic15_aangegevenpromoties -> Efficiëntie	5,481			Aesth6_personeel -> Esthetiek	5,953
Effic1_dichtbij -> Efficiëntie	3,040			Aesth7_product presentatie -> Esthetiek	10,801
Effic2_toegankelijk -> Efficiëntie	8,020			Aesth8_ordelijk -> Esthetiek	9,490
Effic4_openingsuren -> Efficiëntie	6,696			Aesth9_proper -> Esthetiek	13,082
Effic5_winkelkarretjes -> Efficiëntie	4,368				
Effic6_verschillende winkels_Rec -> Efficiëntie	4,362				
Effic7_voorraad_Rec -> Efficiëntie	4,762				
Effic8_kassa_Rec -> Efficiëntie	2,683				

Bijlage 10: Discriminant validiteit formatieve constructen

ALDI					
BI Efficiëntie	Beneden grens	Boven grens	BI Kwaliteit aanbod	Beneden grens	Boven grens
Esthetiek	0,403	0,699	Esthetiek	0,324	0,634
Bereidheid hogere prijs	0,179	0,510	Bereidheid hogere prijs	0,266	0,585
Bestedingsaandeel	0,381	0,681	Bestedingsaandeel	0,342	0,649
Betrokkenheids-loyaliteit	0,352	0,657	Betrokkenheids-loyaliteit	0,418	0,710
Efficiëntie	1	1	Efficiëntie	0,559	0,816
Ethiek	0,111	0,451	Ethiek	0,107	0,447
Kwaliteit personeel	0,399	0,695	Kwaliteit personeel	0,398	0,694
Play	0,230	0,555	Play	0,194	0,524
Positieve gevoelswaarde (affect)	0,407	0,701	Positieve gevoelswaarde (affect)	0,4270	0,717
Kwaliteit aanbod	0,559	0,816	Kwaliteit aanbod	1	1
Sociale waarde	0,076	0,418	Sociale waarde	0,239	0,563
Tevredenheid	0,533	0,797	Tevredenheid	0,535	0,799
Heraankooployaliteit	0,510	0,780	Heraankooployaliteit	0,511	0,781

BI Esthetiek	Beneden grens	Boven grens
Esthetiek	1	1
Bereidheid hogere prijs	0,278	0,596
Bestedingsaandeel	0,266	0,586
Betrokkenheidsloyaliteit	0,366	0,669
Efficiëntie	0,403	0,698
Ethiek	0,231	0,556
Kwaliteit personeel	0,428	0,718
Play	0,2661	0,586
Positieve gevoelswaarde (affect)	0,387	0,685
Kwaliteit aanbod	0,324	0,634
Sociale waarde	0,149	0,484
Tevredenheid	0,475	0,754
Heraankooployaliteit	0,302	0,616

COLRUYT

	Beneden grens	Boven grens	BI Kwaliteit aanbod	Beneden grens	Boven grens
BI Efficiëntie					
Esthetiek	0,569	0,830	Esthetiek	0,469	0,757
Bereidheid hogere prijs	0,270	0,599	Bereidheid hogere prijs	0,161	0,505
Bestedingsaandeel	0,441	0,736	Bestedingsaandeel	0,124	0,472
Betrokkenheids-loyaliteit	0,490	0,773	Betrokkenheids-loyaliteit	0,282	0,607
Efficiëntie	1	1	Efficiëntie	0,514	0,791
Ethiek	0,355	0,668	Ethiek	0,201	0,540
Kwaliteit personeel	0,555	0,820	Kwaliteit personeel	0,377	0,686
Play	0,514	0,791	Play	1	1
Positieve gevoelswaarde (affect)	0,530	0,802	Positieve gevoelswaarde (affect)	0,407	0,710
Kwaliteit aanbod	0,266	0,595	Kwaliteit aanbod	0,213	0,551
Sociale waarde	0,460	0,750	Sociale waarde	0,290	0,616
Tevredenheid	0,081	0,434	Tevredenheid	0,077	0,430
Heraankooployaliteit	0,609	0,857	Heraankooployaliteit	0,473	0,760
	Beneden grens	Boven grens			
BI Esthetiek					
Esthetiek	1	1			
Bereidheid hogere prijs	0,222	0,558			
Bestedingsaandeel	0,258	0,589			
Betrokkenheidsloyaliteit	0,472	0,760			
Efficiëntie	0,569	0,830			
Ethiek	0,280	0,607			
Kwaliteit personeel	0,434	0,731			
Play	0,469	0,757			
Positieve gevoelswaarde (affect)	0,426	0,724			
Kwaliteit aanbod	0,449	0,742			
Sociale waarde	0,516	0,792			
Tevredenheid	0,112	0,461			
Heraankooployaliteit	0,543	0,811			

DELHAIZE					
BI Efficiëntie	Beneden grens	boven grens	BI Kwaliteit aanbod	Beneden grens	Boven grens
Esthetiek	0,482	0,750	Esthetiek	0,386	0,675
Bereidheid hogere prijs	0,216	0,532	Bereidheid hogere prijs	0,078	0,408
Bestedingsaandeel	0,351	0,646	Bestedingsaandeel	0,176	0,496
Betrokkenheids-loyaliteit	0,428	0,708	Betrokkenheids-loyaliteit	0,306	0,609
Efficiëntie	1	1	Efficiëntie	0,372	0,663
Ethiek	0,186	0,506	Ethiek	0,017	0,352
Kwaliteit personeel	0,615	0,847	Kwaliteit personeel	0,376	0,666
Play	0,3722	0,663	Play	1	1
Positieve gevoelswaarde (affect)	0,325	0,624	Positieve gevoelswaarde (affect)	0,085	0,415
Kwaliteit aanbod	0,102	0,430	Kwaliteit aanbod	0,113	0,440
Sociale waarde	0,453	0,728	Sociale waarde	0,331	0,630
Tevredenheid	-0,057	0,281	Tevredenheid	-0,065	0,273
Heraankooployaliteit	0,628	0,856	Heraankooployaliteit	0,377	0,667

BI Esthetiek	Beneden grens	Boven grens
Esthetiek	1	1
Bereidheid hogere prijs	0,062	0,394
Bestedingsaandeel	0,093	0,422
Betrokkenheidsloyaliteit	0,276	0,583
Efficiëntie	0,482	0,750
Ethiek	0,149	0,473
Kwaliteit personeel	0,340	0,637
Play	0,386	0,675
Positieve gevoelswaarde (affect)	0,365	0,657
Kwaliteit aanbod	0,092	0,421
Sociale waarde	0,344	0,640
Tevredenheid	-0,101	0,238
Heraankooployaliteit	0,397	0,683

Bijlage 11: Item validiteit (stap 2)

Reflectieve constructen:

ALDI					
Outer Loadings Bereidheid hogere prijs		T-values	Outer Loadings Betrokkenheidsloyaliteit		T-values
	Bereidheid hogere prijs			Betrokkenheid	
WPP1_meer betalen	0,747	13,727	Comm1_verbonden	0,937	56,345
WPP2_voorkeur	0,860	39,991	Comm2_relatie	0,967	123,676
WPP3_koopje	0,822	25,261	Comm3_band	0,959	94,199
WPP4_hogere prijs	0,726	7,387			
WPP5_prijsstijgen	0,741	11,494			

Outer Loadings Heraankooployaliteit		T-values	Outer Loadings Positieve gevoelswaarde		T-values
	Heraankoop			Positieve gevoelswaarde	
REP1_toekomst	0,846	18,777	Affect1_dol	0,870	33,908
REP2_toekomstwinkel en	0,812	16,133	Affect2_goedvoelen	0,903	41,706
REP3_raad	0,930	84,246	Affect3_genieten	0,940	84,441
REP4_mening	0,923	73,629	Affect4_goede stemming	0,919	46,143
REP5_aanbevelen	0,878	42,326			

COLRUYT					
Outer Loadings Bereidheid hogere prijs		T-values	Outer Loadings Betrokkenheidsloyaliteit		T-values
	Bereidheid hogere prijs			Betrokkenheid	
WPP1_meer betalen	0,789	25,778	Comm1_verbonden	0,960	116,412
WPP2_voorkeur	0,867	34,708	Comm2_relatie	0,966	82,248
WPP3_koopje	0,794	20,836	Comm3_band	0,945	36,071
WPP4_hogere prijs	0,758	9,132			
WPP5_prijsstijgen	0,807	20,936			

Outer Loadings Heraankooployaliteit		T-values	Outer Loadings Positieve gevoelswaarde		T-values
	Heraankoop			Positieve gevoelswaarde	
REP1_toekomst	0,926	53,608	Affect1_dol	0,910	51,767
REP2_toekomst winkelen	0,909	42,211	Affect2_goedvoelen	0,944	87,119
REP3_raad	0,940	64,499	Affect3_genieten	0,958	98,275
REP4_mening	0,935	64,096	Affect4_goedestemmi ng	0,946	70,213
REP5_aanbevele n	0,932	72,924			

DELHAIZE					
Outer Loadings Bereidheid hogere prijs		T-values	Outer Loadings Betrokkenheidsloyaliteit		T-values
	Bereidheid hogere prijs			Betrokkenheid	
WPP1_meer betalen	0,873	38,841	Comm1_verbonden	0,954	84,323
WPP2_voorkeur	0,917	52,958	Comm2_relatie	0,967	108,943
WPP3_koopje	0,857	33,064	Comm3_band	0,962	73,971
WPP4_hogereprijs	0,932	64,485			
WPP5_prijstijgen	0,845	24,311			

Outer Loadings Heraankooployaliteit		T-values	Outer Loadings Positieve gevoelswaarde		T-values
	Heraankoop			Positieve gevoelswaarde	
REP1_toekomst	0,906	44,054	Affect1_dol	0,877	32,131
REP2_toekomst winkelen	0,897	47,470	Affect2_ goedvoelen	0,918	49,578
REP3_raad	0,940	83,909	Affect3_genieten	0,922	55,218
REP4_mening	0,941	78,786	Affect4_goede stemming	0,936	73,698
REP5_aanbevelen	0,916	67,379			

Formatief construct:

T-values					
Aldi		Colruyt		Delhaize	
LV Ethiek -> Klantwaarde	6,774	LV Ethiek -> Klantwaarde	7,316	LV Ethiek -> Klantwaarde	4,829
LV Spel-> Klantwaarde	13,724	LV Spel-> Klantwaarde	17,295	LV Spel-> Klantwaarde	7,619
LV Esthetiek -> Klantwaarde	13,811	LV Esthetiek -> Klantwaarde	22,481	LV Esthetiek -> Klantwaarde	11,478
LV Efficiëntie-> Klantwaarde	14,949	LV Efficiëntie-> Klantwaarde	21,795	LV Efficiëntie-> Klantwaarde	21,635
LV Kwaliteit -> Klantwaarde	13,546	LV Kwaliteit -> Klantwaarde	8,807	LV Kwaliteit -> Klantwaarde	10,384
LV Kwaliteit personeel -> Klantwaarde	9,447	LV Kwaliteit personeel -> Klantwaarde	11,876	LV Kwaliteit personeel -> Klantwaarde	5,318
LV Sociale waarde -> Klantwaarde	6,647	LV Sociale waarde -> Klantwaarde	3,988	LV Sociale waarde -> Klantwaarde	3,870

Bijlage 12: Discriminant validiteit (stap 2)

Reflectieve constructen:

ALDI				
Latent variable correlations \wedge^2				
	Bereidheid hogere prijs te betalen	Betrokkenheids loyaliteit	Heraankoop-loyaliteit	Positieve gevoelswaarde
Bereidheid hogere prijs te betalen	1	0,294	0,191	0,454
Bestedingsaandeel	0,145	0,304	0,280	0,236
Betrokkenheids loyaliteit	0,294	1	0,350	0,557
Heraankooployaliteit	0,191	0,350	1	0,475
Klantwaarde	0,325	0,460	0,511	0,570
Positieve gevoelswaarde	0,454	0,557	0,475	1
Tevredenheid	0,245	0,380	0,658	0,490
AVE	0,610	0,911	0,773	0,825

COLRUYT				
Latent variable correlations \wedge^2				
	Bereidheid hogere prijs te betalen	Betrokkenheids loyaliteit	Heraankoop-loyaliteit	Positieve gevoelswaarde
Bereidheid hogere prijs te betalen	1	0,217	0,232	0,270
Bestedingsaandeel	0,242	0,382	0,452	0,270
Betrokkenheids loyaliteit	0,217	1	0,380	0,661
Heraankooployaliteit	0,232	0,380	1	0,434
Klantwaarde	0,272	0,534	0,504	0,616
Positieve gevoelswaarde	0,270	0,661	0,434	1
Tevredenheid	0,197	0,409	0,681	0,452
AVE	0,646	0,915	0,862	0,883

DELHAIZE				
Latent variable correlations ²				
	Bereidheid hogere prijs te betalen	Betrokkenheidsloyaliteit	Heraankooployaliteit	Positieve gevoelswaarde
Bereidheid hogere prijs te betalen	1	0,313	0,275	0,179
Bestedingsaandeel	0,298	0,273	0,328	0,150
Betrokkenheidsloyaliteit	0,313	1	0,394	0,496
Heraankooployaliteit	0,275	0,395	1	0,525
Klantwaarde	0,160	0,515	0,547	0,599
Positieve gevoelswaarde	0,179	0,496	0,525	1
Tevredenheid	0,131	0,320	0,542	0,380
AVE	0,784	0,923	0,847	0,834

Formatief construct:

ALDI			COLRUYT		
BI Klantwaarde	Beneden grens	Boven grens	BI Klantwaarde	Beneden grens	Boven grens
Bereidheid hogere prijs te betalen	0,425	0,715	Bereidheid hogere prijs te betalen	0,365	0,677
Bestedingsaandeel	0,373	0,675	Bestedingsaandeel	0,359	0,672
Betrokkenheidsloyaliteit	0,548	0,808	Betrokkenheidsloyaliteit	0,606	0,855
Heraankooployaliteit	0,591	0,838	Heraankooployaliteit	0,581	0,838
Klantwaarde	1	1	Klantwaarde	1	1
Positieve gevoelswaarde	0,639	0,871	Positieve gevoelswaarde	0,671	0,898
Tevredenheid	0,681	0,898	Tevredenheid	0,667	0,896

DELHAIZE		
BI Klantwaarde	Beneden grens	Boven grens
Bereidheid hogere prijs te betalen	0,244	0,556
Bestedingsaandeel	0,283	0,590
Betrokkenheidsloyaliteit	0,599	0,836
Heraankooployaliteit	0,625	0,854
Klantwaarde	1	1
Positieve gevoelswaarde	0,666	0,882
Tevredenheid	0,651	0,871

Bijlage 13: Anova-test leeftijden vergelijken over drie supermarkten heen

ANOVA

Leeftijd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	357,632	2	178,816	,734	,480
Within Groups	97871,454	402	243,461		
Total	98229,086	404			

Bijlage 14: Verdeling opleiding respondenten

Diploma	Aldi	Colruyt	Delhaize
lager onderwijs	0,7%	1,6%	0,7%
middelbaar onderwijs	24,8%	24,2%	28,1%
hoger niet-universitair onderwijs	45,8%	47,6%	44,5%
universitair onderwijs	15,0%	20,2%	22,6%
post-universitair onderwijs	2,0%	6,5%	4,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Bijlage 15: Verdeling professionele situatie respondenten

Professionele situatie	Aldi	Colruyt	Delhaize
ik heb een voltijdse of deeltijdse betrekking	60,0%	60,5%	54,8%
ik heb de arbeidsprestaties tijdelijk volledig stopgezet/ ik geniet van tijdskrediet	1,5%	0,0%	2,1%
ik heb een betrekking maar dat werk is nog niet begonnen	0,0%	0,0%	0,7%
ik ben scholier, student of in opleiding	5,9%	7,3%	4,8%
ik ben huisman/ huisvrouw	3,7%	4,0%	4,1%
ik ben arbeidsongeschikt	0,7%	0,8%	0,7%
ik ben werkloos	2,2%	2,4%	1,4%
ik ben in pre-pensioen	3,7%	4,0%	5,5%
ik ben gepensioneerd	19,3%	19,4%	24,7%
andere	3,0%	1,6%	1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Bijlage 16: Anova-test voor vergelijken van diploma en professionele situatie over de drie supermarkten heen

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
[...]							
Supermarkt	Diploma	1,309	2	,654	,965	,382	,005
	Prof_situatie	13,468	2	6,734	,550	,577	,003

[...]

a. R Squared = ,005 (Adjusted R Squared = ,000)

b. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -,002)

Bijlage 17 : Manova-test voor vergelijken van reflectieve waardedimensies over de drie supermarkten heen

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
[...]									
Supermarkt	Gemiddelde_Kwaliteit_Personeel	73,741	2	36,871	49,330	,000	,201	98,661	1,000
	Gemiddelde_Play	85,598	2	42,799	34,375	,000	,150	68,750	1,000
	Gemiddelde_Ethiek	84,408	2	42,204	34,381	,000	,150	68,761	1,000
	gemiddelde_Sociale_waarde	17,747	2	8,873	6,861	,001	,034	13,721	,921

[...]

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Gemiddelde_Kwaliteit_Personeel	4,216	2	391	,015
Gemiddelde_Play	3,591	2	391	,028
Gemiddelde_Ethiek	4,765	2	391	,009
gemiddelde_Sociale_waarde	2,971	2	391	,052

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Gemiddelde_Kwaliteit_Personeel	4,216	2	391	,015
Gemiddelde_Play	3,591	2	391	,028
Gemiddelde_Ethiek	4,765	2	391	,009
gemiddelde_Sociale_waarde	2,971	2	391	,052

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Supermarkt

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval				
						Lower Bound	Upper Bound			
						Interval				
Gemiddelde_Kwaliteit_Personeel	Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-1,0051*	,10838	,000	-1,2657	-,7445		
			3,00	-,8051*	,10487	,000	-1,0573	-,5530		
		dimension2	1,00 dimension3	2,00	1,0051*	,10838	,000	,7445	1,2657	
			3,00 dimension3	2,00	,1999	,10725	,189	-,0579	,4578	
		Games-Howell	1,00 dimension3	2,00	,8051*	,10487	,000	,5530	1,0573	
			2,00 dimension3	2,00	-,1999	,10725	,189	-,4578	,0579	
	Gemiddelde_Play	Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-1,0051*	,11461	,000	-1,2753	-,7349	
				3,00	-,8051*	,10722	,000	-1,0580	-,5523	
			dimension2	1,00 dimension3	2,00	1,0051*	,11461	,000	,7349	1,2753
				3,00 dimension3	2,00	,1999	,09859	,108	-,0325	,4324
			Games-Howell	1,00 dimension3	2,00	,8051*	,10722	,000	,5523	1,0580
				2,00 dimension3	2,00	-,1999	,09859	,108	-,4324	,0325
gemiddelde_Sociale_waarde	Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-,5116*	,13988	,001	-,8479	-,1753		
			3,00	-1,1202*	,13535	,000	-1,4456	-,7948		
		dimension2	1,00 dimension3	2,00	,5116*	,13988	,001	,1753	,8479	
			3,00 dimension3	2,00	-,6086*	,13843	,000	-,9414	-,2757	
		Games-Howell	1,00 dimension3	2,00	1,1202*	,13535	,000	,7948	1,4456	
			2,00 dimension3	2,00	,6086*	,13843	,000	,2757	,9414	
	gemiddelde_Sociale_waarde	Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-,5116*	,14108	,001	-,8444	-,1789	
				3,00	-1,1202*	,12911	,000	-1,4245	-,8159	
			dimension2	1,00 dimension3	2,00	,5116*	,13988	,001	,1753	,8479
				3,00 dimension3	2,00	-,6086*	,13843	,000	-,9414	-,2757
			Games-Howell	1,00 dimension3	2,00	1,1202*	,13535	,000	,7948	1,4456
				2,00 dimension3	2,00	,6086*	,13843	,000	,2757	,9414

		2,00	1,00	,5116*	,14108	,001	,1789	,8444
		dimension3	3,00	-,6086*	,14527	,000	-,9511	-,2660
		3,00	1,00	1,1202*	,12911	,000	,8159	1,4245
		dimension3	2,00	,6086*	,14527	,000	,2660	,9511
Gemiddelde_Ethiek	Bonferroni	1,00	2,00	-1,1295*	,13889	,000	-1,4635	-,7956
		dimension3	3,00	-,7297*	,13439	,000	-1,0528	-,4066
	dimension2	2,00	1,00	1,1295*	,13889	,000	,7956	1,4635
		dimension3	3,00	,3999*	,13745	,011	,0694	,7304
		3,00	1,00	,7297*	,13439	,000	,4066	1,0528
		dimension3	2,00	-,3999*	,13745	,011	-,7304	-,0694
	Games- Howell	1,00	2,00	-1,1295*	,15061	,000	-1,4846	-,7744
		dimension3	3,00	-,7297*	,13014	,000	-1,0366	-,4228
	dimension2	2,00	1,00	1,1295*	,15061	,000	,7744	1,4846
		dimension3	3,00	,3999*	,13297	,008	,0861	,7136
		3,00	1,00	,7297*	,13014	,000	,4228	1,0366
		dimension3	2,00	-,3999*	,13297	,008	-,7136	-,0861
gemiddelde_	Bonferroni	1,00	2,00	-,4141*	,14257	,012	-,7569	-,0713
Sociale_waarde		dimension3	3,00	-,4738*	,13795	,002	-,8054	-,1421
	dimension2	2,00	1,00	,4141*	,14257	,012	,0713	,7569
		dimension3	3,00	-,0597	,14109	1,000	-,3989	,2795
		3,00	1,00	,4738*	,13795	,002	,1421	,8054
		dimension3	2,00	,0597	,14109	1,000	-,2795	,3989
	Games- Howell	1,00	2,00	-,4141*	,13153	,005	-,7242	-,1040
		dimension3	3,00	-,4738*	,14214	,003	-,8088	-,1387
	dimension2	2,00	1,00	,4141*	,13153	,005	,1040	,7242
		dimension3	3,00	-,0597	,14408	,910	-,3993	,2800
		3,00	1,00	,4738*	,14214	,003	,1387	,8088
		dimension3	2,00	,0597	,14408	,910	-,2800	,3993

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,293.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Bijlage 18 : Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van efficiëntie over de drie supermarkten heen

Descriptive Statistics					
Supermarkt		Mean	Std.	N	
			Deviation		
Effic1_dichtbij	1,00	5,4962	1,73041	133	
	dimension1	2,00	5,4754	1,64750	122
		3,00	5,3309	1,66110	139
	Total	5,4315	1,67807	394	
Effic2_toegankelijk	1,00	6,0827	,80759	133	
	dimension1	2,00	6,2377	,81366	122
		3,00	5,6043	1,42757	139
	Total	5,9619	1,10104	394	
Effic3_prijs_Rec	1,00	5,7669	1,10019	133	
	dimension1	2,00	5,3443	1,29059	122
		3,00	3,5396	1,32570	139
	Total	4,8503	1,58248	394	
Effic4_openingsuren	1,00	4,9624	1,35068	133	
	dimension1	2,00	5,9918	,95775	122
		3,00	6,1007	,82791	139
	Total	5,6827	1,18444	394	
Effic5_winkelkarretjes	1,00	5,1053	1,30421	133	
	dimension1	2,00	4,8443	2,00008	122
		3,00	5,5180	1,27036	139
	Total	5,1701	1,56424	394	
Effic6_verschillendewinkels_R ec	1,00	2,3083	1,31530	133	
	dimension1	2,00	4,4098	1,76632	122
		3,00	5,1942	1,41359	139
	Total	3,9772	1,94111	394	
Effic7_voorraad_Rec	1,00	4,7068	1,47598	133	
	dimension1	2,00	5,6311	,85475	122
		3,00	5,4964	1,09924	139
	Total	5,2716	1,24375	394	
Effic8_kassa_Rec	1,00	3,4361	1,65764	133	
	dimension1	2,00	5,0820	1,35811	122
		3,00	4,8417	1,40526	139

	Total	4,4416	1,64631	394
Effic9_promoties	1,00	5,3008	1,13475	133
	dimension1	2,00	5,1230	1,10280
	3,00	4,5971	1,19613	139
	Total	4,9975	1,18407	394
Effic10_koopjes	1,00	5,6015	1,03675	133
	dimension1	2,00	4,1066	1,21837
	3,00	3,8058	1,16642	139
	Total	4,5051	1,38741	394
Effic11_winkelinrichting	1,00	5,0677	1,39911	133
	dimension1	2,00	4,5738	1,41957
	3,00	5,0504	1,22370	139
	Total	4,9086	1,36170	394
Effic12_prijs_kwaliteit	1,00	5,2782	1,08260	133
	dimension1	2,00	5,6967	,94379
	3,00	5,0791	1,21622	139
	Total	5,3376	1,11901	394
Effic13_zelfnemen	1,00	5,8195	,97572	133
	dimension1	2,00	4,9180	1,52440
	3,00	5,8633	,91842	139
	Total	5,5558	1,23073	394
Effic14_winkelgangen	1,00	5,3383	1,17349	133
	dimension1	2,00	5,2705	1,25992
	3,00	5,5036	1,18183	139
	Total	5,3756	1,20475	394
Effic15_aangegevenpromoties	1,00	5,4586	1,06252	133
	dimension1	2,00	5,4344	1,29836
	3,00	5,3525	,95450	139
	Total	5,4137	1,10466	394

Multivariate Testsc

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,988	2024,431 ^a	15,000	377,000	,000	,988
	Wilks' Lambda	,012	2024,431 ^a	15,000	377,000	,000	,988
	Hotelling's Trace	80,548	2024,431 ^a	15,000	377,000	,000	,988
	Roy's Largest Root	80,548	2024,431 ^a	15,000	377,000	,000	,988
Supermarkt	Pillai's Trace	1,043	27,466	30,000	756,000	,000	,522
	Wilks' Lambda	,203	30,653 ^a	30,000	754,000	,000	,549
	Hotelling's Trace	2,715	34,024	30,000	752,000	,000	,576
	Roy's Largest Root	2,151	54,212 ^b	15,000	378,000	,000	,683

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
[...]								
Supermarkt	Effic1_dichtbij	2,198	2	1,099	,389	,678	,002	
	Effic2_toegankelijk	28,995	2	14,497	12,669	,000	,061	
	Effic3_prijs_Rec		380,317	2	190,159	123,130	,000	,386
	Effic4_openingsuren	104,949	2	52,474	45,963	,000	,190	
	Effic5_winkelkarretjes	30,334	2	15,167	6,368	,002	,032	
	Effic6_verschillendewinkels_Rec	599,170	2	299,585	132,866	,000	,405	
	Effic7_voorraad_Rec	65,228	2	32,614	23,497	,000	,107	
	Effic8_kassa_Rec	206,752	2	103,376	47,087	,000	,194	
	Effic9_promoties	36,433	2	18,216	13,842	,000	,066	
Effic10_koopjes	247,240	2	123,620	94,915	,000	,327		

Effic11_winkelinrichting	19,836	2	9,918	5,471	,005	,027
Effic12_prijs_kwaliteit	25,489	2	12,745	10,679	,000	,052
Effic13_zelfnemen	72,019	2	36,010	26,908	,000	,121
Effic14_winkelgangen	3,810	2	1,905	1,315	,270	,007
Effic15_aangegevenpromoties	,841	2	,421	,344	,709	,002

[...]

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Effic1_dichtbij	,065	2	391	,937
Effic2_toegankelijk	25,051	2	391	,000
Effic3_prijs_Rec	4,929	2	391	,008
Effic4_openingsuren	19,813	2	391	,000
Effic5_winkelkarretjes	34,411	2	391	,000
Effic6_verschillendewinkels_Rec	14,597	2	391	,000
Effic7_voorraad_Rec	19,530	2	391	,000
Effic8_kassa_Rec	6,568	2	391	,002
Effic9_promoties	1,189	2	391	,306
Effic10_koopjes	,216	2	391	,805
Effic11_winkelinrichting	3,274	2	391	,039
Effic12_prijs_kwaliteit	3,103	2	391	,046
Effic13_zelfnemen	29,076	2	391	,000
Effic14_winkelgangen	,416	2	391	,660
Effic15_aangegevenpromoties	3,830	2	391	,023

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Supermarkt

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
							Lower Bound	Upper Bound		
Effic1_dichtbij	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00	,0208	,21069	1,000	-,4857	,5274	
				3,00	,1653	,20386	1,000	-,3248	,6555	
		dimension2	2,00	dimension3	1,00	-,0208	,21069	1,000	-,5274	,4857
					3,00	,1445	,20851	1,000	-,3568	,6458
		3,00	dimension3	1,00	-,1653	,20386	1,000	-,6555	,3248	
				2,00	-,1445	,20851	1,000	-,6458	,3568	
	Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	,0208	,21157	,995	-,4780	,5196	
				3,00	,1653	,20583	,701	-,3198	,6504	
		dimension2	2,00	dimension3	1,00	-,0208	,21157	,995	-,5196	,4780
				3,00	,1445	,20518	,761	-,3392	,6282	
		3,00	dimension3	1,00	-,1653	,20583	,701	-,6504	,3198	
				2,00	-,1445	,20518	,761	-,6282	,3392	
Effic2_toegankelijk	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00	-,1550	,13410	,745	-,4774	,1674	
				3,00	,4784*	,12976	,001	,1664	,7904	
		dimension2	2,00	dimension3	1,00	,1550	,13410	,745	-,1674	,4774
					3,00	,6334*	,13271	,000	,3143	,9525
		3,00	dimension3	1,00	-,4784*	,12976	,001	-,7904	-,1664	
				2,00	-,6334*	,13271	,000	-,9525	-,3143	
	Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	-,1550	,10164	,281	-,3946	,0846	
				3,00	,4784*	,13988	,002	,1483	,8085	
		dimension2	2,00	dimension3	1,00	,1550	,10164	,281	-,0846	,3946
				3,00	,6334*	,14173	,000	,2990	,9678	
		3,00	dimension3	1,00	-,4784*	,13988	,002	-,8085	-,1483	
				2,00	-,6334*	,14173	,000	-,9678	-,2990	
Effic3_prijs_Rec	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00	,4227*	,15579	,021	,0481	,7972	
				3,00	2,2273*	,15074	,000	1,8649	2,5898	
		dimension2	2,00	dimension3	1,00	-,4227*	,15579	,021	-,7972	-,0481
					3,00	1,8047*	,15417	,000	1,4340	2,1754
		3,00	dimension3	1,00	-2,2273*	,15074	,000	-	-	
									2,5898	1,8649

			2,00	-1,8047*	,15417	,000	-	-
							2,1754	1,4340
Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	,4227*	,15084	,015	,0669	,7784
			3,00	2,2273*	,14746	,000	1,8798	2,5749
	2,00	dimension3	1,00	-,4227*	,15084	,015	-,7784	-,0669
			3,00	1,8047*	,16216	,000	1,4224	2,1870
	dimension2		3,00	1,00	-2,2273*	,14746	,000	-
		dimension3	2,00	-1,8047*	,16216	,000	-	-
							2,5749	1,8798
							-	-
							2,1870	1,4224
Effic4_openingsuren	Bonferroni	1,00	2,00	-1,0294*	,13395	,000	-	-,7073
							1,3515	
		dimension3	3,00	-1,1383*	,12961	,000	-	-,8267
							1,4499	
		dimension2	2,00	1,00	1,0294*	,13395	,000	,7073
							1,3515	
		dimension3	3,00	-1,089	,13256	1,000	-,4276	,2098
		dimension3	3,00	1,00	1,1383*	,12961	,000	,8267
							1,4499	
			2,00	,1089	,13256	1,000	-,2098	,4276
Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	-1,0294*	,14572	,000	-	-,6857
							1,3731	
		dimension3	3,00	-1,1383*	,13656	,000	-	-,8161
							1,4606	
		dimension2	2,00	1,00	1,0294*	,14572	,000	,6857
							1,3731	
		dimension3	3,00	-1,089	,11158	,593	-,3721	,1542
		dimension3	3,00	1,00	1,1383*	,13656	,000	,8161
							1,4606	
			2,00	,1089	,11158	,593	-,1542	,3721
Effic5_winkelkarretjes	Bonferroni	1,00	2,00	,2610	,19347	,534	-,2042	,7262
		dimension3	3,00	-,4127	,18720	,084	-,8628	,0374
			2,00	1,00	-,2610	,19347	,534	-,7262
		dimension2	dimension3	3,00	-,6737*	,19146	,001	-
							1,1341	-,2134
			3,00	1,00	,4127	,18720	,084	-,0374
		dimension3	2,00	-,6737*	,19146	,001	,2134	1,1341
Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	,2610	,21349	,441	-,2430	,7650
			3,00	-,4127*	,15620	,024	-,7809	-,0446
	dimension2	2,00	1,00	-,2610	,21349	,441	-,7650	,2430
		dimension3	3,00	-,6737*	,21071	,005	-	-,1762
							1,1713	

			3,00	1,00	,4127*	,15620	,024	,0446	,7809
			dimension3	2,00	,6737*	,21071	,005	,1762	1,1713
Effic6_verschillende winkels_Rec	Bonferroni		1,00	2,00	-2,1016*	,18824	,000	-	-
			dimension3	3,00	-2,8860*	,18214	,000	2,5542	1,6490
								3,3239	2,4481
		dimension2	2,00	1,00	2,1016*	,18824	,000	1,6490	2,5542
			dimension3	3,00	-,7844*	,18629	,000	-	-,3365
								1,2323	
			3,00	1,00	2,8860*	,18214	,000	2,4481	3,3239
			dimension3	2,00	,7844*	,18629	,000	,3365	1,2323
	Games- Howell		1,00	2,00	-2,1016*	,19642	,000	-	-
			dimension3	3,00	-2,8860*	,16548	,000	2,5650	1,6381
								3,2760	2,4960
		dimension2	2,00	1,00	2,1016*	,19642	,000	1,6381	2,5650
			dimension3	3,00	-,7844*	,19987	,000	-	-,3129
								1,2559	
			3,00	1,00	2,8860*	,16548	,000	2,4960	3,2760
			dimension3	2,00	,7844*	,19987	,000	,3129	1,2559
Effic7_voorraad_Rec	Bonferroni		1,00	2,00	-,9244*	,14769	,000	-	-,5693
			dimension3	3,00	-,7896*	,14291	,000	1,2795	-,4460
								1,1332	
		dimension2	2,00	1,00	,9244*	,14769	,000	,5693	1,2795
			dimension3	3,00	,1347	,14616	1,000	-,2167	,4862
			3,00	1,00	,7896*	,14291	,000	,4460	1,1332
			dimension3	2,00	-,1347	,14616	1,000	-,4862	,2167
	Games- Howell		1,00	2,00	-,9244*	,14956	,000	-	-,5714
			dimension3	3,00	-,7896*	,15834	,000	1,2774	-,4162
								1,1630	
		dimension2	2,00	1,00	,9244*	,14956	,000	,5714	1,2774
			dimension3	3,00	,1347	,12117	,508	-,1509	,4204
			3,00	1,00	,7896*	,15834	,000	,4162	1,1630
			dimension3	2,00	-,1347	,12117	,508	-,4204	,1509
Effic8_kassa_Rec	Bonferroni	dimension2	1,00	2,00	-1,6459*	,18575	,000	-	-
		dimension3						2,0925	1,1993

			3,00	-1,4056*	,17973	,000	-	-,9735	
							1,8378		
		2,00	dimension3	1,00	1,6459*	,18575	,000	1,1993	2,0925
				3,00	,2402	,18382	,576	-,2017	,6822
		3,00	dimension3	1,00	1,4056*	,17973	,000	,9735	1,8378
				2,00	-,2402	,18382	,576	-,6822	,2017
	Games- Howell	1,00		2,00	-1,6459*	,18915	,000	-	-
			dimension3					2,0919	1,1999
				3,00	-1,4056*	,18673	,000	-	-,9655
								1,8458	
		dimension2		2,00	1,6459*	,18915	,000	1,1999	2,0919
			dimension3					-,1635	,6439
				3,00	,2402	,17125	,341		
		3,00	dimension3	1,00	1,4056*	,18673	,000	,9655	1,8458
				2,00	-,2402	,17125	,341	-,6439	,1635
Effic9_promoties	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00	,1778	,14381	,651	-,1680	,5236
				3,00	,7036*	,13915	,000	,3691	1,0382
		2,00	dimension3	1,00	-,1778	,14381	,651	-,5236	,1680
		dimension2		3,00	,5258*	,14232	,001	,1836	,8680
		3,00	dimension3	1,00	-,7036*	,13915	,000	-	-,3691
								1,0382	
				2,00	-,5258*	,14232	,001	-,8680	-,1836
	Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	,1778	,14018	,414	-,1527	,5083
				3,00	,7036*	,14133	,000	,3706	1,0367
		2,00	dimension3	1,00	-,1778	,14018	,414	-,5083	,1527
		dimension2		3,00	,5258*	,14234	,001	,1903	,8614
		3,00	dimension3	1,00	-,7036*	,14133	,000	-	-,3706
								1,0367	
				2,00	-,5258*	,14234	,001	-,8614	-,1903
Effic10_koopjes	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00	1,4949*	,14307	,000	1,1510	1,8389
				3,00	1,7957*	,13843	,000	1,4629	2,1286
		2,00	dimension3	1,00	-1,4949*	,14307	,000	-	-
		dimension2						1,8389	1,1510
				3,00	,3008	,14158	,103	-,0396	,6412
		3,00	dimension3	1,00	-1,7957*	,13843	,000	-	-
								2,1286	1,4629
				2,00	-,3008	,14158	,103	-,6412	,0396
	Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	1,4949*	,14230	,000	1,1593	1,8305
		dimension2		3,00	1,7957*	,13368	,000	1,4807	2,1108

		2,00	1,00	-1,4949*	,14230	,000	-	-
		dimension3					1,8305	1,1593
			3,00	,3008	,14817	,107	-,0485	,6501
		3,00	1,00	-1,7957*	,13368	,000	-	-
		dimension3					2,1108	1,4807
			2,00	-,3008	,14817	,107	-,6501	,0485
Effic11_winkelinrichti	Bonferroni	1,00	2,00	,4939*	,16880	,011	,0881	,8997
ng		dimension3						
			3,00	,0173	,16332	1,000	-,3754	,4100
		2,00	1,00	-,4939*	,16880	,011	-,8997	-,0881
	dimension2	dimension3						
			3,00	-,4766*	,16704	,014	-,8782	-,0750
		3,00	1,00	-,0173	,16332	1,000	-,4100	,3754
		dimension3						
			2,00	,4766*	,16704	,014	,0750	,8782
Games-		1,00	2,00	,4939*	,17674	,015	,0772	,9106
Howell		dimension3						
			3,00	,0173	,15966	,994	-,3590	,3936
		2,00	1,00	-,4939*	,17674	,015	-,9106	-,0772
	dimension2	dimension3						
			3,00	-,4766*	,16520	,012	-,8662	-,0870
		3,00	1,00	-,0173	,15966	,994	-,3936	,3590
		dimension3						
			2,00	,4766*	,16520	,012	,0870	,8662
Effic12_prijs_kwaliteit	Bonferroni	1,00	2,00	-,4185*	,13695	,007	-,7478	-,0893
		dimension3						
			3,00	,1991	,13251	,402	-,1195	,5177
		2,00	1,00	,4185*	,13695	,007	,0893	,7478
	dimension2	dimension3						
			3,00	,6176*	,13553	,000	,2917	,9434
		3,00	1,00	-,1991	,13251	,402	-,5177	,1195
		dimension3						
			2,00	-,6176*	,13553	,000	-,9434	-,2917
Games-		1,00	2,00	-,4185*	,12694	,003	-,7178	-,1193
Howell		dimension3						
			3,00	,1991	,13948	,328	-,1297	,5278
		2,00	1,00	,4185*	,12694	,003	,1193	,7178
	dimension2	dimension3						
			3,00	,6176*	,13395	,000	,3018	,9334
		3,00	1,00	-,1991	,13948	,328	-,5278	,1297
		dimension3						
			2,00	-,6176*	,13395	,000	-,9334	-,3018
Effic13_zelfnemen	Bonferroni	1,00	2,00	,9015*	,14502	,000	,5528	1,2502
		dimension3						
			3,00	-,0438	,14032	1,000	-,3811	,2936
		2,00	1,00	-,9015*	,14502	,000	-	-,5528
	dimension2	dimension3					1,2502	
			3,00	-,9453*	,14352	,000	-	-,6002
							1,2903	
		3,00	1,00	,0438	,14032	1,000	-,2936	,3811
		dimension3						
			2,00	,9453*	,14352	,000	,6002	1,2903

Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	,9015*	,16188	,000	,5193	1,2837	
			3,00	-,0438	,11501	,923	-,3148	,2273	
	2,00	dimension3	1,00	-,9015*	,16188	,000	-	-,5193	
			3,00	-,9453*	,15848	,000	-	-,5710	
	dimension2	dimension3	1,00				1,2837		
			3,00				1,3196		
	3,00	dimension3	1,00	,0438	,11501	,923	-,2273	,3148	
			2,00	,9453*	,15848	,000	,5710	1,3196	
Effic14_winkelgangen Bonferroni	1,00	dimension3	2,00	,0679	,15091	1,000	-,2950	,4307	
			3,00	-,1653	,14602	,775	-,5163	,1858	
	dimension2	dimension3	1,00	-,0679	,15091	1,000	-,4307	,2950	
			3,00	-,2331	,14934	,358	-,5922	,1260	
	3,00	dimension3	1,00	,1653	,14602	,775	-,1858	,5163	
			2,00	,2331	,14934	,358	-,1260	,5922	
	Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	,0679	,15286	,897	-,2926	,4283
				3,00	-,1653	,14284	,480	-,5019	,1714
dimension2	2,00	dimension3	1,00	-,0679	,15286	,897	-,4283	,2926	
			3,00	-,2331	,15185	,276	-,5911	,1249	
3,00	dimension3	1,00	,1653	,14284	,480	-,1714	,5019		
		2,00	,2331	,15185	,276	-,1249	,5911		
Effic15_aangegeven promoties	1,00	dimension3	2,00	,0242	,13871	1,000	-,3093	,3577	
			3,00	,1061	,13422	1,000	-,2166	,4288	
	dimension2	2,00	dimension3	1,00	-,0242	,13871	1,000	-,3577	,3093
				3,00	,0819	,13727	1,000	-,2481	,4120
	3,00	dimension3	1,00	-,1061	,13422	1,000	-,4288	,2166	
			2,00	-,0819	,13727	1,000	-,4120	,2481	
	Games- Howell	1,00	dimension3	2,00	,0242	,14935	,986	-,3281	,3765
				3,00	,1061	,12265	,663	-,1830	,3952
dimension2	2,00	dimension3	1,00	-,0242	,14935	,986	-,3765	,3281	
			3,00	,0819	,14273	,834	-,2549	,4187	
3,00	dimension3	1,00	-,1061	,12265	,663	-,3952	,1830		
		2,00	-,0819	,14273	,834	-,4187	,2549		

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,224.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Bijlage 19 : Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van kwaliteit (aanbod) over de drie supermarkten heen

Descriptive Statistics				
Supermarkt		Mean	Std. Deviation	N
Kwal1_bekendemerken	1,00	2,2105	1,33741	133
	2,00	5,8926	1,03119	121
	3,00	6,2158	,63432	139
	Total	4,7608	2,10291	393
Kwal2_huismerken	1,00	4,6466	1,21976	133
	2,00	5,2727	1,21792	121
	3,00	5,5971	,89053	139
	Total	5,1756	1,18115	393
Kwal3_houdbaarheidsdata_Rec	1,00	4,7669	1,27854	133
	2,00	5,0331	1,13236	121
	3,00	4,6835	1,19804	139
	Total	4,8193	1,21237	393
Kwal4_keuze	1,00	3,8346	1,50343	133
	2,00	5,4545	1,09545	121
	3,00	5,9928	,77550	139
	Total	5,0967	1,48489	393
Kwal5_types_en_merken	1,00	2,5789	1,12284	133
	2,00	5,2562	1,09946	121
	3,00	5,7194	,97080	139
	Total	4,5140	1,75558	393
Kwal6_verpakkingsgrootte	1,00	2,3759	1,06317	133
	2,00	4,2727	1,47761	121
	3,00	4,9712	1,09639	139
	Total	3,8779	1,64607	393
Kwal7_fruit_en_groenten	1,00	3,7594	1,46758	133
	2,00	5,8595	1,23360	121
	3,00	5,7482	,95624	139
	Total	5,1094	1,56516	393
Kwal8_vlees	1,00	4,4436	1,83573	133
	2,00	5,4628	1,42619	121
	3,00	5,5755	1,17324	139
	Total	5,1578	1,58293	393

Kwal9_vis	1,00	2,0226	1,29373	133
	2,00	3,0331	1,59130	121
dimension1	3,00	5,0719	1,50188	139
Total		3,4122	1,95173	393

Multivariate Tests

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,982	2293,758 ^a	9,000	382,000	,000	,982
	Wilks' Lambda	,018	2293,758 ^a	9,000	382,000	,000	,982
	Hotelling's Trace	54,041	2293,758 ^a	9,000	382,000	,000	,982
	Roy's Largest Root	54,041	2293,758 ^a	9,000	382,000	,000	,982
Supermarkt	Pillai's Trace	1,064	48,420	18,000	766,000	,000	,532
	Wilks' Lambda	,150	67,024 ^a	18,000	764,000	,000	,612
	Hotelling's Trace	4,223	89,386	18,000	762,000	,000	,679
	Roy's Largest Root	3,852	163,926 ^b	9,000	383,000	,000	,794

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
[...]							
Supermarkt	Kwal1_bekendemerken	1314,283	2	657,141	611,318	,000	,758
	Kwal2_huismerken	63,056	2	31,528	25,414	,000	,115
	Kwal3_houdbaarheidsdata_R ec	8,459	2	4,229	2,905	,056	,015
	Kwal4_keuze	338,972	2	169,486	125,819	,000	,392
	Kwal5_types_en_merken	766,637	2	383,318	338,577	,000	,635
	Kwal6_verpakkingsgrootte	485,050	2	242,525	163,900	,000	,457
	Kwal7_fruit_en_groenten	367,196	2	183,598	120,727	,000	,382
	Kwal8_vlees	103,352	2	51,676	22,931	,000	,105
	Kwal9_vis	657,141	2	328,570	153,266	,000	,440

[...]

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Kwal1_bekendemerken	15,612	2	390	,000
Kwal2_huismerken	6,991	2	390	,001
Kwal3_houdbaarheidsdata_Rec	1,047	2	390	,352
Kwal4_keuze	49,663	2	390	,000
Kwal5_types_en_merken	4,122	2	390	,017
Kwal6_verpakkingsgrootte	13,680	2	390	,000
Kwal7_fruit_en_groenten	18,174	2	390	,000
Kwal8_vlees	23,570	2	390	,000
Kwal9_vis	6,332	2	390	,002

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Supermarkt

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
Kwal1_bekendemerken	Bonferroni	1,00	2,00	-3,6820	,13025	,000	-3,9952	-3,3689	
		dimension3	3,00	-4,0053	,12576	,000	-4,3077	-3,7029	
		dimension2	2,00	1,00	3,6820	,13025	,000	3,3689	3,9952
			dimension3	3,00	-,3233	,12891	,038	-,6332	-,0133
		dimension3	3,00	1,00	4,0053	,12576	,000	3,7029	4,3077
			2,00	2,00	,3233	,12891	,038	,0133	,6332
	Games-Howell	1,00	2,00	-3,6820	,14912	,000	-4,0337	-3,3304	
			dimension3	3,00	-4,0053	,12784	,000	-4,3073	-3,7033
		dimension2	2,00	1,00	3,6820	,14912	,000	3,3304	4,0337
			dimension3	3,00	-,3233	,10809	,009	-,5786	-,0680
		dimension3	3,00	1,00	4,0053	,12784	,000	3,7033	4,3073
			2,00	2,00	,3233	,10809	,009	,0680	,5786
Kwal2_huismerken	Bonferroni	1,00	2,00	-,6261	,13993	,000	-,9626	-,2897	
		dimension3	3,00	-,9505	,13510	,000	-1,2753	-,6257	
		dimension2	2,00	1,00	,6261	,13993	,000	,2897	,9626
	dimension3		3,00	-,3244	,13848	,059	-,6574	,0086	
	dimension3	3,00	1,00	,9505	,13510	,000	,6257	1,2753	

			2,00		,3244	,13848	,059	-,0086	,6574	
Games- Howell	1,00	dimension3	2,00		-,6261*	,15312	,000	-,9871	-,2651	
			3,00		-,9505*	,12997	,000	-1,2570	-,6440	
	dimension2	dimension3	2,00	1,00	,6261*	,15312	,000	,2651	,9871	
			3,00		-,3244*	,13403	,043	-,6407	-,0081	
	3,00	dimension3	1,00		,9505*	,12997	,000	,6440	1,2570	
			2,00		,3244*	,13403	,043	,0081	,6407	
Kwal3_houdbaarheidsdata_Rec	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00		-,2661	,15158	,240	-,6306	,0983
				3,00		,0835	,14635	1,000	-,2684	,4353
		dimension2	dimension3	2,00	1,00	,2661	,15158	,240	-,0983	,6306
				3,00		,3496	,15001	,061	-,0111	,7103
		3,00	dimension3	1,00		-,0835	,14635	1,000	-,4353	,2684
				2,00		-,3496	,15001	,061	-,7103	,0111
	Games- Howell	1,00	dimension3	2,00		-,2661	,15129	,186	-,6228	,0905
				3,00		,0835	,15039	,844	-,2710	,4379
		dimension2	dimension3	2,00	1,00	,2661	,15129	,186	-,0905	,6228
				3,00		,3496*	,14465	,043	,0086	,6906
		3,00	dimension3	1,00		-,0835	,15039	,844	-,4379	,2710
				2,00		-,3496*	,14465	,043	-,6906	-,0086
Kwal4_keuze	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00		-1,6200*	,14581	,000	-1,9705	-1,2694
				3,00		-2,1582*	,14078	,000	-2,4967	-1,8197
		dimension2	dimension3	2,00	1,00	1,6200*	,14581	,000	1,2694	1,9705
				3,00		-,5383*	,14430	,001	-,8852	-,1913
		3,00	dimension3	1,00		2,1582*	,14078	,000	1,8197	2,4967
				2,00		,5383*	,14430	,001	,1913	,8852
	Games- Howell	1,00	dimension3	2,00		-1,6200*	,16405	,000	-2,0068	-1,2331
				3,00		-2,1582*	,14602	,000	-2,5031	-1,8134
		dimension2	dimension3	2,00	1,00	1,6200*	,16405	,000	1,2331	2,0068
				3,00		-,5383*	,11935	,000	-,8200	-,2566
		3,00	dimension3	1,00		2,1582*	,14602	,000	1,8134	2,5031
				2,00		,5383*	,11935	,000	,2566	,8200
Kwal5_types_en_merken	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00		-2,6773*	,13367	,000	-2,9987	-2,3558
				3,00		-3,1405*	,12906	,000	-3,4508	-2,8302
		dimension2	dimension3	2,00	1,00	2,6773*	,13367	,000	2,3558	2,9987
				3,00		-,4632*	,13229	,002	-,7813	-,1451
		3,00	dimension3	1,00		3,1405*	,12906	,000	2,8302	3,4508
				2,00						

			2,00	,4632*	,13229	,002	,1451	,7813
Games-		1,00	2,00	-2,6773*	,13953	,000	-3,0062	-2,3483
Howell		dimension3	3,00	-3,1405*	,12751	,000	-3,4410	-2,8399
		2,00	1,00	2,6773*	,13953	,000	2,3483	3,0062
	dimension2	dimension3	3,00	-,4632*	,12950	,001	-,7686	-,1578
		3,00	1,00	3,1405*	,12751	,000	2,8399	3,4410
		dimension3	2,00	,4632*	,12950	,001	,1578	,7686
Kwal6_verpakkingsgrootte	Bonferroni	1,00	2,00	-1,8968*	,15282	,000	-2,2642	-1,5293
		dimension3	3,00	-2,5953*	,14755	,000	-2,9500	-2,2405
		2,00	1,00	1,8968*	,15282	,000	1,5293	2,2642
	dimension2	dimension3	3,00	-,6985*	,15124	,000	-1,0621	-,3349
		3,00	1,00	2,5953*	,14755	,000	2,2405	2,9500
		dimension3	2,00	,6985*	,15124	,000	,3349	1,0621
	Games-	1,00	2,00	-1,8968*	,16292	,000	-2,2813	-1,5123
	Howell	dimension3	3,00	-2,5953*	,13095	,000	-2,9039	-2,2867
		2,00	1,00	1,8968*	,16292	,000	1,5123	2,2813
	dimension2	dimension3	3,00	-,6985*	,16338	,000	-1,0840	-,3130
		3,00	1,00	2,5953*	,13095	,000	2,2867	2,9039
		dimension3	2,00	,6985*	,16338	,000	,3130	1,0840
Kwal7_fruit_en_groenten	Bonferroni	1,00	2,00	-2,1001*	,15493	,000	-2,4726	-1,7276
		dimension3	3,00	-1,9888*	,14958	,000	-2,3485	-1,6292
		2,00	1,00	2,1001*	,15493	,000	1,7276	2,4726
	dimension2	dimension3	3,00	,1113	,15333	1,000	-,2573	,4800
		3,00	1,00	1,9888*	,14958	,000	1,6292	2,3485
		dimension3	2,00	-,1113	,15333	1,000	-,4800	,2573
	Games-	1,00	2,00	-2,1001*	,16962	,000	-2,5000	-1,7002
	Howell	dimension3	3,00	-1,9888*	,15091	,000	-2,3448	-1,6328
		2,00	1,00	2,1001*	,16962	,000	1,7002	2,5000
	dimension2	dimension3	3,00	,1113	,13840	,701	-,2152	,4378
		3,00	1,00	1,9888*	,15091	,000	1,6328	2,3448
		dimension3	2,00	-,1113	,13840	,701	-,4378	,2152
Kwal8_vlees	Bonferroni	1,00	2,00	-1,0192*	,18859	,000	-1,4726	-,5658
		dimension3	3,00	-1,1319*	,18209	,000	-1,5697	-,6941
		2,00	1,00	1,0192*	,18859	,000	,5658	1,4726
	dimension2	dimension3	3,00	-,1127	,18664	1,000	-,5615	,3360
		3,00	dimension3	1,00	1,1319*	,18209	,000	,6941

			2,00		,1127	,18664	1,000	-,3360	,5615
	Games- Howell	1,00	2,00	dimension3	-1,0192*	,20530	,000	-1,5033	-,5351
			3,00		-1,1319*	,18772	,000	-1,5749	-,6890
		2,00	1,00	dimension2 dimension3	1,0192*	,20530	,000	,5351	1,5033
			3,00		-,1127	,16344	,770	-,4983	,2728
		3,00	1,00	dimension3	1,1319*	,18772	,000	,6890	1,5749
			2,00		,1127	,16344	,770	-,2728	,4983
Kwal9_vis	Bonferroni	1,00	2,00	dimension3	-1,0105*	,18395	,000	-1,4528	-,5682
			3,00		-3,0494*	,17760	,000	-3,4764	-2,6224
		2,00	1,00	dimension2 dimension3	1,0105*	,18395	,000	,5682	1,4528
			3,00		-2,0389*	,18204	,000	-2,4766	-1,6012
		3,00	1,00	dimension3	3,0494*	,17760	,000	2,6224	3,4764
			2,00		2,0389*	,18204	,000	1,6012	2,4766
	Games- Howell	1,00	2,00	dimension3	-1,0105*	,18306	,000	-1,4423	-,5787
			3,00		-3,0494*	,16974	,000	-3,4494	-2,6493
		2,00	1,00	dimension2 dimension3	1,0105*	,18306	,000	,5787	1,4423
			3,00		-2,0389*	,19276	,000	-2,4934	-1,5844
		3,00	1,00	dimension3	3,0494*	,16974	,000	2,6493	3,4494
			2,00		2,0389*	,19276	,000	1,5844	2,4934

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,144.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Bijlage 20: Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van kwaliteit personeel over de drie supermarkten heen

Descriptive Statistics					
Supermarkt		Mean	Std. Deviation	N	
KwalP1_probleem	1,00	4,5865	1,34349	133	
	dimension1	2,00	5,7049	1,05774	122
		3,00	5,5036	,99545	139
	Total	5,2563	1,23880	394	
KwalP2_vriendelijk	1,00	4,5940	1,45663	133	
	dimension1	2,00	5,7951	1,05187	122
		3,00	5,7338	,88935	139
	Total	5,3680	1,27975	394	
KwalP3_druk_helpen_Rec	1,00	3,8271	1,48992	133	
	dimension1	2,00	5,0082	1,27594	122
		3,00	4,5827	1,26204	139
	Total	4,4594	1,42840	394	
KwalP4_inleven	1,00	4,0526	1,24509	133	
	dimension1	2,00	5,1393	1,01489	122
		3,00	5,0432	,99906	139
	Total	4,7386	1,19592	394	
KwalP5_kennis	1,00	4,4887	1,25298	133	
	dimension1	2,00	5,4344	,95336	122
		3,00	5,2662	,88935	139
	Total	5,0558	1,11976	394	
KwalP6_klachten	1,00	4,4962	1,27698	133	
	dimension1	2,00	5,3115	1,12141	122
		3,00	5,1439	,98952	139
	Total	4,9772	1,18385	394	
KwalP7_eerlijk	1,00	4,9474	1,06825	133	
	dimension1	2,00	5,5246	1,02218	122
		3,00	5,3165	,94819	139
	Total	5,2563	1,03760	394	
KwalP8_snel	1,00	4,5338	1,32887	133	
	dimension1	2,00	5,5410	,96336	122
		3,00	5,3237	,93418	139
	Total	5,1244	1,17101	394	

KwalP9_toegankelijk	1,00	4,4135	1,33217	133	
	dimension1	2,00	5,5820	,92567	122
		3,00	5,3165	,98567	139
	Total	5,0939	1,20382	394	
KwalP10_luisteren	1,00	4,5338	1,20321	133	
	dimension1	2,00	5,4836	,98948	122
		3,00	5,2950	1,01048	139
	Total	5,0964	1,14622	394	

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,975	1508,023 ^a	10,000	382,000	,000	,975
	Wilks' Lambda	,025	1508,023 ^a	10,000	382,000	,000	,975
	Hotelling's Trace	39,477	1508,023 ^a	10,000	382,000	,000	,975
	Roy's Largest Root	39,477	1508,023 ^a	10,000	382,000	,000	,975
Supermarkt	Pillai's Trace	,280	6,243	20,000	766,000	,000	,140
	Wilks' Lambda	,727	6,616 ^a	20,000	764,000	,000	,148
	Hotelling's Trace	,367	6,990	20,000	762,000	,000	,155
	Roy's Largest Root	,339	12,988 ^b	10,000	383,000	,000	,253

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
[...]							
Supermarkt	KwalP1_probleem	92,728	2	46,364	35,519	,000	,154
	KwalP2_vriendelijk	120,534	2	60,267	45,047	,000	,187
	KwalP3_druk_helpen_Rec	92,037	2	46,019	25,349	,000	,115
	KwalP4_inleven	95,070	2	47,535	39,799	,000	,169
	KwalP5_kennis	66,412	2	33,206	30,452	,000	,135
	KwalP6_klachten	48,260	2	24,130	18,775	,000	,088
	KwalP7_eerlijk	21,979	2	10,990	10,712	,000	,052
	KwalP8_snel	73,082	2	36,541	30,671	,000	,136
	KwalP9_toegankelijk	97,517	2	48,759	40,391	,000	,171
	KwalP10_luisteren	65,864	2	32,932	28,584	,000	,128

[...]

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
KwalP1_probleem	5,289	2	391	,005
KwalP2_vriendelijk	19,126	2	391	,000
KwalP3_druk_helpen_Rec	2,997	2	391	,051
KwalP4_inleven	,330	2	391	,719
KwalP5_kennis	7,759	2	391	,000
KwalP6_klachten	2,819	2	391	,061
KwalP7_eerlijk	,252	2	391	,777
KwalP8_snel	10,072	2	391	,000
KwalP9_toegankelijk	12,509	2	391	,000
KwalP10_luisteren	2,279	2	391	,104

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
a. Design: Intercept + Supermarkt

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
KwalP1_probleem	Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-1,1185*	,14323	,000	-1,4628	-,7741
		3,00		-,9171*	,13858	,000	-1,2503	-,5839
		2,00 dimension2	1,00	1,1185*	,14323	,000	,7741	1,4628
		3,00 dimension3	3,00	,2013	,14174	,469	-,1395	,5421
		3,00 dimension3	1,00	,9171*	,13858	,000	,5839	1,2503
		2,00	2,00	-,2013	,14174	,469	-,5421	,1395
	Games-Howell	1,00 dimension3	2,00	-1,1185*	,15080	,000	-1,4740	-,7629
		3,00		-,9171*	,14388	,000	-1,2564	-,5778
		2,00 dimension2	1,00	1,1185*	,15080	,000	,7629	1,4740
		3,00 dimension3	3,00	,2013	,12767	,258	-,0997	,5023
		3,00 dimension3	1,00	,9171*	,14388	,000	,5778	1,2564
		2,00	2,00	-,2013	,12767	,258	-,5023	,0997
KwalP2_vriendelijk	Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-1,2011*	,14500	,000	-1,5497	-,8525
		3,00		-1,1398*	,14030	,000	-1,4772	-,8025
	dimension2	2,00 dimension3	1,00	1,2011*	,14500	,000	,8525	1,5497
		3,00	3,00	,0613	,14350	1,000	-,2837	,4063

		3,00	1,00	1,1398*	,14030	,000	,8025	1,4772
		dimension3	2,00	-,0613	,14350	1,000	-,4063	,2837
Games-		1,00	2,00	-1,2011*	,15818	,000	-1,5741	-,8280
Howell		dimension3	3,00	-1,1398*	,14712	,000	-1,4870	-,7926
	dimension2	2,00	1,00	1,2011*	,15818	,000	,8280	1,5741
		dimension3	3,00	,0613	,12149	,869	-,2253	,3478
		3,00	1,00	1,1398*	,14712	,000	,7926	1,4870
		dimension3	2,00	-,0613	,12149	,869	-,3478	,2253
KwalIP3_	Bonferroni	1,00	2,00	-1,1811*	,16891	,000	-1,5872	-,7750
druk_helpen_Rec		dimension3	3,00	-,7557*	,16343	,000	-1,1486	-,3627
	dimension2	2,00	1,00	1,1811*	,16891	,000	,7750	1,5872
		dimension3	3,00	,4255*	,16715	,034	,0236	,8274
		3,00	1,00	,7557*	,16343	,000	,3627	1,1486
		dimension3	2,00	-,4255*	,16715	,034	-,8274	-,0236
Games-		1,00	2,00	-1,1811*	,17331	,000	-1,5897	-,7725
Howell		dimension3	3,00	-,7557*	,16778	,000	-1,1512	-,3602
	dimension2	2,00	1,00	1,1811*	,17331	,000	,7725	1,5897
		dimension3	3,00	,4255*	,15749	,020	,0542	,7968
		3,00	1,00	,7557*	,16778	,000	,3602	1,1512
		dimension3	2,00	-,4255*	,15749	,020	-,7968	-,0542
KwalIP4_inleven	Bonferroni	1,00	2,00	-1,0867*	,13700	,000	-1,4161	-,7573
		dimension3	3,00	-,9905*	,13256	,000	-1,3093	-,6718
	dimension2	2,00	1,00	1,0867*	,13700	,000	,7573	1,4161
		dimension3	3,00	,0962	,13558	1,000	-,2298	,4222
		3,00	1,00	,9905*	,13256	,000	,6718	1,3093
		dimension3	2,00	-,0962	,13558	1,000	-,4222	,2298
Games-		1,00	2,00	-1,0867*	,14177	,000	-1,4210	-,7525
Howell		dimension3	3,00	-,9905*	,13725	,000	-1,3141	-,6670
	dimension2	2,00	1,00	1,0867*	,14177	,000	,7525	1,4210
		dimension3	3,00	,0962	,12499	,722	-,1985	,3909
		3,00	1,00	,9905*	,13725	,000	,6670	1,3141
		dimension3	2,00	-,0962	,12499	,722	-,3909	,1985
KwalIP5_kennis	Bonferroni	1,00	2,00	-,9457*	,13091	,000	-1,2604	-,6310
		dimension3	3,00	-,7775*	,12666	,000	-1,0820	-,4729
	dimension2	2,00	1,00	,9457*	,13091	,000	,6310	1,2604
		dimension3	3,00	,1682	,12955	,584	-,1432	,4797
		3,00	dimension3	1,00	,7775*	,12666	,000	,4729
				1,0820				

			2,00				-2,172	,13541	,328	-,5428	,1083	
Games- Howell	1,00	dimension3	2,00				-1,0071*	,14451	,000	-1,3480	-,6663	
			3,00				-,7899*	,13984	,000	-1,1197	-,4601	
	dimension2	dimension3	2,00	1,00			1,0071*	,14451	,000	,6663	1,3480	
			3,00				,2172	,11784	,158	-,0606	,4951	
	3,00	dimension3	1,00				,7899*	,13984	,000	,4601	1,1197	
			2,00				-,2172	,11784	,158	-,4951	,0606	
	KwalIP9_toegankelijk Bonferroni	1,00	dimension3	2,00				-1,1684*	,13774	,000	-1,4996	-,8373
				3,00				-,9030*	,13327	,000	-1,2234	-,5826
dimension2		dimension3	2,00	1,00			1,1684*	,13774	,000	,8373	1,4996	
			3,00				,2654	,13631	,157	-,0623	,5931	
3,00		dimension3	1,00				,9030*	,13327	,000	,5826	1,2234	
			2,00				-,2654	,13631	,157	-,5931	,0623	
Games- Howell		1,00	dimension3	2,00				-1,1684*	,14271	,000	-1,5050	-,8318
				3,00				-,9030*	,14259	,000	-1,2393	-,5668
	dimension2	dimension3	2,00	1,00			1,1684*	,14271	,000	,8318	1,5050	
			3,00				,2654	,11838	,066	-,0136	,5445	
	3,00	dimension3	1,00				,9030*	,14259	,000	,5668	1,2393	
			2,00				-,2654	,11838	,066	-,5445	,0136	
	KwalIP10_luisteren Bonferroni	1,00	dimension3	2,00				-,9498*	,13456	,000	-1,2733	-,6263
				3,00				-,7611*	,13020	,000	-1,0742	-,4481
dimension2		dimension3	2,00	1,00			,9498*	,13456	,000	,6263	1,2733	
			3,00				,1886	,13316	,472	-,1315	,5088	
3,00		dimension3	1,00				,7611*	,13020	,000	,4481	1,0742	
			2,00				-,1886	,13316	,472	-,5088	,1315	
Games- Howell		1,00	dimension3	2,00				-,9498*	,13751	,000	-1,2740	-,6255
				3,00				-,7611*	,13502	,000	-1,0794	-,4428
	dimension2	dimension3	2,00	1,00			,9498*	,13751	,000	,6255	1,2740	
			3,00				,1886	,12398	,282	-,1036	,4809	
	3,00	dimension3	1,00				,7611*	,13502	,000	,4428	1,0794	
			2,00				-,1886	,12398	,282	-,4809	,1036	

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,152.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Bijlage 21: Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van spel over de drie supermarkten heen

Descriptive Statistics				
	Supermarkt	Mean	Std. Deviation	N
Play1_plezier	1,00	3,4060	1,37090	133
	dime			
	2,00	4,0082	1,47427	122
	nsion			
	3,00	5,0360	1,11258	139
	1			
	Total	4,1675	1,48525	394
Play2_langerdannodig	1,00	2,4812	1,48529	133
	dime			
	2,00	2,9180	1,48040	122
	nsion			
	3,00	3,8993	1,57561	139
	1			
	Total	3,1168	1,62880	394
Play3_tussenuit	1,00	2,1128	1,16550	133
	dime			
	2,00	2,7213	1,36825	122
	nsion			
	3,00	3,5971	1,53093	139
	1			
	Total	2,8249	1,49717	394
Play4_genieten	1,00	2,0526	1,17625	133
	dime			
	2,00	2,6475	1,33560	122
	nsion			
	3,00	3,2878	1,35799	139
	1			
	Total	2,6726	1,38766	394
Play5_spannende_nieuwe_produkten	1,00	2,5113	1,33494	133
	dime			
	2,00	2,9836	1,43154	122
	nsion			
	3,00	3,5971	1,46811	139
	1			
	Total	3,0406	1,48045	394
Play6_ervaring	1,00	2,0526	1,10313	133
	dime			
	2,00	2,6967	1,37203	122
	nsion			
	3,00	3,1223	1,33764	139
	1			
	Total	2,6294	1,34779	394
Play7_ongepandpleziertje	1,00	2,2481	1,28161	133
	dime			
	2,00	2,7459	1,41749	122
	nsion			
	3,00	3,2446	1,34510	139
	1			
	Total	2,7538	1,40620	394
Play8_boeiend	1,00	2,5639	1,43206	133
	dime			
	2,00	2,8689	1,42557	122
	nsion			
	3,00	3,4029	1,44823	139
	1			
	Total	2,9543	1,47514	394

Play9_problemenafzetten	1,00	2,4060	1,37641	133
	dime			
	2,00	2,8852	1,44426	122
	nsion			
	3,00	3,2446	1,41852	139
	1			
	Total	2,8503	1,45165	394
Play10_wegdromen	1,00	2,0526	1,11679	133
	dime			
	2,00	2,5082	1,25472	122
	nsion			
	3,00	2,8777	1,26526	139
	1			
	Total	2,4848	1,25847	394
Play11_avontuur	1,00	1,9850	1,09396	133
	dime			
	2,00	2,5164	1,34983	122
	nsion			
	3,00	2,8849	1,33014	139
	1			
	Total	2,4670	1,31353	394

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,918	387,560 ^a	11,000	381,000	,000
	Wilks' Lambda	,082	387,560 ^a	11,000	381,000	,000
	Hotelling's Trace	11,189	387,560 ^a	11,000	381,000	,000
	Roy's Largest Root	11,189	387,560 ^a	11,000	381,000	,000
Supermarkt	Pillai's Trace	,285	5,777	22,000	764,000	,000
	Wilks' Lambda	,722	6,127 ^a	22,000	762,000	,000
	Hotelling's Trace	,375	6,477	22,000	760,000	,000
	Roy's Largest Root	,346	12,014 ^b	11,000	382,000	,000

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
[...]							
Supermarkt	Play1_plezier	185,057	2	92,529	53,057	,000	,213
	Play2_langerdannodig	143,656	2	71,828	31,241	,000	,138
	Play3_tussenuit	151,645	2	75,822	40,652	,000	,172
	Play4_genieten	103,799	2	51,899	31,078	,000	,137
	Play5_spannende_nieuwe_producten	80,711	2	40,356	20,213	,000	,094

Play6_ervaring	78,567	2	39,284	24,176	,000	,110
Play7_ongelandpleziertje	67,501	2	33,750	18,596	,000	,087
Play8_boeiend	49,130	2	24,565	11,916	,000	,057
Play9_problemenafzetten	48,013	2	24,006	12,032	,000	,058
Play10_wegdromen	46,364	2	23,182	15,735	,000	,074
Play11_avontuur	55,476	2	27,738	17,420	,000	,082

[...]

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Play1_plezier	4,267	2	391	,015
Play2_langerdannodig	2,136	2	391	,119
Play3_tussenuit	11,315	2	391	,000
Play4_genieten	5,385	2	391	,005
Play5_spannende_nieuwe _producten	1,022	2	391	,361
Play6_ervaring	8,686	2	391	,000
Play7_ongelandpleziertje	1,776	2	391	,171
Play8_boeiend	,175	2	391	,839
Play9_problemenafzetten	,267	2	391	,766
Play10_wegdromen	4,046	2	391	,018
Play11_avontuur	8,029	2	391	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Supermarkt

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
						Play1_plezier	Bonferroni	1,00
		dimensi on3	3,00	-1,6300*	,16018	,000	-2,0151	- 1,2448
	dimensi on2	2,00	dimensi 1,00	,6022*	,16555	,001	,2041	1,0002
		on3	3,00	-1,0278*	,16383	,000	-1,4217	-,6339
		3,00	dimensi 1,00	1,6300*	,16018	,000	1,2448	2,0151
		on3	2,00	1,0278*	,16383	,000	,6339	1,4217
Games-	dimensi	1,00	dimensi 2,00	-,6022*	,17873	,003	-1,0236	-,1807

	Howell	on2	on3	3,00	-1,6300*	,15178	,000	-1,9878	-
									1,2721
		2,00	dimensi	1,00	,6022*	,17873	,003	,1807	1,0236
			on3	3,00	-1,0278*	,16346	,000	-1,4135	-,6421
		3,00	dimensi	1,00	1,6300*	,15178	,000	1,2721	1,9878
			on3	2,00	1,0278*	,16346	,000	,6421	1,4135
Play2_langerda	Bonferroni	1,00	dimensi	2,00	-,4368	,19009	,066	-,8939	,0202
nnodig			on3	3,00	-1,4181*	,18392	,000	-1,8603	-,9759
		dimensi	2,00	dimensi	1,00	,4368	,19009	,066	-,0202
		on2		on3	3,00	-,9812*	,18811	,000	-1,4335
		3,00	dimensi	1,00	1,4181*	,18392	,000	,9759	1,8603
			on3	2,00	,9812*	,18811	,000	,5290	1,4335
Games-		1,00	dimensi	2,00	-,4368	,18588	,051	-,8751	,0014
Howell			on3	3,00	-1,4181*	,18560	,000	-1,8555	-,9807
		dimensi	2,00	dimensi	1,00	,4368	,18588	,051	-,0014
		on2		on3	3,00	-,9812*	,18927	,000	-1,4274
		3,00	dimensi	1,00	1,4181*	,18560	,000	,9807	1,8555
			on3	2,00	,9812*	,18927	,000	,5351	1,4274
Play3_tussenuit	Bonferroni	1,00		2,00	-,6085*	,17121	,001	-1,0202	-,1969
			dimensi	3,00	-1,4843*	,16566	,000	-1,8826	-
			on3						1,0860
		dimensi							
		on2	2,00	dimensi	1,00	,6085*	,17121	,001	,1969
				on3	3,00	-,8758*	,16943	,000	-1,2832
		3,00	dimensi	1,00	1,4843*	,16566	,000	1,0860	1,8826
			on3	2,00	,8758*	,16943	,000	,4684	1,2832
Games-		1,00		2,00	-,6085*	,15987	,001	-,9856	-,2315
Howell			dimensi	3,00	-1,4843*	,16455	,000	-1,8722	-
			on3						1,0964
		dimensi							
		on2	2,00	dimensi	1,00	,6085*	,15987	,001	,2315
				on3	3,00	-,8758*	,17946	,000	-1,2989
		3,00	dimensi	1,00	1,4843*	,16455	,000	1,0964	1,8722
			on3	2,00	,8758*	,17946	,000	,4528	1,2989
Play4_genieten	Bonferroni	1,00	dimensi	2,00	-,5949*	,16200	,001	-,9844	-,2054
			on3	3,00	-1,2351*	,15675	,000	-1,6120	-,8583
		dimensi							
		on2	2,00	dimensi	1,00	,5949*	,16200	,001	,2054
				on3	3,00	-,6402*	,16032	,000	-1,0257
		3,00	dimensi	1,00	1,2351*	,15675	,000	,8583	1,6120

Games- Howell	1,00	dimensi	2,00	-,4978*	,16976	,010	-,8981	-,0975	
		on3	3,00	-,9965*	,15927	,000	-1,3718	-,6211	
	dimensi	2,00	dimensi	1,00	,4978*	,16976	,010	,0975	,8981
			on2	on3	3,00	-,4987*	,17172	,011	-,9036
	3,00	dimensi	1,00	,9965*	,15927	,000	,6211	1,3718	
		on3	2,00	-,4987*	,17172	,011	,0938	,9036	
Play8_boeiend Bonferroni	1,00	dimensi	2,00	-,3049	,17999	,273	-,7377	,1278	
		on3	3,00	-,8390*	,17416	,000	-1,2577	-,4202	
	dimensi	2,00	dimensi	1,00	,3049	,17999	,273	-,1278	,7377
			on2	on3	3,00	-,5340*	,17812	,009	-,9623
	3,00	dimensi	1,00	,8390*	,17416	,000	,4202	1,2577	
		on3	2,00	-,5340*	,17812	,009	,1058	,9623	
Games- Howell	1,00	dimensi	2,00	-,3049	,17910	,206	-,7272	,1173	
		on3	3,00	-,8390*	,17467	,000	-1,2506	-,4273	
	dimensi	2,00	dimensi	1,00	,3049	,17910	,206	-,1173	,7272
			on2	on3	3,00	-,5340*	,17818	,008	-,9541
	3,00	dimensi	1,00	,8390*	,17467	,000	,4273	1,2506	
		on3	2,00	-,5340*	,17818	,008	,1140	,9541	
Play9_probleme nafzetten Bonferroni	1,00	dimensi	2,00	-,4792*	,17708	,021	-,9050	-,0535	
		on3	3,00	-,8386*	,17134	,000	-1,2505	-,4266	
	dimensi	2,00	dimensi	1,00	,4792*	,17708	,021	,0535	,9050
			on2	on3	3,00	-,3594	,17524	,123	-,7807
	3,00	dimensi	1,00	,8386*	,17134	,000	,4266	1,2505	
		on3	2,00	-,3594	,17524	,123	-,0620	,7807	
Games- Howell	1,00	dimensi	2,00	-,4792*	,17704	,020	-,8967	-,0618	
		on3	3,00	-,8386*	,16947	,000	-1,2380	-,4392	
	dimensi	2,00	dimensi	1,00	,4792*	,17704	,020	,0618	,8967
			on2	on3	3,00	-,3594	,17769	,109	-,7783
	3,00	dimensi	1,00	,8386*	,16947	,000	,4392	1,2380	
		on3	2,00	-,3594	,17769	,109	-,0596	,7783	
Play10_wegdro men Bonferroni	1,00	dimensi	2,00	-,4556*	,15216	,009	-,8214	-,0897	
		on3	3,00	-,8251*	,14723	,000	-1,1791	-,4711	
	dimensi	2,00	dimensi	1,00	,4556*	,15216	,009	,0897	,8214
			on2	on3	3,00	-,3695*	,15058	,044	-,7315
	3,00	dimensi	1,00	,8251*	,14723	,000	,4711	1,1791	
		on3	2,00	-,3695*	,15058	,044	,0075	,7315	
Games-	dimensi	1,00	dimensi	2,00	-,4556*	,14927	,007	-,8076	-,1036

Bijlage 22: Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van esthetiek over de drie supermarkten heen

Descriptive Statistics					
Supermarkt		Mean	Std. Deviation	N	
Aesth1_inrichting	1,00	2,4286	1,17606	133	
	dimension1	2,00	2,6885	1,36110	122
		3,00	4,8489	1,20935	139
	Total	3,3629	1,66318	394	
Aesth2_geur	1,00	3,1880	1,21325	133	
	dimension1	2,00	3,6557	1,21812	122
		3,00	4,7122	1,02324	139
	Total	3,8706	1,31965	394	
Aesth3_muziek	1,00	2,3158	1,26950	133	
	dimension1	2,00	3,0738	1,29951	122
		3,00	4,2374	1,10718	139
	Total	3,2284	1,46324	394	
Aesth4_temperatuur_Rec	1,00	4,8120	1,36043	133	
	dimension1	2,00	4,5000	1,50619	122
		3,00	5,2878	1,11800	139
	Total	4,8832	1,36536	394	
Aesth5_verlichting	1,00	5,0150	1,10772	133	
	dimension1	2,00	4,7869	1,21444	122
		3,00	5,5252	,88736	139
	Total	5,1244	1,11308	394	
Aesth6_personeel	1,00	4,5113	1,29461	133	
	dimension1	2,00	5,2213	1,03263	122
		3,00	5,5899	,81483	139
	Total	5,1117	1,15369	394	
Aesth7_productpresentatie	1,00	3,9549	1,30189	133	
	dimension1	2,00	4,6721	1,39919	122
		3,00	5,7122	,76371	139
	Total	4,7970	1,38490	394	
Aesth8_ordelijk	1,00	3,7293	1,45710	133	
	dimension1	2,00	4,5000	1,47290	122
		3,00	5,6475	,90780	139
	Total	4,6447	1,52190	394	
Aesth9_proper	dimension1	1,00	4,4436	1,20236	133

	2,00	5,1475	1,14756	122
	3,00	5,7554	,80615	139
	Total	5,1244	1,19040	394

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,976	1758,037 ^a	9,000	383,000	,000	,976
	Wilks' Lambda	,024	1758,037 ^a	9,000	383,000	,000	,976
	Hotelling's Trace	41,312	1758,037 ^a	9,000	383,000	,000	,976
	Roy's Largest Root	41,312	1758,037 ^a	9,000	383,000	,000	,976
Supermarkt	Pillai's Trace	,688	22,353	18,000	768,000	,000	,344
	Wilks' Lambda	,403	24,497 ^a	18,000	766,000	,000	,365
	Hotelling's Trace	1,258	26,703	18,000	764,000	,000	,386
	Roy's Largest Root	1,043	44,509 ^b	9,000	384,000	,000	,511

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Aesth1_inrichting	1,547	2	391	,214
Aesth2_geur	3,131	2	391	,045
Aesth3_muziek	6,154	2	391	,002
Aesth4_temperatuur_Rec	8,352	2	391	,000
Aesth5_verlichting	4,056	2	391	,018
Aesth6_personeel	16,734	2	391	,000
Aesth7_productpresentatie	21,356	2	391	,000
Aesth8_ordelijk	28,687	2	391	,000
Aesth9_proper	10,965	2	391	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Supermarkt

Test of Between-subjects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
[...]							
Supermarkt	Aesth1_inrichting	478,536	2	239,268	153,729	,000	,440
	Aesth2_geur	166,068	2	83,034	62,636	,000	,243
	Aesth3_muziek	255,203	2	127,602	85,106	,000	,303
	Aesth4_temperatuur_Rec	41,339	2	20,670	11,691	,000	,056
	Aesth5_verlichting	37,815	2	18,908	16,462	,000	,078
	Aesth6_personeel	81,203	2	40,601	35,926	,000	,155
	Aesth7_productpresentatie	212,653	2	106,326	76,831	,000	,282
	Aesth8_ordelijk	253,772	2	126,886	75,573	,000	,279
	Aesth9_proper	117,051	2	58,526	52,025	,000	,210

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
						Aesth1_inrichting Bonferroni		1,00
	dimension3	3,00	2,00	-2,4203*	,15133	,000	-2,7842	-2,0565
	dimension2	2,00	1,00	,2600	,15640	,292	-,1161	,6360
	dimension3	3,00	1,00	-2,1604*	,15477	,000	-2,5325	-1,7883
	dimension3	3,00	1,00	2,4203*	,15133	,000	2,0565	2,7842
	dimension3	2,00	1,00	2,1604*	,15477	,000	1,7883	2,5325
Games-Howell		1,00	2,00	-,2600	,15995	,237	-,6372	,1173
	dimension3	3,00	2,00	-2,4203*	,14464	,000	-2,7612	-2,0795
	dimension2	2,00	1,00	,2600	,15995	,237	-,1173	,6372
	dimension3	3,00	1,00	-2,1604*	,16033	,000	-2,5385	-1,7823
	dimension3	3,00	1,00	2,4203*	,14464	,000	2,0795	2,7612
	dimension3	2,00	1,00	2,1604*	,16033	,000	1,7823	2,5385
Aesth2_geur Bonferroni		1,00	2,00	-,4678*	,14434	,004	-,8148	-,1207
	dimension3	3,00	2,00	-1,5243*	,13966	,000	-1,8600	-1,1885
	dimension2	2,00	1,00	,4678*	,14434	,004	,1207	,8148
	dimension3	3,00	1,00	-1,0565*	,14284	,000	-1,3999	-,7131
	dimension3	3,00	1,00	1,5243*	,13966	,000	1,1885	1,8600

				2,00	1,0565*	,14284	,000	,7131	1,3999
Games-		1,00	dimension3	2,00	-,4678*	,15241	,007	-,8271	-,1084
Howell				3,00	-1,5243*	,13638	,000	-1,8458	-1,2028
		2,00	dimension3	1,00	,4678*	,15241	,007	,1084	,8271
	dimension2			3,00	-1,0565*	,14034	,000	-1,3875	-,7255
		3,00	dimension3	1,00	1,5243*	,13638	,000	1,2028	1,8458
				2,00	1,0565*	,14034	,000	,7255	1,3875
Aesth3_muziek	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00	-,7580*	,15350	,000	-1,1270	-,3889
				3,00	-1,9216*	,14853	,000	-2,2787	-1,5645
		2,00	dimension3	1,00	,7580*	,15350	,000	,3889	1,1270
	dimension2			3,00	-1,1636*	,15191	,000	-1,5289	-,7984
		3,00	dimension3	1,00	1,9216*	,14853	,000	1,5645	2,2787
				2,00	1,1636*	,15191	,000	,7984	1,5289
	Games-	1,00	dimension3	2,00	-,7580*	,16112	,000	-1,1379	-,3781
	Howell			3,00	-1,9216*	,14469	,000	-2,2627	-1,5806
		2,00	dimension3	1,00	,7580*	,16112	,000	,3781	1,1379
	dimension2			3,00	-1,1636*	,15054	,000	-1,5187	-,8086
		3,00	dimension3	1,00	1,9216*	,14469	,000	1,5806	2,2627
				2,00	1,1636*	,15054	,000	,8086	1,5187
Aesth4_	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00	,3120	,16669	,186	-,0887	,7128
temperatuur_Rec				3,00	-,4757*	,16128	,010	-,8635	-,0880
		2,00	dimension3	1,00	-,3120	,16669	,186	-,7128	,0887
	dimension2			3,00	-,7878*	,16496	,000	-1,1844	-,3912
		3,00	dimension3	1,00	,4757*	,16128	,010	,0880	,8635
				2,00	,7878*	,16496	,000	,3912	1,1844
	Games-	1,00	dimension3	2,00	,3120	,18031	,196	-,1131	,7372
	Howell			3,00	-,4757*	,15135	,005	-,8325	-,1189
		2,00	dimension3	1,00	-,3120	,18031	,196	-,7372	,1131
	dimension2			3,00	-,7878*	,16609	,000	-1,1797	-,3959
		3,00	dimension3	1,00	,4757*	,15135	,005	,1189	,8325
				2,00	,7878*	,16609	,000	,3959	1,1797
Aesth5_verlichting	Bonferroni	1,00	dimension3	2,00	,2282	,13435	,271	-,0949	,5512
				3,00	-,5101*	,13000	,000	-,8227	-,1976
		2,00	dimension3	1,00	-,2282	,13435	,271	-,5512	,0949
	dimension2			3,00	-,7383*	,13296	,000	-1,0580	-,4186
		3,00	dimension3	1,00	,5101*	,13000	,000	,1976	,8227

			2,00		,7383*	,13296	,000	,4186	1,0580
Games- Howell		1,00	2,00	dimension3	,2282	,14600	,264	-,1161	,5724
			3,00		-,5101*	,12203	,000	-,7978	-,2224
	dimension2	2,00	1,00	dimension3	-,2282	,14600	,264	-,5724	,1161
			3,00		-,7383*	,13324	,000	-1,0527	-,4239
		3,00	1,00	dimension3	,5101*	,12203	,000	,2224	,7978
			2,00		,7383*	,13324	,000	,4239	1,0527
Aesth6_personeel	Bonferroni	1,00	2,00	dimension3	-,7100*	,13327	,000	-1,0305	-,3896
			3,00		-1,0786*	,12895	,000	-1,3887	-,7686
	dimension2	2,00	1,00	dimension3	,7100*	,13327	,000	,3896	1,0305
			3,00		-,3686*	,13189	,016	-,6857	-,0515
		3,00	1,00	dimension3	1,0786*	,12895	,000	,7686	1,3887
			2,00		,3686*	,13189	,016	,0515	,6857
Games- Howell		1,00	2,00	dimension3	-,7100*	,14609	,000	-1,0545	-,3656
			3,00		-1,0786*	,13183	,000	-1,3897	-,7676
	dimension2	2,00	1,00	dimension3	,7100*	,14609	,000	,3656	1,0545
			3,00		-,3686*	,11626	,005	-,6429	-,0943
		3,00	1,00	dimension3	1,0786*	,13183	,000	,7676	1,3897
			2,00		,3686*	,11626	,005	,0943	,6429
Aesth7_ productpresentatie	Bonferroni	1,00	2,00	dimension3	-,7172*	,14747	,000	-1,0718	-,3627
			3,00		-1,7573*	,14269	,000	-2,1004	-1,4143
	dimension2	2,00	1,00	dimension3	,7172*	,14747	,000	,3627	1,0718
			3,00		-1,0401*	,14594	,000	-1,3910	-,6892
		3,00	1,00	dimension3	1,7573*	,14269	,000	1,4143	2,1004
			2,00		1,0401*	,14594	,000	,6892	1,3910
Games- Howell		1,00	2,00	dimension3	-,7172*	,16968	,000	-1,1173	-,3172
			3,00		-1,7573*	,13015	,000	-2,0645	-1,4501
	dimension2	2,00	1,00	dimension3	,7172*	,16968	,000	,3172	1,1173
			3,00		-1,0401*	,14228	,000	-1,3763	-,7039
		3,00	1,00	dimension3	1,7573*	,13015	,000	1,4501	2,0645
			2,00		1,0401*	,14228	,000	,7039	1,3763
Aesth8_ordelijk	Bonferroni	1,00	2,00	dimension3	-,7707*	,16244	,000	-1,1612	-,3801
			3,00		-1,9182*	,15717	,000	-2,2961	-1,5403
	dimension2	2,00	1,00	dimension3	,7707*	,16244	,000	,3801	1,1612
			3,00		-1,1475*	,16075	,000	-1,5340	-,7610
		3,00	1,00	dimension3	1,9182*	,15717	,000	1,5403	2,2961

			2,00		1,1475*	,16075	,000	,7610	1,5340	
Games- Howell	1,00	dimension3	2,00		-,7707*	,18370	,000	-1,2038	-,3376	
			3,00		-1,9182*	,14796	,000	-2,2673	-1,5690	
			2,00	1,00	,7707*	,18370	,000	,3376	1,2038	
	dimension2	dimension3	3,00		-1,1475*	,15398	,000	-1,5111	-,7838	
			3,00	1,00	1,9182*	,14796	,000	1,5690	2,2673	
			2,00		1,1475*	,15398	,000	,7838	1,5111	
Aesth9_proper	Bonferroni	1,00	2,00		-,7039*	,13296	,000	-1,0236	-,3842	
			3,00		-1,3118*	,12865	,000	-1,6211	-1,0025	
			2,00	1,00	,7039*	,13296	,000	,3842	1,0236	
		dimension2	dimension3	3,00		-,6079*	,13158	,000	-,9242	-,2915
				3,00	1,00	1,3118*	,12865	,000	1,0025	1,6211
				2,00		,6079*	,13158	,000	,2915	,9242
	Games- Howell	1,00	dimension3	2,00		-,7039*	,14719	,000	-1,0509	-,3569
				3,00		-1,3118*	,12468	,000	-1,6059	-1,0177
				2,00	1,00	,7039*	,14719	,000	,3569	1,0509
		dimension2	dimension3	3,00		-,6079*	,12438	,000	-,9014	-,3143
				3,00	1,00	1,3118*	,12468	,000	1,0177	1,6059
				2,00		,6079*	,12438	,000	,3143	,9014

Bijlage 23: Manova-test voor vergelijken van items van ethiek over de drie supermarkten heen

Descriptive Statistics

Supermarkt		Mean	Std. Deviation	N	
Eth1_sociaalverantwoord	1,00	3,9549	1,21770	133	
	dimension1	2,00	5,1967	1,19669	122
		3,00	4,8705	1,01321	139
	Total	4,6624	1,25411	394	
Eth2_acties	1,00	3,7368	1,38112	133	
	dimension1	2,00	4,7541	1,32560	122
		3,00	4,2806	1,01459	139
	Total	4,2437	1,30823	394	

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,945	3366,779 ^a	2,000	390,000	,000	,945
	Wilks' Lambda	,055	3366,779 ^a	2,000	390,000	,000	,945
	Hotelling's Trace	17,266	3366,779 ^a	2,000	390,000	,000	,945
	Roy's Largest Root	17,266	3366,779 ^a	2,000	390,000	,000	,945
Supermarkt	Pillai's Trace	,186	20,022	4,000	782,000	,000	,093
	Wilks' Lambda	,816	20,834 ^a	4,000	780,000	,000	,097
	Hotelling's Trace	,223	21,644	4,000	778,000	,000	,100
	Roy's Largest Root	,211	41,164 ^b	2,000	391,000	,000	,174

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
[...]							
Supermarkt	Eth1_sociaalverantwoord	107,427	2	53,713	41,126	,000	,174
	Eth2_acties	66,139	2	33,070	21,320	,000	,098

[...]

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Eth1_sociaalverantwoord	2,365	2	391	,095
Eth2_acties	5,762	2	391	,003

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Supermarkt

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval				
						Lower Bound	Upper Bound			
Eth1_sociaal verantwoord	Bonferroni	1,00	2,00	-1,2418*	,14327	,000	-1,5863	-,8974		
			dimension3	3,00	-,9156*	,13862	,000	-1,2489	-,5823	
			2,00	1,00	1,2418*	,14327	,000	,8974	1,5863	
			dimension2	dimension3	3,00	,3262	,14178	,066	-,0147	,6671
			3,00	1,00	,9156*	,13862	,000	,5823	1,2489	
			dimension3	2,00	-,3262	,14178	,066	-,6671	,0147	
	Games- Howell		1,00	2,00	-1,2418*	,15128	,000	-1,5985	-,8852	
			dimension3	3,00	-,9156*	,13614	,000	-1,2366	-,5947	
			2,00	1,00	1,2418*	,15128	,000	,8852	1,5985	
			dimension2	dimension3	3,00	,3262*	,13829	,050	,0001	,6524
			3,00	1,00	,9156*	,13614	,000	,5947	1,2366	
			dimension3	2,00	-,3262*	,13829	,050	-,6524	-,0001	
Eth2_acties	Bonferroni	1,00	2,00	-1,0173*	,15613	,000	-1,3926	-,6419		
			dimension3	3,00	-,5437*	,15107	,001	-,9069	-,1805	
			2,00	1,00	1,0173*	,15613	,000	,6419	1,3926	
			dimension2	dimension3	3,00	,4735*	,15451	,007	,1020	,8450
			3,00	1,00	,5437*	,15107	,001	,1805	,9069	
			dimension3	2,00	-,4735*	,15451	,007	-,8450	-,1020	
	Games- Howell		1,00	2,00	-1,0173*	,16954	,000	-1,4170	-,6175	
			dimension3	3,00	-,5437*	,14747	,001	-,8915	-,1960	
			2,00	1,00	1,0173*	,16954	,000	,6175	1,4170	
			dimension2	dimension3	3,00	,4735*	,14768	,004	,1251	,8219
			3,00	1,00	,5437*	,14747	,001	,1960	,8915	
			dimension3	2,00	-,4735*	,14768	,004	-,1251	-,8219	

	2,00	-,4735*	,14768	,004	-,8219	-,1251
--	------	---------	--------	-------------	--------	--------

Bijlage 24: Gemiddeldes en Manova-test voor vergelijken van items van sociale waarde over de drie supermarkten heen

Descriptive statistics

Dependent Variable	Supermarkt	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Social1_beeld	1,00	3,263	,108	3,052	3,475
	dimension1 2,00	3,844	,112	3,624	4,065
	3,00	3,892	,105	3,685	4,099
Social2_indruk	1,00	3,203	,104	2,998	3,408
	dimension1 2,00	3,680	,109	3,466	3,895
	3,00	3,849	,102	3,648	4,050
Social3_goedkeuring	1,00	3,338	,105	3,131	3,545
	dimension1 2,00	3,697	,110	3,480	3,913
	3,00	3,691	,103	3,488	3,893
Social4_aanvaard	1,00	3,293	,109	3,079	3,508
	dimension1 2,00	3,533	,114	3,309	3,757
	3,00	3,561	,107	3,351	3,771

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,909	966,361 ^a	4,000	388,000	,000	,909
	Wilks' Lambda	,091	966,361 ^a	4,000	388,000	,000	,909
	Hotelling's Trace	9,962	966,361 ^a	4,000	388,000	,000	,909
	Roy's Largest Root	9,962	966,361 ^a	4,000	388,000	,000	,909
Supermarkt	Pillai's Trace	,085	4,314	8,000	778,000	,000	,042
	Wilks' Lambda	,916	4,359 ^a	8,000	776,000	,000	,043
	Hotelling's Trace	,091	4,404	8,000	774,000	,000	,044
	Roy's Largest Root	,080	7,809 ^b	4,000	389,000	,000	,074

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
[...]							
Supermarkt	Social1_beeld	32,565	2	16,282	10,589	,000	,051
	Social2_indruk	30,182	2	15,091	10,391	,000	,050

Social3_goedkeuring	11,115	2	5,557	3,764	,024	,019
Social4_aanvaard	5,766	2	2,883	1,824	,163	,009

[...]

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Social1_beeld	4,159	2	391	,016
Social2_indruk	2,623	2	391	,074
Social3_goedkeuring	3,155	2	391	,044
Social4_aanvaard	2,541	2	391	,080

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
Social1_beeld	Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-,5811*	,15545	,001	-,9549	-,2074	
			3,00	-,6289*	,15041	,000	-,9906	-,2673	
		dimension2	dimension3	1,00	,5811*	,15545	,001	,2074	,9549
				3,00	-,0478	,15384	1,000	-,4177	,3220
		dimension3	dimension3	1,00	,6289*	,15041	,000	,2673	,9906
				2,00	,0478	,15384	1,000	-,3220	,4177
	Games- Howell	1,00 dimension3	2,00	2,00	-,5811*	,14339	,000	-,9192	-,2430
				3,00	-,6289*	,15547	,000	-,9954	-,2625
		dimension2	dimension3	1,00	,5811*	,14339	,000	,2430	,9192
				3,00	-,0478	,15646	,950	-,4166	,3210
		dimension3	dimension3	1,00	,6289*	,15547	,000	,2625	,9954
				2,00	,0478	,15646	,950	-,3210	,4166
Social2_indruk	Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-,4773*	,15108	,005	-,8406	-,1141	
			3,00	-,6459*	,14618	,000	-,9974	-,2944	
		dimension2	dimension3	1,00	,4773*	,15108	,005	,1141	,8406
				3,00	-,1686	,14951	,781	-,5281	,1909
		dimension3	dimension3	1,00	,6459*	,14618	,000	,2944	,9974
				2,00	,1686	,14951	,781	-,1909	,5281
	Games- Howell	1,00 dimension3	2,00	2,00	-,4773*	,13838	,002	-,8036	-,1511
				3,00	-,6459*	,15044	,000	-	-,2913
		dimension2	dimension3	3,00	-,6459*	,15044	,000	-	-,2913
				1,00	,4773*	,13838	,002	,1511	,8036
		dimension3	dimension3	1,00	,4773*	,13838	,002	,1511	,8036
				2,00	,1686	,14951	,781	-,1909	,5281

Bijlage 25: Anova-test voor vergelijken van heraanlooployaliteit over de drie supermarkten heen

ANOVA

Gemiddelde_Heraanlooployaliteit

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,920	2	9,960	6,716	,001
Within Groups	579,829	391	1,483		
Total	599,749	393			

Test of Homogeneity of Variances

Gemiddelde_Heraanlooployaliteit

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,373	2	391	,689

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gemiddelde_Heraanlooployaliteit

(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	1,00 dimension3	2,00 -,52818*	,15266	,002	-,8952	-,1611
	3,00	-,40796*	,14771	,018	-,7631	-,0528
	2,00 dimension2	1,00 ,52818*	,15266	,002	,1611	,8952
	3,00	,12021	,15108	1,000	-,2430	,4834
	3,00 dimension3	1,00 ,40796*	,14771	,018	,0528	,7631
	2,00	-,12021	,15108	1,000	-,4834	,2430
Games-Howell	1,00 dimension3	2,00 -,52818*	,15545	,002	-,8947	-,1617
	3,00	-,40796*	,14768	,017	-,7560	-,0599
	2,00 dimension2	1,00 ,52818*	,15545	,002	,1617	,8947
	3,00	,12021	,14881	,699	-,2306	,4711
	3,00 dimension3	1,00 ,40796*	,14768	,017	,0599	,7560
	2,00	-,12021	,14881	,699	-,4711	,2306

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bijlage 26: Anova-test voor vergelijken van positieve gevoelswaarde over de drie supermarkten heen

ANOVA

Gemiddelde_Positieve_gevoelswaarde

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	76,655	2	38,328	21,711	,000
Within Groups	690,252	391	1,765		
Total	766,907	393			

Test of Homogeneity of Variances

Gemiddelde_Positieve_gevoelswaarde

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,354	2	391	,013

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gemiddelde_Positieve_gevoelswaarde

(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
					Lower Bound	Upper Bound		
Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-,51424*	,16656	,006	-,9147	-,1138	
		3,00	-1,06153*	,16116	,000	-1,4490	-,6740	
	dimension2	2,00 dimension3	1,00	,51424*	,16656	,006	,1138	,9147
		3,00	-,54729*	,16483	,003	-,9436	-,1510	
	3,00 dimension3	1,00	1,06153*	,16116	,000	,6740	1,4490	
		2,00	,54729*	,16483	,003	,1510	,9436	
Games-Howell	1,00 dimension3	2,00	-,51424*	,17195	,009	-,9198	-,1087	
		3,00	-1,06153*	,15330	,000	-1,4228	-,7002	
	dimension2	2,00 dimension3	1,00	,51424*	,17195	,009	,1087	,9198
		3,00	-,54729*	,17037	,004	-,9491	-,1455	
	3,00 dimension3	1,00	1,06153*	,15330	,000	,7002	1,4228	
		2,00	,54729*	,17037	,004	,1455	,9491	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bijlage 27: Anova-test voor vergelijken van betrokkenheidsloyaliteit over de drie supermarkten heen

ANOVA

Gemiddelde_Betrokkenheidsloyaliteit

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	63,309	2	31,654	15,895	,000
Within Groups	778,643	391	1,991		
Total	841,952	393			

Test of Homogeneity of Variances

Gemiddelde_Betrokkenheidsloyaliteit

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,311	2	391	,101

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gemiddelde_Betrokkenheidsloyaliteit

(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
					Lower Bound	Upper Bound		
Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-,83886*	,17691	,000	-1,2642	-,4135	
		3,00	-,85521*	,17117	,000	-1,2668	-,4437	
	dimension2	2,00 dimension3	1,00	,83886*	,17691	,000	,4135	1,2642
			3,00	-,01635	,17507	1,000	-,4373	,4046
		3,00 dimension3	1,00	,85521*	,17117	,000	,4437	1,2668
			2,00	,01635	,17507	1,000	-,4046	,4373
Games-Howell	1,00 dimension3	2,00	-,83886*	,17948	,000	-1,2622	-,4155	
		3,00	-,85521*	,16242	,000	-1,2380	-,4724	
	dimension2	2,00 dimension3	1,00	,83886*	,17948	,000	,4155	1,2622
			3,00	-,01635	,18393	,996	-,4501	,4174
		3,00 dimension3	1,00	,85521*	,16242	,000	,4724	1,2380
			2,00	,01635	,18393	,996	-,4174	,4501

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bijlage 28: Anova-test voor vergelijken van bereidheid om hogere prijs te betalen over de drie supermarkten heen

ANOVA

Gemiddelde_Bereidheid_Hogere_prij

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	68,302	2	34,151	27,169	,000
Within Groups	491,484	391	1,257		
Total	559,786	393			

Test of Homogeneity of Variances

Gemiddelde_Bereidheid_Hogere_prij

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
12,713	2	391	,000

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gemiddelde_Bereidheid_Hogere_prij

(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
					Lower Bound	Upper Bound		
Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-,34941*	,14055	,040	-,6873	-,0115	
		3,00	-,98746*	,13599	,000	-1,3144	-,6605	
	dimension2	2,00 dimension3	1,00	,34941*	,14055	,040	,0115	,6873
			3,00	-,63805*	,13909	,000	-,9725	-,3036
	3,00 dimension3	1,00	,98746*	,13599	,000	,6605	1,3144	
		2,00	,63805*	,13909	,000	,3036	,9725	
Games-Howell	1,00 dimension3	2,00	-,34941*	,12515	,016	-,6446	-,0542	
		3,00	-,98746*	,13637	,000	-1,3091	-,6659	
	dimension2	2,00 dimension3	1,00	,34941*	,12515	,016	,0542	,6446
			3,00	-,63805*	,14996	,000	-,9916	-,2845
	3,00 dimension3	1,00	,98746*	,13637	,000	,6659	1,3091	
		2,00	,63805*	,14996	,000	,2845	,9916	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bijlage 29: Anova-test voor vergelijken van bestedingsaandeel over de drie supermarkten heen

ANOVA

Percentage aankopen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13051,308	2	6525,654	6,674	,001
Within Groups	382325,322	391	977,814		
Total	395376,629	393			

Test of Homogeneity of Variances

Percentage aankopen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
15,904	2	391	,000

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Percentage aankopen

(I) Supermarkt	(J) Supermarkt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
					Lower Bound	Upper Bound		
Bonferroni	1,00 dimension3	2,00	-13,25262*	3,92006	,002	-22,6777	-3,8275	
		3,00	-10,90653*	3,79297	,013	-20,0261	-1,7870	
	dimension2	2,00 dimension3	1,00	13,25262*	3,92006	,002	3,8275	22,6777
			3,00	2,34609	3,87937	1,000	-6,9812	11,6734
	3,00 dimension3	1,00	10,90653*	3,79297	,013	1,7870	20,0261	
		2,00	-2,34609	3,87937	1,000	-11,6734	6,9812	
	Games-Howell	1,00 dimension3	2,00	-13,25262*	3,75996	,001	-22,1228	-4,3825
			3,00	-10,90653*	3,65572	,009	-19,5244	-2,2887
dimension2		2,00 dimension3	1,00	13,25262*	3,75996	,001	4,3825	22,1228
			3,00	2,34609	4,17205	,840	-7,4893	12,1814
3,00 dimension3		1,00	10,90653*	3,65572	,009	2,2887	19,5244	
		2,00	-2,34609	4,17205	,840	-12,1814	7,4893	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bijlage 30: T-waardes van vergelijkingen tussen relaties voor de verschillende supermarkten

Relaties	t Aldi-Colruyt	t Colruvt-Delhaize	t Aldi-Delhaize
Betrokkenheidsloyaliteit -> Bereidheid hogere prijs te betalen	0,808	-0,936	-0,200
Betrokkenheidsloyaliteit -> Bestedingsaandeel	-0,615	-0,017	-0,624
Klantwaarde -> Positieve gevoelswaarde	-0,582	0,228	-0,380
Klantwaarde -> Tevredenheid	0,181	0,363	0,542
Positieve gevoelswaarde -> Betrokkenheidsloyaliteit	-1,306	1,893	0,685
Tevredenheid -> Bestedingsaandeel	0,307	1,308	1,530
Tevredenheid -> Heraankooployaliteit	-0,256	1,294	1,050

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

De rol van klantwaarde in een retailcontext: een vergelijkende studie tussen hard-, soft- en non-discounters

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

Jaar: **2011**

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,

Nijs, Eline

Datum: **5/07/2011**