

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

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

2010  
2011

## Masterproef

*Een vergelijking van meetmethoden voor winkelimago.  
Gevalstudie: JBC in vergelijking met zijn naaste  
concurrenten*

Promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Carmen Baeten

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

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

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

## Masterproef

*Een vergelijking van meetmethoden voor winkelimago.  
Gevalstudie: JBC in vergelijking met zijn naaste  
concurrenten*

Promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Carmen Baeten

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



# Voorwoord

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Handelsingenieur met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. Graag wil ik enkele mensen bedanken die mij geholpen hebben bij de totstandkoming van dit werkstuk.

Bijzondere dank gaat uit naar mijn promotor, Prof. dr. G. Swinnen. Zonder zijn deskundig advies en professionele begeleiding had ik deze masterproef onmogelijk tot een goed einde kunnen brengen. Ook mevrouw K. Willems, mijn co-promotor, verdient een speciaal woord van dank. Zij heeft mij de nodige ondersteuning en feedback gegeven doorheen het volledige schrijfproces. Graag wil ik ook mevrouw S. Leroi-Werelds bedanken voor de uitleg over het softwarepakket SmartPLS. De heer L. Schreurs en de heer D. Lambrechts verdienen eveneens een woord van dank voor de ondersteuning bij het aanmaken van de vragenlijsten in het programma Snap.

Verder wil ik alle respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan de interviews of de enquêtes. Zonder hen kon mijn praktijkonderzoek onmogelijk slagen. Hetzelfde geldt voor de heer R. Pergola. Zijn bijdrage vormde een enorme verrijking voor het praktijkonderzoek. Een speciaal woord van dank gaat uit naar Anne Merken voor de hulp tijdens het onderzoek. Ook wil ik Jolien Adriansens, Ine Claes, Jelle Geerts en Bert Houben bedanken voor de assistentie bij het afnemen van de vragenlijsten.

Tot slot zou ik mijn ouders en mijn vriend willen bedanken voor hun steun en toeverlaat gedurende de totstandkoming van deze eindverhandeling.

Carmen Baeten  
Bilzen, mei 2011



# Samenvatting

In deze masterproef voeren we een onderzoek naar het concept en de meting van winkelimago.

Momenteel heerst er een zeer groot aanbod aan retailers, waardoor er een hevige strijd tussen hen is ontstaan. Uit onderzoek blijkt dat winkelimago een belangrijke rol kan spelen in deze concurrentiestrijd. Het wordt namelijk gedefinieerd als één van de belangrijkste determinanten voor succes bij retailing (Amirani & Gates, 1993). Omwille van deze reden is er gedurende de laatste jaren veel onderzoek gevoerd naar het concept winkelimago en alle meetmethoden die in staat zijn om een meting van dit begrip te bekomen. De onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

Welke meetmethoden bestaan er om het winkelimago te meten en geven deze meetmethoden een consistent resultaat?

We proberen een antwoord te geven op deze vraag aan de hand van twee luiken, namelijk een literatuurstudie en een praktijkonderzoek.

## Literatuurstudie

In het eerste hoofdstuk van de literatuurstudie gaan we dieper in op het begrip winkelimago. Hier kunnen we allereerst besluiten dat er momenteel geen consensus over een definitie van dit concept bestaat. De eerste en belangrijkste definitie werd ontwikkeld door Martineau (1958). Hij definieert winkelimago als "het beeld dat een consument ontwikkelt van een bepaalde winkel, waarbij dit beeld gevormd wordt door zowel functionele kenmerken van deze winkel als door een combinatie van psychologische attributen" (p. 47). Om het begrip winkelimago te kunnen doorgronden, moet men beseffen dat dit concept subjectief is. Het imago dat een consument van een winkel heeft, komt dus niet noodzakelijk overeen met de realiteit (Glerum-van der Laan, 1981).

Vervolgens onderzoeken we het belang van winkelimago voor de winkelmanager. Lessig (1973) concludeert dat de ontwikkeling van een positief winkelimago een hogere winkelfrequentie en loyaliteit tot gevolg heeft. Bloemer en de Ruyter (1998) tonen

bovendien aan dat de positieve relatie tussen winkelimago en loyaliteit versterkt wordt door winkeltevredenheid. Een gunstig winkelimago blijkt ten slotte een positief effect te hebben op de winkelvoorkeur van de consument (Thang & Tan, 2003).

Tijdens ons onderzoek naar de dimensies van winkelimago, komen we tot de conclusie dat er geen overeenkomst bestaat over een universeel kader van imagodimensies. Het meest volledige kader kunnen we terugvinden bij Lindquist (1974). Dit kader bestaat uit negen dimensies, namelijk producten, diensten, cliënteel, fysieke faciliteiten, gemak, promotie, winkelsfeer, institutionele factoren en tevredenheid na aankoop.

Het tweede hoofdstuk van het literatuuronderzoek behandelt alle meetmethoden die ontwikkeld werden om een correcte meting van het winkelimago te bekomen. We kunnen deze meetmethoden opdelen in acht categorieën: schaaltechnieken, ongestructureerde meetmethoden, het multi-attribuutmodel, multidimensional scaling, de conjuncte analyse, de factoranalyse, de meervoudige regressieanalyse en de discriminantanalyse. In dit hoofdstuk bespreken we allereerst de werking en de voor- en nadelen van elke techniek. Daarna delen we deze meetmethoden in drie rubrieken in, waarvoor we ons baseren op de paper van Glerum-van der Laan (1981). Ten slotte geven we een bespreking van het Halo effect. Dit effect wordt gezien als de neiging van een individu om individuele kenmerken te quoteren volgens de algemene indruk die het individu heeft over een winkel (Wu & Petroschius, 1987).

## **Praktijkonderzoek**

Nadat we een theoretisch kader hebben geschetst omtrent het begrip winkelimago, beschikken we over voldoende kennis om het praktijkonderzoek aan te vatten. In dit onderzoek maken we gebruik van een verkennend ontwerp, wat wil zeggen dat we eerst kwalitatieve gegevens verzamelen, waarna we ons op deze data baseren voor het kwantitatieve vervolg (Harrison & Reilly, 2011). We concentreren ons hierbij op JBC en zijn belangrijkste concurrenten.

Het kwalitatief onderzoek bestaat uit het afnemen van interviews bij consumenten en bij de heer Pergola, marketingmanager van JBC. Het doel van deze interviews bestaat eruit een zo relevant mogelijke verzameling van attributen en winkels op te stellen. Deze verzameling vormt de basis voor het kwantitatief onderzoek, waarbij we enquêtes laten

invullen door consumenten. We ontwikkelen twee enquêtes die volledig identiek aan elkaar zijn, met uitzondering van de imagovraag. In de ene enquête wordt winkelimago namelijk gemeten aan de hand van semantische differentiaalschalen. In de andere enquête maken we daarentegen gebruik van numerieke vergelijkende schalen. Naast deze imagovraag stellen we tevens enkele vragen met betrekking tot winkelfrequentie, tevredenheid, loyaliteit en winkelvoorkeur.

Met behulp van de resultaten van beide enquêtes stellen we vervolgens twee modellen op in het softwarepakket SmartPLS. Elk model bestaat uit één onafhankelijke variabele, namelijk winkelimago, en zes afhankelijke variabelen, namelijk winkelvoorkeur, winkelfrequentie, tevredenheid, 'repurchase loyalty', 'word of mouth' en 'attitudinal loyalty'. Om de twee meetmethoden met elkaar te vergelijken, concentreren we ons op de R-waarden van de afhankelijke variabelen, die ons in staat stellen om de voorspelkracht van elk model na te gaan. We besluiten uiteindelijk dat de resultaten niet significant verschillend zijn en dat beide meettechnieken dus even geschikt zijn voor de meting van winkelimago.

Wanneer we de imagoresultaten observeren, kunnen we vaststellen dat de totale imagoscores van beide schalen tot hetzelfde besluit leiden. Esprit beschikt namelijk over het beste imago, gevolgd door JBC, Zara, H&M en C&A. De individuele attribuutscores blijken echter niet volledig consistent te zijn tussen de twee schalen. In dit onderdeel doen we tevens enkele aanbevelingen aan het management van JBC. Hiervoor baseren we ons op een 'importance-performance chart'.

Vervolgens gaan we dieper in op de resultaten die betrekking hebben op de afhankelijke variabelen winkelfrequentie, winkelvoorkeur, tevredenheid en loyaliteit. De uitkomsten van de kledingketens Esprit en C&A komen overeen met de imagoresultaten: Esprit behaalt de beste score en C&A de slechtste. De scores van de overige kledingketens zijn echter niet volledig vergelijkbaar met de imagoresultaten.

We sluiten ons onderzoek af met een conclusie per deelvraag en enkele aanbevelingen voor het management van JBC. Tevens bespreken we de beperkingen van het onderzoek en de aanbevelingen voor verder onderzoek.





# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	i
Samenvatting .....	iii
Inhoudsopgave .....	vii
Lijst van figuren .....	xi
Lijst van tabellen .....	xiii
Inleiding .....	1
1 Probleemstelling .....	1
2 Centrale onderzoeksvraag .....	5
3 Beschrijving en verantwoording van het onderzoeksopzet .....	6
3.1 Literatuuronderzoek .....	6
3.2 Praktijkonderzoek .....	7
Literatuurstudie .....	9
Hoofdstuk 1: Winkelimago .....	9
1.1 Wat is winkelimago? .....	9
1.2 Belang van winkelimago .....	13
1.3 Dimensies van winkelimago .....	15
1.4 Inconsistentie tussen conceptualisatie en operationalisering .....	17
Hoofdstuk 2: De meting van winkelimago .....	19
2.1 Imagometing in de praktijk .....	20
2.2 Schaaltechnieken .....	21
2.2.1 Semantische differentiaalschaal .....	21
2.2.2 Variaties van de semantische differentiaalschaal .....	23
2.2.3 Kelly's Repertory Grid .....	26
2.3 Ongestructureerde meettechnieken .....	26
2.3.1 De projectieve techniek .....	28
2.3.2 De psycholinguïstische techniek .....	29
2.3.3 Open vragen .....	30
2.4 Multi-attribuutmodellen .....	30
2.5 Multivariate methoden .....	33
2.5.1 Multidimensional scaling (MDS) .....	33
2.5.2 Conjuncte analyse .....	38
2.5.3 Overige multivariate methoden .....	40

2.6 Alternatieve indeling van meetmethoden .....	43
2.7 Het Halo effect .....	44
2.8 Samenvatting meetmethoden.....	46
Praktijkonderzoek.....	51
Hoofdstuk 1: JBC.....	51
Hoofdstuk 2: Mixed methods .....	53
Hoofdstuk 3: Kwalitatief onderzoek.....	55
3.1 Consumenteninterviews.....	55
3.2 Interview marketingmanager JBC .....	57
3.3 Resultaten interviews .....	58
Hoofdstuk 4: Kwantitatief onderzoek .....	61
4.1 Doel van onderzoek .....	61
4.2 Opbouw enquêtes .....	63
4.2.1 Winkelbekendheid.....	64
4.2.2 Winkelfrequentie.....	64
4.2.3 Imagometing.....	65
4.2.4 Tevredenheid .....	68
4.2.5 Loyaliteit.....	68
4.2.6 Winkelvoorkeur .....	69
4.2.7 Persoonlijke gegevens .....	70
4.3 Voorbereiding analyse .....	70
4.4 Analyse .....	75
4.4.1 Analyse meetmodel.....	76
4.4.2 Analyse structureel model.....	87
4.4.3 Imago .....	91
4.4.4 Afhankelijke variabelen.....	100
4.4.5 Duurtijd.....	104
Algemene besluiten .....	107
1 Resultaten per deelvraag .....	107
1.1 Wat houdt het begrip winkelimago precies in?.....	107
1.2 Welke meetmethoden zijn er reeds gekend om het winkelimago te meten? .....	108
1.3 Geven de meetmethoden een consistent resultaat? .....	109
2 Aanbevelingen voor JBC.....	111
3 Beperkingen van het onderzoek .....	114
4 Aanbevelingen voor verder onderzoek .....	115

Lijst van geraadpleegde werken .....	117
Wetenschappelijke artikels .....	117
Boeken .....	121
Websites .....	122
Bijlagen.....	123
Bijlage 1: Kledingketens op de Belgische markt.....	123
Bijlage 2: Overzicht klantenkaarthouders JBC in 2010.....	124
Bijlage 3: Consumenteninterviews .....	125
Bijlage 3.1: Overzicht geïnterviewden .....	125
Bijlage 3.2: Vragenlijst consumenteninterview .....	125
Bijlage 4: Interview marketingmanager JBC.....	127
Bijlage 4.1: Vragenlijst managementinterview .....	127
Bijlage 4.2: Bijkomende uitleg over vragen in verband met imago-elementen en winkels .....	128
Bijlage 5: Enquête met numerieke vergelijkende schalen .....	130
Bijlage 6: Enquête met semantische differentiaalschalen .....	136
Bijlage 7: Factoranalyse voor enquête met semantische differentiaalschalen.....	146
Bijlage 8: Model met schattingen.....	147
Bijlage 8.1: Schattingen voor enquête met numerieke vergelijkende schalen .....	147
Bijlage 8.2: Schattingen voor enquête met semantische differentiaalschalen.....	148
Bijlage 9: Overzicht 'Path coefficients' .....	149
Bijlage 10: Imagoresultaten numerieke vergelijkende schalen.....	150
Bijlage 11: Regressieresultaten .....	151
Bijlage 12: Imagoresultaten semantische differentiaalschalen .....	153
Bijlage 13: Consistentie van resultaten .....	154



## Lijst van figuren

Figuur 1: Grafische positioneringschaal .....	24
Figuur 2: Numerieke vergelijkende schaal .....	24
Figuur 3: Semantische differentiaalschaal, stapelschaal en likertschaal .....	25
Figuur 4: Imagoprofielen van drie onderzochte winkels .....	32
Figuur 5: Importance-performance matrix .....	33
Figuur 6: Tweedimensionele perceptuele configuratie.....	34
Figuur 7: Punt-punt model.....	36
Figuur 8: Punt-vector model .....	37
Figuur 9: Belang van attributen voor Nieman-Marcus .....	39
Figuur 10: Part-similarities voor Nieman-Marcus .....	39
Figuur 11: Perceptuele map discriminantanalyse .....	43
Figuur 12: Imagometing met de NCS .....	67
Figuur 13: Imagometing met de semantische differentiaalschaal .....	67
Figuur 14: Model in SmartPLS .....	74
Figuur 15: Path coefficients .....	90
Figuur 16: Bekendheid .....	91
Figuur 17: Overzicht leeftijden .....	92
Figuur 18: Perceptual map kledingmarkt .....	94
Figuur 19: Imago JBC .....	95
Figuur 20: Importance-performance kaart voor JBC.....	96
Figuur 21: Winkelfrequentie per categorie .....	100
Figuur 22: Gemiddelde winkelfrequentie.....	101
Figuur 23: Winkelvoorkeur.....	103
Figuur 24: Joint-space map kledingmarkt .....	104

### Figuren in bijlage

Figuur 25: Model in SmartPLS met schattingen (numerieke vergelijkende schalen) .....	147
Figuur 26: Model in SmartPLS met schattingen (semantische differentiaalschalen) .....	148
Figuur 27: Slangenprofiel van imagoresultaten (numerieke vergelijkende schalen) .....	150
Figuur 28: Slangenprofiel van imagoresultaten (semantische differentiaalschalen).....	153
Figuur 29: Vergelijking resultaten voor C&A.....	155

Figuur 30: Vergelijking resultaten voor Esprit.....	155
Figuur 31: Vergelijking resultaten voor H&M .....	156
Figuur 32: Vergelijking resultaten voor JBC .....	156
Figuur 33: Vergelijking resultaten voor Zara .....	157

## Lijst van tabellen

Tabel 1: Dimensies van winkelimago.....	16
Tabel 2: Projectieve techniek: type vrouw dat gaat winkelen bij bepaalde winkels .....	29
Tabel 3: Beschrijving en auteurs van meetmethoden .....	47
Tabel 4: Voor- en nadelen van meetmethoden .....	48
Tabel 5: Variaties, soorten of grondslagen van belangrijkste meetmethoden.....	50
Tabel 6: Adjectieven voor elk attribuut.....	66
Tabel 7: Analyse van het meetmodel .....	76
Tabel 8: Eigenwaarden voor enquête met numerieke vergelijkende schalen .....	77
Tabel 9: Eigenwaarden voor enquête met semantische differentiaalschalen .....	78
Tabel 10: Betrouwbaarheidsmaatstaven .....	79
Tabel 11: Item validity voor reflectieve constructen.....	80
Tabel 12: Item validity voor formatief construct .....	81
Tabel 13: Within-method convergent validity .....	82
Tabel 14: Discriminant validity voor reflectieve constructen (enquête met numerieke vergelijkende schalen).....	83
Tabel 15: Discriminant validity voor reflectieve constructen (enquête met semantische differentiaalschalen).....	84
Tabel 16: Discriminant validity voor formatief construct .....	85
Tabel 17: Belang items 'winkelimago'.....	86
Tabel 18: R-waarden .....	87
Tabel 19: Z-waarden .....	89
Tabel 20: Path coefficients.....	90
Tabel 21: Imagoscores numerieke vergelijkende schalen.....	93
Tabel 22: Belang van imago-elementen voor afhankelijke variabelen .....	98
Tabel 23: Imagoscores semantische differentiaalschalen .....	99
Tabel 24: Resultaten voor tevredenheid en loyaliteit .....	102

### Tabellen in bijlage

Tabel 25: Kledingketens op de Belgische markt.....	123
Tabel 26: Overzicht klantenkaarthouders JBC in 2010 .....	124
Tabel 27: Overzicht geïnterviewden volgens leeftijd en geslacht .....	125



Tabel 28: Factoranalyse semantische differentiaalschalen .....	146
Tabel 29: Volledig overzicht 'Path coefficients' (NCS) .....	149
Tabel 30: Regressie met tevredenheid als afhankelijke variabele .....	151
Tabel 31: Regressie met 'repurchase loyalty' als afhankelijke variabele .....	151
Tabel 32: Regressie met 'word of mouth' als afhankelijke variabele .....	151
Tabel 33: Regressie met 'attitudinal loyalty' als afhankelijke variabele .....	152
Tabel 34: Regressie met winkelvoorkeur als afhankelijke variabele .....	152
Tabel 35: Regressie met winkelfrequentie als afhankelijke variabele .....	152
Tabel 36: Vergelijking van gemiddelden .....	154

# Inleiding

## 1 Probleemstelling

In elke stad is er tegenwoordig een groot aantal retailers aanwezig. Soms liggen er zelfs meerdere winkels van eenzelfde keten in een bepaalde stad. **Retailing** wordt door Cox en Brittain (2004) beschouwd als "de verkoop van goederen en diensten aan de uiteindelijke consument voor persoonlijk, familiaal of huishoudelijk gebruik" (p.3). Retailing omvat dus zowel de verkoop van tastbare als ontastbare producten (bv. een knipbeurt bij de kapper).

Het zeer grote aanbod aan retailers heeft ervoor gezorgd dat er een hevige strijd tussen hen is ontstaan. Elke winkel probeert de aandacht van de consument zoveel mogelijk naar zich toe te trekken. Retailers concentreren zich hierbij vaak op prijsverminderingen voor de klant, alsof dit de belangrijkste manier is om klanten aan te trekken en te behouden. Uit onderzoek blijkt echter dat eerst en vooral het **winkelimago** aanvaardbaar moet zijn voor de koper en dat economische factoren slechts een bijkomende rol spelen (Martineau, 1958).

Winkelimago is geïdentificeerd als één van de belangrijkste determinanten voor succes bij retailing (Amirani & Gates, 1993). Omwille van deze reden is er de laatste jaren veel onderzoek gevoerd naar het begrip winkelimago. Dit heeft geleid tot een **uitgebreid gamma aan definities**. Hierbij valt onmiddellijk op dat verschillende auteurs winkelimago op een andere manier beschrijven. De reden hiervoor is dat winkelimago een ontastbaar concept is; een vaag en virtueel onmeetbaar fenomeen (Kunkel & Berry, 1968).

Uit het artikel van Stern, Zinkhan en Jaju (2001) kunnen we besluiten dat er **drie mogelijke visies** zijn op winkelimago. Een eerste categorie benadrukt vooral de functionele elementen van het winkelimago. Weale (1961) stelde bijvoorbeeld vast dat consumenten een winkel beoordelen door te bepalen hoe goed er wordt voldaan aan bepaalde prijs-, kwaliteits- en servicelevels die door hen voorop worden gesteld. Vanuit

dit perspectief wordt winkelimage beschouwd als een element van de retailstrategie dat controleerbaar is door het winkelmanagement (Stern et al.).

Martineau (1958) definieerde winkelimage als "the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes" (p.47). Deze auteur legde naast de eerder besproken functionele elementen de nadruk op de psychologische elementen van winkelimage, wat het kenmerk is van de tweede categorie van definities. We kunnen hieruit afleiden dat de definitie van Martineau raakpunten heeft met beide categorieën.

De derde en laatste groep van auteurs behandelt het image als een complexe samenstelling van functionele attributen, consumentenpercepties en attitudes. Marks (1976) besloot bijvoorbeeld dat winkelimage de synergie is van individuele percepties van geassocieerde winkeldimensies.

James, Durand en Dreves (1976) gingen in hun artikel dieper in op het **image-ontwikkelingsproces**. Volgens hen is het winkelimage afhankelijk van persoonlijke ervaringen met een bepaalde winkel, die niet altijd rechtstreeks met de winkel verbonden zijn. Natuurlijk is het winkelproces een manier om die ervaring op te doen, maar ook reclame en promoties, gesprekken met vrienden en het zien van een etalage kunnen zorgen voor de vorming van een bepaald image. Voor winkelmanagers is het belangrijk om zicht te hebben op de elementen die een invloed hebben op het winkelimage (Doyle & Fenwick, 1974). Indien zij deze elementen op een positieve manier kunnen beïnvloeden, zal dit immers zorgen voor een positiever winkelimage.

Orth en Green (2009) stelden dat winkelimage gelinkt kan worden aan **loyaliteit**: een gunstig winkelimage leidt tot klantenloyaliteit; een ongunstig winkelimage veroorzaakt een vermijding van de winkel. Het is vanzelfsprekend dat loyale klanten de winkel ook gaan aanbevelen aan andere consumenten. Het hebben van een positief winkelimage kan dus aanzienlijke gevolgen hebben, zowel voor klantenacquisitie als voor het behoud van klanten. Bloemer en de Ruyter (1998) toonden bovendien aan dat deze positieve relatie tussen winkelimage en loyaliteit versterkt wordt door **winkeltevredenheid**.

We kunnen uit het voorgaande besluiten dat de ontwikkeling van een gunstig winkelimage een manier is om een **competitief voordeel** te creëren dat moeilijk te

kopiëren is door de concurrentie. Zo kan de ontwikkeling van een winkelimago dat overeenkomt met de behoeften van de klanten leiden tot stijgende verkopen en winsten (James et al., 1976).

Uit de faillissementsstatistieken van de FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie blijkt dat in Vlaanderen in 2009 15,9 procent meer bedrijven failliet zijn gegaan dan in 2008. In deze tijden van economische crisis is het belangrijk dat winkelmanagers extra aandacht besteden aan het imago van hun winkel. Een positief winkelimago zorgt, zoals eerder vermeld, namelijk voor een competitief voordeel, waardoor de winkel gemakkelijker overeind kan blijven in deze moeilijke periode.

Zimmer en Golden (1988) stelden vast dat veel heersende benaderingen om winkelimago te meten onvolledig zijn, omdat zij zich enkel concentreren op de individuele delen van het imago. Ze concludeerden aan de hand van hun onderzoek dat consumenten over winkelimago denken in termen van specifieke attributen én globale indrukken. Attribuutspecifieke dimensies stellen dus wel een deel voor van het imago, maar ze zorgen niet voor een volledig beeld. Imago kan namelijk gezien worden als een **totale indruk** die meer is dan de som van haar delen (Oxenfeldt, 1974). Verder stelden Zimmer en Golden vast dat de **gevoelswaarde** een integraal deel is van de imagoperceptie; imago en gevoelswaarde zijn vaak onafscheidelijk. Deze affectieve evaluatie is ook niet altijd aanwezig in de traditionele meetmethoden, zoals semantische differentiaalschalen, en kan er ook niet gemakkelijk in voorgesteld worden.

Keaveny en Hunt (1992) kwamen eveneens tot het besluit dat de operationalisering volgens de traditionele attribuutgebaseerde methoden niet overeenkomt met winkelimago als de totale indruk over een bepaalde winkel. Ten eerste houden ze geen rekening met het feit dat winkelimago geen afspiegeling is van de objectieve realiteit, maar ook bias, onnauwkeurigheden, meningen en gevoelens bevat. Ten tweede falen deze methoden om de standvastigheid van winkelimago te verklaren. Ze veronderstellen immers dat winkelimago onmiddellijk verandert wanneer er een bepaald attribuut verandert. Ten slotte wordt imago bij de traditionele methoden gemeten met een lijst, terwijl het voorgesteld wordt als een tekening. Keaveny en Hunt stelden dus een **inconsistentie** vast tussen de conceptualisatie en de operationalisering van winkelimago.

Uit de artikels van Golden en Zimmer (1988) en Keaveny en Hunt (1992) kunnen we afleiden dat er nood is aan een **nauwkeurig meetsysteem** dat rekening houdt met alle aspecten van het winkelimago. Enkel zo kan men een accurate meting van het winkelimago bekomen en bepalen welke winkels over een competitief voordeel beschikken ten opzichte van andere, concurrerende winkels.

Aan de hand van deze masterproef willen we een belangrijke boodschap meegeven aan retailers, namelijk dat het een **essentiële taak** is om het imago van hun eigen winkel en van concurrerende winkels te meten. Het is misschien minder vanzelfsprekend dat ook de meting van het imago van de concurrentie belangrijk is. Dit is nochtans cruciaal, omdat winkelloyaliteit naast het eigen winkelimago beïnvloed wordt door het imago dat consumenten van concurrerende winkels hebben (Lessig, 1973).

Bovendien willen we benadrukken dat deze metingen **geregeld** moeten plaatsvinden. Dit laat retailers toe om zowel het imago te vergelijken over de tijd als de effecten van strategische beslissingen, marketingactiviteiten en concurrentenacties te meten (McGoldrick, 2005). Helaas werd door Arnold, Capella en Smith (1983, in Oppewal & Timmermans, 1997) vastgesteld dat het systematisch meten van het consumentenimago geen regelmatige praktijk is onder retailers.

Uit bovenstaande bespreking kunnen we **twee tekortkomingen** afleiden. Ten eerste is er geen duidelijk te verkiezen meetmethode. Bovendien besteden retailers te weinig aandacht aan imagometing. Met behulp van deze masterproef willen we duidelijkheid scheppen over de meetmethode die het meest geschikt is om het winkelimago te meten. We hopen dat dit retailers vervolgens zal aanzetten om op regelmatige tijdstippen hun imago te meten, waardoor ook de tweede tekortkoming zal wegvallen.

## 2 Centrale onderzoeksvraag

Uit het hierboven besproken praktijkprobleem kunnen we afleiden dat winkelimago een frequent onderzocht onderwerp is. In dit onderzoek hebben we vooral aandacht voor de verschillende meetmethoden die ons in staat stellen het winkelimago te meten. Dit leidt tot de volgende **onderzoeksvraag**:

Welke meetmethoden bestaan er om het winkelimago te meten en geven deze meetmethoden een consistent resultaat?

Om deze centrale onderzoeksvraag nauwkeurig te kunnen beantwoorden, leiden we eerst enkele **deelvragen** af:

- Wat houdt het begrip winkelimago precies in?
- Welke meetmethoden zijn er reeds gekend om het winkelimago te meten?
- Geven de meetmethoden een consistent resultaat?

In de eerste deelvraag onderzoeken we hoe winkelimago precies tot stand komt en uit welke elementen het bestaat. Het is namelijk belangrijk om een **nauwkeurig beeld** te verkrijgen van het begrip winkelimago voordat we het gaan meten. Deze stap bestaat grotendeels uit het samenvatten van bestaande literatuur over dit onderwerp.

In de volgende deelvraag gaan we een samenvatting maken van de verschillende bestaande **meetmethoden**. Er wordt immers al meer dan 50 jaar winkelimago-onderzoek gevoerd en dit heeft dan ook een uitgebreid gamma aan meetmethoden opgeleverd. In deze stap wordt eveneens onderzocht wat de voor- en nadelen zijn van elke methode en welke technieken het meest worden toegepast in de academische literatuur.

In de laatste deelvraag onderzoeken we of de meetmethoden een **consistent resultaat** opleveren. Hiervoor gaan we het imago van enkele bekende kledingketens meten aan de hand van twee gekozen meetmethoden, namelijk de numerieke vergelijkende schaal en de semantische differentiaalschaal.

## 3 Beschrijving en verantwoording van het onderzoeksofzet

We kunnen deze masterproef indelen in twee grote onderdelen. Eerst gaan we een literatuuronderzoek uitvoeren om bestaande theorieën over winkelimage en de bijhorende meetmethoden samen te vatten. Vervolgens concentreren we ons op een praktijkgericht onderzoek.

### 3.1 Literatuuronderzoek

Het onderzoek in deze masterproef omvat allereerst een **literatuurstudie**. Hiermee willen we een overzicht geven van eerder gevoerde onderzoeken en bestaande theorieën en definities. We hopen aan de hand van deze studie een goed beeld te verkrijgen van het begrip winkelimage en alle meetmethoden die in staat zijn om dit concept te meten.

We maken in deze fase van het onderzoek vooral gebruik van wetenschappelijke artikels, boeken en vaktijdschriften. We kunnen dus stellen dat we ons hoofdzakelijk gaan richten op het zoeken van **secundaire bronnen**. Hiervoor maken we gebruik van de verschillende zoekmachines die UHasselt ter beschikking stelt aan haar studenten. De drie zoekmachines die het meest frequent aangewend zullen worden tijdens dit onderzoek zijn Web of Knowledge, EBSCOhost en Google Scholar. Web Of Knowledge is een database die toegang biedt tot meer dan 10.000 tijdschriften in de wetenschap, sociale wetenschappen en kunst- en geesteswetenschappen. EBSCOhost biedt een gamma aan full text databases aan, die enorm belangrijk zijn bij dit literatuuronderzoek. Ook Google Scholar biedt toegang tot een groot aantal wetenschappelijke werken.

Voordat we op zoek gaan naar literatuur, is het essentieel om enkele **parameters** vast te leggen. Onze eerste parameter heeft betrekking op de **periode** waarin we artikels zullen zoeken. We gaan ons beperken tot literatuur die gepubliceerd werd tussen 1955 en 2011. Het eerste artikel in verband met winkelimage 'The Product and the Brand', geschreven door Gardner en Levy, werd namelijk uitgegeven in 1955. We zoeken artikels tot en met 2011, omdat het belangrijk is om ook de meest recente ontwikkelingen in verband met winkelimage in ons onderzoek te betrekken.

Onze tweede parameter is gerelateerd aan de **taal** waarin we informatie gaan verzamelen. We zijn vooral geïnteresseerd in wetenschappelijke literatuur uit hoogstaande academische tijdschriften. Aangezien er slechts een beperkte hoeveelheid van deze artikels in het Nederlands, onze moedertaal, beschikbaar is, hebben we besloten om voornamelijk in het Engels te zoeken. De meeste wetenschappelijke onderzoeken in verband met winkelimago zijn namelijk verricht in Amerika.

Tijdens de zoektocht via de eerder vermelde zoekmachines is het noodzakelijk om **trefwoorden**, zoals 'store image' of 'winkelimago', op te geven om toegang te verkrijgen tot bepaalde artikels. We kunnen ook gedetailleerder zoeken door bijvoorbeeld de auteur te vermelden. Om daarna van het gevonden artikel naar een ander, verwant artikel over te gaan, zoeken we naar geschikte bronnen in de referenties van dat artikel. Dit wordt de zogenaamde sneeuwbalmethode genoemd, die toelaat om een brede waaier van artikels over een bepaald onderwerp te bemachtigen.

## 3.2 Praktijkonderzoek

In dit deel van de masterproef gaan we **een empirisch onderzoek** uitvoeren over **JBC en zijn concurrenten**. De kledingketen JBC werd geselecteerd in samenspraak met Prof. dr. G. Swinnen en Mevrouw K. Willems. De bedoeling van dit onderzoek is om aan de hand twee meetmethoden, namelijk de semantische differentiaalschaal en de numerieke vergelijkende schaal, het imago van de gekozen winkels te meten. Naderhand zal er een analyse uitgevoerd worden om te bepalen of de resultaten consistent zijn over de twee meetmethoden.

Het empirisch onderzoek bestaat uit twee onderdelen, namelijk een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek. In het **kwalitatieve onderzoek** gaan we interviews afnemen bij enkele consumenten en bij de heer Pergola, marketingmanager van JBC. Aan de hand van deze interviews zullen we de meest relevante attributen en winkels bepalen, die we vervolgens als input zullen gebruiken bij het tweede deel van ons onderzoek. In dit **kwantitatieve onderzoek** gaan we twee soorten enquêtes laten invullen door consumenten, namelijk één enquête met semantische differentiaalschalen en één enquête met numerieke vergelijkende schalen. Aan de hand van de resultaten van deze enquêtes kunnen we ten eerste afleiden welke meetmethode het meest geschikt is voor de meting van winkelimago. Ook zullen we een overzicht geven van het imago van de



onderzochte kledingwinkels. Hierbij zullen we nagaan of beide meetmethoden dezelfde imagoresultaten opleveren.

Om onze **steekproef** te selecteren, zullen we gebruik maken van een gemakkelijheidssteekproef (convenience sampling). Volgens Sekaran (2003) houdt dit in dat de meest toegankelijke klanten geselecteerd worden. De enquêteur zal bij deze methode dus niet zorgvuldig plannen welke klanten ondervraagd zullen worden, maar die klanten kiezen die het snelst bereikt kunnen worden. Er zijn zowel voor- als nadelen aan deze methode verbonden. Het voordeel is dat het een snelle, gemakkelijke methode is die bovendien niet duur is. Het nadeel is echter dat we de resultaten van deze studie niet kunnen veralgemenen naar de totale populatie van klanten. Om de steekproef toch zo representatief mogelijk te maken voor de doelgroep van JBC, zullen we bij het selecteren van de respondenten rekening houden met de kenmerken van de JBC-klanten.

Om de voorspelkracht van de twee meetmethoden met elkaar te vergelijken, zullen we gebruik maken van de softwareapplicatie **SmartPLS**. Deze applicatie stelt ons in staat om structurele vergelijkingsmodellen te ontwikkelen. We zullen tijdens de analyses eveneens enkele bekendere softwareprogramma's, zoals **SPSS en Excel**, aanwenden. Deze zullen ons toelaten om de gepaste conclusies te kunnen trekken en de juiste aanbevelingen aan JBC te kunnen doen.

## Hoofdstuk 1: Winkelimago

Het doel van deze thesis is het verkrijgen van een accuraat inzicht in de verschillende methoden die toelaten om het winkelimago te meten. Vooraleer we ingaan op deze meetmethoden, is het noodzakelijk om ons een nauwkeurig beeld te kunnen vormen van het begrip winkelimago. We willen bijgevolg een antwoord zoeken op de eerste deelvraag: 'Wat houdt het begrip winkelimago precies in?'.

We starten met een definitie van winkelimago, gevolgd door een bespreking over het belang van dit concept. Vervolgens behandelen we de dimensies van winkelimago, waarna we tenslotte de inconsistentie tussen de conceptualisatie en de operationalisering van winkelimago bespreken.

### 1.1 Wat is winkelimago?

Ondanks het grote aantal onderzoeken in verband met winkelimago, is er nog altijd geen consensus bereikt over de meest geschikte definitie voor dit begrip. De eerste definitie in verband met winkelimago kwam van Pierre Martineau (1958). Hij beschreef dit concept als volgt: "The way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes" (p. 47). '**Functional qualities**' verwijst naar fysieke eigenschappen, zoals de productselectie, prijsniveaus en de winkellay-out. Dit zijn eigenschappen die consumenten objectief kunnen vergelijken met die van de concurrentie. '**Psychological attributes**' verwijst naar kenmerken zoals de vriendelijkheid van het personeel en de algemene sfeer (Samli, 1998).

Martineau (1958) benadrukte dat de prijs niet het enige element is dat een rol speelt bij de vorming van een imago. Prijsaankondigingen worden zelfs genegeerd, tenzij het winkelimago aanvaardbaar is voor de consument. Er spelen naast prijs dus een groot aantal andere criteria mee in de vorming van een imago, zoals variëteit in het gamma,

lay-out, architectuur, bijkomende diensten, vriendelijkheid van het personeel, geuren en kleuren, ....

Stern et al. (2001) merkten een onderscheid op tussen **drie soorten definities** van winkelimago. Een eerste groep onderzoekers richt zich volgens hen op de **functionele kwaliteiten**, die objectief vergeleken kunnen worden met die van de concurrentie. Weale (1961) stelde bijvoorbeeld vast dat consumenten een winkel beoordelen door te bepalen hoe goed er wordt voldaan aan bepaalde prijs-, kwaliteits- en servicelevels die door hen voorop worden gesteld. Winkelimago wordt hier gezien als een element van de retailstrategie dat controleerbaar is door het management.

Een tweede groep behandelt winkelimago als een **cognitief en/of emotioneel concept**, gebaseerd op de gevoelens van consumenten. Doyle en Fenwick (1974) definieerden winkelimago bijvoorbeeld als "de consumentenevaluatie van alle in het oog springende aspecten van de winkel, zoals ze individueel opgemerkt en gewogen worden" (p. 40). Vanuit dit perspectief is winkelimago niet controleerbaar door het management, maar wordt het gevormd door de consument.

We kunnen opmerken dat de definitie van Martineau (1958) raakpunten heeft met beide klassen, aangezien hij zowel de nadruk legt op functionele kwaliteiten als op psychologische attributen.

Bij een derde en laatste groep van onderzoekers wordt imago behandeld als een **complexe configuratie van functionele attributen, consumentenpercepties en attitudes**. Dit wordt aangeduid met de term 'gestalt', wat staat voor een totaalbeeld, waarbij het geheel meer is dan de som van haar samenstellende delen. Inputsignalen, waaronder voornamelijk visuele details, worden immers gecombineerd met intern opgeslagen kennis om het winkelimago te vormen. Zo stelde Marks (1976) bijvoorbeeld dat winkelimago de synergie is van individuele percepties van geassocieerde winkeldimensies. Oxenfeldt (1974) concludeerde dan weer dat het imago een samenstelling is waarvan het geheel groter is dan de som van haar delen. Aangezien zowel Marks als Oxenfeldt het imago als een complexe configuratie beschouwen, kunnen we hen beiden bij deze derde groep van onderzoekers indelen.

Martineau (1958) beklemtoonde in zijn artikel dat retailers **geen perfect winkelimago** kunnen creëren dat even aantrekkelijk is voor alle inkomensgroepen of alle leeftijdscategorieën. Consumenten zoeken namelijk naar die winkel waarvan het imago het meest **congruent** is met het beeld dat ze van zichzelf hebben. Voor retailers is het dus belangrijk om te erkennen dat hun winkel niet de volmaakte winkel voor iedereen kan zijn. Een consument die behoort tot een lagere klasse kijkt bijvoorbeeld vaak naar een winkel op een functionele manier. Een consument met een hogere status controleert daarentegen doorgaans of de symbolische betekenis van de winkel aansluit bij zijn/haar status en levensstijl (Berry, 1969).

Volgens Martineau (1958) moet er door de winkelmanager bijgevolg diepgaand onderzoek verricht worden om te ontdekken bij welk segment van de markt de winkel het beste past, wat de kenmerken van deze klanten zijn en hoe de winkelmanager zo goed mogelijk aan de noden en verwachtingen van deze groep kan voldoen. Een retailer die dit niet doet en dus een **scherp karakter** mist, zal nooit een voorkeurspositie in de hoofden van de klanten kunnen bemachtigen. Martineau benadrukte dit met de volgende uitdrukking: "Without certain outstanding departments and lines of merchandise, without a clear-cut attraction for some group, it is like a dull person" ( p.50).

Volgens Samli (1998) is het belangrijk dat het imago dat de winkel wilt overbrengen **realistisch** is, zodat het snel door consumenten geaccepteerd kan worden. Retailers moeten dus voorzichtig zijn met het positioneren van hun winkel als 'de vriendelijkste winkel ooit' en 'de ultieme winkel voor vrouwenondergoed'. Glerum-van der Laan (1981) stelde bovendien vast dat winkelmanagers zich bij de ontwikkeling van hun marketingmix moeten concentreren op de resultaten van het gevoerde imago-onderzoek. Helaas gaan retailers in veel gevallen uit van het imago dat ze zelf hebben van hun winkel. Dit imago komt echter vaak niet overeen met de percepties van de consumenten. Zo vergeleken Samli, Kelly en Hunt (1998) de scores van 63 consumenten met die van 93 winkelmanagers op 29 imagovariabelen. Ze concludeerden dat de meeste scores overeenkwamen, maar dat er toch enkele **belangrijke verschillen in perceptie** waren.

Uit bovenstaande bespreking kunnen we afleiden dat het voor retailers belangrijk is om op de hoogte te zijn van het imago dat de consumenten van hun winkel hebben. Hiernaast moeten ze eveneens begrijpen hoe dit winkelimago precies tot stand komt. Daarom gaan we in de volgende alinea's dieper in op het imago-ontwikkelingsproces.

James et al. (1976) en Kunkel en Berry (1968) stelden vast dat winkelimago gevormd wordt aan de hand van de **totale winkelervaring**. De juiste invulling van dit imago is afhankelijk van de waarde die de consument hecht aan de verschillende componenten van het imago, zoals prijs, kwaliteit en verkoops personeel. Zowel James et al. als Kunkel en Berry formuleerden dus een **gedragmatig model**, waarbij het imago wordt geleerd aan de hand van ervaringen van de consument. Natuurlijk is het winkelproces een mogelijkheid om die ervaring op te doen, maar ook belevenissen die niet rechtstreeks verbonden zijn met de winkel kunnen een invloed hebben op de vorming van het winkelimago. Enkele mogelijkheden zijn reclame en promoties, gesprekken met vrienden over hun ervaringen met een bepaalde winkel en het zien van een etalage (James et al.).

Kunkel en Berry (1968) stelden bovendien dat een imago wordt behouden wanneer het wordt versterkt door middel van **periodieke beloningen**, zoals tijdelijke kortingen en speciale aanbiedingen. Dit wordt duidelijk gemaakt in de manier waarop zij winkelimago definiëren: "Retail store image is the total conceptualized or expected reinforcement that a person associates with shopping at a particular store" (p. 22). Hierbij concludeerden Kunkel en Berry dat het gedrag het beste wordt onderhouden wanneer de beloning niet continu plaatsvindt, maar op **onderbroken** tijdstippen. Bovendien merkten zij op dat normen variëren met subculturen en dat een beloning voor de ene persoon misschien niet als belonend wordt gezien door iemand anders. Deze conclusie komt overeen met het besluit van Martineau (1958) waarin hij stelde dat retailers geen winkelimago kunnen creëren dat even aantrekkelijk is voor *alle* consumenten.

Mazursky en Jacoby (1986) bespraken in hun artikel 'Exploring the Development of Store Images' eveneens het proces van de **imago-ontwikkeling**. Het model dat zij opstelden, bestaat uit twee velden, namelijk de objectieve en de subjectieve realiteit. Volgens hen neemt de consument eerst bepaalde details uit de omgeving waar (objectief), die vervolgens geïnterpreteerd worden (subjectief) en daarna onder steeds bredere categorieën geplaatst worden. 'De jeans is duur' wordt bijvoorbeeld geplaatst onder de categorie 'Deze winkel heeft kwaliteitsproducten'. De breedste categorieën kunnen beschouwd worden als de belangrijkste facetten van winkelimago. Wanneer deze facetten geïntegreerd worden in één totaalbeeld, bekomen we volgens Mazursky en Jacoby het winkelimago voor een bepaalde consument.

Aan de hand van een empirisch onderzoek konden Mazursky en Jacoby (1986) bijvoorbeeld afleiden dat de merknaam het belangrijkste aspect vormt bij de bepaling van de kwaliteit van de producten. Het aantal verkopers per afdeling is dan weer de belangrijkste factor bij de evaluatie van de servicekwaliteit. Hieruit kunnen we concluderen dat consumenten zich op bepaalde objectieve aspecten baseren om een imago te vormen. Bovendien maken ze een **vereenvoudiging** van de complexe realiteit door slechts een deel van de attributen in rekening te brengen.

We kunnen besluiten dat winkelimago een fascinerend concept is, dat bestaat uit feiten en fantasie, objectiviteit gemixt met subjectiviteit, waarheid en vermoedens, en observatie en emotie (Keaveny & Hunt, 1992). Hierbij aansluitend kunnen we concluderen dat de perceptie van consumenten kan verschillen van de realiteit. Het prijsimago van een winkel komt bijvoorbeeld niet noodzakelijk overeen met het werkelijke prijsniveau van een winkel (Glerum-van der Laan, 1981; Mazursky & Jacoby, 1986).

## 1.2 Belang van winkelimago

Rekening houdend met de turbulente economie van de laatste jaren, de hevigere concurrentie en de groeiende marktverzadiging, is er meer en meer nood aan creatieve differentiatiemiddelen. Winkelimago wordt beschouwd als één van de belangrijkste **bouwstenen voor succes** in retailing (Amirani & Gates, 1993).

Tijdens zijn onderzoek stelde Lessig (1973) vast dat de **winkelfrequentie** grotendeels wordt beïnvloed door het imago dat de consument van verschillende winkels heeft. Het winkelimago wordt hierbij dus door consumenten gebruikt om te bepalen hoe geschikt ze zijn als klanten voor een bepaalde winkel (Reardon & Miller, 1995).

Indien de retailer kennis heeft van het imago dat consumenten van zijn winkel en van concurrerende winkels hebben, kan hij naast de winkelfrequentie eveneens de **winkelloyaliteit** voorspellen (Lessig, 1973). Een gunstig winkelimago leidt namelijk tot loyaliteit en een ongunstig imago zorgt voor een vermijding van de winkel (Orth & Green, 2009). Het is vanzelfsprekend dat loyale klanten de winkel ook zullen aanbevelen aan andere consumenten. De ontwikkeling van een gunstig winkelimago heeft dus

verregaande positieve gevolgen, zowel voor klantenacquisitie als voor het behoud van klanten.

Bloemer en de Ruyter (1998) onderzochten bovendien de relatie tussen winkelimago, winkeltevredenheid en winkelloyaliteit. Ze kwamen tot de conclusie dat winkelimago een invloed heeft op loyaliteit via **winkeltevredenheid**. Een gunstig imago zal dus zorgen voor een zekere winkeltevredenheid, hetgeen een vereiste is om winkelloyaliteit te kunnen opwekken.

Het winkelimago heeft ook een belangrijk effect op het kunnen behouden van het personeel. Yurchisin en Park (2010) concludeerden namelijk dat werknemers die het imago van de winkel waarin ze werken aantrekkelijk vinden, een hoger niveau van **interne jobtevredenheid en toewijding** hebben.

Ten slotte besloten Thang en Tan (2003) dat winkelimago een effect heeft op de **winkelvoorkeur**. Zij beschouwden deze relatie als het stimulus-response deel van het stimulus-organism-response (S-O-R) raamwerk. Het onderdeel 'stimulus' bestaat bijgevolg uit de verschillende winkelimago-attributen, zoals producten, winkelatmosfeer, diensten, toegankelijkheid, .... Het onderdeel 'response' komt overeen met de winkelvoorkeur van de consumenten.

We kunnen besluiten dat een gunstig winkelimago zorgt voor een moeilijk te kopiëren **competitief voordeel** ten opzichte van de concurrentie (James et al., 1976). De ontwikkeling van een winkelimago dat overeenkomt met de behoeften en noden van de doelgroep kan dus leiden tot stijgende winsten. Ondanks deze belangrijke rol van winkelimago, slagen winkelmanagers er volgens Reardon en Miller (1995) vaak niet in hun winkelimago significant te veranderen. Om het winkelimago te kunnen aanpassen, moet er echter eerst een nauwkeurige identificatie en meting van dit imago plaatsvinden. Deze eerste stap vormt dan ook de focus in dit thesisonderzoek.

## 1.3 Dimensies van winkelimago

Voor een winkelmanager is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de verschillende dimensies waarop zijn winkelimago is gebaseerd (Samli, 1998). Deze kennis is namelijk essentieel indien hij het winkelimago wil hanteren om een competitief voordeel te bereiken.

Martineau (1958) was de eerste auteur die specifieke dimensies van winkelimago definieerde, namelijk lay-out en architectuur, symbolen en kleuren, reclame en verkoopspersoneel. Het is echter duidelijk dat deze dimensies te beperkt zijn om winkelimago efficiënt te kunnen beïnvloeden (Samli, 1998).

Kunkel en Berry (1968) stelden twaalf componenten voorop die de vorming van winkelimago bepalen: prijs, kwaliteit, assortiment, verpakking, verkoopspersoneel, bereikbaarheid, andere gemaksfactoren (bv. parking, openingsuren), diensten, verkoopspromoties, reclame, winkelatmosfeer en reputatie van aanpassingen. Na hun onderzoek in een ongestructureerde vorm kwamen ze tot de conclusie dat 99 procent van de 3737 gecodeerde antwoorden binnen deze twaalf categorieën viel.

Na een grondig onderzoek van 19 studies kwam Lindquist (1974) tot negen dimensies die de basis vormen voor winkelimago, namelijk producten, diensten, cliënteel, fysieke faciliteiten, gemak, promotie, winkelsfeer, institutionele factoren en tevredenheid na aankoop. Van deze negen dimensies bleek één dimensie dominant te zijn, namelijk producten, waaronder bijvoorbeeld de elementen assortiment, kwaliteit en prijs vallen.

Reardon en Miller (1995) concentreerden zich vooral op de aspecten van het winkelimago die onder de directe controle van de winkelmanager vallen: producten, atmosfeer, waarde, servicelevels, cliënteel en gemak voor de klant.

Uit de voorgaande bespreking kunnen we besluiten dat veel auteurs hebben getracht om de dimensies te bepalen waarop winkelimago gebaseerd is. We kunnen hierbij opmerken dat veel van deze dimensies overeenkomen (zie tabel 1), maar dat er **geen consensus** bestaat betreffende een universeel kader van imagodimensies. Uit de tabel kunnen we eveneens afleiden dat Lindquist (1974), in vergelijking met de andere auteurs, het meest volledige kader van imagodimensies formuleerde.



**Tabel 1:** Dimensies van winkelimago (Bron: Hopkins en Alford (2001), p. 107)

Dimensies van winkelimago							
Auteur	Dimensies						
	Atmosfeer	Personeel	Gemak	Producten	Prijs	Service	Zelf-concept
Martineau (1958)	x	x					
Kunkel en Berry (1968)	x	x	x	x	x	x	
Lindquist (1974)	x	x	x	x	x	x	x
Mazursky en Jacoby (1986)		x	x	x		x	
Reardon en Miller (1995)	x		x	x	x	x	x

- Atmosfeer: winkelomgeving, lay-out, symbolen, kleuren, institutionele factoren, fysieke faciliteiten, ...
- Personeel: vriendelijkheid, competentie, gepaste kleding, ...
- Gemak: parking, locatie, leveringen, ...
- Producten: selectie, kwaliteit, betrouwbaarheid, beschikbaarheid, ...
- Prijs: waarde t.o.v. kwaliteit, kortingen, promotie, ...
- Service: snelheid van check-out, beantwoorden van vragen, algemeen service-imago, ...
- Zelf-concept: hoe het cliënteel en de winkel overeenkomen met het imago dat de consument van zichzelf heeft

Glerum-van der Laan (1981) opperde dat bij verschillende soorten **winkels** andere dimensies een rol spelen. Bij supermarkten spelen bijvoorbeeld zaken zoals prijs, assortiment, kwaliteit en bereikbaarheid een belangrijke rol. Bij kledingwinkels hebben daarentegen factoren zoals modebewustzijn, behulpzaamheid van het personeel en advertenties een grotere invloed op het imago.

Het is tevens zo dat verschillende **klanten** andere dimensies vooropstellen om een imago te vormen, aangezien zij vaak een ander belang aan bepaalde dimensies hechten. Verder is het mogelijk dat consumenten de verschillende winkelaspecten op een andere manier percipiëren. De perceptie wordt namelijk beïnvloed door psychologische, sociale en culturele factoren (Kunkel & Berry, 1968). Omwille van voorgaande redenen is het, zoals eerder vermeld, belangrijk om de markt goed te segmenteren en die groepen van klanten samen te zetten die een gelijkaardige beoordeling geven in verband met het belang van de verschillende winkeldimensies.

Hirschman, Greenberg en Robertson (1978) kwamen tot het besluit dat winkeldimensies niet consistent zijn van markt tot markt. In dit onderzoek namen ze vier verschillende **markten** op, namelijk Atlanta, Jacksonville, Greenville en Columbia. Voor een manager is het dus belangrijk om te bepalen welke de belangrijkste dimensies zijn in de specifieke markt waarin de winkel gevestigd is. Indien een winkel tot een winkelketen behoort, moet de strategie dus per winkel aangepast worden aan de markt waarin deze winkel opereert (Glerum-van der Laan, 1981). McGoldrick (2005) haalde enkele oorzaken aan om deze variatie tussen markten te verklaren. Ten eerste concludeerde hij dat verschillende markten gekenmerkt worden door verschillende klantensegmenten die andere attitudes, noden en prioriteiten hebben. De variatie tussen markten kan ook ontstaan door een verschil in concurrentie tussen de markten.

Het belang van de winkeldimensies varieert ten slotte ook met de **productklasse**. Cardozo (1974) onderzocht of de dimensies die gebruikt worden voor schoonheidsproducten verschillen van die voor huishoudelijke producten. Uit de resultaten kon hij besluiten dat er aparte dimensies voor elke productklasse gebruikt worden, omdat elke klasse verschillende concurrenten heeft en een eigen specifieke plaats in de markt.

## 1.4 Inconsistentie tussen conceptualisatie en operationalisering

Uit recente artikels kunnen we afleiden dat er momenteel een zekere overeenstemming bestaat in verband met de **conceptualisatie** van winkelimago, ook al zijn de meeste onderzoekers het niet met elkaar eens over de meest gepaste definitie. Winkelimago wordt namelijk beschouwd als een **algemene indruk** van een winkel, zoals dit waargenomen wordt door de consument (Keaveney & Hunt, 1992). Zo werd winkelimago door Oxenfeldt (1974) bijvoorbeeld omschreven als een 'composite', door Zimmer en Golden (1988) als een 'gestalt' en door Mazursky en Jacoby (1986) als een 'idiosyncratic cognitive configuration'. Het concept van winkelimago gaat dus veel verder dan alleen maar winkelattributen.

De **operationalisering** volgens de traditionele attribuutgebaseerde methoden komt echter niet overeen met winkelimago als een totale indruk van een klant over een bepaalde winkel. We zetten even alle tekortkomingen van deze attribuutgebaseerde methoden op een rijtje. Ten eerste houden ze geen rekening met het feit dat

winkelimago geen afspiegeling is van de objectieve realiteit, maar ook bias, onnauwkeurigheden, meningen en gevoelens bevat. Ten tweede falen ze om de standvastigheid van winkelimago te verklaren. Ze veronderstellen namelijk dat winkelimago onmiddellijk verandert als er een bepaald attribuut aangepast wordt. Ten slotte wordt imago bij deze traditionele methoden gemeten met een lijst, terwijl het voorgesteld wordt als een tekening.

Uit het voorgaande kunnen we besluiten dat er een **inconsistentie** bestaat tussen de conceptualisatie en de operationalisering van winkelimago. Terwijl de operationalisering attribuutgebaseerde verwerking of 'piecemeal processing' reflecteert, komt de conceptualisatie meer overeen met 'category-based processing'.

Bij **piecemeal processing** worden attributen van winkels telkens opnieuw geëvalueerd, zijn evaluaties onafhankelijk van andere attributen en wordt de algemene beoordeling gevormd door deze geïsoleerde elementen te combineren. Deze methode vereist echter een grote inspanning van de consument en zal dus weinig voorkomen in realiteit. Bovendien worden eerdere ervaringen met andere winkels van dezelfde categorie genegeerd, hetgeen ook niet echt een realistische veronderstelling is.

Bij **category-based processing** wordt elke stimulus niet steeds geëvalueerd als een volledig nieuwe ervaring, maar worden inkomende data vergeleken met informatie die opgeslagen is in het geheugen. De meeste consumenten hebben bijvoorbeeld een beeld in hun hoofd van een supermarkt. De consument denkt hierbij bijvoorbeeld aan een Delhaize winkel. Een succesvolle match met een bestaande categorie, bijvoorbeeld de categorie 'supermarkt', roept een bepaald **schema** op. Als het schema geactiveerd wordt, zullen alle informatie en gevoelens gerelateerd aan dit schema naar de winkel worden overgedragen. Vanaf dit punt wordt de inkomende informatie beoordeeld in vergelijking met dit supermarktimago.

We kunnen besluiten dat category-based processing beter bij de realiteit aansluit dan piecemeal processing. Dit heeft echter een belangrijk gevolg voor de meting van het winkelimago: attribuutgebaseerde methoden, zoals de semantische differentiaalschalen, zijn volgens Keaveney en Hunt (1992) niet het ideale middel om een goede meting van het winkelimago te bekomen.

## Hoofdstuk 2: De meting van winkelimago

Zoals eerder aangehaald, is er een grote hoeveelheid onderzoeken verricht naar de meetmethoden voor winkelimago. We kunnen hierbij vaststellen dat veel gebruikte meetmethoden er niet in slagen om rekening te houden met imago als een totaalbeeld, dat meer is dan de som van haar onderdelen. De meting is immers vaak **onvolledig** en focust zich enkel op de onderdelen van het imago. Het is bijgevolg belangrijk voor onderzoekers om rekening te houden met de gebruikte meettechniek wanneer ze conclusies trekken op basis van de resultaten (Zimmer & Golden, 1988).

Zimmer en Golden (1988) maakten een onderscheid tussen drie categorieën van meetmethoden, namelijk semantische differentiaalschalen, multidimensional scaling en ongestructureerde meettechnieken. Amirani en Gates (1993) bespraken daarentegen zes verschillende soorten meetmethoden: semantische differentiaalschalen, multidimensional scaling, multi-attribootmodellen, ongestructureerde meettechnieken, multivariate methoden en conjuncte analyses.

In dit deel van het literatuuronderzoek geven we een zo volledig mogelijke samenvatting van alle meetmethoden die in de literatuur teruggevonden kunnen worden. Hiermee willen we een antwoord bieden op de tweede deelvraag: 'Welke meetmethoden zijn er reeds gekend om het winkelimago te meten?'.

We beginnen met een bespreking van imagometing in de praktijk. Hier geven we een antwoord op wat er precies gemeten moet worden. Daarna vatten we de meettechnieken samen die we terugvinden in de literatuur. Bij elke techniek bespreken we de werking ervan en enkele voor- en nadelen. Indien mogelijk wordt de methode geïllustreerd met een passend voorbeeld.

Vervolgens verdelen we deze meetmethoden in drie verschillende categorieën, waarbij de techniek waarmee de attributen geformuleerd worden het uitgangspunt is. De eerste groep bevat alle meetmethoden waarbij de attributen door de onderzoeker vastgelegd worden. Bij de tweede categorie bepalen de consumenten zelf de belangrijkste winkelkarakteristieken en bij de derde groep worden de winkelkarakteristieken door de onderzoeker afgeleid uit similariteitsbeoordelingen van de consumenten. Deze

categorisatie wordt uitgewerkt in het artikel 'Ontwikkelingen rond het winkelimage – een literatuuroverzicht' van Glerum-van der Laan (1981).

Ten slotte geven we een bespreking van het Halo effect, dat onderzocht werd door Wu en Petrosius (1987).

## 2.1 Imagometing in de praktijk

Lessig (1973) merkte op dat het als retailer belangrijk is om te bepalen waarom de consument juist voor **jouw winkel** kiest. Als deze keuze het resultaat is van de vermijding van een andere winkel, is de retailer zeer kwetsbaar. De consument zal namelijk onmiddellijk voor een andere winkel kiezen, indien deze een imago kan creëren dat consistenter is met zijn/haar verlangens.

Ten tweede concludeerde Lessig (1973) dat het essentieel is dat de manager begrip heeft van de percepties van consumenten over de **andere retailers**. Loyaliteit wordt namelijk niet alleen bepaald door het imago van de eigen winkel, maar ook door dat van andere winkels. Hierbij is het vooral belangrijk om rekening te houden met de karakteristieken van de andere winkels die een grote invloed hebben op het gedrag naar de eigen winkel toe. Aan de hand van deze informatie zal het management de markt beter kunnen begrijpen en de categorieën kunnen bepalen waar er een verandering nodig is.

Uit het artikel van Lessig (1973) kunnen we besluiten dat de meting van het imago van de eigen winkel en van andere, concurrerende winkels een belangrijke taak is voor een retailer. McGoldrick (2005) benadrukte tevens dat het essentieel is om het imago te vergelijken **over de tijd**. Dit zorgt namelijk voor een soort van bewegende tekening, waardoor de effecten van strategische beslissingen, marketingactiviteiten en concurrentenacties gemeten kunnen worden. Er werd echter door Arnold, Capella en Smith (1983, in Oppewal & Timmermans, 1997) geobserveerd dat het systematisch meten en monitoren van het consumentenimago **geen reguliere praktijk** is onder de retailers. Winkelmanagers gaan immers meestal uit van hun eigen percepties over de winkel. Deze komen echter vaak niet overeen met het imago dat consumenten van de winkel hebben (Samli et al., 1998).

Deze **inconsistentie** wordt bevestigd door Pathak, Crissy en Sweitzer (1974), die in hun onderzoek de **consumenten- en retailerpercepties** van de imago's van vier warenhuizen vergeleken. Uit hun studie bleek dat winkelmanagers een duidelijk beeld hadden van de consumentenpercepties met betrekking tot tastbare aspecten, maar dat dit beeld nogal vaag was in verband met de percepties van symbolische factoren, zoals de winkelsfeer. We kunnen hieruit concluderen dat het essentieel is om als winkelmanager regelmatig het consumentenimago te meten en dit te vergelijken met de eigen percepties. Zo kunnen verschillen opgespoord worden en kan de congruentie verbeterd worden. Volgens Samli en Lincoln (1974, in Bruce, Moore, & Birtwistle, 2004) is het echter moeilijk om totale congruentie te verkrijgen.

## 2.2 Schaaltechnieken

### 2.2.1 Semantische differentiaalschaal

De semantische differentiaalschaal is een methode die door een **groot aantal onderzoekers** werd toegepast. Bij deze methode wordt aan de respondenten gevraagd om elke winkel een score te geven op een aantal **voorgelegde attributen** (Amirani & Gates, 1993). Hierbij wordt er meestal gebruik gemaakt van een 5- of 7-puntenschaal (Bruce et al., 2004).

Het ontwerp van de semantische differentiaalschaal wordt meestal aangepast aan het specifieke probleem (Zimmer & Golden, 1988). Zo legden Reardon en Miller (1995) de focus op de ontwikkeling van een toegepaste winkelimagoschaal. De uiteindelijke schaal was veel korter dan wetenschappelijke schalen, aangezien ze gelimiteerd werd tot de aspecten van het imago die aanpasbaar waren door de manager.

Volgens Zimmer en Golden (1988) zijn er een aantal voordelen verbonden aan het gebruik van de semantische differentiaalschaal. Ten eerste kan deze schaal geïnterpreteerd worden met een minimum level van geletterdheid. Het is tevens een schaal die vrij **eenvoudig** opgesteld kan worden. Bovendien kunnen de antwoorden zeer gemakkelijk gecodeerd en geanalyseerd worden en brengt deze techniek een hoge betrouwbaarheid met zich mee.

Jammer genoeg leidt deze methode ook tot een groot aantal nadelen (Zimmer & Golden, 1988). Men maakt namelijk gebruik van een **gestructureerd formaat**, waarin misschien onbelangrijke dimensies toegevoegd worden of belangrijke dimensies buiten beschouwing gelaten worden. Verder wordt er geen onderscheid gemaakt tussen een neutraal antwoord en een 'ik weet het niet'-antwoord. De categorie 'ik weet het niet' wordt namelijk vaak niet opgenomen, waardoor consumenten dan maar een neutrale score gaan geven. Ten slotte – en dit is het belangrijkste nadeel volgens Zimmer en Golden – slaagt deze schaal er niet in om globale indrukken te meten. De winkelmanager kan met semantische differentiaalschalen immers enkel **onderdelen van het imago** meten, hoewel hij meestal geïnteresseerd is in het volledige imago.

Amirani en Gates (1993) voegden hier nog een nadeel aan toe. Zij stelden namelijk dat men met semantische differentiaalschalen er niet in kan slagen om het **relatieve belang** van attributen te meten. Als een winkel bijvoorbeeld hoog scoort op het attribuut service, weten we nog altijd niet of dit een belangrijke variabele is in de ogen van de klanten.

Volgens Kelly en Stephenson (1967) kan dit instrument ook geen onderscheid maken tussen **kleine verschillen** in attitude. Als deze kleine verschillen voldoende groot zijn om te zorgen voor variaties in het klantengedrag, zullen de resultaten van de semantische differentiaalschaal deze variaties niet kunnen uitleggen.

Een laatste probleem in verband met de semantische differentiaalschaal wordt vermeld door McDougall en Fry (1974). Respondenten voelen zich volgens hen vaak **ongemakkelijk** bij het geven van negatieve scores, ook al komt dit overeen met de werkelijkheid. Omwille van deze reden kan het voorkomen dat de resultaten vertekend zijn.

Volgens Buttle (1985) zijn de twee voornaamste methoden om de data van de semantische differentiaalschaal te analyseren de enkelvoudige schaalanalyse en de factoranalyse. Bij de **enkelvoudige schaalanalyse** wordt elke schaal apart geanalyseerd. De gemiddelde of modale positie op de schaal stelt het imago voor dat representatief is voor de steekproef. De standaardafwijking en/of variantie geven aan hoe groot de spreiding is in de resultaten en of er dus een grote onenigheid bestaat onder de respondenten. Bij een groot aantal variabelen kan een **factoranalyse** echter een nuttiger instrument zijn, omdat deze methode toelaat het aantal variabelen te

beperken tot enkele factoren. Vervolgens kan er een **regressieanalyse** uitgevoerd worden met deze factoren om te bepalen welke invloed ze hebben op de afhankelijke variabele winkelimago. Deze techniek werd toegepast door Marks (1976) en wordt verder besproken in onderdeel 2.5 'Multivariate methoden'.

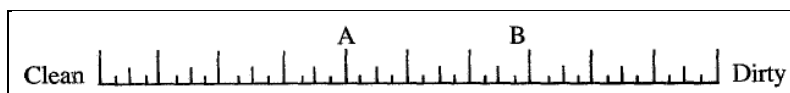
Doyle en Fenwick (1974) stelden vast dat er meestal een factoranalyse wordt uitgevoerd om de resultaten te interpreteren. Dit brengt volgens hen ook een nadeel met zich mee: een factoranalyse houdt slechts rekening met twee dimensies, namelijk respondenten en hun attitudes. Dit is te wijten aan het feit dat een factoranalyse gebaseerd is op de correlatiematrix van de initiële variabelen. Het winkelimagoprobleem is echter driedimensionaal, aangezien we rekening willen houden met attitudes, verschillen tussen respondenten en verschillende winkels. We willen dus het imago bepalen dat verschillende respondenten van verschillende winkels hebben. Loyaliteit komt, zoals eerder vermeld, namelijk niet alleen tot stand door het imago van de eigen winkel, maar ook door dat van andere winkels.

### 2.2.2 Variaties van de semantische differentiaalschaal

Golden, Albaum en Zimmer (1987) maakten een onderscheid tussen de traditionele en de aangepaste semantische differentiaalschaal. Bij de **traditionele schaal** wordt er winkel per winkel een score gegeven op alle attributen. Bij de **aangepaste schaal** worden alle winkels daarentegen eerst geëvalueerd op één attribuut, waarna er wordt overgegaan op een volgend attribuut.

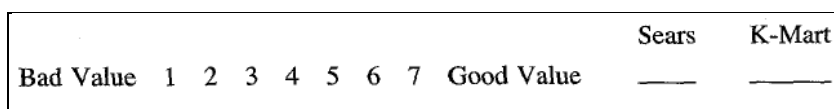
Golden et al. (1987) vergeleken in hun onderzoek twee alternatieve vormen van de semantische differentiaalschaal, namelijk de grafische positioneringschaal (Graphic Positioning Scale, GPS) en de numerieke vergelijkende schaal (Numerical Comparison Scale, NCS). Bij de **grafische positioneringschaal** worden alle winkels op eenzelfde schaal geëvalueerd door middel van een plaatsing van lettertekens. Bij de analyse vergelijkt men de relatieve plaatsing van de winkels voor elke set van adjectieven. Een voorbeeld van de grafische positioneringschaal kan gevonden worden in onderstaande figuur.





**Figuur 1:** Grafische positioneringschaal (Bron: Golden et al. (1987), p. 395)

De **numerieke vergelijkende schaal** combineert de gewenste numerieke eigenschappen van andere horizontale bipolaire schalen met de plaatsbesparende eigenschappen van de grafische positioneringschaal. Een voorbeeld van deze techniek kunnen we aantreffen in figuur 2.



**Figuur 2:** Numerieke vergelijkende schaal (Bron: Golden et al. (1987), p. 396)

De GPS en de NCS hebben beiden het voordeel dat de vraagruimte enorm ingekort kan worden ten opzichte van de traditionele semantische schalen, wat leidt tot een daling van de kosten. Het gebruik van de GPS gaat echter gepaard met enkele nadelen: er is tijdverlies doordat de grafische scores omgevormd moeten worden in numerieke scores, hetgeen de kosten weer doet toenemen. Bovendien zijn er meer gedetailleerde en ingewikkeldere instructies nodig opdat de respondenten alles zouden begrijpen. Aangezien deze nadelen niet teruggevonden kunnen worden bij de NCS, biedt deze techniek extra kostenbesparingen in vergelijking met de GPS.

De resultaten van het onderzoek van Golden et al. (1987) gaven bovendien aan dat de NCS als een geldig alternatief van de GPS beschouwd kan worden. De techniek leidt namelijk tot een vergelijkbaar responspercentage, een hogere invulgraad en een lagere meetfout, wat zorgt voor een hogere kwaliteit van de data.

Menezes en Elbert (1979) vergeleken in hun onderzoek de likertschaal, de semantische differentiaalschaal en de stapelschaal bij de meting van vier componenten van winkelimago, namelijk winkelvoorkomen, productassortiment, prijzen en service. Een model van de enquête kan gevonden worden in figuur 3.

(A) <i>Semantic Differential Scale</i>							
	Extremely	Quite	Slight	Slight	Quite	Extremely	
Wide selection	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	Limited selection
Less known brands	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	Well known brands
High quality	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	Low quality
(B) <i>Stapel Scale</i>							
	+3				+3		+3
	+2				+2		+2
Wide selection	+1				+1		+1
			Less known brands				High quality
	-1				-1		-1
	-2				-2		-2
	-3				-3		-3
(C) <i>Likert Scale</i>							
	Strongly agree	Generally agree	Moderately agree	Moderately disagree	Generally disagree	Strongly disagree	
Selection is wide	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
Brands are less known	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
Quality is high	_____	_____	_____	_____	_____	_____	

**Figuur 3:** Semantische differentiaalschaal, stapelschaal en likertschaal

(Bron: Menezes en Elbert (1979), p. 81)

We leggen ter verduidelijking even de verschillende technieken uit. Bij de **semantische differentiaalschaal** wordt aan de respondenten gevraagd om winkels een score te geven op een bepaalde schaal die aan elke kant bipolaire of contrasterende adjectieven heeft staan. De **stapelschaal** is een eenvoudigere versie van de voorgaande schaal. Deze schaal kan beschouwd worden als unipolair, waarbij de waarden van positief naar negatief gaan en waarbij de richting en de intensiteit bijgevolg gelijktijdig worden gemeten. Bij de **likertschaal** moeten de respondenten daarentegen een graad van overeenstemming of onenigheid aangeven bij elk item. Deze items worden meestal gedefinieerd als statements over de winkel. Volgens McGoldrick (2005) is deze schaal vooral interessant wanneer de attitude niet teruggebracht kan worden tot één of twee adjectieven.

De resultaten van het onderzoek van Menezes en Elbert (1979) gaven aan dat er **geen zichtbaar verschil** is tussen de drie schalen; ze hebben alle drie een gelijkaardige validiteit. Welke schaal gebruikt moet worden, hangt af van de **specifieke situatie**. Indien de respondenten bijvoorbeeld hebben genoten van een lagere opleiding, kan er beter gekozen worden voor een likertschaal, aangezien deze schaal het gemakkelijkst te interpreteren is. De eenvoud waarmee een schaal ontworpen kan worden, kan ook een belangrijk criterium zijn. In dat geval kiezen onderzoekers best voor de stapelschaal.

Hawkins, Albaum en Best (1974) voerden een onderzoek in verband met de betrouwbaarheid van de stapelschaal en besloten dat dit type van schaal een lage individuele betrouwbaarheid oplevert. Zij konden uit hun onderzoek namelijk afleiden dat één op de vier antwoorden met meer dan één eenheid veranderde bij een tweede onderzoek onder dezelfde respondenten. Deze onderzoekers stelden echter wel een **hoge gezamenlijke betrouwbaarheid** vast, waardoor deze schaal toch een nuttig instrument blijkt te zijn voor marketingmanagers, aangezien zij meer begaan zijn met gezamenlijke dan met individuele betrouwbaarheid.

### 2.2.3 Kelly's Repertory Grid

Buttle (1985) probeerde aan de hand van de repertory grid-techniek de **criteria vast te leggen** die consumenten gebruiken om winkels te vergelijken en ertussen te kiezen. Tijdens dit onderzoek moesten 30 respondenten telkens drie kaarten met winkels evalueren. De bedoeling hiervan was om te bepalen welke twee winkels het meest op elkaar leken en waarom deze twee verschilden van de derde winkel. In totaal werden er op deze manier 213 variabelen afgeleid, die daarna onderverdeeld werden in negen categorieën. Deze categorieën werden vervolgens gebruikt om semantische differentiaalschalen op te stellen.

We kunnen besluiten dat de repertory grid-techniek een belangrijk nadeel van de semantische differentiaalschaal kan vermijden. De attributen in de vragenlijst worden namelijk niet meer door de onderzoekers gekozen, maar **afgeleid uit interviews** met consumenten.

## 2.3 Ongestructureerde meettechnieken

Onder de ongestructureerde technieken vinden we volgens Zimmer en Golden (1988) de volgende meetmethoden terug: de projectieve techniek, de psycholinguïstische techniek en open vragen. Zimmer en Golden besloten dat het niet op voorhand vastleggen van imagodimensies een belangrijk voordeel is van de ongestructureerde techniek. Dit stelt de onderzoekers namelijk in staat om een **algemene indruk** van de respondenten over een bepaalde winkel te verkrijgen.

Volgens Zimmer en Golden (1988) zijn er ook nadelen verbonden aan deze methode. Het **coderen** neemt namelijk meer tijd in beslag, waardoor de kosten toenemen. Er bestaat tevens het risico dat tijdens het coderen de subjectiviteit van de codeur tot uiting komt. Omwille van deze reden is het aangeraden om gebruik te maken van onafhankelijke codeurs. Verder is het gebruik van **niet-metrische statistieken** bij deze methode meestal vereist, ook al zijn deze minder krachtig dan metrische statistieken.

Reardon en Miller (1995) stelden naast bovenstaande nadelen vast dat de **variatie in de capaciteit** van respondenten om hun gedachten en gevoelens neer te schrijven een invloed heeft op de kwaliteit van de data. Het kan volgens hen tevens voorvallen dat de winkelmanager geen actie kan ondernemen aan de hand van de resultaten van dit onderzoek. Volgens Reardon en Miller is de ongestructureerde methode zeer passend voor wetenschappelijk gebruik, maar zorgt de lange lijst van nadelen ervoor dat de techniek niet echt geschikt is voor reële toepassingen.

Bruce et al. (2004) concludeerden dat niet alle consumenten zich bewust zijn van de verschillende dimensies die ze gebruiken tijdens de vorming van een winkelimago, wat kan zorgen voor een **onvolledig antwoord**. Daarenboven passen sommige respondenten hun antwoorden aan om een imago te kunnen overbrengen dat beter is dan het imago dat ze werkelijk van een winkel hebben.

McGoldrick (2005) ontdekte nog een bijkomend nadeel wanneer er gewerkt wordt met meerdere analisten. Het kan namelijk voorkomen dat zij gebruik maken van **verschillende technieken** om de antwoorden te coderen, waardoor de resultaten moeilijk te vergelijken zijn. Dit kan volgens McGoldrick opgelost worden door een reeks van inhoudsanalyses, zoals toegepast tijdens het onderzoek van Zimmer en Golden (1988). De inhoudsanalyse is een methode om de aanwezigheid van bepaalde woorden of concepten in een tekst te bepalen.

Chowdhury, Reardon en Srivastava (1998) voerden een onderzoek waarbij de respondenten zowel een gestructureerde als een ongestructureerde vragenlijst moesten invullen. Hiermee onderzochten ze de **relatieve effectiviteit** van gestructureerde schalen, zoals de semantische differentiaalschaal, en ongestructureerde technieken. De resultaten gaven een hoge graad van correspondentie aan tussen de gestructureerde imagoschaal en de variabelen afgeleid via de codering van de ongestructureerde

metingen. Er werd echter geconcludeerd dat de gestructureerde schaal een groter deel van de variantie kon verklaren. Omwille van deze reden en de vele nadelen van de ongestructureerde techniek, besloten de auteurs dat het beter is om imago te meten aan de hand van een gestructureerde schaal. Dit gaat in tegen het algemene idee dat gestructureerde methoden minder geschikt zijn om winkelimago te meten, aangezien ze geen rekening houden met imago als een totaalbeeld.

McDougall en Fry (1974) hebben eveneens een gestructureerde techniek (de semantische differentiaalschaal) en een ongestructureerde techniek (open vragen) met elkaar vergeleken en stelden vast dat het beter is om beide methoden naast elkaar te gebruiken. Enkel zo kan men volgens hen tegemoetkomen aan de beperkingen van beide technieken en bekomt men een redelijk exact beeld van winkelimago.

Hieronder gaan we dieper in op de verschillende soorten ongestructureerde methoden die we terugvinden in de literatuur, namelijk de projectieve techniek, de psycholinguïstische techniek en open vragen.

### 2.3.1 De projectieve techniek

Marcus (1972) maakte in zijn onderzoek naar het imago van zes verschillende retailers uit Los Angeles gebruik van de projectieve techniek. Deze techniek is een soort van **personaliteitstest** waarbij de respondent op een dubbelzinnige stimulus moet reageren. Hierbij onthult hij/zij aspecten van zijn/haar persoonlijkheid, zoals noden, attitudes en onbewuste verlangens (Clamp, Gough, & Land, 2004). Eén vraag uit het onderzoek werd bijvoorbeeld als volgt geformuleerd: 'Hier zie je de foto van een vrouw die een grootwarenhuis gaat bezoeken. Naar welk grootwarenhuis uit de lijst denk je dat ze gaat?'. De foto toonde een vrouw uit een lage, midden- of hoge klasse. In onderstaande tabel worden de resultaten van dit onderzoek weergegeven.

**Tabel 2:** Projectieve techniek: type vrouw dat gaat winkelen bij bepaalde winkels

(Bron: Marcus (1972), p. 33)

	<b>Cleaning woman</b>	<b>Waitress</b>	<b>Secretary</b>	<b>School Teacher</b>	<b>Doctor's Wife</b>	<b>Bank President's Wife</b>
<b>Bullock's</b>	0%	2,5%	21,3%	19,5%	55,5%	52,5%
<b>Robinson's</b>	0,7%	2,5%	15,4%	18,3%	29,6%	35,5%
<b>The Broadway</b>	6,1%	19,5%	30,3%	29,1%	7,0%	6,1%
<b>May Company</b>	7,0%	20,4%	22,0%	21,0%	3,6%	6,3%
<b>Sears</b>	49,2%	42,3%	9,0%	10,6%	1,7%	0,8%
<b>White Front</b>	35,5%	12,0%	1,5%	0,8%	0,4%	0,0%

Bovenstaande resultaten stelden Marcus (1972) in staat om nuttige conclusies te trekken over het imago van de onderzochte grootwarenhuizen. Hij kon bijvoorbeeld afleiden dat Bullock's vooral werd bezocht door vrouwen uit een hoge klasse, zoals vrouwen van dokters en van bankdirecteuren. In Sears werd er daarentegen vooral gewinkeld door vrouwen uit een lage klasse, zoals poetsvrouwen en serveersters.

De projectieve techniek brengt volgens McGoldrick (2005) een belangrijk voordeel met zich mee: door respondenten te laten oordelen over personen die ze niet kennen, worden de imago-evaluaties losgemaakt van hun zelfbeeld en hun eigen winkelbeslissingen, waardoor er een **objectievere beoordeling** ontstaat.

### 2.3.2 De psycholinguïstische techniek

Cardozo (1974) paste de psycholinguïstische techniek toe om winkelimago te bestuderen. Deze techniek houdt in dat de respondenten hun **eigen lijst** van winkels opstellen en deze achteraf vergelijken volgens hun gelijkaardigheid. De respondenten bepalen dus zelf de dimensies op basis waarvan ze de winkels vergelijken en, in tegenstelling tot bij multidimensional scaling, moeten ze duidelijk aangeven welke de door hen **gebruikte dimensies** zijn. In het winkelimago-onderzoek van Cardozo werden er twee productklassen met elkaar vergeleken, namelijk gezondheids- en schoonheidsartikelen met huishoudelijke artikelen. De resultaten gaven aan dat het winkelimago verandert volgens de productklasse, ook al lijken deze klassen op het eerste zicht vrij gelijkaardig.

Het grootste voordeel van de psycholinguïstische techniek is dat de dimensies en de te evalueren winkels niet door de onderzoeker, maar door de respondenten worden gekozen. Dit maakt de techniek **vrij van onderzoekersbias**. Het is eveneens mogelijk dat in het begin van het onderzoek het concept van een nieuwe winkel aan de respondenten voorgelegd wordt. De resultaten van dergelijk onderzoek stellen de winkelmanager vervolgens in staat om de belangrijkste concurrenten van de nieuwe winkel te identificeren en om de relatieve voordelen van de winkel te bepalen, indien het concept voldoende duidelijk werd weergegeven aan de respondent. De psycholinguïstische techniek is bijgevolg erg geschikt voor de schatting van de **impact van een nieuwe winkel** in een bepaalde markt.

### 2.3.3 Open vragen

Zimmer en Golden (1988) maakten gebruik van open vragen om meer inzicht te verkrijgen in het concept winkelimago. Hun onderzoek verschilt op een belangrijk punt van eerder gevoerd onderzoek, aangezien de **antwoorden niet beperkt** werden tot specifieke attributen. Zimmer en Golden vroegen namelijk gewoonweg aan de respondenten: 'Beschrijf het imago van \_\_\_\_'. Deze vraag werd gesteld voor drie nationale retailketens, namelijk Sears, K-Mart en Wards.

Een serie van **inhoudsanalyses** toonde achteraf aan dat consumenten over winkelimago denken in termen van specifieke winkelattributen (bv. prijs, service, lay-out) en globale indrukken (bv. zeer goed, slecht, zeer slecht). Ongeveer één derde van de imagocategorieën bleek niet attribuutspecifiek te zijn. Bovendien toonden de resultaten aan dat het gevoel een belangrijk onderdeel is van het imago. Deze affectieve evaluatie kan echter niet gemakkelijk voorgesteld worden met semantische differentiaalschalen. Zimmer en Golden besloten daarom dat een ongestructureerde techniek de beste techniek is wanneer het doel eruit bestaat inzicht te verkrijgen in de imagopercepties van de consument.

## 2.4 Multi-attribuutmodellen

Het multi-attribuutmodel kwam er als gevolg van de tekortkomingen van de semantische differentiaalschaal (Amirani & Gates, 1993). James et al. (1976) stellen dat de basis voor

het multi-attribootmodel gevonden kan worden bij het **model van Fishbein**. Het voordeel van de Fishbein-techniek is dat **winkelattributen apart gewogen** kunnen worden, in tegenstelling tot bij de semantische differentiaalschaal. Dit is dan ook meteen het belangrijkste voordeel van het multi-attribootmodel, een aangepaste versie van het Fishbein model dat in staat is om het winkelimage te meten. Er wordt gebruik gemaakt van de volgende formule:

$$A_s = \sum B_i * W_i$$

Waarbij:

- $A_s$  = de attitude van de consument naar een bepaalde winkel
- $B_i$  = Belief = de evaluatie van attribuut i voor een bepaalde winkel
- $W_i$  = Weight = het belang van attribuut i
- n = aantal attributen die van belang zijn bij de winkelselectie

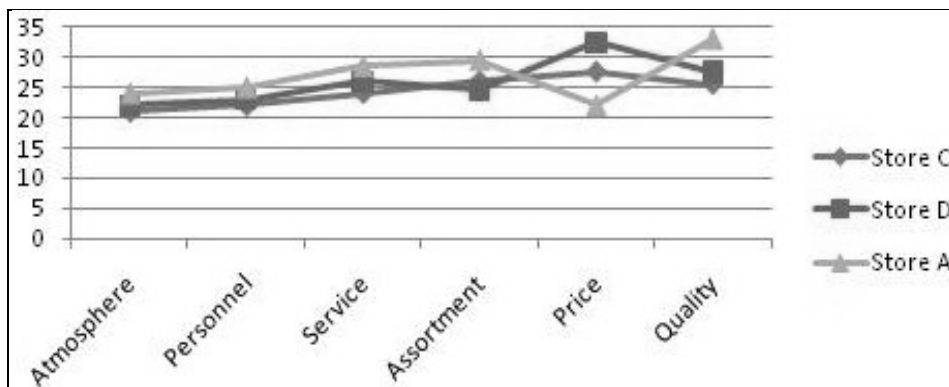
Hierbij is het cruciaal dat enkel die attributen toegevoegd worden die van belang zijn voor het potentiële marktsegment.

In het eerste deel van het onderzoek van James et al. (1976) werd aan 69 studenten gevraagd om de attributen aan te geven die voor hen belangrijk waren bij de selectie van een mannelijke kledingwinkel. Ze moesten tevens alle mannelijke kledingwinkels opsommen die ze kenden. Uit deze ondervraging werden de zes meest genoemde attributen en de acht meest genoemde winkels geselecteerd. Deze attributen en winkels werden gebruikt in het tweede deel van het onderzoek, waarbij aan 199 studenten werd gevraagd om hun attitude naar de winkels ( $A_s$ ), hun visie over het belang van de attributen ( $W_i$ ) en hun score op elk attribuut voor elke winkel ( $B_i$ ) te geven.

Om te bepalen of het multi-attribootmodel een geldige voorspeller is van de attitude naar een winkel toe werd, aan de hand van  $B_i$  en  $W_i$ ,  $A_s$  berekend met behulp van de voorgaande formule en vergeleken met de unidimensionele meting van attitude. De correlatiecoëfficiënt van deze twee maatstaven was voldoende hoog om te kunnen besluiten dat het multi-attribootmodel een **effectieve voorspeller** is van winkelimage.

We bespreken vervolgens enkele voordelen van het multi-attribootmodel. Ten eerste kan de retailer aan de hand van dit model zijn image vergelijken met dat van andere retailers. We kunnen uit figuur 4 bijvoorbeeld afleiden dat de respondenten de kwaliteit van de producten in winkel A veel hoger bevonden dan die van andere winkels.



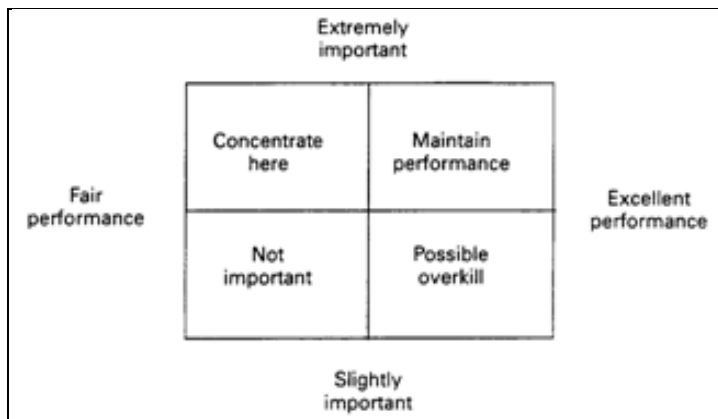


**Figuur 4:** Imagoprofielen van drie onderzochte winkels (Bron: James et al. (1976), p. 29)

De retailer heeft aan de hand van deze techniek tevens de mogelijkheid om af te leiden hoe belangrijk bepaalde attributen zijn bij de vorming van het winkelimago. Na een onderzoek via semantische differentiaalschalen beschikt hij, zoals eerder vermeld, niet over deze informatie. De winkelmanager kan aan de hand van de resultaten van dergelijk onderzoek bovendien een marketingprogramma ontwikkelen om de evaluatie van een bepaald attribuut of – maar dit is minder waarschijnlijk – het belang van een bepaald attribuut voor de consument te veranderen. Ten slotte is het mogelijk om een goede segmentatie door te voeren met behulp van demografische data en de gewichten die toegekend werden aan de attributen.

Volgens Amirani en Gates (1993) gaat de techniek, naast voorgaande voordelen, ook gepaard met enkele nadelen. Tijdens de toepassing van dit model kwamen namelijk enkele problemen aan de oppervlakte in verband met de modelspecificatie, aangezien er grote variaties zijn in de toepassingen van het model. Bovendien waren er moeilijkheden bij het geven van een score voor  $W_i$  en  $B_i$ .

Aan de hand van de resultaten van het multi-attribuutmodel kan achteraf een **importance-performance kaart** opgesteld worden (zie figuur 5). Aan de hand van deze kaart worden de onderzochte attributen opgedeeld in vier zones. De zone waaraan grote aandacht besteed moet worden is die waar het belang van de attributen groot is, maar de prestatie laag. Ook is het belangrijk voor het management om de prestatie te onderhouden op de attributen waarvan het belang groot is en de prestatie hoog.



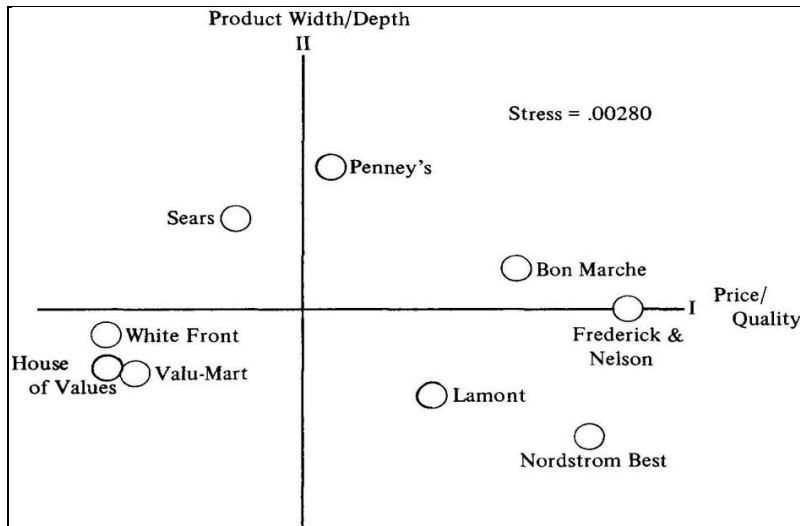
**Figuur 5:** Importance-performance matrix (Bron: Slack, 1994)

## 2.5 Multivariate methoden

In dit onderdeel behandelen we de verschillende soorten multivariate methoden die gebruikt worden om het winkelimage te meten. We starten met een bespreking van multidimensional scaling, waarna we overgaan op de conjuncte analyse. Ten slotte behandelen we kort de factoranalyse, de meervoudige regressieanalyse en de discriminantanalyse.

### 2.5.1 Multidimensional scaling (MDS)

Multidimensional scaling is een methode waarbij metingen van de **gelijkaardigheid** tussen objecten worden voorgesteld als **afstanden tussen punten** in een multidimensionale ruimte (Borg & Groenen, 2005). Singson (1975) gebruikte MDS om een voorstelling te maken van de gelijkwaardigheid tussen winkels en gebruikte hiervoor een tweedimensionale configuratie, bestaande uit een 'prijs-kwaliteit'-dimensie en een 'productdiepte-productbreedte'-dimensie (zie figuur 6). Doyle en Fenwick (1974) hanteerden drie dimensies om kruidenierswinkels te evalueren, namelijk kwaliteit, variëteit en prijs.



**Figuur 6:** Tweedimensionele perceptuele configuratie (Bron: Singson (1975), p. 50)

Het gebruik van multidimensional scaling brengt enkele belangrijke voordelen met zich mee. Ten eerste kunnen respondenten hun beoordelingen baseren op **criteria die zij zelf kiezen**: in plaats van winkels een score te geven op vooraf bepaalde dimensies, quoteren de respondenten paren van winkels volgens hun gelijkaardigheid (Doyle & Fenwick, 1974). Dit is een enorme verbetering ten opzichte van de semantische differentiaalschaal. Amirani en Gates (1993) sloten zich aan bij de mening van Doyle en Fenwick en beslisten eveneens dat deze techniek meer vrijheid geeft, omdat er slechts minimaal gestructureerde beoordelingen nodig zijn. Verder concludeerden Golden en Zimmer (1988) dat de beoordeling relatief gemakkelijk is voor de respondenten en dat deze methode de onderzoekers in staat stelt om een **visuele voorstelling** te maken van de percepties van de respondenten.

Het gebruik van MDS gaat echter ook gepaard met enkele nadelen (Zimmer & Golden, 1988). Ten eerste hangen de afgeleide dimensies af van de winkels die toegevoegd werden aan de verzameling. De benaming van de dimensies is bovendien niet vanzelfsprekend en wordt beïnvloed door de subjectiviteit van de onderzoeker. Er is echter een methode ontwikkeld die het benamingproces vergemakkelijkt, namelijk **Property Fitting** (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Aan de hand van deze techniek kan de onderzoeker bepalen welke attributen het meest bepalend zijn voor de posities van de winkels in de grafiek en voor de dimensies van de grafiek.

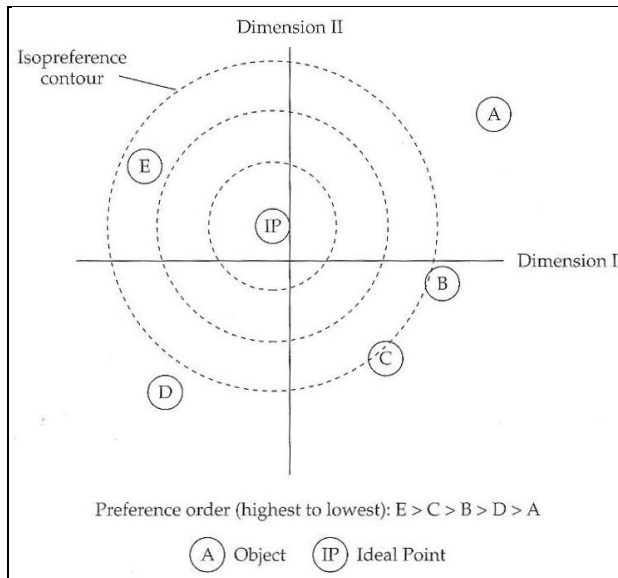
Amirani en Gates (1993) besloten tevens dat het vaststellen van de statistische significantie van de resultaten een moeilijke taak blijkt te zijn bij MDS. Ten slotte kan het volgens Zimmer en Golden (1988) voorvallen dat winkels geëvalueerd worden op een andere basis dan imago, waardoor de beoordeling niet zal resulteren in een meting van het imago. Om de besproken nadelen zo beperkt mogelijk te houden, stelde McGoldrick (2005) voor om MDS te gebruiken in **combinatie** met andere analytische technieken.

Doyle en Fenwick (1974) stelden tijdens hun studie vast dat Individual Difference Scaling (**INDSCAL**) één van de meest gebruikte algoritmes bij MDS is. De reden hiervoor is dat deze techniek rekening houdt met individuele verschillen in perceptie. Er worden bijgevolg twee grafieken geproduceerd: één grafiek met winkels en één grafiek met gewichten. In deze laatste grafiek wordt het relatieve belang van de dimensies voor de respondenten getoond. Dit zorgt voor heel wat nuttige informatie, aangezien we uit de eerste grafiek het imago kunnen afleiden en de tweede grafiek kan leiden tot een segmentatie tussen de verschillende klantengroepen.

Omwille van de voordelen besproken in voorgaande alinea, maakten Doyle en Fenwick (1974) dan ook gebruik van INDSCAL tijdens hun onderzoek. Ze vroegen aan 40 huisvrouwen om paren van negen winkelketens te rangschikken volgens hun similariteit. Het resultaat was een grafiek bestaande uit drie dimensies, namelijk prijs, kwaliteit en variëteit. Meestal kiest men bij de bepaling van het aantal dimensies voor het laagste aantal dimensies waarvoor de **stress** nog voldoende acceptabel is (Glerum-van der Laan, 1981). De stress-waarde is gelijk aan nul wanneer de afgeleide afstand op de perceptuele map perfect gelijk is aan de originele afstand op basis van de similariteitsbeoordelingen (Hair et al., 2009).

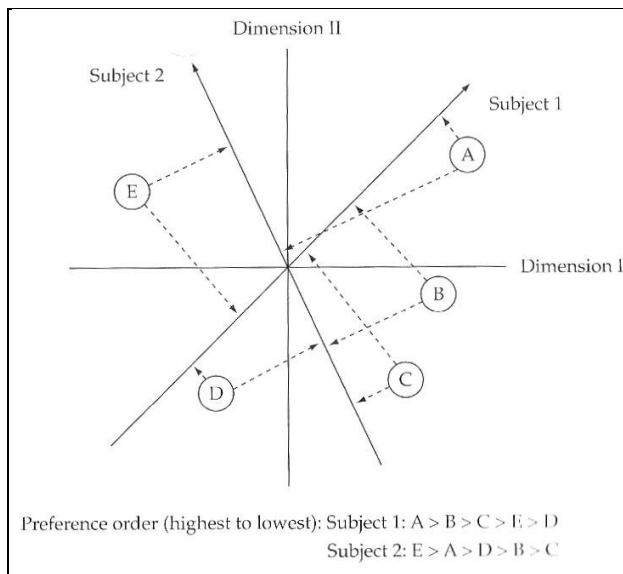
Tijdens het onderzoek van Doyle en Fenwick (1974) werd tevens gevraagd naar de preferenties voor deze negen winkels. Er bestaan volgens deze auteurs verschillende methoden om preferentiedata te analyseren. Er kan bijvoorbeeld onderscheid gemaakt worden tussen een **interne** en een **externe** analyse. Bij de interne analyse (MDPREF) wordt enkel aan de hand van de preferentiedata gelijktijdig een grafiek gemaakt van de winkels en de ideale punten. Bij de externe analyse (PREFMAP) worden de similariteiten daarentegen eerst gebruikt om een grafiek te verkrijgen waarop de verschillende winkels worden afgebeeld. Daarna worden de ideale punten hieraan toegevoegd met behulp van de preferentiedata.

Er kan ook een onderscheid gemaakt worden tussen de presentatie (punt-punt model versus punt-vector model) en het gebruikte algoritme (metrisch versus niet-metrisch). Het **punt-punt model** is een eenvoudigere voorstellingswijze dan het **punt-vector model**. Bij het eerste model wordt namelijk verondersteld dat alleen de relatieve afstand tussen het objectpunt en het ideale punt belangrijk is, en niet de richting van de afstand (zie figuur 7).



**Figuur 7:** Punt-punt model (Bron: Hair et al. (2009), p. 591)

Bij het tweede model wordt het ideale punt niet als een punt, maar als een vector weergegeven (zie figuur 8). Om de preferentie te berekenen is het nodig een loodrechte projectie te maken op die vector. De richting speelt hierbij wel een rol, aangezien de preferentie stijgt in de richting waarnaar de vector wijst (Hair et al., 2009).



**Figuur 8:** Punt-vector model (Bron: Hair et al. (2009), p. 592)

Bij de **metrische** MDS veronderstelt de onderzoeker dat hij een metrische schaal heeft bij de meting van similariteiten. De **niet-metrische** MDS vereist geen metrische schaal bij de inputdata, maar zorgt wel voor een metrische oplossing (Doyle & Fenwick, 1974). Deze laatste techniek wint momenteel aan populariteit, aangezien respondenten vaak slechts ordinale beoordelingen kunnen geven (Singson, 1975). Doyle en Fenwick vinden echter dat metrische programma's, zoals INDSCAL, mogelijkheden bieden die niet beschikbaar zijn in nonmetrische programma's. Ook Hair et al. (2009) vinden dat niet-metrische methoden minder informatie bevatten om een perceptuele map te creëren en dus kunnen resulteren in suboptimale oplossingen.

Jain en Etgar (1976) onderzochten nog een andere toepassing van multidimensional scaling. In hun onderzoek moesten respondenten het eerste woord geven waaraan ze dachten wanneer de interviewer de naam van een winkel zei. Deze antwoorden werden onderworpen aan een inhoudsanalyse en in een matrix geplaatst, waarbij de rijen stonden voor de winkels en de kolommen voor de genoemde woorden. Elke cel van de matrix gaf bijgevolg aan hoe vaak een bepaald woord werd genoemd bij een bepaalde winkel. Deze matrix vormde de input voor een multidimensional scaling-algoritme, waardoor men een visuele voorstelling kon creëren waarbij winkelnamen en genoemde attributen in een **gemeenschappelijke ruimte** werden geplaatst. Indien bij een bepaalde winkel bijvoorbeeld 100 keer 'productkwaliteit' werd genoemd en maar 70 keer 'winkelatmosfeer', dan zou 'productkwaliteit' op de grafiek dichterbij deze winkel staan.

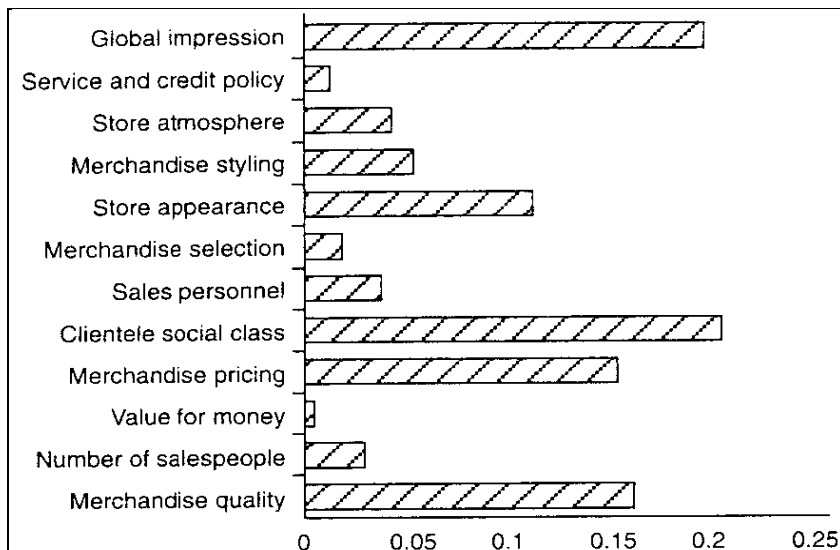
Deze voorstelling laat het management toe enkele belangrijke vragen te beantwoorden: Wat zijn onze sterkste punten?; Wat zijn de sterke en zwakke punten van onze concurrenten?; Hoe kunnen we onze positie verbeteren?; ....

### 2.5.2 Conjuncte analyse

Amirani en Gates (1993) voerden hun onderzoek uit aan de hand van een conjunct-methodologie. Bij deze techniek houdt men niet alleen rekening met het feit dat imago wordt gezien als een totaalbeeld, maar kwantificeert men deze totale indruk ook in **part-similarity components**. Deze componenten geven het belang van bepaalde dimensies weer in de vorming van een globale indruk van de winkel. Aan de hand van deze voordelen kan men tegemoet komen aan bepaalde tekortkomingen van de semantische differentiaalschaal en multidimensional scaling.

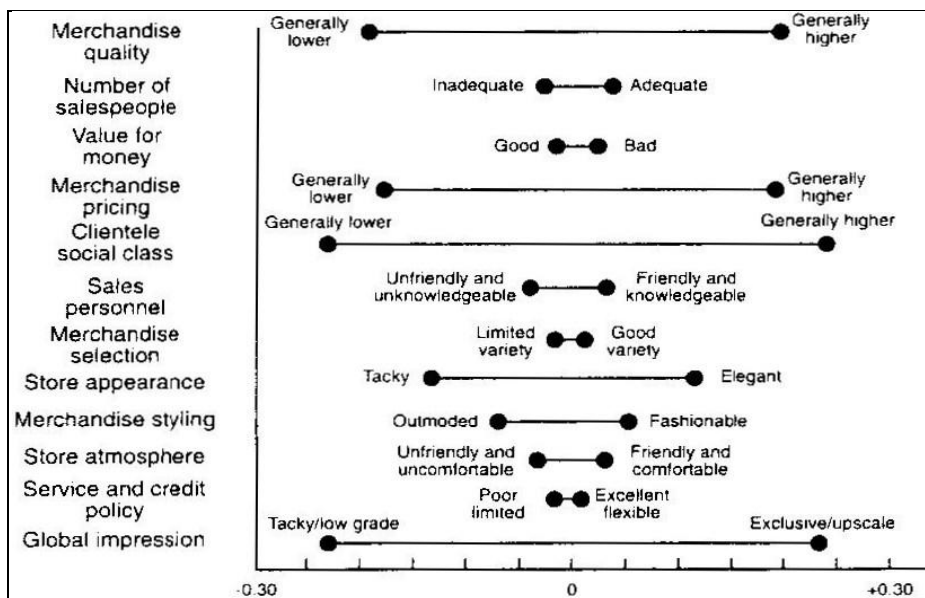
Amirani en Gates (1993) kozen in hun onderzoek voor een 'attribute anchored conjoint model'. Elke deelnemer kreeg bijgevolg voor drie winkels (Nieman-Marcus, Sears en K-Mart) 16 kaarten met profielbeschrijvingen van hypothetische winkels. Deze **profielkaarten** bevatten alle gekozen dimensies, die elk uit minstens twee verschillende niveaus bestonden. Vervolgens moesten de respondenten de profielen sorteren in vier hoopjes, afhankelijk van hoe gelijkaardig elk profiel was aan hun algemene indruk van Nieman-Marcus, Sears en K-Mart. Deze hoopjes stonden achtereenvolgens voor 'helemaal niet gelijkaardig', 'niet echt gelijkaardig', 'een beetje gelijkaardig' en 'heel gelijkaardig'. Nadien moesten de respondenten hun voorkeur geven voor elk van de drie winkels op een 0-100 schaal.

Het belang van de attributen voor Nieman-Marcus kan teruggevonden worden in figuur 9. Van de twaalf attributen die toegevoegd werden aan het onderzoek bleken sociale klasse van het cliënteel (clientele social class), gevolgd door globale indruk (global impression), kwaliteit van de producten (merchandise quality) en prijs van de producten (merchandise pricing) het grootste **belang** te hebben bij de bepaling van het imago van Nieman-Marcus. Dit valt af te leiden uit de lengte van de balkjes.



**Figuur 9:** Belang van attributen voor Nieman-Marcus (Bron: Amirani en Gates (1993), p. 34)

De **part-similarities** voor Nieman-Marcus kan men afleiden uit figuur 10. De breedtes van de lijnen tonen aan dat een hoger inkomen, een exclusieve globale indruk, een hogere kwaliteit en een hogere prijs het belangrijkste zijn bij de vorming van een algemene indruk van Nieman-Marcus.



**Figuur 10:** Part-similarities voor Nieman-Marcus (Bron: Amirani en Gates (1993), p. 34)

Via de vergelijking van deze figuren voor elke winkel kwam men tot twee belangrijke conclusies: winkelimago-attributen verschillen in hun belang en hun bijdrage aan de



vorming van een algemene indruk. Ten tweede verschilt het belang van de verschillende attributen van winkel tot winkel. Voor managers heeft dit belangrijke gevolgen, aangezien dit soort van studies helpt om de imagodimensies te bepalen waarop ze zich moeten richten om een **wijziging in hun winkelimago** door te voeren.

Na verder onderzoek van de resultaten kon men tevens besluiten dat het 'attribute-anchored conjoint model' erin slaagt de preferentie voor een bepaalde winkel te voorspellen. Bovendien kan deze methode dienen als segmentatie, via de identificatie van homogene groepen van klanten die dezelfde indruk hebben over bepaalde winkelimago-dimensies. Ten slotte stelt deze techniek de winkelmanager in staat om een effectievere communicatie te voeren, doordat hij kennis heeft van de dimensies die belangrijk zijn voor het cliënteel.

Er zijn echter ook enkele nadelen verbonden aan deze techniek (Burke & Cooper, 2009). Indien er een stijging plaatsvindt in het aantal attributen en hun niveaus, stijgt de **lengte van het onderzoek** exponentieel. Hierdoor zal de benodigde tijd om het onderzoek te vervolledigen enorm toenemen en zal de motivatie van de respondent dalen. Een tweede nadeel is dat respondenten vaak denken dat ze steeds dezelfde winkels moeten beoordelen. Er is wel variatie in elk profiel, maar deze **variatie is soms te klein** voor de respondenten om ze op te merken.

Een variant op dit 'attribute anchored conjoint model' is het '**brand-anchored conjoint model**' (McGoldrick, 2005). Hierbij koppelt men de winkelprofielen aan kenmerken van de bestaande, te onderzoeken winkels. Een kenmerk van één van de 16 hypothetische winkelprofielen zou bijvoorbeeld 'service zoals bij Sears' kunnen zijn. Bij deze methode is het wel noodzakelijk dat de belangrijkste attributen gebruikt worden.

### 2.5.3 Overige multivariate methoden

Marks (1976) maakte in zijn onderzoek gebruik van een combinatie van twee multivariate methoden, met als basisinstrument de semantische differentiaalschaal. De twee methoden werden toegepast om twee nadelen van de semantische differentiaalschaal te kunnen vermijden. In de eerste plaats houdt deze techniek geen rekening met het feit dat er een **vereenvoudiging van percepties** plaatsvindt in de hoofden van de consumenten. Hiervoor kan **factoranalyse** een oplossing bieden,

aangezien deze een aggregatie inhoudt van de variabelen in een set van factoren. De nieuwe factoren zijn dus lineaire combinaties van de oorspronkelijke winkelkarakteristieken.

In het onderzoek van Marks (1976) werd aan de hand van een factoranalyse het aantal variabelen gereduceerd van dertig naar acht. Het uiteindelijke aantal factoren kiest men zo dat er voldoende variantie van de oorspronkelijke winkelkarakteristieken wordt verklaard.

Er gaan echter ook enkele nadelen gepaard met deze analyse (Hair et al., 2009). Allereerst is het noodzakelijk om te beschikken over een steekproef die voldoende groot is om de analyse te kunnen uitvoeren. Als algemene regel geldt dat men minstens vijf keer zo veel observaties moet hebben als het aantal variabelen. Men streeft echter naar een ratio van 10 tot 20 observaties per variabele. Ten tweede hangt de uitkomst af van de toegevoegde variabelen. Indien de onderzoeker bijgevolg variabelen opneemt die niet relevant zijn, zal dit de resultaten op een negatieve manier beïnvloeden. Ten slotte is de benaming van de factoren niet vanzelfsprekend. Men raadt wel aan dat variabelen met hogere ladingen een grotere invloed hebben op de benaming, maar de uiteindelijke naamkeuze hangt af van de onderzoeker.

Semantische differentiaalschalen houden ook geen rekening met het **belang van de attributen** voor de consumenten. Hiervoor biedt de **meervoudige regressieanalyse** een oplossing, met algemene attitude ten opzichte van de winkel als afhankelijke variabele en de factorscores als onafhankelijke variabelen. De factorscore voor individu 1 op factor 1 wordt bijvoorbeeld berekend aan de hand van de volgende formule:

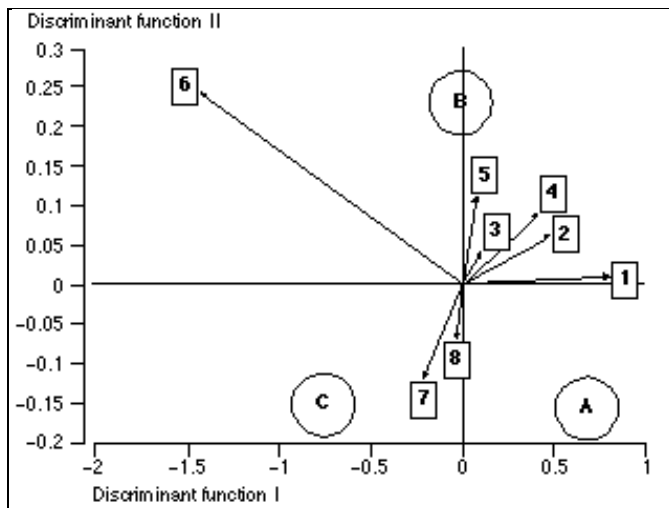
$$F_{11} = a_{11}X_{11} + a_{21}X_{21} + \dots + a_{n1}X_{n1}$$

Waarbij:     -  $a_{ij}$  = factor coëfficiënt voor factor j voor variabele i  
              -  $X_{ik}$  = score voor individu k voor variabele i

Door middel van een meervoudige regressieanalyse kon Marks (1976) testen welke van de acht variabelen belangrijk waren bij de vorming van het winkelimago.

Hair et al. (2009) formuleerden eveneens enkele nadelen van de meervoudige regressieanalyse. Eerst en vooral worden er, zoals bij de factoranalyse, enkele eisen gesteld aan de steekproefgrootte. Een algemene regel is dat er minstens vijf observaties aanwezig zijn voor elke onafhankelijke variabele. Het gewenste niveau ligt echter tussen 15 en 20 observaties voor elke onafhankelijke variabele. Een tweede nadeel is dat er een hoge kans bestaat op multicollineariteit, wat inhoudt dat er een correlatie bestaat tussen bepaalde onafhankelijke variabelen. Deze multicollineariteit beïnvloedt de resultaten op een ongunstige manier, omdat zowel het vermogen om de afhankelijke variabele te voorspellen als om de relatieve invloed van elke onafhankelijke variabele in te schatten, zal dalen. Multicollineariteit moet bijgevolg zoveel mogelijk vermeden worden. Een laatste nadeel is dat uitschieters (outliers) een ongewenste, disproportionele invloed kunnen hebben op de resultaten. Deze moeten dan ook opgespoord en verwijderd worden indien nodig.

Ring (1979) paste een andere multivariate techniek, namelijk **discriminantanalyse**, toe om de factoren te kunnen vastleggen die de winkelkeuze bepalen in de context van mannenkledij. Tijdens zijn onderzoek werd aan de respondenten gevraagd om voor elf winkelketens een score te geven op 14 imagodimensies. De eerste twee afgeleide discriminantfuncties stonden voor 83 procent van de variantie tussen de elf ketens en werden gebruikt om de assen van de grafiek te construeren. Zo kwam Ring tot een **ruimtelijke presentatie** die vergelijkbaar is met de grafiek in figuur 11. De cirkels in deze grafiek stellen de onderzochte winkelketens voor en de vierkanten de dimensies. De gemiddelde score voor een winkelketen op een dimensie kan bijgevolg bepaald worden door middel van een loodrechte projectie op de gepaste vector.



**Figuur 11:** Perceptuele map discriminantanalyse (Bron: Wang, Janda, & Rao, 1996)

Een belangrijk voordeel van deze techniek is dat alle **winkels en dimensies in één grafiek** voorgesteld kunnen worden. Hiermee kunnen retailers hun sterkten en zwakten op de verschillende dimensies bepalen in vergelijking met de concurrentie. Aan de hand van deze informatie kan de winkelmanager zijn winkelimage bovendien in de juiste richting aanpassen om grotere verkopen en stijgende winsten te verkrijgen.

De nadelen die Hair et al. (2009) bespreken, komen grotendeels overeen met die van de meervoudige regressieanalyse. Eerst en vooral moet de steekproef voldoende groot zijn om geldige conclusies te kunnen trekken. Men raadt een ratio aan van 20 observaties per variabele. Indien men niet aan deze ratio kan voldoen, zullen de resultaten onstabiel worden. Ook multicollineariteit tussen de onafhankelijke variabelen kan een ongunstige invloed hebben op de resultaten. Ten slotte moeten uitschieters verwijderd worden indien de resultaten hierdoor op een negatieve manier beïnvloed worden.

## 2.6 Alternatieve indeling van meetmethoden

Glerum-van der Laan (1981) verdeelde de meetmethoden in **drie categorieën** op basis van de techniek waarmee de attributen geformuleerd worden. Bij de eerste groep van meetmethoden worden de attributen **door de onderzoeker vastgelegd** aan de hand van een literatuurstudie en eigen inzicht. De technieken die we in deze groep terugvinden zijn volgens Glerum-van der Laan de semantische differentiaalschaal, de stapelschaal, de likertschaal, het multi-attribootmodel, de discriminantanalyse en de

factoranalyse. Naar onze mening kunnen ook de grafische positioneringschaal, de numerieke vergelijkende schaal en de meervoudige regressieanalyse aan deze categorie toegewezen worden.

De tweede categorie bevat alle meetmethoden waarbij de **consumenten zelf** de belangrijkste winkeldimensies bepalen. Hieronder valt volgens Glerum-van der Laan (1981) de psycholinguïstische techniek. Ook de andere ongestructureerde technieken, namelijk open vragen en de projectieve techniek, kunnen we in deze groep indelen. Glerum-van der Laan kwam tot de conclusie dat er momenteel een **overgang** plaatsvindt van de eerste naar de tweede categorie. De attributen die bij de eerste groep van methoden gebruikt worden, worden immers steeds vaker door de consument bepaald aan de hand van open vragen. Bij het eerder besproken onderzoek van James et al. (1976) werden de attributen voor het multi-attribuutmodel bijvoorbeeld op voorhand door de respondenten vooropgesteld. Hiermee overkomt men een belangrijk nadeel, namelijk dat de attributen die de onderzoekers formuleren niet overeenkomen met de attributen die gebruikt worden door de consumenten.

Bij de derde groep worden de winkelkarakteristieken door de onderzoekers **afgeleid uit similariteitsbeoordelingen** van de consumenten. De belangrijkste techniek die onderdeel uitmaakt van deze groep is multidimensional scaling. Het voordeel van deze techniek is dat ze de onderzoeker in staat stelt om attributen af te leiden waarvan de consument zich niet bewust is of die de consument niet aan de onderzoeker wilt onthullen. We beslissen om ook de conjuncte analyse aan deze groep toe te wijzen, aangezien ze, net zoals multidimensional scaling, gebaseerd is op similariteitsbeoordelingen.

## 2.7 Het Halo effect

Wu en Petrosius (1987) onderzochten het effect van een aantal factoren op de grootte van het Halo effect bij de meting van het winkelimago. De onderzochte factoren waren verschillende ratingprocedures, bekendheid met de winkel, belang van de attributen en geslacht.

Het Halo effect wordt gezien als de neiging van een individu om individuele kenmerken te quoteren volgens de algemene indruk die het individu heeft over de winkel. Als de

algemene houding naar een winkel bijvoorbeeld positief is, zal dit ervoor zorgen dat bepaalde individuele attributen een positievere score krijgen, ook al komt dit niet overeen met de werkelijkheid.

In dit onderzoek van Wu en Petroshuis (1987) werd ten eerste het effect nagegaan van twee verschillende **ratingprocedures** op het Halo effect. Eén groep moest een score geven aan alle attributen van één winkel en daarna overgaan op de volgende winkel. De andere groep moest echter eerst alle winkels op een bepaald attribuut quoteren en vervolgens pas verdergaan met het volgende attribuut. De onderzoekers concludeerden dat er geen significant verschil was tussen de resultaten van deze twee procedures. De keuze van de procedure hangt dus af van andere factoren, zoals de moeilijkheidsgraad en de benodigde tijd voor een bepaalde procedure.

Ten tweede wilden de onderzoekers nagaan of **bekendheid** met een bepaalde winkel zorgt voor een lager Halo effect. Deze hypothese werd bevestigd: hoe beter een individu een winkel kent, hoe objectiever hij/zij deze winkel zal beoordelen. Onderzoekers moeten er dus altijd voor zorgen dat er enkel gebruik wordt gemaakt van de resultaten van de respondenten die de winkel kennen.

Vervolgens wilden de onderzoekers controleren of er een relatie bestaat tussen het **belang van een attribuut** en het Halo effect. Hierbij konden Wu en Petroshuis (1987) het volgende concluderen: hoe belangrijker een attribuut is, hoe minder groot het Halo effect zal zijn. Bij minder belangrijke attributen wordt er namelijk meestal een score gegeven die overeenkomt met een algemene indruk, waardoor het Halo effect vergroot wordt.

Ten slotte onderzochten ze of het **geslacht** een rol speelt bij de grootte van het Halo effect. De onderzoekers besloten dat vrouwen objectiever zijn dan mannen wanneer het gaat om belangrijke attributen. De beoordeling van vrouwen gaat bijgevolg gepaard met een lager Halo effect. Dit is positief nieuws voor veel onderzoekers die vaak moeten terugvallen op vrouwelijke respondenten bij studies in verband met het consumentengedrag. Voor onbelangrijke attributen vonden Wu en Petroshuis (1987) geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen.

We kunnen besluiten dat het essentieel is om rekening te houden met de bevindingen van Wu en Petroshius (1987) tijdens de meting van het winkelimago. Enkel zo kunnen we het Halo effect minimaliseren. Ten eerste laat dit onderzoek ons toe een ratingprocedure te kiezen die wij het meest geschikt vinden, aangezien er toch geen significante verschillen in de resultaten aanwezig zullen zijn.

Vervolgens is het essentieel om in het begin van de ondervraging een bijkomende vraag te stellen die test of de respondenten bekend zijn met de te onderzoeken winkel. Indien men de winkel niet kent, heeft het geen zin om de enquête verder te vervolledigen, aangezien de resultaten dan toch niet echt bruikbaar zullen zijn.

Ten derde hebben we ontdekt dat de winkel objectiever beoordeeld zal worden indien het om een belangrijk attribuut gaat. Dit heeft eveneens gevolgen voor onze resultaten: wanneer uit het onderzoek blijkt dat een attribuut over het algemeen minder belangrijk is, moeten we in het achterhoofd houden dat dit attribuut misschien een subjectievere beoordeling heeft gekregen. De respondenten gaan bij attributen van minder grote betekenis namelijk meestal een score toekennen die overeenkomt met hun algemeen beeld van de winkel.

Tot slot bleken vrouwen een objectievere beoordeling te geven dan mannen bij belangrijke attributen. Bij minder belangrijke attributen werd geen significant verschil ontdekt tussen mannen en vrouwen. Deze vaststelling heeft belangrijke gevolgen voor de geldigheid van onze steekproef. Het is vanzelfsprekend dat het gunstig is om een representatieve steekproef samen te stellen, die veralgemeenbaar is naar de hele populatie. Indien dit echter niet lukt en er meer vrouwen bereid zijn om deel te nemen aan de ondervraging dan mannen, wijst dit onderzoek van Wu en Petroshius (1987) erop dat dit geen negatieve gevolgen zal hebben voor onze resultaten.

## 2.8 Samenvatting meetmethoden

Na de bespreking van alle meetmethoden die we teruggevonden hebben in de literatuur, geven we ter verduidelijking een samenvatting in tabelvorm. Tabel 3, die hieronder wordt weergegeven, geeft een korte beschrijving van de belangrijkste meetmethoden en de auteurs die ze onderzocht hebben.

**Tabel 3:** Beschrijving en auteurs van meetmethoden

	<b>Beschrijving</b>	<b>Auteurs</b>
<b>Semantische differentiaal</b>	Respondenten geven winkels scores op schalen met vooraf bepaalde attributen; schalen hebben aan elke kant bipolaire of contrasterende adjectieven staan.	Reardon en Miller (1995); Golden et al. (1987); Menezes en Elbert (1979); Chowdhury et al. (1998); McDougall en Fry (1974)
<b>Ongestructureerde methode</b>	Imagodimensies worden niet op voorhand vastgelegd, waardoor onderzoekers algemene indrukken over winkels verkrijgen.	Chowdhury et al. (1998); McDougall en Fry (1974); Marcus (1972); Cardozo (1974); Zimmer en Golden (1988)
<b>Multi-attribuutmodel</b>	Attitude van de consument naar de winkel wordt bepaald door de evaluatie van attribuut $i$ ( $B_i$ ) te vermenigvuldigen met het belang van attribuut $i$ ( $W_i$ ).	James et al. (1976)
<b>Multidimensional scaling</b>	Metingen van de gelijkaardigheid tussen objecten worden voorgesteld als afstanden tussen punten in een multidimensionale ruimte.	Singson (1975); Doyle en Fenwick (1974); Jain en Etgar (1976)
<b>Conjuncte analyse</b>	Imago wordt gezien als een totaalbeeld dat wordt gekwantificeerd in componenten die het belang van bepaalde dimensies weergeven.	Amirani en Gates (1993)
<b>Factoranalyse</b>	Aggregatie van variabelen in een set van factoren; factoren zijn lineaire combinaties van de oorspronkelijke winkelkarakteristieken.	Marks (1976); Buttle (1985); Hair et al. (2009)
<b>Meervoudige regressieanalyse</b>	Regressie met algemene attitude ten opzichte van de winkel als afhankelijke variabele en de factorscores als onafhankelijke variabelen.	Marks (1976); Buttle (1985); Hair et al. (2009)
<b>Discriminant-analyse</b>	Analyse waarbij de afhankelijke variabele categorisch is en de onafhankelijke variabelen metrisch; laat toe alle dimensies en winkels in één grafiek voor te stellen.	Ring (1979); Hair et al. (2009)



In de literatuurstudie hebben we veel aandacht besteed aan de voor- en nadelen van elke methode. Deze geven namelijk al een eerste aanwijzing voor de meest geschikte meettechniek in een gegeven situatie. De sterkten en zwakten van de belangrijkste meetmethoden vatten we samen in onderstaande tabel.

**Tabel 4:** Voor- en nadelen van meetmethoden

	<b>Voordelen</b>	<b>Nadelen</b>
<b>Semantische differentiaal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemakkelijke interpretatie</li> <li>• Eenvoudige opstelling</li> <li>• Eenvoudige codering en analyse</li> <li>• Grote betrouwbaarheid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kans op negeren van belangrijke attributen en toevoegen van onbelangrijke attributen</li> <li>• Geen meting van globale indrukken</li> <li>• Geen meting van relatieve belang van attributen</li> <li>• Ongemak bij het geven van negatieve scores</li> </ul>
<b>Ongestructureerde methode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagodimensies niet op voorhand vastgelegd → algemene indruk verkrijgen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moeilijke codering</li> <li>• Niet-metrische statistieken vereist</li> <li>• Variatie in capaciteiten van respondenten</li> <li>• Consumenten zijn zich niet van alle dimensies bewust</li> </ul>
<b>Multi-attribuutmodel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bepaling van belang van winkelattributen</li> <li>• Imagovergelijking met andere winkels</li> <li>• Ontwikkeling van gepast marketingprogramma</li> <li>• Segmentatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemen i.v.m. modelspecificatie</li> <li>• Moeilijkheden bij het geven van een score voor <math>W_i</math> en <math>B_i</math></li> </ul>
<b>Multidimensional scaling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respondenten kiezen zelf criteria</li> <li>• Minimaal gestructureerde beoordelingen</li> <li>• Visuele voorstelling van percepties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afgeleide dimensies hangen af van toegevoegde winkels</li> <li>• Benaming van dimensies niet vanzelfsprekend</li> <li>• Kans dat winkels geëvalueerd worden op andere basis dan imago</li> <li>• Vaststellen van statistische significantie van resultaten is moeilijk</li> </ul>

<b>Conjuncte analyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geeft belang van winkelattributen weer</li> <li>• Preferentie kan voorspeld worden</li> <li>• Middel tot segmentatie</li> <li>• Effectievere communicatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengte onderzoek stijgt exponentieel bij toevoeging attributen en/of niveaus</li> <li>• Gelijkwaardige profielen</li> <li>• Kans op toevoeging van onbelangrijke attributen</li> </ul>
<b>Factoranalyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Houdt rekening met feit dat er vereenvoudiging van percepties plaatsvindt in hoofden van klanten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse is tweedimensionaal, maar winkelimagoprobleem is driedimensionaal</li> <li>• Grote steekproef nodig</li> <li>• Uitkomst hangt af van toegevoegde attributen</li> <li>• Benaming van factoren niet vanzelfsprekend</li> </ul>
<b>Meervoudige regressieanalyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Houdt rekening met belang van attributen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kans op multicollineariteit</li> <li>• Eisen aan steekproefgrootte</li> <li>• Outliers hebben grote impact</li> </ul>
<b>Discriminantanalyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle winkels en dimensies in één map voorgesteld</li> <li>• Vergelijking van sterkten en zwakten t.o.v. concurrentie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kans op multicollineariteit</li> <li>• Eisen aan steekproefgrootte</li> <li>• Outliers hebben grote impact</li> </ul>

Tot slot bleken er ook heel wat variaties te zijn op bepaalde meetmethoden. Andere technieken bestonden dan weer uit verschillende soorten of hadden een andere techniek als uitgangspunt. Deze informatie geven we weer in tabel 5.

**Tabel 5:** Variaties, soorten of grondslagen van belangrijkste meetmethoden

	Variaties/soorten/grondslagen
<b>Semantische differentiaalschaal</b>	<p>Variaties:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grafische positioneringschaal:</b> Alle winkels worden op eenzelfde schaal geëvalueerd d.m.v. plaatsing van lettertekens.</li> <li>• <b>Numerieke vergelijkende schaal:</b> Respondenten geven gelijktijdig scores voor verschillende winkels via bipolaire schalen.</li> <li>• <b>Likertschaal:</b> Respondenten geven graad van overeenstemming of onenigheid aan bij elk item.</li> <li>• <b>Stapelschaal:</b> Unipolaire schaal, waarbij waarden van positief naar negatief gaan en richting en intensiteit gelijktijdig worden gemeten.</li> </ul>
<b>Ongestructureerde techniek</b>	<p>Soorten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Projectieve techniek:</b> Personaliteitstest waarbij respondenten op dubbelzinnige stimulus moeten reageren.</li> <li>• <b>Psycholinguïstische techniek:</b> Respondenten stellen hun eigen lijst van winkels op en vergelijken deze volgens hun gelijkaardigheid. Ze bepalen zelf de dimensies en moeten deze duidelijk aangeven.</li> <li>• <b>Open vragen:</b> Respondenten geven antwoord op open vragen, waardoor antwoorden niet beperkt worden tot specifieke attributen.</li> </ul>
<b>Multi-attribuutmodel</b>	<p>Grondslag:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fishbein model</b></li> </ul>
<b>Multidimensional scaling</b>	<p>Variaties:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Interne</b> analyse (MPPREF) vs. <b>externe</b> analyse (PREFMAP)</li> <li>• <b>Punt-punt</b> model vs. <b>punt-vector</b> model</li> <li>• <b>Metrisch</b> algoritme vs. <b>niet-metrisch</b> algoritme</li> </ul>
<b>Conjuncte analyse</b>	<p>Soorten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Attribute</b> anchored conjoint model: Winkelprofielen worden niet gekoppeld aan kenmerken van de te onderzoeken winkels.</li> <li>• <b>Brand</b>-anchored conjoint model: Winkelprofielen worden gekoppeld aan kenmerken van de bestaande, te onderzoeken winkels</li> </ul>
<b>Factoranalyse</b>	/
<b>Meervoudige regr.</b>	/
<b>Discriminantanalyse</b>	/

# Praktijkonderzoek

Na de afronding van het literatuuronderzoek, beschikken we over voldoende kennis om het praktijkonderzoek aan te vatten. In dit onderdeel omschrijven we allereerst de kledingketens waarop we deze empirische studie zullen richten en geven we een bespreking van het gebruikte onderzoeksontwerp.

Daarna behandelen we achtereenvolgens de twee onderdelen van ons onderzoek, namelijk het kwalitatieve en het kwantitatieve onderzoek. De verkregen resultaten zullen ons in staat stellen om de derde en laatste onderzoeksvraag te beantwoorden, namelijk 'Geven de meetmethoden een consistent resultaat?'.

## Hoofdstuk 1: JBC

Het voornaamste doel van het praktijkonderzoek omvat het vergelijken van imagomeetmethoden. We hebben besloten ons hierbij te richten op de **kledingsector**, omdat dit volgens ons een boeiende sector is, die zich bovendien goed leent tot de meting van winkelimago. Het leek ons daarenboven interessant om dit alles vanuit het oogpunt van **JBC** te bekijken, aangezien dit één van de weinige Belgische kledingketens is die kan concurreren met bekendere internationale ketens, zoals H&M en C&A. JBC werd in 1975 opgericht door Jan Baptiste Claes. De roots van deze kledingketen liggen zelfs in Limburg, aangezien de eerste winkel geopend werd in Hasselt. Intussen is JBC uitgegroeid tot één van de belangrijkste kledingketens van België en Luxemburg. Deze kledingketen biedt een uitgebreid aanbod aan, zowel voor mannen, vrouwen als kinderen, en beschikt momenteel over 111 vestigingen in België en zeven in Luxemburg (JBC online, 2010).

In onze literatuurstudie hebben we reeds vastgesteld dat loyaliteit niet alleen wordt bepaald door het imago van één winkel, maar ook door dat van andere, concurrerende winkels (Lessig, 1973). Daarom is het essentieel om in ons onderzoek het imago van JBC te vergelijken met het imago van enkele andere bekende kledingketens. Op basis van de cijfers van de FOD economie, KMO, Middenstand en Economie over het aantal vestigingen in België (zie bijlage 1), kiezen we voorlopig voor **C&A, Esprit, H&M en**

**Mexx.** Deze ketens beschikten in 2008 immers respectievelijk over 109, 93, 54 en 58 vestigingen in België. Dit zijn volgens ons bovendien allemaal trendy winkels die een grote concurrentie voor JBC vormen. We zullen deze kledingketens als input gebruiken tijdens het eerste deel van ons onderzoek, maar mogelijk verandert deze verzameling van winkels nog, indien uit dit onderzoek blijkt dat we beter één of meerdere andere kledingketens opnemen.

## Hoofdstuk 2: Mixed methods

Mixed methods onderzoek is “het type van onderzoek waarin een onderzoeker elementen van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksbenaderingen combineert” (Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007, p. 123). Tijdens onze literatuurstudie kon de aandachtige lezer opmerken dat het gebruik van mixed methods een **groeïende belangstelling** heeft gekregen. Zo hebben we bijvoorbeeld het onderzoek van Buttle (1985) besproken, die aan de hand van de Kelly’s repertory grid-techniek de variabelen afleidde die erna gebruikt werden om semantische schalen op te stellen. Ook James et al. (1976) organiseerden eerst ondervragingen om winkels en attributen af te leiden die achteraf gebruikt werden in het kwantitatieve onderdeel van hun onderzoek. Omwille van de stijgende populariteit van mixed methods besloten Harrison en Reilly (2011) een **classificatie** op te stellen om duidelijkheid te scheppen over de verschillende soorten mixed methods. Ze maakten hierbij onderscheid tussen vier onderzoeksontwerpen: verkennende, verklarende, ingebedde en simultane ontwerpen.

Bij het **verkennend** ontwerp verzamelt en analyseert men eerst kwalitatieve gegevens, waarna men zich op deze data baseert voor het kwantitatieve vervolg. Deze techniek werd bijvoorbeeld gebruikt in de onderzoeken van Buttle (1985) en James et al. (1976). Het verkennend ontwerp is de meest gebruikte vorm van mixed methods en komt voor in 47 procent van de gevallen (Harrison & Reilly, 2011). We besluiten dit ontwerp toe te passen in ons praktijkonderzoek, omdat deze methode vaak gehanteerd wordt tijdens imagostudies en zeer goed aansluit bij het doel van ons onderzoek, namelijk het bekomen van een zo nauwkeurig mogelijke meting van het winkelimage. Bijgevolg kunnen we ons praktijkonderzoek opdelen in twee onderdelen. Het eerste onderdeel bestaat uit een **kwalitatief onderzoek** waarin we interviews gaan afnemen om relevante attributen en winkels te bepalen. In het **kwantitatieve deel** zullen deze attributen en winkels vervolgens gebruikt worden om de gepaste schalen op te stellen.



## Hoofdstuk 3: Kwalitatief onderzoek

Het eerste deel van het praktijkonderzoek bestaat uit het afnemen van interviews, zowel bij consumenten als bij een manager van JBC. Het doel van deze interviews is om een zo relevant mogelijke verzameling van attributen en winkels op te stellen, die we achteraf in onze enquête zullen integreren.

### 3.1 Consumenteninterviews

Bij het afnemen van interviews bij consumenten is het belangrijk erop toe te zien dat onze steekproef zo goed mogelijk overeenkomt met de doelgroep van JBC, aangezien we onze analyse achteraf vanuit het oogpunt van deze kledingketen zullen uitvoeren. Uit de gegevens die we ontvingen van de heer Pergola, marketingmanager van JBC, kunnen we afleiden dat 76,3 procent van de doelgroep binnen de leeftijdscategorie van 20 tot 50 jaar ligt (zie bijlage 2). Uit bijlage 3.1 kan de lezer afleiden dat we bij het selecteren van de steekproef rekening hebben gehouden met deze doelgroep. We hebben tevens besloten om enkele mannen te interviewen, aangezien uit de cijfers van JBC blijkt dat zij niet over het hoofd gezien mogen worden.

Bij het opstellen van onze vragenlijst, die terug te vinden is in bijlage 3.2, besloten we eerst enkele vragen op te nemen in verband met **winkels** ('Aan welke winkelketens denkt u bij de productcategorie kleding?' en 'Bij welke kledingwinkels koopt u uw kleding?'). Aan de hand van deze vragen kunnen we controleren of de gekozen kledingketens, namelijk C&A, Esprit, H&M, JBC en Mexx, daadwerkelijk bekend zijn bij de respondenten.

Het tweede deel van onze vragenlijst bestaat uit enkele vragen met betrekking tot het **imago** van deze vijf ketens. Het doel van dit onderdeel is om de attributen te achterhalen die het meest door consumenten gebruikt worden om winkels te beoordelen en met elkaar te vergelijken. Onze eerste vraag is logischerwijze 'Beschrijf het imago van JBC, H&M, Esprit, C&A en Mexx.'. De vraag 'Beschrijf het imago van \_\_\_.' werd door Zimmer en Golden (1988) vooropgesteld als de meest duidelijke en geschikte vraag om het winkelimago te meten. Bovendien verwijst deze vraag rechtstreeks naar het concept imago.



Bij de tweede vraag van dit onderdeel moeten de respondenten eerst aangeven in welke van de vijf winkels ze het liefst gaan winkelen en wat de reden hiervoor is. Vervolgens wordt hun gevraagd of ze in deze winkel reeds een zeer positieve ervaring beleefd hebben. Deze vraag maakt deel uit van de **Critical Incident Technique**, een methode die over het algemeen wordt gebruikt om kritieke voorvallen te achterhalen. Dit zijn extreme gebeurtenissen en gedragingen die tot succes of mislukking hebben geleid bij het vervolledigen van een bepaalde taak (Mudie & Pirrie, 2006). Churchill besloot reeds in 1979 dat deze techniek zeer geschikt is om items te genereren tijdens een verkennend onderzoek. Aangezien dit ook het doel is van onze consumenteninterviews, lijkt deze Critical Incident Technique ons een zeer interessante methode.

Vervolgens vragen we aan onze respondenten in welke winkel ze het minst graag gaan winkelen en passen we wederom de Critical Incident Technique toe door te peilen naar een zeer negatieve ervaring in deze winkel.

De derde vraag behandelt de **Repertory Grid-techniek**, een techniek die draait rond twee concepten, namelijk elementen en constructen (Hankinson, 2004). De elementen van dit onderzoek zijn de vooropgestelde kledingwinkels, namelijk C&A, Esprit, H&M, JBC en Mexx. De constructen vormen de attributen die consumenten met deze winkels associëren, zoals prijs en kwaliteit. In onze literatuurstudie werd deze techniek reeds aangehaald, aangezien Buttle (1985) deze toepaste om de attributen vast te leggen die consumenten gebruiken om winkels te vergelijken. De Repertory Grid-techniek kan op verschillende wijzen toegepast worden. Wij kiezen echter, net zoals Buttle, voor de triadische methode. Bij deze techniek worden telkens drie winkels aan de respondenten voorgelegd (bv. JBC, H&M en Esprit). De respondenten moeten dan aangeven welke twee winkels het meest op elkaar lijken, waarna ze moeten verantwoorden waarom ze deze keuze hebben gemaakt en op welke wijze de derde winkel van de twee anderen verschilt (Hankinson).

Tijdens onze interviews leggen we elke respondent vijf combinaties voor die hij/zij achtereenvolgens moet beoordelen. We hebben geopteerd voor vijf combinaties, omdat Kent en Kirby (2009) aangaven dat dit voldoende is om het gepaste aantal constructen af te leiden. Hierbij houden we er bovendien rekening mee dat elke winkelketen evenveel voorkomt tijdens de bevragingen, namelijk drie maal, maar telkens in combinatie met

andere winkels. Dit lijkt ons de beste werkwijze om een uitgebreid en relevant gamma van attributen te bekomen.

Tot slot vragen we aan de geïnterviewden om hun **ideale winkel** te beschrijven. Het verschil met de vorige vragen is dat de respondenten in deze vraag niet beperkt worden tot de vijf vooropgestelde winkels. We verwachten dan ook dat deze vraag mogelijk extra attributen zal opleveren.

### 3.2 Interview marketingmanager JBC

Naast de interviews bij enkele consumenten leek het ons ook een interessante optie om een interview af te nemen bij een manager van JBC, aangezien de resultaten van ons onderzoek geanalyseerd zullen worden vanuit het standpunt van JBC. De heer Pergola, marketingmanager van JBC, was bereid om ons hierbij te helpen.

De vragenlijst die gehanteerd werd bij het interview kan de lezer, met de nodige uitleg, terugvinden in bijlage 4. Allereerst gingen we aan de hand van zes vragen dieper in op de **imago-elementen** die volgens de heer Pergola belangrijk zijn bij de keuze van een kledingwinkel. De bedoeling van dit onderdeel was om te controleren of hij dezelfde imago-attributen zou aanhalen als de consumenten.

Het tweede onderdeel van dit interview handelde over **winkels**. Het doel hiervan was om te achterhalen welke winkels we naast JBC moeten opnemen in ons kwantitatief onderzoek. Voorlopig hadden we, zoals eerder vermeld, C&A, H&M, Esprit en Mexx geselecteerd.

In het derde onderdeel vroegen we ten slotte om de **doelgroep** van JBC zo nauwkeurig mogelijk te beschrijven in termen van geslacht en leeftijd. Deze informatie stelt ons immers in staat om de steekproef voor ons kwantitatief onderzoek zo exact mogelijk te bepalen en zo representatief mogelijk te maken voor de doelgroep van JBC.

### 3.3 Resultaten interviews

In deze sectie bespreken we bondig de resultaten van de consumentinterviews en het interview met de marketingmanager van JBC. We gaan eerst dieper in op het onderdeel **winkels**. De winkelketen H&M werd het meest genoemd tijdens de consumenteninterviews, namelijk acht maal, gevolgd door C&A, die zeven keer genoemd werd. Esprit en JBC bleken ook bekende ketens te zijn en werden zes maal vernoemd. We sluiten dit rijtje af met Mexx en Zara die elk vier maal werden vermeld tijdens onze consumenteninterviews. Andere winkels die in mindere mate werden aangehaald, zijn bijvoorbeeld Mango, Tommy Hilfiger, Sting en WE. Deze resultaten sluiten aan bij de keuze die we vooraf hadden gemaakt op basis van de cijfers van de FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie (zie bijlage 1), namelijk de keuze voor JBC, H&M, C&A, Esprit en Mexx.

Uit het interview met de manager van JBC bleek bovendien dat H&M, C&A en Esprit de grootste concurrenten van JBC vormen. Hij beschouwde Zara echter als een grotere concurrent dan Mexx, onder andere omwille van het modieuzere aanbod. Hierdoor besluiten we om Zara op te nemen in ons kwantitatief onderzoek in plaats van Mexx. De resultaten van de consumenteninterviews ondersteunen deze keuze, aangezien Zara evenveel vermeld werd als Mexx. Zo komen we tot een definitieve verzameling van vijf kledingketens die opgenomen zullen worden in onze enquête, namelijk **JBC** en zijn voornaamste concurrenten **H&M, C&A, Esprit en Zara**.

Vervolgens behandelen we het onderdeel **imago-elementen**. De conclusies over dit onderdeel zijn minder gemakkelijk te trekken, aangezien we eerst een reeks van **inhoudsanalyses** moesten uitvoeren om de resultaten te kunnen samenvatten. Hiervoor baseerden we ons op de paper van Zimmer en Golden (1988), waarin eveneens inhoudsanalyses uitgevoerd werden om de resultaten van de imagostudie te resumeren in een verzameling van imago-attributen. Zimmer en Golden overliepen drie stadia om deze analyses uit te voeren: de antwoorden werden eerst gecodeerd in een aantal thema's, vervolgens werden deze thema's samengevoegd in een aantal categorieën en ten slotte werden deze categorieën gecombineerd in een verzameling van imago-elementen. We besloten dit proces te volgen tijdens onze inhoudsanalyses en bespreken hieronder beknopt de resultaten.

De eerste stap van het proces bestond uit het coderen van de antwoorden in een aantal **thema's**. Elk thema heeft een andere implicatie voor het management en toont de rijkheid aan resultaten door te werken via open vragen. In verband met het personeel verschenen er bijvoorbeeld verschillend thema's, zoals de vriendelijkheid, hun voorkomen, de behulpzaamheid, het aantal personeelsleden, ....

Het doel van stadium twee was om deze thema's samen te voegen in een kleiner aantal **categorieën**. Om de validiteit van de resultaten te verhogen, hebben een medestudente en ik de thema's onafhankelijk geanalyseerd. Het proces verliep als volgt: de thema's die op een bepaalde manier samen hoorden, werden in één categorie gevoegd, waarna deze categorie benoemd werd. Hierbij ontwikkelden we telkens twee categorieën voor elk attribuut, namelijk een positieve en een negatieve categorie.

In het derde en laatste stadium werden deze twee onafhankelijke lijsten van categorieën samengevoegd in een zo volledig mogelijke lijst van imagodimensies. Zo kwamen we samen tot een lijst van **16 imago-elementen**:

- Prijs
- Kwaliteit
- Ruimtegevoel
- Vriendelijkheid
- Service
- Paskamers
- Overzichtelijkheid
- Orde
- Assortimentsbreedte
- Atmosfeer (= aangenaamheid om in te winkelen)
- Inrichting
- Exclusiviteit
- Beloningssysteem (bv. klantenkaart)
- Reclame
- Twee attributen in verband met kledingsstijl:
  - Trendiness
  - Chic

Ook de vragen die aan de manager van JBC gesteld werden, leverden nuttige informatie op. Ten eerste kwamen we tot de conclusie dat de elementen die genoemd werden door de consumenten ook grotendeels aangehaald werden door de heer Pergola. Bovendien legde hij de nadruk op **drie bijkomende elementen** die hij graag zou willen terugvinden in onze enquête, namelijk **kindvriendelijkheid, bereikbaarheid en vernieuwing**. Indien we deze attributen bij onze huidige verzameling voegen, komen we tot een reeks van **19 imago-elementen** die opgenomen zullen worden in onze enquête.

In verband met het onderdeel **doelgroep**, besprak de heer Pergola kort het overzicht van de klantenkaarthouders in 2010 (zie bijlage 2). Zoals eerder vermeld, bevond 76,3 procent van hun klanten zich in de leeftijdscategorie van **20 tot 50 jaar**. Om onze steekproef zo representatief mogelijk te maken voor JBC, besluiten we bijgevolg om onze enquête enkel te laten invullen door mensen uit deze leeftijdsgroep.

## Hoofdstuk 4: Kwantitatief onderzoek

Na het kwalitatieve onderzoek, waarin we de meest relevante winkels en attributen bepaald hebben, bestaat de volgende stap uit een kwantitatief onderzoek. In dit deel van het praktijkonderzoek zullen we enquêtes laten invullen door consumenten. We leggen eerst uit wat het doel van dit kwantitatief onderzoek is, waarna we de opbouw van de enquêtes bespreken. We sluiten ten slotte af met een analyse en een bespreking van de resultaten.

### 4.1 Doel van onderzoek

Het onderwerp van deze masterproef omvat de vergelijking van meetmethoden die ons in staat stellen om winkelimago te meten. We besluiten om ons hierbij te concentreren op twee schaaltechnieken, namelijk de semantische differentiaalschaal en de numerieke vergelijkende schaal.

De keuze voor de **semantische differentiaalschaal** is vrij vanzelfsprekend, aangezien deze methode door een groot aantal onderzoekers werd toegepast om een imagometing uit te voeren. Er zijn dan ook een groot aantal voordelen verbonden aan deze schaal. Zo kan ze bijvoorbeeld zeer gemakkelijk opgesteld en geïnterpreteerd worden. Bovendien kunnen de antwoorden achteraf gemakkelijk gecodeerd en geanalyseerd worden en brengt deze techniek een hoge betrouwbaarheid met zich mee (Zimmer & Golden, 1988).

Anderzijds gaat deze schaal tevens gepaard met enkele nadelen. Zo maakt men gebruik van een gestructureerd formaat, waarin onbelangrijke dimensies misschien toegevoegd worden of belangrijke dimensies misschien buiten beschouwing worden gelaten (Zimmer & Golden, 1988). Dit nadeel is echter niet van toepassing op deze masterproef, aangezien wij eerst een kwalitatief onderzoek hebben uitgevoerd om de **belangrijkste dimensies** te achterhalen. Een tweede nadeel is volgens Zimmer en Golden dat deze schaal ons niet in staat stelt om globale indrukken te meten, omdat men zich meestal concentreert op specifieke attributen die slechts een deel van het imago meten. Dit probleem hebben wij deels proberen op te lossen door het attribuut 'atmosfeer' op te nemen, dat volgens ons verwijst naar een **algemene indruk**, namelijk 'Is dit een aangename kledingzaak om in te winkelen?'.

In onze literatuurstudie haalden we bovendien aan dat semantische differentiaalschalen er niet in slagen om het relatieve **belang van de attributen** te meten (Amirani & Gates, 1993). Ook voor dit probleem hebben we een oplossing gevonden, aangezien we de resultaten achteraf zullen analyseren in SmartPLS, een programma dat ons in staat stelt het belang van de attributen af te leiden. Tot slot bestaan er nog enkele nadelen die moeilijk te vermijden zijn bij dit soort schalen. Zo kan de semantische differentiaalschaal geen onderscheid maken tussen kleine verschillen in attitude (Kelly & Stephenson, 1967) en voelen respondenten zich dikwijls ongemakkelijk bij het geven van negatieve scores (McDougall & Fry, 1974).

De keuze voor de tweede schaal, **de numerieke vergelijkende schaal**, is ook voor de hand liggend. Het is namelijk een variatie op de semantische differentiaalschaal die de gewenste numerieke eigenschappen van deze schaal combineert met **plaatsbesparende eigenschappen** (Golden et al., 1987). Aangezien we werken met een soort van tabelvorm kan de vraagruimte immers enorm ingekort worden, wat zal leiden tot een daling van de kosten. Bovendien kan het Halo effect bij dit type van schalen gereduceerd worden, aangezien respondenten meerdere winkels tegelijk moeten beoordelen op een attribuut-per-attribuut basis (Wu & Petroshius, 1987). Golden et al. vergeleken dit type van schaal met de grafische positioneringschaal en concludeerden dat de numerieke vergelijkende schaal leidt tot een vergelijkbaar responspercentage, een hogere invulgraad en een lagere meetfout. Er is echter nog geen enkele auteur die de numerieke vergelijkende schaal rechtstreeks vergeleken heeft met de semantische differentiaalschaal. Daarom lijkt ons dit een zeer gepaste keuze voor deze masterproef.

Er is echter een nadeel verbonden aan deze numerieke vergelijkende schaal, aangezien er instabiliteit kan ontstaan omwille van **contexteffecten** (Teas, 1994). Dit houdt in dat de scores voor een winkel beïnvloed kunnen worden door andere winkels (context stores) in de enquête. Wanneer een bepaalde winkel bijvoorbeeld geëvalueerd wordt in vergelijking met uitmuntende winkels, zou de evaluatie van deze winkel negatiever zijn dan wanneer de context uit minder uitmuntende winkels bestond. Dit contexteffect vormt echter geen probleem voor onze enquête, omdat de respondenten telkens dezelfde winkels zullen moeten beoordelen. De context zal in onze vragenlijst dus stabiel zijn.

In de literatuurstudie hebben we reeds aangehaald tot welke gevolgen een positief winkelimage kan leiden. We vatten deze bespreking hier nog eens kort samen, omdat

deze gevolgen eveneens een belangrijke rol zullen spelen in onze enquête. Ten eerste kan een positief winkelimage leiden tot een hogere **winkelfrequentie** (Lessig, 1973). Ten tweede stelde Lessig vast dat winkelimage gelinkt kan worden aan **winkelloyaliteit**: een gunstig winkelimage leidt tot loyaliteit en een ongunstig winkelimage zorgt voor een vermijding van de winkel. Hierbij aansluitend stelden Bloemer en de Ruyter (1998) vast dat winkelimage een invloed heeft op loyaliteit via **winkeltevredenheid**. Een positief image zorgt dus voor een zekere tevredenheid, hetgeen loyaliteit zal opwekken. Tot slot lijkt het ons interessant om **winkelvoorkeur** in ons onderzoek op te nemen, aangezien Thang en Tan (2003) aantoonde dat er een relatie bestaat tussen winkelimage en winkelvoorkeur.

Het doel van het kwantitatief onderzoek bestaat er ten eerste uit na te gaan welke van de twee besproken meetmethoden het meest geschikt is voor de meting van het winkelimage. Hiervoor gaan we de voorspelkracht na van de elementen winkelfrequentie, tevredenheid, loyaliteit en winkelvoorkeur. De oplossing met de grootste voorspelkracht zal aantonen welke meetmethode het beste instrument vormt om het winkelimage te meten. Nadien zullen we de imagoresultaten analyseren om te bepalen of beide meetmethoden gelijkaardige resultaten opleveren.

## 4.2 Opbouw enquêtes

Aangezien we in deze masterproef twee meetmethoden met elkaar vergelijken, stellen we ook twee enquêtes op in SNAP. Deze enquêtes zijn identiek aan elkaar buiten het feit dat image twee keer op een verschillende manier gemeten wordt, namelijk één maal aan de hand van semantische differentiaalschalen en één maal met behulp van numerieke vergelijkende schalen. De enquête die gebruik maakt van de numerieke vergelijkende schalen kan de lezer terugvinden in bijlage 5. De enquête met de semantische differentiaalschalen werd opgenomen in bijlage 6. We bespreken hieronder de verschillende secties uit de enquêtes.



### 4.2.1 Winkelbekendheid

Aan de hand van de paper van Wu en Petroshius (1987) in verband met het **Halo effect**, kunnen we concluderen dat het essentieel is om in het begin van de enquête na te gaan of de respondenten bekend zijn met de te onderzoeken winkels. Indien zij zich geen beeld van een bepaalde winkel kunnen vormen, heeft het geen zin om hen deze winkel nog verder te laten beoordelen, aangezien het Halo effect dan alleen maar zal toenemen.

We brengen dit in de praktijk door de respondenten in het begin van de vragenlijst voor elke winkel te laten kiezen tussen drie opties, namelijk 'nee, ik heb nog nooit van deze winkel gehoord', 'ja, maar enkel van naam' of 'ja, en ik kan er mij een beeld van vormen'. Enkel indien de respondent voor een bepaalde winkel het bolletje **'ja, en ik kan er mij een beeld van vormen'** aanduidt, moet hij de imago-vragen, de tevredenheidsvragen, de loyaliteitsvragen en de vraag in verband met de winkelvoorkeur oplossen voor deze winkel. Indien hij echter het bolletje 'nee, ik heb nog nooit van deze winkel gehoord' of 'ja, maar enkel van naam' aanduidt, vallen deze vragen weg voor deze winkel. Dit hebben we in SNAP kunnen realiseren aan de hand van **routingregels**.

De lezer kan hierbij opmerken dat de vraag in verband met winkelfrequentie wel door iedereen opgelost moet worden, ongeacht of de respondent bekend is met de winkel. Dit is te wijten aan het feit dat de respondenten in deze vraag het bolletje 'nooit' kunnen aanduiden, waarmee ze aangeven dat ze nog nooit in de winkel zijn geweest. Deze vraag kan dus altijd opgelost worden, ook al is de respondent niet bekend met één of meerdere winkels.

### 4.2.2 Winkelfrequentie

Voor de ontwikkeling van de vraag in verband met winkelfrequentie, baseren we ons op de paper van Golden en Zimmer (1986). Zij berekenden winkelfrequentie aan de hand van één vraag, namelijk 'Hoe vaak gaat u naar Sears, K-mart en Wards?'. Deze vraag vertalen wij in de context van ons onderzoek naar de volgende: **'Hoe vaak gaat u bij deze kledingwinkels winkelen?'**. Hierbij kan de respondent kiezen tussen zeven categorieën, hoewel Golden en Zimmer slechts gebruik maakten van zes categorieën. Deze keuze werd nochtans bewust gemaakt, aangezien de meeste schalen in onze

enquête uit zeven punten bestaan en we toch willen zorgen voor enige consistentie doorheen de vragenlijst. Indien we constant het aantal punten van de schalen zouden veranderen, zou dit namelijk kunnen zorgen voor verwarring bij de respondent.

Rossiter (2002) concludeerde dat men bij verbale responscategorieën best gebruik maakt van bijwoorden die zorgen voor **gelijke intervallen** tussen de categorieën. Wij proberen dit te realiseren aan de hand van de volgende bijwoorden: 'nooit', 'zelden', 'af en toe', 'soms', 'regelmatig', 'dikwijls' en 'heel dikwijls'. Rossiter stelde bovendien voor om gebruik te maken van **absolute frequenties** indien het voor de respondent geen probleem vormt om zich deze frequenties te herinneren. We kiezen er dan ook voor om elke categorie verder toe te lichten aan de hand van dergelijke frequenties, behalve de categorie 'nooit', aangezien deze vanzelfsprekend is. Zo betekent 'zelden' bijvoorbeeld dat de respondent minder dan één maal per jaar in de kledingzaak gaat winkelen. 'Heel dikwijls' wilt dan weer zeggen dat de respondent de winkel bijna wekelijks bezoekt. Aan de hand van deze absolute frequenties zijn we er zeker van dat alle respondenten dezelfde maatstaf zullen gebruiken, wat de bruikbaarheid van onze resultaten alleen maar kan verhogen.

#### 4.2.3 Imagometing

Deze sectie stelt de kern van onze enquête voor, aangezien dit onderzoek draait om de meetmethoden die in staat zijn om het imago te meten. Zoals eerder vermeld, hebben we gekozen voor twee meetmethoden, namelijk de numerieke vergelijkende schaal en de semantische differentiaalschaal.

Een eerste obstakel bij de opstelling van de imagovragen is de beslissing over het **aantal punten** van beide schalen. Hiervoor baseren we ons op de paper van Rossiter (2002), die aangaf dat men best gebruik maakt van zeven categorieën indien het gaat om bipolaire ratings. Zo bekomt men drie categorieën aan elke kant van de neutrale categorie. Hij haalde bovendien aan dat zeven categorieën overeenkomen met het psychologische onderscheid dat de meeste mensen kunnen maken.

Een tweede obstakel bestaat uit het **bepalen van de juiste adjectieven** voor elk attribuut, aangezien deze precies elkaars omgekeerde moeten vormen. Voor sommige attributen, zoals 'prijs', bestaat er geen enkel probleem. 'Goedkoop' en 'duur' vormen

immers exact elkaars tegengestelden. Bij andere attributen, zoals 'ruimtegevoel', is de keuze van de adjectieven echter iets minder vanzelfsprekend. Bij dergelijke attributen hebben we de knoop uiteindelijk doorgehakt na een pretest bij enkele consumenten, waarbij we hen het ene adjectief gaven en zij het andere moesten formuleren. Uiteindelijk kwamen we voor elk van de 19 attributen tot twee adjectieven, die hieronder getoond worden (zie tabel 6).

**Tabel 6:** Adjectieven voor elk attribuut

	<b>Attribuut</b>	<b>Negatief adjectief</b>	<b>Positief adjectief</b>
1.	Prijs	Duur	Goedkoop
2.	Kwaliteit	Slechte kwaliteit	Goede kwaliteit
3.	Ruimtegevoel	Benauwd	Ruim
4.	Trendiness	Klassieke kleding	Trendy kleding
5.	Chic	Alledaagse kleding	Chique kleding
6.	Vriendelijkheid	Onvriendelijk personeel	Vriendelijk personeel
7.	Service	Slechte service	Goede service
8.	Paskamers	Oncomfortabele paskamers	Comfortabele paskamers
9.	Overzichtelijkheid	Onoverzichtelijk	Overzichtelijk
10.	Orde	Rommelig	Ordelijk
11.	Assortimentsbreedte	Beperkt aanbod	Uitgebreid aanbod
12.	Atmosfeer	Onaangename winkelsfeer	Aangename winkelsfeer
13.	Inrichting	Onaantrekkelijke inrichting	Aantrekkelijke inrichting
14.	Exclusiviteit	Massakleding	Exclusieve kleding
15.	Beloningssysteem	Slecht beloningssysteem	Goed beloningssysteem
16.	Reclame	Onaantrekkelijke reclame	Aantrekkelijke reclame
17.	Vernieuwing	Weinig vernieuwing in het assortiment	Veel vernieuwing in het assortiment
18.	Kindvriendelijkheid	Weinig kindvriendelijk	Erg kindvriendelijk
19.	Bereikbaarheid	Slecht bereikbaar	Goed bereikbaar

In de literatuur raadt men aan om de **plaatsing van de adjectieven** te variëren, zodat het positieve adjectief soms aan de linkerkant van de schaal staat en op andere momenten aan de rechterkant ervan. Het doel hiervan bestaat eruit globale antwoorden te vermijden, waarbij de respondent telkens een bolletje in dezelfde kolom aanduidt

(Burns & Grove, 2005). Omwille van deze reden stelden we enquêtes op waarbij we zowel bij de semantische differentiaalschalen als bij de numerieke vergelijkende schalen de plaatsing van de adjectieven lieten variëren doorheen de vraag.

Bij het pretesten bleek echter dat dit bij de numerieke vergelijkende schalen zorgde voor oncorrecte antwoorden. Onze verklaring hiervoor is dat mensen niet gewend zijn om met dit soort schalen te werken en dat een variatie in de plaatsing van de adjectieven het proces te fel bemoeilijkt. Op basis van deze pretests besloten we dan ook om alle negatieve adjectieven aan de linkerkant van de schaal te plaatsen en alle positieve adjectieven aan de rechterkant. Zo komt het negatieve adjectief altijd overeen met een score van '1' en het positieve adjectief met een score van '7'. Aangezien het de bedoeling is om achteraf de numerieke vergelijkende schalen te vergelijken met de semantische differentiaalschalen, is het belangrijk dat deze schalen dezelfde opstelling hebben. Daarom besloten we de adjectieven op dezelfde wijze te integreren in de vragenlijst met de semantische differentiaalschalen.

Ter verduidelijking tonen we hieronder voor beide enquêtes een deel van de imagovraag.

			C&A	Esprit	H&M	JBC	Zara
Duur	1 2 3 4 5 6 7	Goedkoop	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Slechte kwaliteit	1 2 3 4 5 6 7	Goede kwaliteit	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Benuwd	1 2 3 4 5 6 7	Ruim	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Figuur 12:** Imagometing met de NCS

	1	2	3	4	5	6	7	
Duur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goedkoop
Slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede kwaliteit
Benuwd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ruim

**Figuur 13:** Imagometing met de semantische differentiaalschaal

Numerieke vergelijkende schalen komen weinig voor in enquêtes, waardoor onze respondenten niet gewend zullen zijn aan dit soort van vraagstelling. Daarom lijkt het ons ten slotte gepast om **voldoende uitleg** te geven bij deze vraag. Deze uitleg

illustreerem we bovendien aan de hand van een voorbeeld. Semantische differentiaalschalen vergen over het algemeen minder uitleg, aangezien dit soort van schalen vaak gebruikt wordt in vragenlijsten. Om misverstanden te vermijden, besluiten we toch om ook deze schaal te illustreren aan de hand van een voorbeeld.

#### 4.2.4 Tevredenheid

Om de vragen in verband met winkeltevredenheid op stellen, baseren we ons op de papers van Fornell (1992), Mols (1998) en Ryan, Buzas en Ramaswamy (1995). Zij hanteerden allemaal drie vragen om tevredenheid te meten, waarvan de eerste vraag de **algemene tevredenheid** naging, de tweede vraag de **bevestiging van verwachtingen** testte en de derde vraag de **afstand tot het ideaalbeeld** controleerde. Dit vertalen wij in onze enquête naar de volgende drie vragen:

- Hoe tevreden bent u over onderstaande kledingwinkels? (op een 7-puntenschaal, gaande van 'helemaal niet tevreden' tot 'heel erg tevreden')
- Hoe goed voldeden de onderstaande kledingwinkels aan uw verwachtingen? (op een 7-puntenschaal, gaande van 'voldeed helemaal niet aan mijn verwachtingen' tot 'overtrof mijn verwachtingen')
- Hoe goed voldoen onderstaande winkels aan uw beeld van de ideale kledingwinkel? (op een 7-puntenschaal, gaande van 'zeer ver van mijn ideaal' tot 'zeer kort bij mijn ideaal')

#### 4.2.5 Loyaliteit

Om een correcte meting van loyaliteit te bekomen, besluiten we dit concept op te splitsen in drie variabelen, namelijk '**repurchase loyalty**', '**attitudinal loyalty**' en '**word of mouth**' (Chaudhuri & Ligas, 2009; Zeithaml, Berry, & Parsuraman, 1996). Hierbij wordt 'repurchase loyalty' door Chaudhuri en Ligas gedefinieerd als "het basisniveau van interesse in een winkel, gelimiteerd tot een intentie om opnieuw aankopen te doen in deze winkel in de toekomst" (p. 407). 'Attitudinal loyalty' wordt door deze auteurs omschreven als "de interesse in een winkel die een bepaald niveau van een bestaande band of relatie met deze winkel aangeeft" (p. 407). 'Word of mouth' is een

onbetaalde vorm van promotie waarbij klanten aan andere consumenten vertellen hoe tevreden ze zijn over een organisatie, product of dienst (Kotler, 2006).

Om een correcte meting voor deze variabelen te bekomen, stellen we in onze enquêtes telkens drie vragen voor elke variabele. Elke vraag wordt gemeten aan de hand van een 7-punten likertschaal, net zoals in de papers van Chaudhuri en Ligas (2009) en Zeithaml et al. (1996). Hieronder kan men de vragen terugvinden die in beide enquêtes gesteld worden om de winkelloyaliteit te meten.

- Repurchase loyalty:
  - Ik ben van plan opnieuw aankopen te doen in deze winkel.
  - In de toekomst zal ik waarschijnlijk nog eens komen winkelen in deze kledingzaak.
  - Ik twijfel eraan om deze kledingwinkel opnieuw te bezoeken.
- Word of mouth:
  - Ik zou positieve dingen over deze winkel vertellen tegen andere mensen.
  - Ik zou deze winkel aanraden aan mijn vrienden en familie.
  - Ik zou deze winkel aanbevelen aan iemand die om mijn advies vraagt.
- Attitudinal loyalty
  - Ik voel mij erg betrokken bij deze winkel.
  - Ik heb een hechte relatie met deze winkel.
  - Ik heb een band met deze winkel.

#### 4.2.6 Winkelvoorkeur

Er bestaan twee methoden om de winkelvoorkeur te beoordelen, namelijk 'rating' en 'ranking'. Bij 'ranking' zouden de respondenten in onze enquête de cijfers één tot en met vijf moeten toekennen aan de verschillende kledingketens, waarbij '1' de winkel met de grootste voorkeur voorstelt en '5' de winkel met de laagste voorkeur. Elk cijfer kan dus maar één maal voorkomen in de beoordeling. Bij 'rating' is dit niet zo, aangezien elke winkel hier beoordeeld moet worden op een bepaalde schaal. Hierbij is het bijgevolg mogelijk dat respondenten eenzelfde cijfer toekennen aan meerdere winkels, indien ze een gelijke voorkeur voor hen hebben (Maio, Roese, Seligman, & Katz, 1996). Aangezien de tweede methode volgens ons beter aansluit bij de realiteit, kiezen we in onze vragenlijst voor deze **ratingmethode**. Maio et al. concludeerden bovendien dat

ratingprocedures gepaard gaan met resultaten van een grotere validiteit in vergelijking met rankingprocedures.

Rossiter (2002) concludeerde dat men voor unipolaire ratings best een numerieke schaal van **0 tot 10** gebruikt. De reden hiervoor is dat mensen getraind zijn om onderscheid te maken tussen decimale graden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de toetsen op school, waarbij de leerlingen meestal een cijfer toegekend krijgen op 10 of 20. In onze enquête stellen we dan ook de volgende vraag om een meting van winkelvoorkeur te bekomen: 'Geef hieronder voor elke kledingwinkel uw voorkeur weer op een schaal van 0 tot 10, waarbij '0' een zeer lage voorkeur weergeeft en '10' een zeer hoge voorkeur.'

#### 4.2.7 Persoonlijke gegevens

In het laatste deel van onze enquête vragen we om enkele persoonlijke gegevens, die achteraf mogelijk een bijdrage kunnen leveren aan onze analyse. Zo moeten de respondenten ons informatie over hun geboortjaar, woonplaats, geslacht en diploma verschaffen. Het geslacht en het geboortjaar kunnen bijvoorbeeld dienen om te controleren of de steekproef overeenkomt met de doelgroep van JBC.

Tot slot kunnen de respondenten in een open vraag eender welke opmerking aangeven, indien zij dit wensen. Deze opmerkingen bieden mogelijk heel wat nuttige informatie, aangezien respondenten hier bijvoorbeeld kunnen vermelden welke onduidelijkheden er in de vragenlijst heersen.

### 4.3 Voorbereiding analyse

Het volgende onderdeel van deze masterproef bestaat eruit onze twee enquêtes in **SmartPLS** te analyseren om vast te stellen welke meetmethode het meest geschikt is voor de meting van winkelimago. SmartPLS is een softwareapplicatie die ons in staat stelt om structurele vergelijkingsmodellen (SEM) te ontwikkelen. Deze modellen worden vervolgens geschat aan de hand van de partial least squares (PLS)-methode, een op regressie gebaseerde techniek (Hair et al., 2009; Hansmann & Ringle, 2004). Een belangrijk voordeel van PLS is dat er eenvoudig reflectieve en/of formatieve constructen in het meetmodel opgenomen kunnen worden (Streukens, 2011). Dit is dan ook meteen

de reden waarom we voor PLS kiezen en niet voor een traditionele SEM-techniek, zoals AMOS of LISREL.

Jarvis, Mackenzie en Podsakoff (2003) formuleerden vier vragen die gesteld moeten worden om het gepaste meetmodel te bepalen. Ten eerste moet men de **richting van de causaliteit** tussen het construct en zijn indicatoren nagaan. Indien deze causaliteit van de items naar het construct vloeit, is het construct formatief. Dit wilt zeggen dat veranderingen in de indicatoren wel veranderingen in het construct teweegbrengen, maar niet omgekeerd. Wanneer de causaliteit echter van het construct naar de items gaat, wilt dit zeggen dat het construct reflectief is.

De tweede vraag behandelt de **uitwisselbaarheid van de indicatoren**. Deze uitwisselbaarheid houdt in dat alle indicatoren een gelijkaardige inhoud hebben en dat het weglaten van een indicator het conceptueel domein van het construct niet verandert. Indien men positief kan antwoorden op de vraag 'Zijn de indicatoren van het construct uitwisselbaar?', is het construct reflectief. In het andere geval is het construct formatief.

Ten derde moet de **covariantie tussen de indicatoren** getest worden. Voor formatieve constructen is het niet essentieel dat de indicatoren covariëren met elkaar. Een verandering in het ene item is dus niet noodzakelijk geassocieerd met een verandering in de andere items. Voor reflectieve constructen geldt echter het omgekeerde. De items covariëren hier dus wel met elkaar.

De vierde vraag gaat ten slotte na of alle items **dezelfde antecedenten en gevolgen** hebben. Aangezien formatieve indicatoren niet noodzakelijk dezelfde aspecten van het constructdomein voorstellen en dus niet uitwisselbaar zijn, bestaat er geen reden om te verwachten dat deze indicatoren dezelfde antecedenten en gevolgen hebben. Doordat de indicatoren van een reflectief construct wel uitwisselbaar zijn, moeten ze daarentegen wel dezelfde antecedenten en gevolgen hebben.

Jarvis et al. (2003) stelden vast dat een juiste specificatie van de relatie tussen de indicatoren en constructen van groot belang is om valide empirische resultaten te verkrijgen. We hebben de vier vragen van deze auteurs dan ook zo nauwkeurig mogelijk beantwoord om onze constructen in de juiste categorie te kunnen indelen. Zo kunnen we besluiten dat winkelimago een **formatief** construct is en dat tevredenheid, loyaliteit,



winkelfrequentie en winkelvoorkeur **reflectieve** constructen zijn. Bij het tekenen van de modellen in SmartPLS moeten we bijgevolg rekening houden met de richting van de pijlen. Bij winkelimago moeten de pijlen van de indicatoren naar het construct gaan. Bij tevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en winkelvoorkeur moeten de pijlen echter van het construct naar de indicatoren gaan.

Voordat we het model in SmartPLS kunnen tekenen, moeten we nog enkele **voorbereidende stappen** ondernemen. Hiervoor zal het noodzakelijk zijn om bepaalde respondenten uit onze dataset te verwijderen. De oorspronkelijke responsaantallen bedragen 177 voor de enquête met de semantische differentiaalschalen en 180 voor de enquête met de numerieke vergelijkende schalen. Om deze resultaten te kunnen bereiken, hebben we samengewerkt met Anne Merken, een medestudente, aangezien haar masterproef hetzelfde onderwerp behandelt.

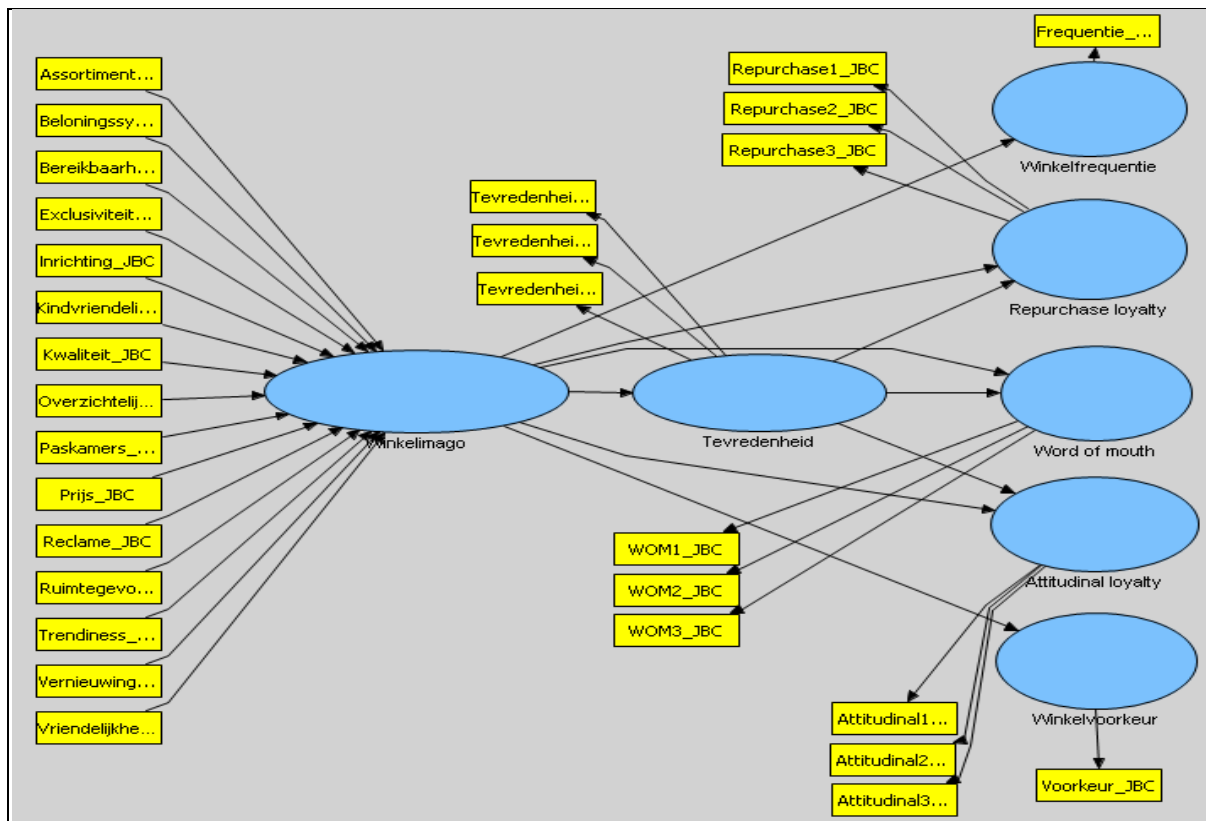
Ten eerste is het noodzakelijk dat de datasets gezuiverd worden van **response sets**, hetgeen inhoudt dat respondenten telkens een bolletje in dezelfde kolom aanduiden. We moeten dit echter enkel nagaan voor de imagovraag, aangezien het voor de andere vragen geen probleem vormt indien respondenten hierbij telkens kiezen voor een antwoord in dezelfde kolom. Dit is te wijten aan het feit dat winkelimago een formatief construct is en dat de andere vragen betrekking hebben op reflectieve constructen. We kunnen deze response sets detecteren door de variantie per respondent te controleren. Indien deze variantie nul is of zeer kort bij nul ligt, wil dit zeggen dat de respondent (bijna) altijd heeft gekozen voor een antwoord in dezelfde kolom. Doorheen de twee datasets vinden we slechts één probleemgeval terug. Bij de enquête met de semantische differentiaalschalen is er namelijk één respondent met een variantie van slechts 0,02. Deze respondent verwijderen we dan ook uit onze dataset. Bij de enquête met de numerieke vergelijkende schalen kunnen we geen response sets terugvinden, aangezien de laagste variantie 0,38 bedraagt. Na deze eerste voorbereidende stap bedraagt het aantal respondenten 176 voor de enquête met de semantische differentiaalschalen en 180 voor de enquête met de numerieke vergelijkende schalen.

Om geldige analyses te kunnen uitvoeren, is het eveneens essentieel dat alle vragen **positief geformuleerd** zijn. De derde vraag in verband met 'repurchase loyalty' (Ik twijfel eraan om deze kledingwinkel opnieuw te bezoeken) is echter negatief geformuleerd, waardoor het noodzakelijk is om deze vraag te hercoderen.

We kunnen tevens opmerken dat enkele respondenten niet binnen de vooropgestelde **leeftijdscategorie** vallen. Zo vinden we bij de enquête met de numerieke vergelijkende schalen één persoon onder de leeftijd van 20 jaar terug en 14 personen boven de leeftijd van 50 jaar. Ook bij de enquête met de semantische differentiaalschalen treffen we één persoon onder de grens van 20 jaar aan en drie personen boven de grens van 50 jaar. We zullen deze respondenten echter behouden voor onze analyses, aangezien we in de klantendatabase van JBC ook mensen van deze leeftijd terugvinden (zie bijlage 2).

Een nadeel van SmartPLS is dat dit programma niet goed kan omgaan met '**missing values**' (ontbrekende waarden). Aangezien onze respondenten enkel de winkels moesten beoordelen waarvan ze zich een beeld konden vormen, komen er wel ontbrekende waarden voor in onze resultaten. Daarom besluiten we om onze analyse in SmartPLS te concentreren op JBC. Door enkel die respondenten te gebruiken die zich een beeld kunnen vormen van JBC, kunnen we namelijk het probleem van de 'missing values' vermijden. Bovendien vormt deze kledingketen, zoals eerder vermeld, het middelpunt van onze analyse. Een laatste voorbereidende stap bestaat bijgevolg uit het verwijderen van alle respondenten die niet bekend zijn met JBC. Ook wissen we bij de overblijvende respondenten alle antwoorden over C&A, Esprit, H&M en Zara, daar we deze niet nodig hebben voor onze analyse in SmartPLS. Zo houden we uiteindelijk 158 respondenten over bij de dataset in verband met de semantische differentiaalschalen en 152 respondenten bij de dataset in verband met de numerieke vergelijkende schalen.

Na deze voorbereidende stappen kunnen we van start gaan met het tekenen van onze modellen in SmartPLS. Beide modellen zien er hetzelfde uit (zie figuur 14), maar de datasets die aan elk model gekoppeld worden, zijn verschillend.



**Figuur 14:** Model in SmartPLS

Elk model beschikt over één formatief construct, namelijk winkelimago en over zes reflectieve constructen, namelijk tevredenheid, winkelfrequentie, 'repurchase loyalty', 'word of mouth', 'attitudinal loyalty' en winkelvoorkeur. De lezer kan hierbij opmerken dat we de variabele 'loyalty' hebben opgesplitst in de drie constructen die we besproken hebben tijdens de opbouw van onze enquêtes, namelijk 'repurchase loyalty', 'word of mouth' en 'attitudinal loyalty'. Dit hebben we gedaan omdat het opsplitsen van deze variabele de analyse iets eenvoudiger zal maken.

We geven vervolgens een korte bespreking van de indicatoren van elk construct. De indicatoren van winkelimago komen oorspronkelijk overeen met de 19 attributen van dit concept. We zijn echter nagegaan of we dit aantal attributen op één of andere manier konden verminderen. Hiervoor hebben we enkele **exploratieve factoranalyses** uitgevoerd voor beide datasets. Hieruit bleek dat bepaalde variabelen (vriendelijkheid en service, chic en exclusiviteit, atmosfeer en inrichting, orde en overzichtelijkheid) samengenomen werden in één factor. Aangezien elk paar van variabelen overeenkomt met één factor, is het niet nodig om beide variabelen op te nemen in de analyse; zij

stellen immers hetzelfde voor. Daarom hebben we ervoor gekozen om van de twee variabelen telkens de variabele met de **hoogste factorlading** te weerhouden, namelijk **exclusiviteit, inrichting, overzichtelijkheid en vriendelijkheid**. Hair et al. (2009) besloten namelijk dat de variabele met de hoogste factorlading het belangrijkste is bij de interpretatie van een factor. Deze reductie van het aantal attributen laat ons toe om winkelimage aan de hand van **15 items** te schatten en dit zonder verlies van belangrijke informatie. Aangezien beide datasets over minstens 150 (10\*15) respondenten beschikken, kunnen we bovendien gerust zijn dat onze resultaten niet vertekend zullen worden door een te kleine dataset (Chin, 1997). In bijlage 7 tonen we ter illustratie de factoranalyse van de semantische differentiaalschalen.

De reflectieve constructen winkelvoorkeur en winkelfrequentie zijn elk gelinkt aan één item, aangezien er in de enquête slechts één vraag werd gesteld met betrekking tot deze variabelen. De andere vier reflectieve constructen worden daarentegen telkens met drie indicatoren verbonden. In onze vragenlijst werden immers voor elk van deze variabelen drie vragen gesteld. De indicatoren van 'repurchase loyalty' zijn bijvoorbeeld 'repurchase1\_JBC', 'repurchase2\_JBC' en 'repurchase3\_JBC'. 'Repurchase1\_JBC' komt overeen met de vraag 'Ik ben van plan om opnieuw aankopen te doen in deze winkel' en 'repurchase2\_JBC' met de vraag 'In de toekomst zal ik waarschijnlijk nog eens komen winkelen in deze kledingzaak'. 'Repurchase3\_JBC' komt overeen met het omgekeerde van 'Ik twijfel eraan om deze kledingwinkel opnieuw te bezoeken'. Deze laatste vraag werd namelijk omgedraaid zodat die, net zoals de andere vragen, positief geformuleerd zou zijn.

Na de bespreking van beide modellen, kunnen we starten met de schatting ervan. Het resultaat van deze schattingen kan de lezer in figuurvorm terugvinden in bijlage 8. In het volgende onderdeel bespreken we enkel de resultaten die relevant zijn voor dit onderzoek.

## 4.4 Analyse

We splitsen de analyse van de modellen op in twee delen, namelijk in een analyse van het meetmodel en van het structureel model. Het **meetmodel** stelt de relatie voor tussen de constructen en hun indicator(en). Het **structureel model** onderzoekt

daarentegen de relatie tussen de verschillende constructen onderling (Jarvis et al., 2003).

Na de analyse van de modellen in SmartPLS, behandelen we de imagoresultaten en de resultaten in verband met de afhankelijke variabelen. Ten slotte bespreken we het verschil in duurtijd tussen beide enquêtes.

#### 4.4.1 Analyse meetmodel

Bij de analyse van het meetmodel moeten we onderscheid maken tussen reflectief gemeten constructen en formatief gemeten constructen (Jarvis et al., 2003). We hebben reeds vastgesteld dat winkelimago een formatief construct is en dat tevredenheid, 'attitudinal loyalty', 'word of mouth', 'repurchase loyalty', winkelvoorkeur en winkelfrequentie reflectieve constructen zijn.

Streukens (2011) stelde in haar paper enkele **maatstaven** voorop waaraan het meetmodel moet voldoen en maakte hierbij onderscheid tussen reflectieve en formatieve constructen. We tonen de lezer een overzicht van deze maatstaven in onderstaande tabel.

**Tabel 7:** Analyse van het meetmodel

<b>Reflectief</b>	<b>Formatief</b>
Unidimensionaliteit	/
Betrouwbaarheid <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cronbach's alpha</li> <li>- Composite reliability</li> </ul>	/
Validiteit <ul style="list-style-type: none"> <li>- Item validity</li> <li>- Within-method convergent validity</li> <li>- Discriminant validity</li> </ul>	Validiteit <ul style="list-style-type: none"> <li>- Item validity</li> <li>- Discriminant validity</li> </ul>

**Unidimensionaliteit** houdt in dat een set van indicatoren uitgelegd kan worden aan de hand van één construct (Hair et al., 2009). Wanneer we de eigenschappen van formatieve en reflectieve constructen nagaan, kunnen we vaststellen dat unidimensionaliteit enkel van toepassing is voor reflectieve constructen. Voor formatieve constructen bestaat er namelijk een duidelijk conflict tussen het concept van unidimensionaliteit en de eigenschappen van dit soort van meetmodel.

Om de unidimensionaliteit vast te stellen, maken we gebruik van de formule van Karlis, Saporta en Spinakis (2003). Zij concludeerden dat een variabele unidimensioneel is wanneer:

- de eerste eigenwaarde groter is dan  $1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$   
 waarbij n = steekproefgrootte  
 p = aantal items
- de tweede eigenwaarde kleiner is dan 1

De **eigenwaarde** geeft hierbij aan hoeveel variantie er door een factor verklaard wordt. Enkel factoren met een eigenwaarde groter dan één worden als significant beschouwd (Hair et al., 2009).

In onderstaande tabellen kan men zowel voor de enquête met de numerieke vergelijkende schalen (zie tabel 8) als voor de enquête met de semantische differentiaalschalen (zie tabel 9) de eerste twee eigenwaarden terugvinden voor de reflectieve constructen. Deze werden bekomen via de uitvoering van enkele factoranalyses in SPSS. Men kan hierbij opmerken dat we voor winkelvoorkeur en winkelfrequentie geen factoranalyses hebben uitgevoerd. Aangezien beide constructen slechts aan één item gelinkt zijn, voldoen zij immers automatisch aan de voorwaarde voor unidimensionaliteit.

**Tabel 8:** Eigenwaarden voor enquête met numerieke vergelijkende schalen

<b>Reflectief construct</b>	<b>Eerste eigenwaarde</b>	<b>Tweede eigenwaarde</b>
Tevredenheid	2,462	0,320
Repurchase loyalty	2,518	0,399
Word of mouth	2,736	0,164
Attitudinal loyalty	2,600	0,287

Aan de hand van bovenstaande formule kunnen we voor de enquête met de numerieke vergelijkende schalen besluiten dat aan de eerste voorwaarde van unidimensionaliteit is voldaan, indien de eerste eigenwaarde groter is dan 1,23 (p=3, n=152). Aangezien alle reflectieve constructen een eerste eigenwaarde hebben die groter is dan 1,23, voldoen zij aan deze eerste voorwaarde. Bovendien hebben zij allemaal een tweede eigenwaarde die

kleiner is dan één, waardoor we kunnen besluiten dat alle reflectieve constructen uit de enquête met de numerieke vergelijkende schalen unidimensioneel zijn.

**Tabel 9:** Eigenwaarden voor enquête met semantische differentiaalschalen

Reflectief construct	Eerste eigenwaarde	Tweede eigenwaarde
Tevredenheid	2,464	0,349
Repurchase loyalty	2,561	0,351
Word of mouth	2,699	0,227
Attitudinal loyalty	2,708	0,207

Aan de hand van de formule van Karlis et al. (2003) kunnen we afleiden dat de eerste eigenwaarde van de reflectieve constructen uit de enquête met de semantische differentiaalschalen eveneens groter moet zijn dan 1,23 ( $n=158$ ,  $p=3$ ). Uit tabel 9 kunnen we opmaken dat alle constructen aan deze voorwaarde voldoen. Bovendien zijn alle waarden van de tweede eigenwaarde kleiner dan één. We kunnen hieruit besluiten dat alle reflectieve constructen uit de tweede enquête voldoen aan de voorwaarden voor unidimensionaliteit.

De tweede stap van de analyse van het meetmodel bestaat uit het nagaan van de **betrouwbaarheid**, meer bepaald de 'internal consistency reliability'. Litwin (2003) definieerde de interne consistentie als "een indicator van hoe goed verschillende items hetzelfde concept meten" (p. 20). Voor het formatieve construct winkelimago moeten we de betrouwbaarheid dus niet nagaan, aangezien alle indicatoren verschillende facetten van het construct voorstellen. Indien we toch zouden beslissen om de betrouwbaarheidsmaatstaven op winkelimago toe te passen, zou dit mogelijk leiden tot het verwijderen van items die essentieel zijn voor het construct (Streukens, 2011). Om de betrouwbaarheid te controleren, stelt Streukens voor om de **Composite Reliability** na te gaan. Naast deze Composite Reliability blijft **Chronbach's Alpha** één van de meest gebruikte maatstaven voor betrouwbaarheid (Hair et al., 2009).

Als vuistregel stelden Hair et al. (2009) dat de betrouwbaarheid aanvaardbaar is wanneer de maatstaven minstens een grootte hebben van 0,70. In tabel 10 wordt voor beide enquêtes een overzicht gegeven van de twee betrouwbaarheidsmaatstaven. Deze resultaten werden overgenomen uit het rapport van SmartPLS.

**Tabel 10:** Betrouwbaarheidsmaatstaven

<b>Reflectief construct</b>	<b>Chronbach's Alpha</b> (Numerieke vergelijkende schalen)	<b>Composite Reliability</b> (Numerieke vergelijkende schalen)	<b>Chronbach's Alpha</b> (Semantische differentiaal-schalen)	<b>Composite Reliability</b> (Semantische differentiaal-schalen)
Tevredenheid	0,8907	0,932	0,8908	0,9322
Repurchase loyalty	0,9029	0,9396	0,9133	0,9455
Word of mouth	0,9516	0,9688	0,944	0,964
Attitudinal loyalty	0,9228	0,9508	0,946	0,9653
Winkelvoorkeur	1	1	1	1
Winkelfrequentie	1	1	1	1

In bovenstaande tabel kunnen we aflezen dat alle waarden ruim boven 0,70 liggen, zowel voor Chronbach's Alpha als voor de Composite Reliability. We kunnen dan ook, zowel voor de enquête met de numerieke vergelijkende schalen als voor de enquête met de semantische differentiaalschalen, concluderen dat alle reflectieve constructen betrouwbaar zijn.

Ten slotte is het volgens Streukens (2011) essentieel om de **validiteit** van de constructen te evalueren. We kunnen validiteit opsplitsen in drie soorten, namelijk 'item validity', 'within-method convergent validity' en 'discriminant validity'. Martinez-Flor en Uso-Juan (2010) definieerden het eerste begrip als volgt: "**Item validity** refers to how well the items of the instrument measure the intended content area" (p. 43). Voor reflectieve constructen moeten de itemladingen significant zijn en moet de grootte van elke lading de waarde van 0,50 overschrijden. Idealiter bedragen deze ladingen een waarde die groter is dan 0,70 (Streukens, 2011; Hulland, 1999). Dit betekent namelijk dat 50 procent ( $= 0,70^2$ ) van de variantie wordt verklaard.

Voor de twee reflectieve constructen winkelvoorkeur en winkelfrequentie is het overbodig om deze waarden te berekenen, aangezien deze constructen, zoals eerder vermeld, slechts verbonden zijn met één item. Zij voldoen bijgevolg automatisch aan de voorwaarden voor 'item validity'. In tabel 11 kan men voor de overige reflectieve constructen zowel de grootte van de itemladingen als de significantie ervan controleren. Om de t-waarden van de items te bekomen, moesten we eerst een 'bootstrapping' uitvoeren. 'Bootstrapping' is een procedure die de variabiliteit van een statistiek bepaalt aan de hand van een controle van de variabiliteit van de steekproefdata (Streukens,



2011). De mogelijkheid om geldige conclusies te trekken, hangt bij deze procedure in grote mate af van het aantal bootstrapsamples. Daarom hebben we gekozen voor 5000 herhalingen (Preacher & Hayes, 2008).

**Tabel 11:** Item validity voor reflectieve constructen

	<b>Grootte itemlading</b> (Numerieke vergelijkende schalen)	<b>T-waarde itemlading</b> (Numerieke vergelijkende schalen)	<b>Grootte itemlading</b> (Semantische differentiaal- schalen)	<b>T-waarde itemlading</b> (Semantische differentiaal- schalen)
Tevredenheid1	0,9241	81,3564	0,9403	111,879
Tevredenheid2	0,8973	41,8752	0,8927	55,0107
Tevredenheid3	0,8957	54,2676	0,8845	48,4887
Repurchase1	0,9522	133,7529	0,9552	164,8637
Repurchase2	0,9584	83,5219	0,9593	148,6099
Repurchase3	0,8316	15,8271	0,8521	20,6503
WOM1	0,9581	97,8958	0,9462	70,257
WOM2	0,9619	77,5312	0,9694	130,3127
WOM3	0,9447	72,9198	0,9289	39,6463
Attitudinal1	0,9128	62,4488	0,9287	45,4464
Attitudinal2	0,9439	65,0903	0,9672	134,1804
Attitudinal3	0,9342	67,8497	0,9541	57,7098

We gaan ten eerste na of de waarden van de itemladingen voldoende groot zijn. In bovenstaande tabel kunnen we aflezen dat voor alle items aan de voorwaarde van 0,70 is voldaan. Ten tweede controleren we de significantie van de itemladingen. Indien de t-waarde van een itemlading groter is dan de kritische waarde van 1,96, wil dit zeggen dat deze itemlading significant is op het 5%-significantieniveau (Stock & Watson, 2007). Uit tabel 11 kunnen we afleiden dat alle t-waarden de kritische waarde van 1,96 overschrijden en dus significant zijn op het 5%-significantieniveau. De itemladingen zijn zelfs allemaal significant op het 1%-significantieniveau, aangezien alle t-waarden groter zijn dan 2,58. We kunnen bijgevolg concluderen dat de reflectieve constructen aan de voorwaarden voor 'item validity' voldoen en dit zowel voor de enquête met de numerieke vergelijkende schalen als voor de enquête met de semantische differentiaalschalen.

Na de evaluatie van de 'item validity' voor de reflectieve constructen, gaan we over op de beoordeling van het formatieve construct winkelimago. Hierbij is het voldoende om vast te stellen of alle itemladingen statistisch significant zijn. De grootte van de itemladingen

moet dus niet gecontroleerd worden om te bepalen of de items valide zijn (Streukens, 2011). In tabel 12 geven we een overzicht van de t-waarden van alle items die verbonden zijn met het construct winkelimago.

**Tabel 12:** Item validity voor formatief construct

	<b>T-waarde itemlading</b> (enquête numerieke vergelijkende schalen)	<b>T-waarde itemlading</b> (enquête semantische differentiaalschalen)
Assortiment	8,8265	11,8119
Beloningssysteem	7,2664	26,6341
Bereikbaarheid	<b>1,9397</b>	5,2435
Exclusiviteit	4,0582	7,8488
Inrichting	16,9994	24,6045
Kindvriendelijkheid	<b>1,0318</b>	9,3073
Kwaliteit	15,636	15,5557
Overzichtelijkheid	9,1418	19,6106
Paskamers	7,5001	9,6213
Prijs	<b>0,7433</b>	<b>1,5698</b>
Reclame	9,0936	18,0924
Ruimtegevoel	5,5984	9,5165
Trendiness	9,8585	14,8255
Vernieuwing	9,2122	13,6114
Vriendelijkheid	11,2841	10,3519

Indien we de 15 items beoordelen volgens de kritische waarde van 1,96, kunnen we vaststellen dat bepaalde items niet aan dit criterium voldoen en dus niet significant zijn op het 5%-significantieniveau. Voor de enquête met de numerieke vergelijkende schalen zijn dit de items bereikbaarheid, kindvriendelijkheid en prijs met t-waarden van respectievelijk 1,9397, 1,0318 en 0,7433. Bereikbaarheid blijkt echter wel significant te zijn op het 10%-significantieniveau, aangezien de t-waarde groter is dan 1,64. Bij de enquête met de semantische differentiaalschalen blijkt enkel het item prijs niet voldoende significant te zijn.

We beslissen echter om de twee items die niet voldoende significant zijn op het 10%-significantieniveau (kindvriendelijkheid en prijs) te behouden als indicatoren van het construct winkelimago. Jarvis et al. (2003) stelden namelijk vast dat de indicatoren van een formatief construct niet noodzakelijk dezelfde inhoud hebben. Het verwijderen van de indicatoren kindvriendelijkheid en prijs zou dus leiden tot een verlies van

belangrijke informatie, aangezien elk van deze items een apart aspect van winkelimago behandelt.

We bespreken vervolgens het tweede onderdeel van validiteit, namelijk '**within-method convergent validity**'. Hair et al. (2009) stelden dat de 'within-method convergent validity' overeenkomt met de mate waarin verschillende items van hetzelfde construct met elkaar in overeenstemming zijn. Deze auteurs besloten dat men dit soort van validiteit kan meten aan de hand van de maatstaf 'Average Variance Extracted' (AVE), die berekend kan worden met behulp van onderstaande formule:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

Waarbij: -  $L_i$  = gestandaardiseerde factorlading voor item  $i$

-  $n$  = aantal items

Een construct slaagt voor de validiteitstest wanneer de AVE groter is dan 0,50, wat wil zeggen dat het construct de meerderheid van de variantie in de indicatoren verklaart.

Voor het construct winkelimago kunnen we besluiten dat het overbodig is om de AVE te berekenen, aangezien de items van een formatief construct niet noodzakelijk gecorreleerd zijn met elkaar. Doordat de reflectieve constructen winkelvoorkeur en winkelfrequentie slechts één indicator hebben, voldoen zij bovendien automatisch aan de maatstaf (AVE = 1). De AVE's voor de andere reflectieve constructen werden afgeleid uit de rapporten van SmartPLS en worden weergegeven in tabel 13.

**Tabel 13:** Within-method convergent validity

<b>Reflectief construct</b>	<b>AVE</b> (enquête numerieke vergelijkende schalen)	<b>AVE</b> (enquête semantische differentiaalschalen)
Tevredenheid	0,8205	0,8211
Repurchase loyalty	0,8389	0,8529
Word of mouth	0,9118	0,8994
Attitudinal loyalty	0,8656	0,9028

Uit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat alle waarden ruim boven het criterium van 0,50 liggen. De reflectieve constructen hebben bijgevolg allemaal een voldoende hoge 'within-method convergent validity'.

'**Discriminant validity**' wordt door Hair et al. (2009) gedefinieerd als "de mate waarin een construct werkelijk verschillend is van andere constructen" (p. 710). Voor **reflectieve constructen** is aan de voorwaarde van 'discriminant validity' voldaan wanneer de AVE's van twee constructen groter zijn dan het kwadraat van de correlatie tussen beide constructen. In formulevorm kunnen we dit als volgt weergeven:

$$AVE > [\text{Corr}(\text{construct-other-construct})]^2$$

In onderstaande tabellen (tabel 14 en tabel 15) kan de lezer de 'discriminant validity' van de reflectieve constructen in één oogopslag beoordelen. De diagonaal geeft de Average Variance Extracted (AVE) voor elk construct weer en elk getal onder deze diagonaal stelt het kwadraat van de correlaties tussen twee verschillende constructen voor. Aangezien de waarden op de diagonaal voor alle reflectieve constructen groter zijn dan de waarden onder de diagonaal, kunnen we besluiten dat voor beide enquêtes aan de voorwaarde voor 'discriminant validity' is voldaan.

**Tabel 14:** Discriminant validity voor reflectieve constructen (enquête met numerieke vergelijkende schalen)

	Attitudinal loyalty	Repurchase loyalty	Tevredenheid	Winkel-frequentie	Winkel-imago	Winkel-voorkeur	Word of mouth
Attitudinal loyalty	<b>0,8656</b>	0	0	0	0	0	0
Repurchase loyalty	0,3785	<b>0,8389</b>	0	0	0	0	0
Tevredenheid	0,3910	0,6713	<b>0,8205</b>	0	0	0	0
Winkel-frequentie	0,2972	0,5206	0,3931	<b>1</b>	0	0	0
Winkel-imago	0,4332	0,4974	0,5543	0,3036	<b>0</b>	0	0
Winkel-voorkeur	0,4068	0,6683	0,6438	0,4945	0,5427	<b>1</b>	0
Word of mouth	0,4854	0,5961	0,6524	0,3565	0,5220	0,5655	<b>0,9118</b>

**Tabel 15:** Discriminant validity voor reflectieve constructen (enquête met semantische differentiaalschalen)

	Attitudinal loyalty	Repurchase loyalty	Tevredenheid	Winkel-frequentie	Winkel-imago	Winkel-voorkeur	Word of mouth
Attitudinal loyalty	<b>0,9028</b>	0	0	0	0	0	0
Repurchase loyalty	0,3448	<b>0,8529</b>	0	0	0	0	0
Tevredenheid	0,3772	0,6271	<b>0,8211</b>	0	0	0	0
Winkel-frequentie	0,2139	0,4973	0,4215	<b>1</b>	0	0	0
Winkel-imago	0,3059	0,3759	0,4793	0,3088	<b>0,4222</b>	0	0
Winkel-voorkeur	0,4363	0,6709	0,6856	0,4639	0,4432	<b>1</b>	0
Word of mouth	0,4703	0,6734	0,6121	0,3572	0,3797	0,6339	<b>0,899</b>

Ten slotte moeten we enkel nog de 'discriminant validity' van het **formatieve construct** winkelimago beoordelen. Hiervoor is het noodzakelijk om de volgende betrouwbaarheidsinterval te berekenen (Streukens, 2011):

Cor(construct-other-construct) +/- 2\*se

Waarbij: - 
$$se = \sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}$$

- r = cor(construct-other-construct)
- n = steekproefgrootte

Indien dit betrouwbaarheidsinterval (BI) de absolute waarde van 1 bevat, wil dit zeggen dat het formatieve construct niet voldoet aan de voorwaarde voor 'discriminant validity'. In onderstaande tabel kan men voor beide enquêtes de verschillende betrouwbaarheidsintervallen aflezen en concluderen dat geen enkel betrouwbaarheidsinterval de absolute waarde van 1 bevat. Hieruit kunnen we besluiten dat het formatieve construct voldoet aan de maatstaf 'discriminant validity'.

**Tabel 16:** Discriminant validity voor formatief construct

	<b>BI</b> (enquête numerieke vergelijkende schalen)	<b>BI</b> (enquête semantische differentiaalschalen)
Winkelimago - Attitudinal loyalty	(0,54; 0,78)	(0,42; 0,69)
Winkelimago - Repurchase loyalty	(0,59; 0,82)	(0,49; 0,74)
Winkelimago - Tevredenheid	(0,64; 0,85)	(0,58; 0,81)
Winkelimago - Winkelfrequentie	(0,41; 0,69)	(0,42; 0,69)
Winkelimago - Winkelvoorkeur	(0,63; 0,85)	(0,55; 0,79)
Winkelimago - WOM	(0,61; 0,84)	(0,49; 0,74)

We hebben bij het beoordelen van de 'item validity' wel de grootte van de itemladingen onderzocht voor de reflectieve constructen, maar niet voor het formatieve construct winkelimago. Voor formatieve constructen bestaan er namelijk geen richtlijnen over de relatie tussen de grootte van de itemlading en de 'item validity' (Streukens, 2011). Toch lijkt het ons interessant om de grootte van deze ladingen te bespreken, aangezien zij een indicatie geven over het **belang van ieder winkelimago-attribuut**. In tabel 17 geven we een overzicht van het belang van elk item en tonen we een ranking, waardoor men onmiddellijk kan afleiden welke attributen het belangrijkste zijn.

**Tabel 17:** Belang items 'winkelimago'

	<b>Belang</b> (Numerieke vergelijkende schalen)	<b>Ranking</b> (Numerieke vergelijkende schalen)	<b>Belang</b> (Semantische differentiaal- schalen)	<b>Ranking</b> (Semantische differentiaal- schalen)
Assortiment	0,6603	8	0,6635	8
Beloningssysteem	0,5991	10	0,7641	3
Bereikbaarheid	0,1841	13	0,4388	14
Exclusiviteit	0,3709	12	0,5492	13
Inrichting	0,8153	1	0,7862	1
Kindvriendelijkheid	0,0982	14	0,5994	12
Kwaliteit	0,8024	2	0,6915	6
Overzichtelijkheid	0,664	7	0,7667	2
Paskamers	0,6556	9	0,6564	9
Prijs	-0,0921	15	-0,1531	15
Reclame	0,6778	5	0,7487	4
Ruimtegevoel	0,5383	11	0,6285	11
Trendiness	0,6686	6	0,6638	7
Vernieuwing	0,6867	4	0,7125	5
Vriendelijkheid	0,7231	3	0,6426	10

Bij de enquête met de numerieke vergelijkende schalen blijkt het item inrichting het belangrijkste te zijn, gevolgd door de items kwaliteit, vriendelijkheid, vernieuwing en reclame. Bij de enquête met de semantische differentiaalschalen vinden we eveneens het attribuut inrichting op de eerste plaats terug, maar deze keer gevolgd door de attributen overzichtelijkheid, beloningssysteem, reclame en vernieuwing.

De attributen prijs, bereikbaarheid, exclusiviteit en kindvriendelijkheid blijken daarentegen minder belangrijk te zijn in vergelijking met de andere attributen. Bij de bespreking van de 'item validity' bleek bovendien dat de itemladingen van kindvriendelijkheid en prijs niet significant waren. Deze items kunnen bijgevolg als niet-valide beschouwd worden. Dit betekent echter niet noodzakelijk dat JBC geen aandacht aan deze items moet besteden. Het is immers mogelijk dat de resultaten vertekend worden door een aantal factoren die we niet in de hand hebben, zoals een te grote standaardafwijking of multicollineariteit. Uit de resultaten van SmartPLS kunnen we bijvoorbeeld afleiden dat de standaardafwijking van het attribuut prijs zeer groot is in vergelijking met die van andere attributen, wat wil zeggen dat er veel onenigheid bestaat onder de respondenten met betrekking tot dit attribuut. Het is bovendien mogelijk dat

kindvriendelijkheid wel cruciaal is voor de belangrijkste klantengroep van JBC, namelijk gezinnen met kinderen. Aangezien we ook mensen ondervroegen die niet tot deze groep behoren, zijn de resultaten niet representatief voor dit klantensegment.

Uit tabel 17 kunnen we ten slotte afleiden dat er betreffende het belang van de attributen **grote verschillen** bestaan **tussen de twee schalen**. Zo blijkt het beloningssysteem erg belangrijk te zijn (derde plaats) bij de enquête met de semantische differentiaalschalen, maar komt dit attribuut bij de enquête met de numerieke vergelijkende schalen pas op de tiende plaats. Ook met betrekking tot vriendelijkheid, overzichtelijkheid en kwaliteit vinden we grote verschillen terug tussen beide schalen. Dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat respondenten bij de numerieke vergelijkende schaal onmiddellijk een vergelijking kunnen maken tussen de verschillende winkels. Bij de semantische differentiaalschaal beoordeelt de respondent elke winkel daarentegen afzonderlijk.

#### 4.4.2 Analyse structureel model

Om de twee meetmethoden met elkaar te vergelijken, concentreren we ons op de **R-waarden** van de verschillende afhankelijke variabelen, die we kunnen terugvinden in het rapport van SmartPLS. De R-waarde stelt ons in staat om de **voorspelkracht** van elk model na te gaan en wordt gedefinieerd als de correlatie tussen de echte ( $y$ ) en de voorspelde waarde ( $\hat{y}$ ) van de afhankelijke variabele (Stock & Watson, 2007). In onderstaande tabel tonen we de R-waarden voor alle afhankelijke variabelen.

**Tabel 18:** R-waarden

<b>Afhankelijke variabele</b>	<b>R-waarde</b> (enquête numerieke vergelijkende schalen)	<b>R-waarde</b> (enquête semantische differentiaalschalen)
Attitudinal loyalty	0,6887	0,6392
Repurchase loyalty	0,8317	0,7970
Tevredenheid	0,7445	0,6923
Winkelfrequentie	0,5510	0,5557
Winkelvoorkeur	0,7367	0,6657
Word of mouth	0,8278	0,7892



Uit tabel 18 kunnen we afleiden dat de R-waarden voor de enquête met de **numerieke vergelijkende schalen**, op één waarde na, **groter** zijn dan die van de enquête met de semantische differentiaalschalen. Enkel voor winkelfrequentie is de waarde net iets hoger bij de enquête met de semantische differentiaalschalen. Bovendien blijkt uit de resultaten dat beide modellen de variabelen 'word of mouth' en 'repurchase loyalty' het best voorspellen. De voorspelkracht voor de variabele 'winkelfrequentie' is daarentegen erg laag in vergelijking met de andere variabelen.

Om te controleren of de R-waarden van beide enquêtes werkelijk verschillend zijn, gaan we voor elke afhankelijke variabele de volgende hypothese na (Zar, 1996):

$$H_0: R_{(y\hat{y})1} = R_{(y\hat{y})2}$$

$$H_a: R_{(y\hat{y})1} \neq R_{(y\hat{y})2}$$

Subscript 1 verwijst naar de methode met de numerieke vergelijkende schalen en subscript 2 naar de techniek met de semantische differentiaalschalen. De variabele y stelt de werkelijk waarde van 'attitudinal loyalty', 'repurchase loyalty', tevredenheid, winkelfrequentie, winkelvoorkeur of 'word of mouth' voor en de variabele  $\hat{y}$  de voorspelde waarde van één van deze variabelen.

Aangezien elke respondent slechts één enquête heeft ingevuld, kunnen beide R-waarden in bovenstaande hypothese als onafhankelijk van elkaar beschouwd worden. We kunnen de hypothese bijgevolg testen aan de hand van de volgende formule (Zar, 1996):

$$Z = \frac{z_1 - z_2}{\sigma}$$

Waarbij:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n_1 - 3} + \frac{1}{n_2 - 3}}$$

- n = steekproefgrootte

-  $z_i = 0.5 * \ln \left( \frac{1 + R_i}{1 - R_i} \right)$  (= Fisher z-transformatie van  $R_i$ )

Met behulp van Excel hebben we de Z-waarde voor elke afhankelijke variabele berekend (tabel 19).

**Tabel 19:** Z-waarden

<b>Afhankelijke variabele</b>	<b>Z-waarde</b>
Attitudinal loyalty	0,772
Repurchase loyalty	0,900
Tevredenheid	0,943
Winkelfrequentie	-0,059
Winkelvoorkeur	1,223
Word of mouth	0,976

Aangezien geen enkele van deze Z-waarden groter is dan 1,96, de kritische waarde op het 5%-significantieniveau, kunnen we besluiten dat de R-waarden van beide meetmethoden niet significant verschillend van elkaar zijn. De twee meetmethoden zijn dus **even geschikt voor de meting van het winkelimago**, aangezien de voorspelkracht vergelijkbaar is.

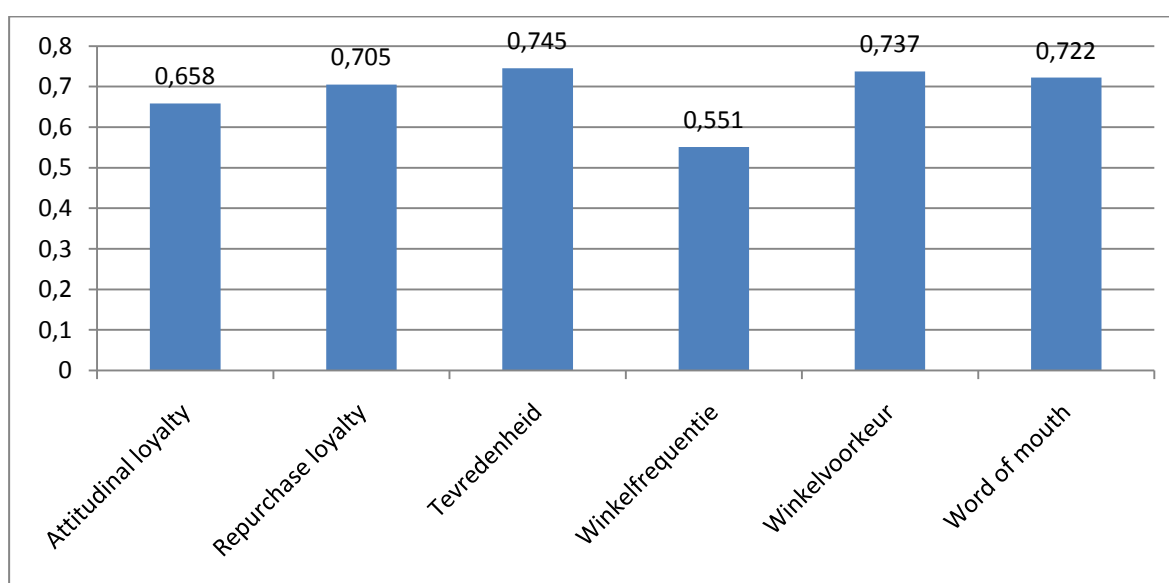
Een tweede analyse die we kunnen uitvoeren met betrekking tot het structureel model is de berekening van de '**path coëfficiënts**', die het verband tussen de verschillende constructen weergeven. Voor deze masterproef concentreren we ons op het verband tussen winkelimago en de afhankelijke variabelen 'attitudinal loyalty', 'repurchase loyalty', tevredenheid, winkelfrequentie, winkelvoorkeur en 'word of mouth'. We bespreken bovendien enkel de resultaten van de enquête met de numerieke vergelijkende schalen, aangezien de R-waarden van dit model over het algemeen net iets hoger liggen.

Voor de variabelen tevredenheid, winkelfrequentie en winkelvoorkeur bestaat er enkel een direct effect. Deze 'path coefficients' kunnen we dan ook rechtstreeks aflezen uit het rapport van SmartPLS. Voor de loyaliteitsvariabelen moeten we de daarentegen telkens de som maken van het direct en het indirect effect. Deze variabelen zijn namelijk niet alleen rechtstreeks verbonden met winkelimago, maar ook onrechtstreeks via tevredenheid. Onderstaande tabel toont de grootte van het verband tussen winkelimago en de zes afhankelijke variabelen. Voor een volledig overzicht van de 'path coefficients' verwijzen we de lezer naar bijlage 9.

**Tabel 20:** Path coefficients

Afhankelijke variabele	Path coefficient
Attitudinal loyalty	0,658
Repurchase loyalty	0,705
Tevredenheid	0,745
Winkelfrequentie	0,551
Winkelvoorkeur	0,737
Word of mouth	0,722

We integreren deze gegevens ter verduidelijking nog eens in een grafiek (zie figuur 15).



**Figuur 15:** Path coefficients

We kunnen uit bovenstaande tabel en grafiek concluderen dat het verband tussen winkelimago en tevredenheid het grootst is. We vinden hier namelijk de grootste 'path coefficient' terug. Ook treffen we een groot verband aan tussen winkelimago en winkelvoorkeur en tussen winkelimago en 'word of mouth'. De relatie tussen winkelimago en winkelfrequentie is van minder groot belang, aangezien de 'path coefficient' hier slechts 0,551 bedraagt.

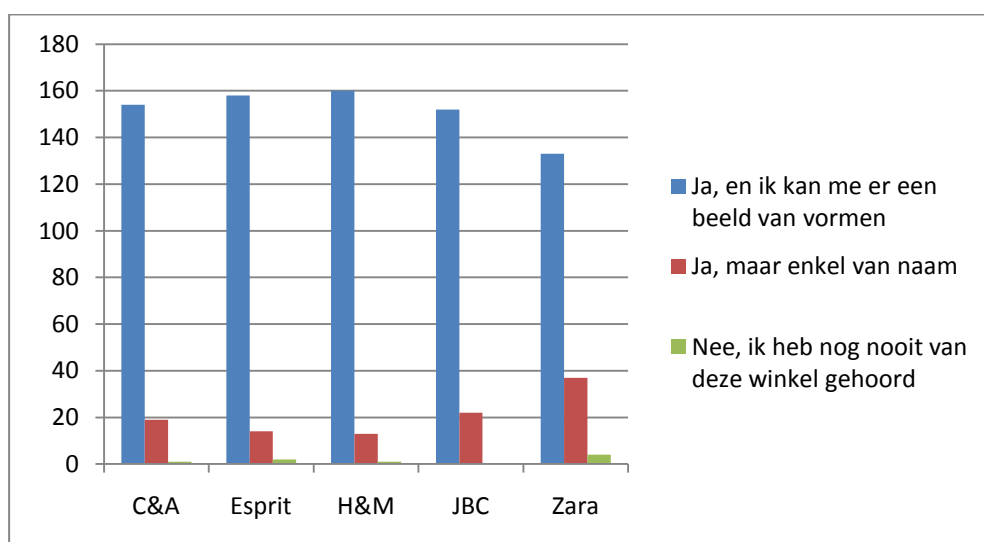
We kunnen tevens besluiten dat alle coëfficiënten voldoende hoog zijn om betekenisvolle resultaten te kunnen afleiden. Chin (1998) stelde namelijk dat een 'path coefficient' ideaal gezien een waarde moet bedragen die groter is dan 0,30. Er bestaat dus werkelijk

een relatie tussen het construct winkelimago en de constructen winkelfrequentie, winkelvoorkeur, tevredenheid, 'attitudinal loyalty', 'repurchase loyalty' en 'word of mouth'. Dit bevestigt het theoretisch kader uit de literatuurstudie.

#### 4.4.3 Imago

In deze sectie geven we de lezer een overzicht van het imago van de vijf onderzochte winkels. We concentreren ons tijdens deze bespreking op de enquête met de numerieke vergelijkende schalen. Het model dat gebaseerd is op deze enquête beschikt namelijk over iets hogere R-waarden. Bovendien heeft deze schaal plaatsbesparende eigenschappen die we niet kunnen terugvinden bij de semantische differentiaalschaal. De totale database van de enquête met de numerieke vergelijkende schalen bestaat, na het verwijderen van alle respondenten die geen enkele winkel kennen, uit 174 respondenten.

Om te beginnen geven we in onderstaande grafiek (figuur 16) een samenvatting van de vraag in verband met **bekendheid**. De respondenten bleken het meest bekend te zijn met de kledingketen H&M en het minst bekend met de kledingketen Zara. Aangezien JBC wat betreft bekendheid pas op de vierde plaats komt te staan, kunnen we concluderen dat hier nog veel ruimte voor verbetering is. Er zijn namelijk veel mensen die zich geen beeld van deze winkel kunnen vormen. Positief is wel dat geen enkele respondent uit de steekproef nog nooit van deze winkel heeft gehoord. Qua naambekendheid scoort JBC dus hoog in vergelijking met de andere kledingketens.

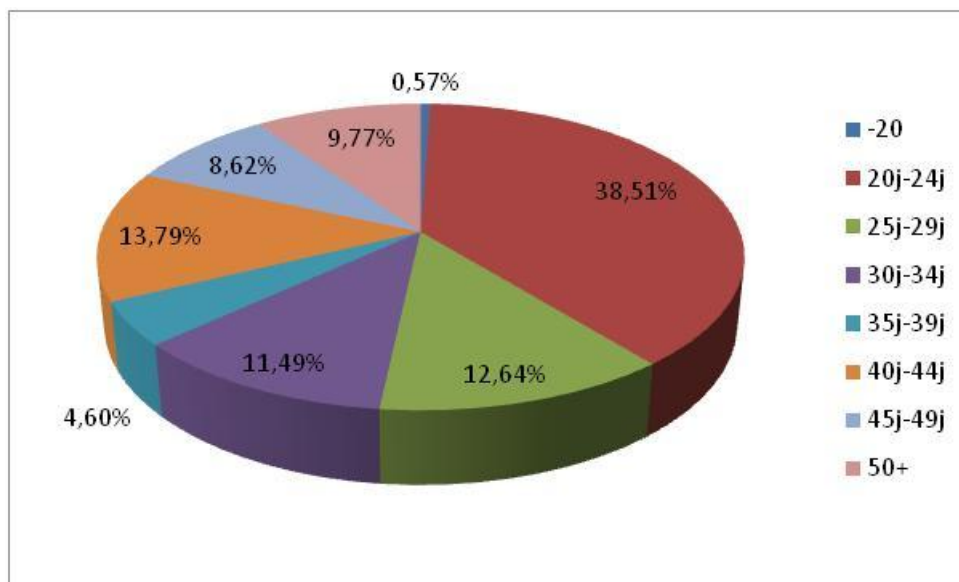


**Figuur 16:** Bekendheid

Wanneer we de imagoresultaten interpreteren, moeten we bijgevolg in het achterhoofd houden dat de steekproef niet even groot is voor iedere kledingketen, aangezien de respondenten niet even bekend waren met alle ketens.

In verband met het **geslacht** kunnen we concluderen dat de steekproef voor 76,4 procent uit vrouwen bestaat. Dit percentage komt dicht in de buurt van het percentage dat we terugvinden in de tabel met de klantenkaarthouders van JBC (zie bijlage 2). We kunnen de klantenkaarthouders van 2010 namelijk opsplitsen in 81,8 procent vrouwen en 18,2 procent mannen. We kunnen dus stellen dat de steekproef qua geslacht **redelijk representatief** is voor de doelgroep van JBC.

Een ander belangrijk element om de representativiteit van onze steekproef te beoordelen, is de **leeftijd**. Wanneer we de verschillende leeftijdscategorieën overlopen, kunnen we vaststellen dat we in verhouding tot de werkelijke doelgroep van JBC te veel respondenten hebben uit de leeftijdscategorie van 20 tot 24 jaar (38,5% ten opzichte van 4,5%). Ook hebben we te weinig respondenten van 35 tot 39 jaar (4,6% ten opzichte van 16,5%). De andere percentages van de steekproef liggen in de buurt van de werkelijke percentages (zie figuur 17 en bijlage 2). We kunnen bijgevolg besluiten dat de steekproef qua leeftijd **niet volledig representatief** is voor de doelgroep van JBC.



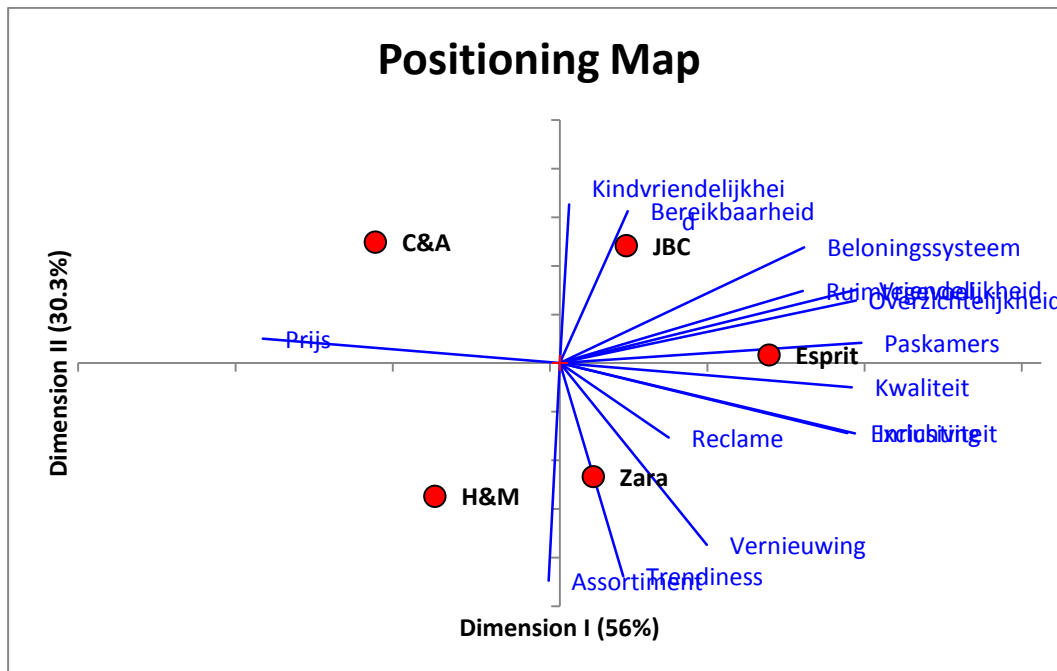
**Figuur 17:** Overzicht leeftijden

Nu we de lezer vertrouwd hebben gemaakt met de kenmerken van onze steekproef, kunnen we verder gaan met de bespreking van de **imagoresultaten**. In onderstaande tabel kan men voor elk van de 15 attributen de gemiddelde waarde terugvinden voor elke winkelketen. We hebben besloten om niet alle 19 attributen in de analyse op te nemen, omdat uit de exploratieve factoranalyses reeds bleek dat we 15 factoren kunnen terugvinden in de verzameling van attributen. Ter verduidelijking hebben we in tabel 21 voor elk attribuut de hoogste score geaccentueerd met een groene achtergrond en de laagste score met een rode achtergrond.

**Tabel 21:** Imagoscores numerieke vergelijkende schalen

<b>Attribuut</b>	<b>C&amp;A</b>	<b>Esprit</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>JBC</b>	<b>Zara</b>
Prijs	5,41	3,59	5,24	4,66	4,38
Kwaliteit	3,92	5,56	4,07	4,53	4,78
Ruimtegevoel	4,68	5,21	4,29	4,97	4,98
Trendiness	3,75	4,72	5,49	4,55	5,53
Vriendelijkheid	4,64	5,01	4,61	4,89	4,74
Paskamers	4,2	4,89	4,33	4,79	4,6
Overzichtelijkheid	3,76	5,38	3,43	4,64	4,32
Assortiment	4,51	4,70	5,14	4,70	5,10
Inrichting	2,94	5,09	3,75	4,39	4,70
Exclusiviteit	2,05	3,64	2,44	2,85	3,35
Beloningssysteem	2,73	4,42	2,54	4,28	2,68
Reclame	3,59	4,58	4,57	4,18	3,94
Vernieuwing	3,32	4,49	4,69	4,30	4,90
Kindvriendelijkheid	4,47	3,96	3,82	5,41	3,83
Bereikbaarheid	5,41	5,41	5,33	5,64	5,31
<b>Totaal</b>	<b>59,38</b>	<b>70,64</b>	<b>63,74</b>	<b>68,78</b>	<b>67,14</b>

We hebben de resultaten uit de tabel ter verduidelijking grafisch samengevat aan de hand van een slangenprofiel (zie bijlage 10). We creëerden eveneens een 'perceptual map' (figuur 18) met behulp van het software pakket 'Marketing Engineering for excel'. De techniek die hiervoor wordt gebruikt is vergelijkbaar met methoden voor 'preference scaling' (PREFSCAL en MDPREF).



**Figuur 18:** Perceptual map kledingmarkt

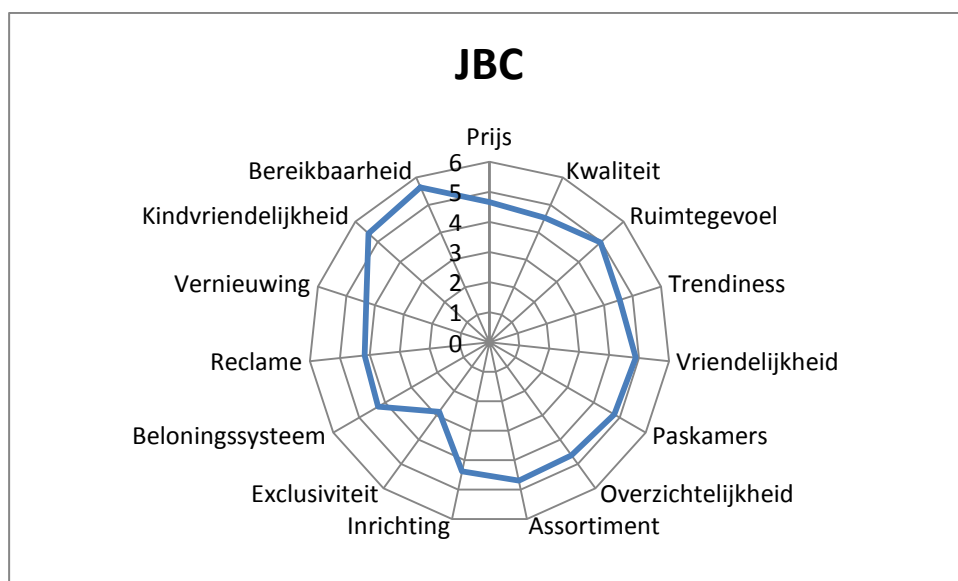
Net zoals bij MDS kan men de score van een winkel op een bepaald attribuut afleiden aan de hand van een loodrechte projectie op de gepaste attribuutvector. Wanneer we de loodrechte projecties uitvoeren en deze resultaten combineren met de cijfers uit tabel 21, komen we tot onderstaande conclusies.

C&A en H&M zijn de twee kledingketens die over het minst positieve imago beschikken. **C&A** heeft namelijk slechts een totale imagoscore van 59,38 en komt hiermee op de laatste plaats te staan. Voor **H&M** kunnen we eveneens concluderen dat er nog veel ruimte voor verbetering is, aangezien deze keten vijf van de vijftien keer een laatste plaats inneemt en hierdoor pas op de vierde plaats terechtkomt. C&A behaalt enkel de beste score op het attribuut prijs en H&M enkel op het attribuut assortiment.

**Zara** behaalt een totale imagoscore van 67,14 en komt hiermee op de derde plaats te staan in de ranking. Op de attributen trendiness en vernieuwing verwerft deze kledingketen de hoogste score. Met betrekking tot het attribuut bereikbaarheid scoort deze kledingketen daarentegen zeer slecht.

De totale imagoscore van **JBC** ligt zeer kort bij die van Zara, maar de respondenten beoordelen het imago van JBC toch net iets beter. Deze kledingketen behaalt namelijk

een totale score van 68,78 en komt hiermee op de tweede plaats te staan. JBC krijgt de hoogste score voor de attributen bereikbaarheid en kindvriendelijkheid. Bij de overige attributen verovert JBC meestal de tweede of de derde plaats in de ranking. Enkel voor de attributen trendiness en vernieuwing komt deze kledingketen pas op de vierde plaats te staan. JBC is tevens de enige winkelketen die bij geen enkel attribuut op de laatste plaats staat. Bij elke andere winkelketen vinden we immers altijd minstens één rood vakje terug. Onderstaande radarplot geeft de scores van JBC grafisch weer (figuur 19).



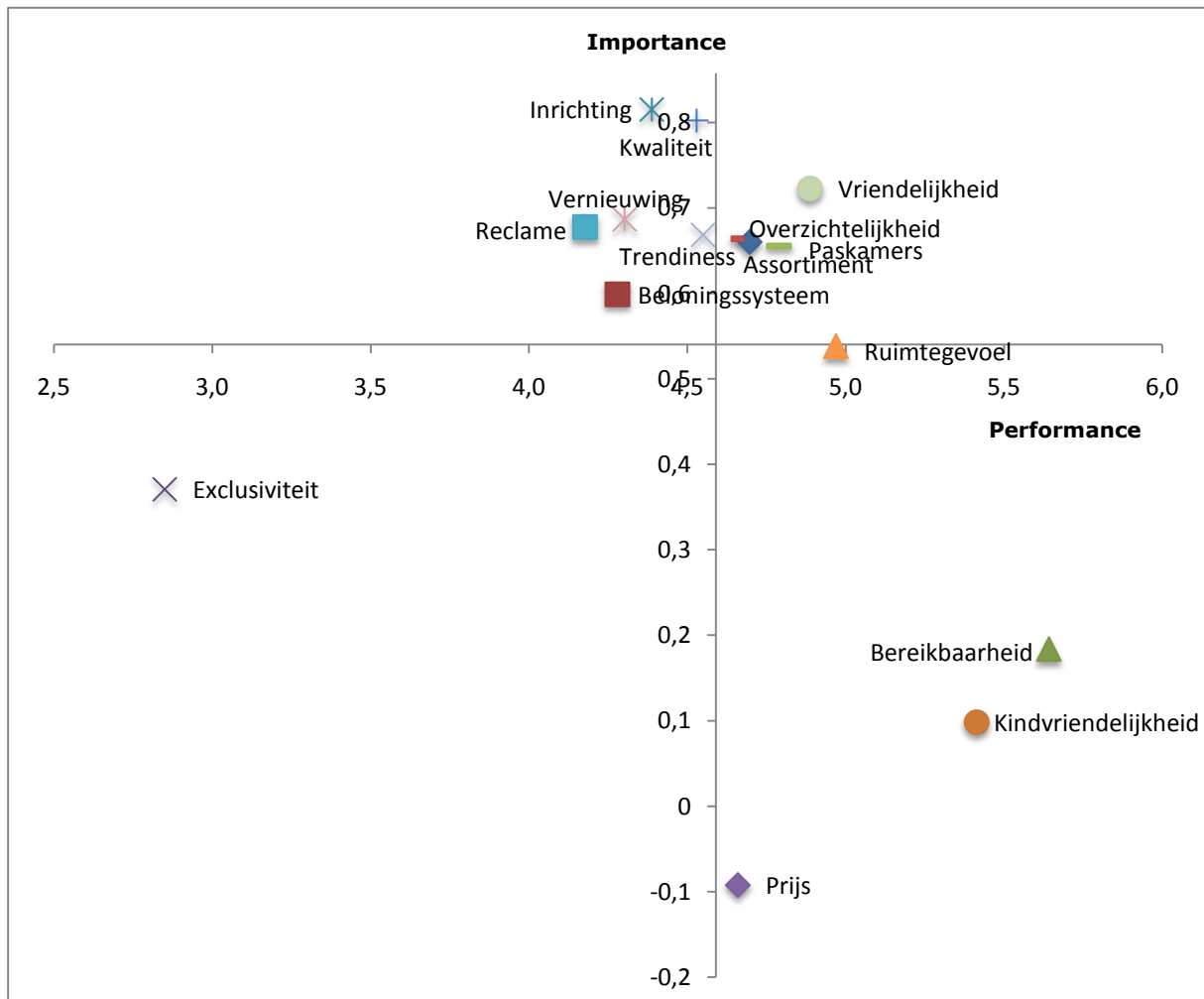
**Figuur 19:** Imago JBC

De winkel met het **beste imago** blijkt ten slotte **Esprit** te zijn, met een totale imagoscore van 70,64. Deze kledingketen behaalt de hoogste score op negen van de vijftien attributen, waaronder reclame, beloningssysteem, kwaliteit, vriendelijkheid, .... Enkel op prijs blijkt Esprit het slechtst te scoren in vergelijking met de andere vier ketens.

Om concrete aanbevelingen te kunnen doen aan het management van JBC, houden we rekening met het **belang van de attributen voor het winkelimago**. Dit onderwerp hebben we reeds aangehaald tijdens de bespreking van het meetmodel. We verwijzen de lezer hiervoor terug naar tabel 17. Indien we deze gegevens samenvoegen met de imagoscores van JBC, kunnen we in Excel een **importance-performance kaart** opstellen (zie figuur 20). Om het punt te bepalen waar de assen elkaar kruisen, hebben



we de gemiddelden van alle importance- en performance-waarden berekend (Shieh & Wu, 2010). Zo kwamen we tot het punt met de coördinaten (4,59;0,54).



**Figuur 20:** Importance-performance kaart voor JBC

We bespreken eerst het vak met de attributen waarvan het belang groot is en waarop de prestatie hoog is. In dit vak kunnen we de attributen vriendelijkheid, paskamers, overzichtelijkheid en assortiment terugvinden. Voor het management van JBC is het belangrijk om de prestatie op deze attributen te onderhouden. Zij kunnen namelijk gezien worden als sterktes van de organisatie.

Vervolgens behandelen we het vak links ervan. Hierin vinden we alle attributen terug waarvan het belang groot is, maar waarop de prestatie lager is. We kunnen de volgende attributen in deze categorie indelen: inrichting, kwaliteit, reclame, vernieuwing,

trendiness en beloningssysteem. Het is belangrijk dat het management van JBC voldoende middelen investeert om de prestatie op deze elementen te verbeteren. We raden het management hierbij aan om prioriteit te geven aan de attributen inrichting en kwaliteit. Uit de resultaten kunnen we namelijk afleiden dat deze attributen enorm belangrijk zijn voor consumenten. Naast deze attributen kan het management zich best concentreren op de attributen trendiness en vernieuwing. JBC scoort hier namelijk minder goed op in vergelijking met de andere winkelketens (vierde plaats in de ranking) en zoals men uit bovenstaande grafiek kan afleiden, zijn deze attributen niet onbelangrijk voor de consument. Indien we voor de attributen beloningssysteem en reclame de ranking van JBC ten opzichte van de andere winkels nagaan, kunnen we concluderen dat de scores voor deze elementen helemaal niet zo slecht zijn als uit de grafiek blijkt. We raden het management daarom aan om enkel middelen in deze twee attributen te investeren indien het budget dit toelaat.

Daarnaast kunnen we JBC adviseren om doordacht om te springen met hun budget met betrekking tot de attributen ruimtegevoel, bereikbaarheid, kindvriendelijkheid en prijs, aangezien het belang van deze attributen volgens onze resultaten niet erg hoog is. JBC scoort momenteel zeer goed op de attributen bereikbaarheid en kindvriendelijkheid (eerste plaats in de ranking), dus mogelijk worden er te veel middelen geïnvesteerd door het management. Het lage belang van deze attributen kan, zoals eerder vermeld, echter te wijten zijn aan factoren die we niet in de hand hebben, zoals een hoge standaardafwijking of multicollineariteit. Daarom raden we JBC aan om verder onderzoek te voeren om te controleren of deze variabelen werkelijk een kleiner belang hebben in vergelijking met de andere attributen.

Ten slotte vinden we het attribuut exclusiviteit terug in het vak dat gekenmerkt wordt door een lage prestatie en een klein belang. Voor dit attribuut moet het management van JBC geen actie ondernemen.

Het belang in bovenstaande IP-kaart staat voor het belang van elk item voor het construct winkelimago. Het lijkt ons eveneens interessant om na te gaan wat het belang van elk winkelimago-element is voor de **afhankelijke variabelen**. Dit kunnen we testen aan de hand van enkele **regressies**. Aangezien uit de 'enter-methode' blijkt dat er heel wat elementen onvoldoende significant zijn, kiezen we voor de 'stepwise-methode'. Het finale model van deze methode bestaat namelijk enkel uit significante variabelen. De

beta-coëfficiënten van deze variabelen geven de invloed van elk imago-element op de afhankelijke variabele weer. Deze kunnen daarom geïnterpreteerd worden als het belang voor deze afhankelijke variabele. In onderstaande tabel kan men voor elke afhankelijke variabele de drie variabelen met het grootste belang terugvinden. Hiervoor baseren we ons op de tabellen die opgenomen werden in bijlage 11.

**Tabel 22:** Belang van imago-elementen voor afhankelijke variabelen

<b>Afhankelijke variabele</b>	<b>Grootste belang</b>	<b>2<sup>e</sup> grootste belang</b>	<b>3<sup>e</sup> grootste belang</b>
Tevredenheid	Inrichting	Assortiment	Kwaliteit
Repurchase loyalty	Kwaliteit	Inrichting	Vernieuwing
Word of mouth	Assortiment	Vriendelijkheid	Inrichting
Attitudinal loyalty	Inrichting	Kwaliteit	Vriendelijkheid
Winkelvoorkeur	Kwaliteit	Assortiment	Inrichting
Winkelfrequentie	Kwaliteit	Reclame	Beloningssysteem

Aan de hand van deze informatie kunnen we enkele aanbevelingen aan JBC doen. Indien JBC bijvoorbeeld de 'word of mouth' wil laten toenemen, kan het zich best concentreren op de elementen assortiment, vriendelijkheid en inrichting. Deze hebben namelijk allemaal een redelijk grote invloed op deze variabele. De drie imago-elementen in tabel 22 vormen dus telkens een opportuniteit om de afhankelijke variabele te laten toenemen.

Ter volledigheid nemen we ook een overzicht op van de imagoresultaten van de **semantische differentiaalschalen** (zie tabel 23). Ook deze resultaten hebben we samengevat aan de hand van een slangenprofiel (zie bijlage 12). Aan de hand van deze informatie kunnen we een vergelijking maken tussen beide schalen.

**Tabel 23:** Imagoscores semantische differentiaalschalen

Attribuut	C&A	Esprit	H&M	JBC	Zara
Prijs	5,52	3,11	5,74	4,63	4,13
Kwaliteit	3,78	5,21	3,56	4,16	4,1
Ruimtegevoel	4,14	4,97	3,89	4,72	4,38
Trendiness	3,61	4,7	5,06	4,19	5
Vriendelijkheid	4,43	4,76	4,22	4,70	4,22
Paskamers	4,42	5,01	4,23	5,06	4,33
Overzichtelijkheid	3,67	4,98	3,13	4,92	3,9
Assortiment	4,19	4,72	4,87	4,52	4,63
Inrichting	3,25	5,02	3,81	4,71	4,48
Exclusiviteit	2,35	3,88	2,63	3,2	3,78
Beloningssysteem	3,23	4,75	3,04	4,8	3,26
Reclame	3,77	4,75	4,62	4,58	4,35
Vernieuwing	3,52	4,49	4,53	4,39	4,60
Kindvriendelijkheid	4,44	4,04	3,91	5,13	3,72
Bereikbaarheid	5,10	5,03	5,07	5,29	4,78
<b>Totaal</b>	<b>59,42</b>	<b>69,42</b>	<b>62,31</b>	<b>69</b>	<b>63,66</b>

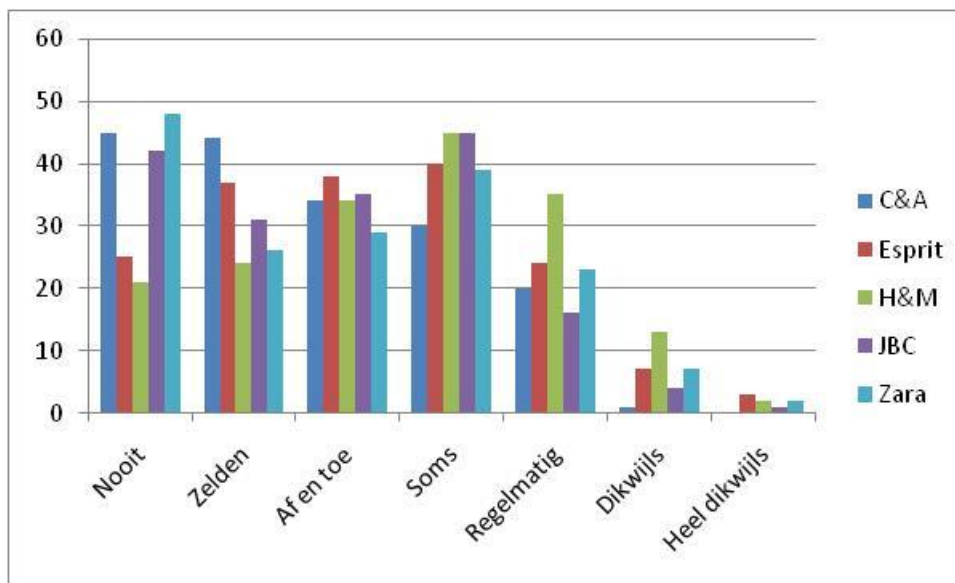
Uit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat de volgorde van de imagoscores hetzelfde blijft: Esprit staat op de eerste plaats, gevolgd door JBC, Zara, H&M en ten slotte C&A. We kunnen echter opmerken dat de totale imagoscore van JBC nu veel dichterbij die van Esprit ligt in plaats van bij die van Zara. De individuele attribuutcores zijn ook niet helemaal identiek aan die van de numerieke vergelijkende schalen. Met betrekking tot de attributen paskamers en beloningssysteem komt JBC bijvoorbeeld op de eerste plaats te staan, terwijl dat in de enquête met de numerieke vergelijkende schalen telkens Esprit was. Ook vinden we verschuivingen terug in de posities van de rode vakjes. Zara scoort in deze enquête bijvoorbeeld het slechtst op kindvriendelijkheid, terwijl dat bij de numerieke vergelijkende schalen H&M was.

In bijlage 13 nemen we ter verduidelijking een tabel op waarin wordt weergegeven welke gemiddelden significant verschillend zijn tussen beide schalen. Deze tabel vormt een hulpmiddel om de consistentie van de resultaten te beoordelen. We kunnen hieruit besluiten dat Zara de winkel is waarvan de gemiddelde attribuutcores tussen beide schalen het meest verschillen. Ook bij JBC en H&M zijn er grote verschillen terug te vinden. Dit kunnen we eveneens afleiden uit de grafieken die werden opgenomen in bijlage 13. De attributen waarvoor we de grootste inconsistenties terugvinden zijn bovendien bereikbaarheid, beloningssysteem en kwaliteit (zie tabel 36).

#### 4.4.4 Afhankelijke variabelen

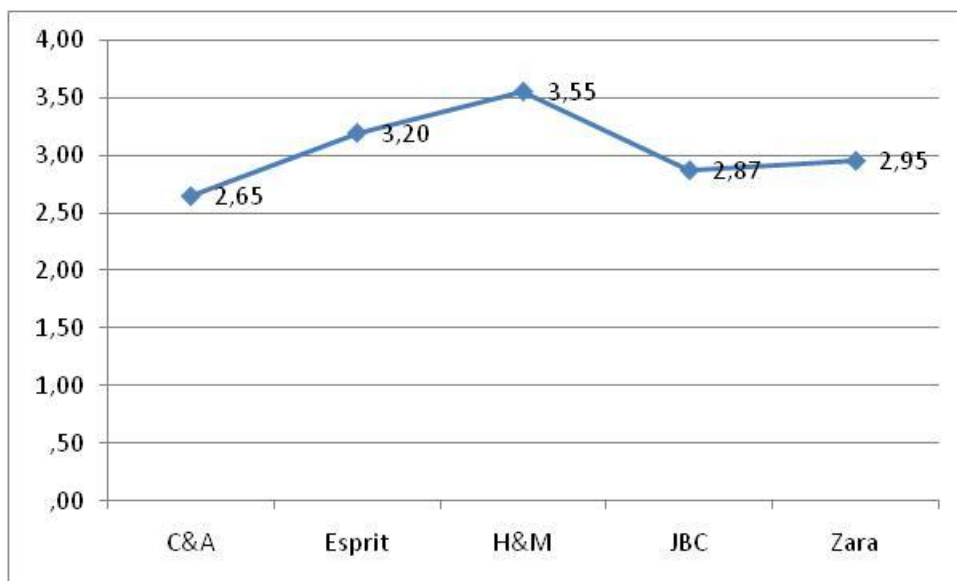
We bespreken ten slotte de resultaten van de vragen met betrekking tot winkelfrequentie, tevredenheid, 'repurchase loyalty', 'word of mouth', 'attitudinal loyalty' en winkelvoorkeur.

Onderstaande grafiek (figuur 21) geeft de resultaten in verband met **winkelfrequentie** per categorie weer. We kunnen opmerken dat Zara de hoogste score heeft bij de categorie 'nooit'. Veel respondenten zijn dus nog nooit bij Zara gaan winkelen. Deze conclusie sluit aan bij de lage bekendheidsscores voor deze kledingketen. Ook valt het op dat C&A niet aanwezig is in de categorie 'heel dikwijls'. In vergelijking met de overige winkels zijn er ook maar weinig respondenten die hebben aangegeven dat ze dikwijls in deze winkel komen. Op basis van de resultaten van deze twee categorieën verwachten we bijgevolg een lage loyaliteitscore in vergelijking met de andere vier kledingketens.



**Figuur 21:** Winkelfrequentie per categorie

Om eenduidige besluiten te kunnen trekken, is bovenstaande grafiek niet erg praktisch. Omwille van deze reden geven we hieronder een grafiek weer waarin de gemiddelde frequentie per winkel wordt getoond.



**Figuur 22:** Gemiddelde winkelfrequentie

Uit bovenstaande grafiek kunnen we afleiden dat H&M de winkelketen is die het vaakst wordt bezocht, gevolgd door Esprit, Zara, JBC en C&A. Ondanks de hoge score in de categorie 'nooit', komt Zara dus toch nog op de derde plaats wat betreft de gemiddelde winkelfrequentie.

Vervolgens gaan we over op de vragen in verband met tevredenheid, 'repurchase loyalty', 'word of mouth' en 'attitudinal loyalty'. Om een gemiddelde score voor deze variabelen te berekenen, creëerden we nieuwe, samenvattende factoren, aangezien elke variabele onderzocht werd via drie vragen. Dit hebben we gedaan aan de hand van 'summated scales', die we bekwamen door het gemiddelde te nemen van de drie vragen. Voor de tevredenheid van JBC namen we bijvoorbeeld het gemiddelde van de variabelen 'tevredenheid1\_JBC', 'tevredenheid2\_JBC' en 'tevredenheid3\_JBC'. De nieuwe factor noemden we 'tevredenheid\_JBC' en wordt gebruikt om de gemiddelde score voor tevredenheid te berekenen. In onderstaande tabel kan men de resultaten terugvinden voor de vier variabelen.

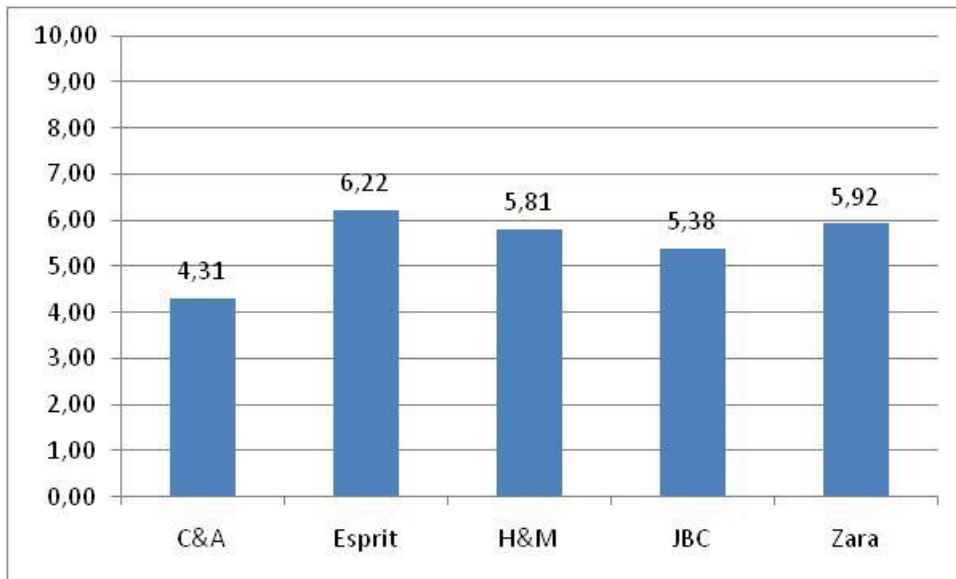
**Tabel 24:** Resultaten voor tevredenheid en loyaliteit

<b>Winkel</b>	<b>Tevredenheid</b>	<b>Repurchase loyalty</b>	<b>Word of mouth</b>	<b>Attitudinal loyalty</b>
C&A	4	4,39	4,11	2,81
Esprit	4,85	5,16	5	3,39
H&M	4,51	5,17	4,73	3,21
JBC	4,54	4,92	4,63	3,12
Zara	4,8	5,13	4,79	3,26

Esprit behaalt de beste score in verband met **tevredenheid**. Onze respondenten blijken daarentegen het minst tevreden te zijn over de kledingketen C&A. JBC behaalt een score van 4,54 en komt daarmee op de derde plaats terecht.

We kunnen de **loyaliteit** beoordelen aan de hand van de drie loyaliteitsvariabelen. Om een algemeen besluit te kunnen trekken, berekenen we de totale loyaliteitsscore door de scores van 'repurchase loyalty', 'word of mouth' en 'attitudinal loyalty' samen te tellen. De hoogste loyaliteitsscore wordt behaald door Esprit, met een score van 13,55. Zara en H&M komen op de tweede en derde plaats terecht met loyaliteitsscores van respectievelijk 13,18 en 13,11. Uiteindelijk volgen JBC met een score van 12,67 en C&A met een score van 11,31. Onze respondenten blijken dus het minst loyaal te zijn aan de kledingketens JBC en C&A.

Ten slotte geven we nog wat informatie over de **winkelvoorkeur** van onze respondenten. Om gepaste conclusies te kunnen trekken, vormen we deze variabele in SPSS om, zodat deze gecodeerd is van 0 tot 10 in plaats van van 1 tot 11. Zo krijgen we voor elke winkelketen een gemiddelde score op 10. Deze scores worden getoond in figuur 23.

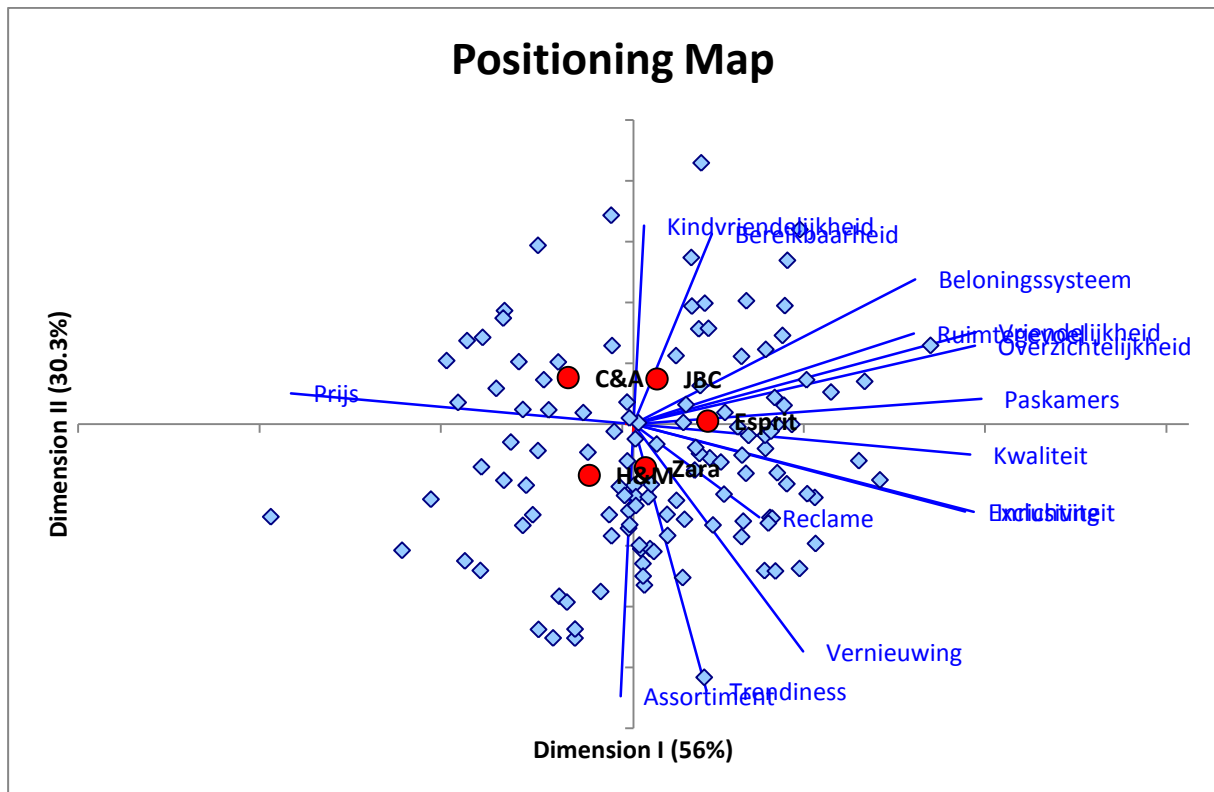


**Figuur 23:** Winkelvoorkeur

Het is duidelijk dat de grootste voorkeur naar Esprit uitgaat. Zara en H&M blijken ook erg geliefd te zijn door de consumenten. JBC doet het iets minder goed met een gemiddelde score van 5,38, maar niet nog zo slecht als C&A, die slechts een score van 4,31 behaalt.

Met behulp van het software programma 'Marketing Engineering for excel' kunnen we een **'joint-space map'** ontwikkelen, waarin zowel percepties als preferenties visueel voorgesteld worden. Door te kijken naar de afstand tussen de verschillende ideale punten, kunnen we vervolgens controleren of er clusters van respondenten aanwezig zijn. Indien we onderstaande grafiek (figuur 24) bekijken, kunnen we echter geen duidelijke clusters ontdekken. We vinden wel meer respondenten rond H&M, Zara en Esprit terug in vergelijking met de andere twee winkelketens. Dit komt overeen met de gemiddelde preferentiescores die we net besproken hebben.





**Figuur 24:** Joint-space map kledingmarkt

Uit bovenstaande bespreking in verband met de afhankelijke variabelen kunnen we concluderen dat de resultaten niet volledig overeenkomen met de imagoresultaten. Zo verwerf JBC bij de imagoresultaten de tweede plaats, maar komt het bij de afhankelijke variabelen meestal pas op de vierde plaats terecht. H&M en Zara scoren dan weer iets beter op de afhankelijke variabelen. De resultaten met betrekking tot Esprit en C&A zijn wel consistent: Esprit scoort over het algemeen het best en C&A het slechtst.

#### 4.4.5 Duurtijd

Bij het opstellen van de enquête hebben we in SNAP een optie geselecteerd zodat de tijd die nodig was om de enquête te vervolledigen, bijgehouden werd. Om nuttige conclusies te kunnen trekken, selecteren we enkel de respondenten die bekend zijn met alle winkels. Vervolgens berekenen we voor elke enquête de gemiddelde tijd die nodig was om de volledige vragenlijst in te vullen. De gemiddelde duurtijd van de enquête met de **numerieke vergelijkende schalen** bedraagt **16,2 minuten**, met een standaardafwijking van 9,9 minuten. De gemiddelde duurtijd van de enquête met de

**semantische differentiaalschalen** bedraagt daarentegen slechts **13,5 minuten**, met een standaardafwijking van 6,1 minuten. Wanneer we in SPSS testen of deze gemiddelden significant verschillend zijn van elkaar, bekommen we een t-waarde van 2,53. Aangezien deze waarde groter is dan 1,96, kunnen we concluderen dat de twee gemiddelden **significant verschillend** zijn.

Respondenten hadden dus gemiddeld 2,7 minuten minder tijd nodig om de enquête met de semantische differentiaalschalen op te lossen. Dit kan liggen aan het feit dat deze schaal veel meer toegepast wordt in vergelijking met de numerieke vergelijkende schaal. Bovendien duurt het waarschijnlijk langer om cijfers in te vullen (numerieke vergelijkende schaal) dan om bolletjes aan te duiden (semantische differentiaalschaal).

De grote standaardafwijking bij de enquête met de numerieke vergelijkende schalen wijst er tevens op dat de duurtijden ver uit elkaar liggen. Sommige mensen hadden dus veel meer tijd nodig om deze enquête in te vullen in vergelijking met andere mensen. Een mogelijke uitleg hiervoor is dat bepaalde mensen het moeilijker hadden om vertrouwd te geraken met deze schaal.



# Algemene besluiten

Na het afronden van de literatuurstudie en het praktijkonderzoek hebben we voldoende informatie om per deelvraag enkele besluiten te vormen. De eerste en tweede deelvraag hebben betrekking op het literatuuronderzoek. De derde deelvraag konden we pas beantwoorden nadat we ons praktijkonderzoek hadden uitgevoerd. Na deze bespreking vatten we de aanbevelingen voor het management van JBC samen en geven we een overzicht van de beperkingen van het praktijkonderzoek en de aanbevelingen voor verder onderzoek.

## 1 Resultaten per deelvraag

### 1.1 Wat houdt het begrip winkelimago precies in?

Aan de hand van de literatuurstudie kunnen we besluiten dat er nog altijd **geen consensus** bestaat over wat het begrip winkelimago precies inhoudt. De eerste en meest bekende definitie werd geformuleerd door Martineau (1958). Hij beschreef winkelimago als volgt: "The way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes" (p. 47). Volgens deze definitie kunnen we winkelimago opsplitsen in twee onderdelen, namelijk in **fysieke en psychologische elementen**. Fysieke elementen komen overeen met attributen zoals de productselectie, prijsniveaus en de winkellay-out. Het psychologische aspect wordt gekenmerkt door elementen zoals de vriendelijkheid van het personeel en de winkelsfeer.

Tijdens het onderzoek naar de **dimensies** van winkelimago, konden we besluiten dat er geen overeenkomst bestaat over een universeel kader van imagodimensies. Het meest volledige kader kunnen we terugvinden bij **Lindquist** (1974). Volgens hem bestaat winkelimago uit de volgende negen dimensies: producten, diensten, cliënteel, fysieke faciliteiten, gemak, promotie, winkelsfeer, institutionele factoren en tevredenheid na aankoop.

Veel auteurs beschouwen winkelimago als een **holistisch concept**. Met deze term geven ze aan dat winkelimago een totaalbeeld is, dat meer is dan de som van haar samenstellende delen. Inputsignalen worden namelijk gecombineerd met intern opgeslagen kennis om het winkelimago te vormen (Stern et al., 2001)

Om het begrip winkelimago te kunnen doorgronden, moet men eveneens beseffen dat dit concept **subjectief** is. Het imago dat een consument van een winkel heeft, komt dus niet noodzakelijk overeen met de realiteit. Dit konden we afleiden uit het imago-ontwikkelingsproces van Mazursky en Jacoby (1986). Zij stelden namelijk vast dat de consument eerst bepaalde details uit de omgeving waarneemt (objectief) en deze vervolgens interpreteert (subjectief).

Het is ten slotte belangrijk om te onthouden dat het **perfecte winkelimago** niet bestaat. Het is dus niet mogelijk om een imago te creëren dat even aantrekkelijk is voor alle inkomensgroepen of alle leeftijdscategorieën. Consumenten kiezen namelijk de winkel waarvan het imago het meest congruent is met het beeld dat ze van zichzelf hebben.

## 1.2 Welke meetmethoden zijn er reeds gekend om het winkelimago te meten?

Er wordt reeds gedurende een lange periode onderzoek gevoerd naar winkelimago. Dit heeft geleid tot een groot aantal meetmethoden. We geven hieronder een overzicht van de acht categorieën van meetmethoden die we terugvonden in de literatuur.

- Schaaltechnieken:
    - o Semantische differentiaalschaal
    - o Grafische positioneringschaal
    - o Numerieke vergelijkende schaal
    - o Likertschaal
    - o Stapelschaal
- } Variaties op de semantische differentiaalschaal

- Ongestructureerde methode:
  - o Projectieve techniek
  - o Psycholinguïstische techniek
  - o Open vragen
- Multi-attribuutmodel
- Multidimensional scaling
- Conjuncte analyse
- Factoranalyse
- Meervoudige regressieanalyse
- Discriminantanalyse

Voor een definitie en de voor-en nadelen van elke methode verwijzen we de lezer naar tabellen 3 en 4.

We kunnen deze meetmethoden in **drie categorieën** indelen volgens de techniek waarmee de attributen geformuleerd worden (Glerum-van der Laan, 1981). Bij de eerste groep van meetmethoden worden de attributen **door de onderzoeker vastgelegd** aan de hand van een literatuurstudie en eigen inzicht. De technieken die we aan deze groep kunnen toewijzen, zijn de schaaltechnieken, het multi-attribuutmodel, de discriminantanalyse, de meervoudige regressieanalyse en de factoranalyse.

De tweede categorie bevat alle meetmethoden waarbij de **consumenten zelf** de belangrijkste winkeldimensies bepalen. Hieronder vallen alle ongestructureerde meetmethoden.

Bij de derde groep worden de winkelkarakteristieken door de onderzoekers **afgeleid uit similariteitsbeoordelingen** van consumenten. De belangrijkste technieken die onderdeel uitmaken van deze groep zijn multidimensional scaling en conjuncte analyses.

### 1.3 Geven de meetmethoden een consistent resultaat?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, hebben we besloten om ons te concentreren op twee meetmethoden, namelijk de semantische differentiaalschaal en de numerieke vergelijkende schaal.

Dit leidde tot twee enquêtes die volledig identiek waren aan elkaar, met uitzondering van de imagovraag. Aan de hand van de resultaten van beide enquêtes stelden we twee modellen op in SmartPLS om onze analyses te kunnen uitvoeren. Elk model bestond uit één onafhankelijke variabele, namelijk winkelimago, en zes afhankelijke variabelen, namelijk winkelvoorkeur, winkelfrequentie, tevredenheid, 'repurchase loyalty', 'word of mouth' en 'attitudinal loyalty'.

Om de twee meetmethoden met elkaar te vergelijken, concentreerden we ons op de **R-waarden** van de verschillende afhankelijke variabelen, die ons in staat stelden om de voorspelkracht van elk model na te gaan. Na enkele berekeningen konden we besluiten dat de R-waarden niet significant verschillend waren. Beide meetmethoden zijn volgens dit criterium dus even geschikt voor de meting van winkelimago.

Onze voorkeur gaat echter uit naar de numerieke vergelijkende schaal, aangezien de R-waarden voor deze methode over het algemeen net iets hoger waren. Bovendien beschikt deze schaal over **plaatsbesparende eigenschappen** die we niet kunnen terugvinden bij de semantische differentiaalschaal. Het nadeel van de numerieke vergelijkende schaal is echter dat respondenten meer tijd nodig hebben om de enquête in te vullen. Dit is volgens ons te wijten aan het feit dat deze schaal nog niet erg bekend is onder de bevolking. Ook neemt het ingeven van cijfers waarschijnlijk meer tijd in beslag dan het aanduiden van bolletjes. Omwille van de voordelen die gepaard gaan met de numerieke vergelijkende schaal, raden we onderzoekers toch aan om er in de toekomst frequenter gebruik van te maken.

Indien we de imagoresultaten van beide schalen observeren (tabel 21 en 23), kunnen we vaststellen dat de totale imagoscores van beide schalen tot **hetzelfde besluit** leiden: Esprit beschikt over het beste imago, gevolgd door JBC, Zara, H&M en C&A. De individuele attribuutscores bleken daarentegen niet volledig identiek te zijn. Voor meer details omtrent de specifieke verschillen tussen de attribuutscores verwijzen we de lezer naar bijlage 13.

## 2 Aanbevelingen voor JBC

Om aanbevelingen aan het management van JBC te kunnen doen, concentreren we ons op de resultaten van de enquête met de numerieke vergelijkende schalen. Deze schaal scoort immers net iets beter dan de semantische differentiaalschaal wat betreft voorspelkracht.

In verband met **bekendheid** kunnen we concluderen dat er nog heel wat verbetering mogelijk is, aangezien JBC pas op de vierde plaats staat in de ranking. Er zijn dus heel wat mensen die zich geen beeld van deze kledingketen kunnen vormen. We kunnen wel opmerken dat iedere respondent al ooit van deze keten heeft gehoord. Wat betreft naambekendheid scoort JBC dus zeer hoog in vergelijking met de andere kledingketens. We kunnen het management bijgevolg aanraden om acties te ondernemen die consumenten aanzetten om een JBC-winkel te bezoeken. Consumenten zijn namelijk wel voldoende bekend met de naam 'JBC', maar niet met de winkel zelf.

Ten tweede gaan we dieper in op de **imagoresultaten**. Uit tabel 21 kunnen we afleiden dat JBC de tweede beste imagoscore behaalt. Enkel Esprit blijkt over een positievere imago te beschikken. Wanneer we de individuele attribuutscores observeren, kunnen we besluiten dat JBC meestal de tweede of de derde plaats in de ranking verovert. Bij de attributen kindvriendelijkheid en bereikbaarheid springt JBC er zelfs duidelijk bovenuit. Ook kunnen we uit deze tabel afleiden dat JBC bij de attributen trendiness en vernieuwing slechts een vierde plaats behaalt.

Om gedetailleerde aanbevelingen te kunnen doen, stelden we een importance-performance kaart (figuur 20) op. We bespreken hieronder welke attributen we in elk vak van de grafiek kunnen terugvinden en wat dit betekent voor het management van JBC.

- Hoge prestatie, groot belang voor winkelimago:  
In deze categorie vinden we de attributen **vriendelijkheid, paskamers, overzichtelijkheid en assortimentsbreedte** terug. Deze attributen kunnen gezien worden als de sterktes van het bedrijf en moeten benadrukt worden in de reclames van JBC. Het is bovendien belangrijk dat het management voldoende middelen blijft investeren in deze elementen om de huidige prestaties te onderhouden.



- Lagere prestatie, groot belang voor winkelimago:  
 Uit figuur 20 kunnen we afleiden dat de volgende zes attributen in deze groep thuishoren: **inrichting, kwaliteit, reclame, vernieuwing, trendiness en beloningssysteem**. Met betrekking tot deze attributen adviseren we het management van JBC om de nodige middelen te investeren, zodat ze in het rechtse vak van de grafiek terechtkomen. We raden JBC hierbij aan om zich allereerst te concentreren op de elementen inrichting en kwaliteit, omdat deze factoren enorm belangrijk zijn voor de consument. Indien er voldoende middelen overblijven, geven we het management tevens de raad om meer aandacht te besteden aan de attributen trendiness en vernieuwing. Er is hier namelijk nog veel ruimte voor verbetering aanwezig, aangezien JBC slechts een vierde plaats behaalt bij deze attributen. Indien we ten slotte bij de attributen beloningssysteem en reclame de ranking van JBC ten opzichte van de andere winkels observeren, kunnen we concluderen dat de gemiddelde scores voor deze elementen helemaal niet zo slecht zijn. We raden het management bijgevolg aan om enkel middelen in deze twee attributen te investeren indien het budget dit toelaat.
  
- Hoge prestatie, kleiner belang voor winkelimago:  
 In deze categorie vinden we de attributen **kindvriendelijkheid, bereikbaarheid, ruimtegevoel en prijs** terug. Aangezien het belang van deze attributen vrij laag is, raden we JBC aan om voorzichtig met hun middelen om te springen met betrekking tot deze elementen. Uit de resultaten kunnen we afleiden dat JBC in vergelijking met de andere kledingketens de beste score behaalt op de attributen kindvriendelijkheid en bereikbaarheid. Mogelijk wordt er dus een te groot budget uitgetrokken voor deze elementen. We moeten echter opmerken dat het lagere belang misschien te wijten is aan toevallige factoren, zoals een hoge standaardafwijking of een grote correlatie met andere elementen. Bovendien is het erg waarschijnlijk dat het attribuut kindvriendelijkheid wel belangrijk is voor gezinnen met kinderen, het belangrijkste klantensegment voor JBC. Daarom raden we JBC aan om verder onderzoek te voeren met betrekking tot deze elementen.

- Lagere prestatie, kleiner belang voor winkelimago:

Men kan uit de importance-performance grafiek afleiden dat er zich maar één element in deze groep bevindt, namelijk **exclusiviteit**. Met betrekking tot dit attribuut adviseren we het management van JBC om geen enkele actie te ondernemen.

Vervolgens concentreren we ons op de resultaten van de afhankelijke variabelen tevredenheid, loyaliteit, winkelvoorkeur en winkelfrequentie. Met betrekking tot **winkelfrequentie** kunnen we concluderen dat er nog veel ruimte voor verbetering is. JBC komt namelijk pas op de vierde plaats terecht wat betreft de gemiddelde winkelfrequentie. Indien we de resultaten in detail bekijken, kunnen we besluiten dat deze lage score te wijten is aan slechtere scores met betrekking tot de categorieën 'regelmatig', 'dikwijls' en 'heel dikwijls' (zie figuur 21). Aan de hand van deze vaststelling kunnen we reeds voorspellen dat JBC ook niet erg goed zal scoren op de variabele **loyaliteit**. Wanneer we tabel 24 observeren, worden onze vermoedens bevestigd, aangezien Esprit, H&M en Zara allemaal een hogere score dan JBC behalen op de variabelen 'repurchase loyalty', 'attitudinal loyalty' en 'word of mouth'.

Met betrekking tot **tevredenheid** behaalt JBC een score van 4,54 op 7 en komt hiermee op de derde plaats terecht. We kunnen over het algemeen dus stellen dat consumenten vrij tevreden zijn over JBC. Met betrekking tot **winkelvoorkeur** scoort JBC dan weer iets minder goed. De kledingketen behaalt een score van 5,38 op 10 en verwerft hiermee een vierde plaats in de ranking.

We raden het management van JBC aan om te blijven streven naar vooruitgang. De scores met betrekking tot deze afhankelijke variabelen kunnen namelijk verbeterd worden, indien JBC onze aanbevelingen met betrekking tot tabel 22 opvolgt. In deze tabel geven we namelijk een overzicht van de imago-elementen die de grootste invloed uitoefenen op de afhankelijke variabelen. Indien het management voldoende aandacht aan deze elementen besteedt, zullen de scores voor de afhankelijke variabelen hoogstwaarschijnlijk toenemen.

### 3 Beperkingen van het onderzoek

Een eerste beperking van het onderzoek is dat onze **steekproef** niet volledig overeenkomt met de doelgroep van JBC. Aangezien de steekproef qua geslacht redelijk goed aansluit bij de doelgroep van JBC, is dit vooral te wijten aan de leeftijd. In verhouding tot de werkelijke doelgroep van JBC hebben we namelijk te veel respondenten uit de leeftijdscategorie van 20 tot 24 jaar en te weinig respondenten van 35 tot 39 jaar. Dit is te wijten aan het feit dat we gebruik hebben gemaakt van een gemakkelijkssteekproef, wat inhoudt dat de meest toegankelijke consumenten geselecteerd worden.

Een andere beperking is dat we voor onze analyse in SmartPLS enkel gebruik hebben gemaakt van de scores van JBC. Dit hebben we gedaan omdat SmartPLS niet goed kan omgaan met ontbrekende waarden. Indien we echter eveneens de scores voor de andere winkels aan ons model konden toevoegen, zouden de waarden voor het **belang van de attributen** ook geldig zijn geweest voor de overige kledingketens. In dat geval konden we de imagoscores van de verschillende ketens berekenen aan de hand van het **multi-attribuutmodel**. Deze scores zouden we dan kunnen vergelijken met de imagoscores die we bekwamen aan de hand van de numerieke vergelijkende schalen en de semantische differentiaalschalen.

Een volgende beperking werd reeds vermeld tijdens de bespreking van de resultaten. Uit het rapport van SmartPLS bleek dat de attributen **kindvriendelijkheid en prijs** niet significant waren. Het belang van deze attributen bleek bovendien erg laag te zijn. Het is echter mogelijk dat de resultaten vertekend worden door een aantal factoren die we niet in de hand hebben, zoals een hoge standaardafwijking of een grote correlatie met andere elementen. We raden JBC bijgevolg aan om rekening te blijven houden met deze attributen en om verder onderzoek te voeren om te bepalen of het belang ervan werkelijk laag is.

Een laatste bemerking die we kunnen maken, is dat we ervoor gekozen hebben om twee **gestructureerde meetmethoden** met elkaar te vergelijken. Deze attribuutgebaseerde methoden zijn volgens Keaveney en Hunt (1992) niet het ideale middel om een correcte meting van het winkelimage te bekomen. Het concept van winkelimage gaat volgens hen namelijk veel verder dan alleen maar winkelattributen, aangezien het gedefinieerd kan

worden als de algemene indruk van een consument over een bepaalde winkel. We hebben dit proberen op te lossen door het attribuut atmosfeer op te nemen in onze analyse. Het is echter mogelijk dat we een nauwkeurigere meting van winkelimago bekomen hadden, indien we gebruik hadden gemaakt van een ongestructureerde techniek. Aangezien de semantische differentiaalschaal reeds vergeleken werd met een ongestructureerde methode, lijkt het ons interessant om in een toekomstige studie de vergelijking te maken tussen de numerieke vergelijkende schaal en een ongestructureerde methode (open vragen, projectieve techniek of psycholinguïstische techniek).

## 4 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Het attribuut **kindvriendelijkheid** bleek in dit onderzoek niet erg belangrijk te zijn. Het is echter aannemelijk dat dit element wel cruciaal is voor gezinnen met kinderen, een erg belangrijk segment voor JBC. Om dit te controleren zou men het model in SmartPLS opnieuw kunnen schatten, maar dit maal enkel aan de hand van de antwoorden van mensen tussen 30 en 44 jaar. Aangezien in deze leeftijdsgroep veel gezinnen met jonge kinderen voorkomen, is het mogelijk dat zij wel belang hechten aan de kindvriendelijkheid van een kledingketen.

Bij de bespreking van de duurtijd konden we concluderen dat de duurtijden bij de enquête met de numerieke vergelijkende schalen erg ver uit elkaar liggen. Een mogelijke verklaring is dat bepaalde mensen het moeilijker hebben om vertrouwd te geraken met deze schaal. Om te bepalen welk soort mensen precies moeilijkheden met deze schaal hebben, zou men de **duurtijd** kunnen **linken aan de opleiding**. Zo zou men kunnen controleren of de langere duurtijd al dan niet te wijten is aan een lager opleidingsniveau.

De heer Pergola haalde tijdens het interview aan dat er grote verschillen bestaan tussen de kledingvoorkeuren van **Vlaamse en Waalse consumenten**. In onze ogen zou het interessant zijn om hier verder onderzoek naar te verrichten. Zo zouden we de volgende onderzoeksvraag kunnen beantwoorden: 'Bestaat er een significant verschil tussen Waalse en Vlaamse consumenten met betrekking tot de imagoscores van JBC?'.

De marketingmanager van JBC wees er ons tijdens het interview tevens op dat men JBC-winkels in twee soorten omgevingen kan terugvinden, namelijk **in het centrum en in de periferie**. Het is niet ondenkbaar dat deze twee locaties ook verschillende soorten klanten aantrekken. Daarom lijkt het ons zinvol om in een verder onderzoek na te gaan of deze twee groepen van consumenten de kledingketens uit dit onderzoek werkelijk op een verschillende manier beoordelen. Indien dit het geval zou zijn, zou het tevens interessant zijn om de kenmerken van deze twee groepen te bepalen en met elkaar te vergelijken.

## Lijst van geraadpleegde werken

### Wetenschappelijke artikels

- Amirani, S., & Gates, R. (1993). An attribute-anchored conjoint approach to measuring store image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 21(5), 30-39.
- Berry, L.L. (1969). The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Buttle, F. (1985). Measuring Food Store Image Using Kelly's Repertory Grid. *Service Industries Journal*, 5(1), 79-89.
- Cardozo, R.N. (1974). How Images Vary by Product Class: A Psycholinguistic Approach to Store Image Measurement. *Journal of retailing*, 50(4), 85-98.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 409-419.
- Chin, W. W. (1997). Overview of the PLS Method. University of Houston.
- Chin, W.W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16.
- Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 6(2), 72-86.
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Glerum-van der Laan, C. (1981). Ontwikkelingen rond het winkelimage - een literatuuroverzicht. *Jaarboek van de Nederlandse vereniging van marktonderzoekers*, 153-171.

- Golden, L.L., Albaum, G., & Zimmer, M.R. (1987). The Numerical Comparative Scale: An Economical Format for Retail Image Measurement. *Journal of Marketing*, 63(4), 393-410.
- Golden, L.L., & Zimmer, M.R. (1986). Relationships between affect, patronage frequency and amount of money spent with a comment on affect scaling and measurement. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 53-57.
- Hankinson, G. (2004). Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), 145-153.
- Harrison, R.L., & Reilly, T.M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26.
- Hawkins, D.I., Albaum, G., & Best, R. (1975). Reliability of Retail Store Image as Measured by the Stapel Scale. *Journal of Retailing*, 52(4), 31-38.
- Hirschman, E., Greenberg, B., & Robertson, D. (1978). The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 54(1), 3-12.
- Hopkins, C.D., & Alford, B.L. (2001). A new seven-dimensional approach to measuring the retail image construct. *Academy of Marketing Studies Journal*, 5(2), 105-114.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Jain, A.K., & Etgar, M. (1976). Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data. *Journal of Retailing*, 52(4), 61-70.
- James, D.L., Durand, R.M., & Dreves, R. (1976). The Use of a Multi-attribute Model in a Store Image Study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-34.
- 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. *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 199-218.
- Johnson, R.B., Onwuegbuzie, A.J., & Turner, L.A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Karlis, D., Saporta, D., & Spinakis, A. (2003). A Simple Rule for the Selection of Principal Components. *Communication in Statistics: Theory and Methods*, 32(3), 643-666.
- Keaveny, S., & Hunt, K. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Kelly, R., & Stephenson, R. (1967). The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals. *Journal of Marketing*, 31(4), 43-47.

- Kent, A.M., & Kirby, A.E. (2009). The design of the store environment and its implications for retail image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 457-468.
- Kunkel, J.H., & Berry, L.L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21-27.
- Lessig, V.P. (1973). Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*, 37(4), 72-74.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Marcus, B.H. (1972). Image Variation and the Multi-unit Retail Establishments. *Journal of Retailing*, 48(2), 29-43.
- Maio, G.R., Roese, N.J., Seligman, C., Kat, A. (1996). Rankings, Ratings, and the Measurement of Values: Evidence for the Superior Validity of Rating. *Basic and Applied Social Psychology*, 18(2), 171-181.
- Marks, R.B. (1976). Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.
- Martineau, P. (1958). The Personality of Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McDougall, G.H.G., & Fry, J.N. (1974). Combining Two Methods of Image Measurement: Semantic Differential and Open End Technique. *Journal of Retailing*, 50(4), 53-61.
- Menezes, D., & Elbert, N.F. (1979). Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 80-87.
- Mols, N.P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195-201.
- Oppewal, H., & Timmermans, H. (1997). Retailer self-perceived store image and competitive position. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 7(1), 41-59.
- Orth, U.R., & Green, M.T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.
- Oxenfeldt, A.R. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.



- Pathak, D.S., Crissy, W.J.E., & Sweitzer, R.W. (1974) Customer image versus retailer's anticipated image: a study of four department stores. *Journal of retailing*, 50(4), 21-28.
- Preacher, K. J., & Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Reardon, J., & Miller, C.E. (1995). Applied Scale Development: Measurement of Store Image. *Journal of Applied Business Research*, 11(4), 85-93.
- Ring, L.J. (1979). Retail Positioning: A Multiple Discriminant Analysis Approach. *Journal of Retailing*, 55(1), 25-36.
- Rossiter, J.R. (2002). The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Ryan, M.J., Buzas, T., & Ramaswamy, V. (1995). Making CSM a power tool. *Marketing Research*, 7(3), 10-16.
- Samli, A.C., Kelly, J.P., & Hunt, H.K. (1998). Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer-Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action. *Journal of Business Research*, 43(1), 27-38.
- Shieh, J., & Wu, H. (2010). Applying information-based methods in importance-performance analysis when the information of importance is unavailable. *Quality and Quantity*, 45(3), 545-557.
- Singson, R.L. (1975). Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 51(2), 38-52.
- Slack, N. (1994). The Importance-Performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 59-75.
- Stern, B., Zinkhan, G.M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- Streukens, S. (2011). PLS Path Modeling in Management and Organizational Research: An Overview and Illustration of its Possibilities. *Manuscript under review*.
- Teas, R. K. (1994). Retail services image measurement: an examination of the stability of a numerical comparative scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(4), 427-442.
- Thang, D.C.L., & Tan, B.L.B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store imago. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200.
- Weale, B.W. (1961). Measuring the Customer Image of a Department Store. *Journal of retailing*, 37(2), 40-48.

- Wu, B., & Petroschius, S. (1987). The Halo Effect in Store Image Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 44-51.
- Yurchisin, J., & Park, J. (2010). Effects of Retail Store Image Attractiveness and Self-Evaluated Job Performance on Employee Retention. *Journal of Business & Psychology*, 25(4), 441-450.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zimmer, M.R., & Golden, L.L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-289.

## Boeken

- Borg, I., & Groenen, P.J.F. (2005). *Modern multidimensional scaling: theory and applications*. New York: Springer.
- Bruce, M., Moore, C., & Birtwistle, G. (2004). *International retail marketing: a case study approach*. Oxford: Elsevier.
- Burke, R.J., & Cooper, C.L. (2009). *Research companion to corruption in organizations*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. Opgevraagd op 12 januari, 2011, via <http://books.google.be/books?id=hJam827JcqAC>.
- Burns, N., & Grove, S.K. (2005). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique and Utilization*. St. Louis, Missouri: Elsevier. Opgevraagd op 15 april, 2011, via [http://books.google.be/books?id=vj\\_LZ6w2kXoC&pg=PA404](http://books.google.be/books?id=vj_LZ6w2kXoC&pg=PA404).
- Clamp, C.G.L., Gough, S., & Land, L. (2004). *Resources for nursing research: an annotated bibliography*. London: Sage. Opgevraagd op 21 november, 2010, via [http://books.google.be/books?id=7Az6T-b\\_V\\_QC](http://books.google.be/books?id=7Az6T-b_V_QC).
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing: an introduction*. Harlow: Prentice Hall. Opgevraagd op 15 mei, 2010, via <http://books.google.com/books?id=JMgasWRAZNEC>.
- Hair, J.S., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis: a global perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hanssman, K., & Ringle, C.M. (2004). *SmartPLS Manual*. University of Hamburg.
- Kotler, P. (2006). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Litwin, M.S. (2003). *How to Assess and Interpret Survey Psychometrics, 2<sup>nd</sup> edition*. California: Sage Publications, Inc.

- Martinez-Flor, A., & Uso-Juan, E. (2010). *Speech Act Performance: Theoretical, empirical and methodological issues*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.  
Opgevraagd op 29 april, 2011, via  
<http://books.google.be/books?id=WJmP4ovqrKwC&pg=PT57>.
- McGoldrick, P. (2005). *Retail Marketing, 2<sup>nd</sup> edition*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management, 3<sup>rd</sup> edition*. Oxford: Elsevier Ltd. Opgevraagd op 12 april 2011, via  
<http://books.google.be/books?id=SxGKxOz8gP0C>.
- Samli, A.C. (1998). *Strategic marketing for success in retailing*. Westport: Greenwood Publishing Group. Opgevraagd op 13 november, 2010, via  
<http://books.google.be/books?id=p3lCZ2Br1O8C>.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Illinois: John Wiley & Sons, Inc.
- Sotck, J.H., & Watson, M.W. (2007). *Introduction to Econometrics, 2<sup>nd</sup> edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Zar, J.H. (1996). *Biostatistical Analysis, 3<sup>rd</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall.

## Websites

- FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2010). *België : 2009 : 9382 faillissementen (+10,7%)*. Opgevraagd op 14 mei, 2010, via  
[http://statbel.fgov.be/nl/binaries/bri\\_nl\\_Y09\\_tcm325-85129.pdf](http://statbel.fgov.be/nl/binaries/bri_nl_Y09_tcm325-85129.pdf).
- FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2008). *Totale oppervlakte, oppervlakte binnen en buiten en gedetailleerde adresinformatie, per klasse, gemeente en openingsdatum*. Opgevraagd op 9 maart, 2011, via  
<http://economie.fgov.be/nl/statistieken/webinterface/index.jsp?loadDefaultId=99&IDBr=tcm:325-31813-4>.
- JBC (2010). *Shopping with JBC*. Opgevraagd op 12 april, 2011, via  
<http://corporate.jbc.be/nl/shopping-jbc>.
- JBC (2010). *Corporate*. Opgevraagd op 12 april, 2011, via  
<http://corporate.jbc.be/nl/corporate>.

# Bijlagen

## Bijlage 1: Kledingketens op de Belgische markt

**Tabel 25:** Kledingketens op de Belgische markt

	2008							
	Brussels Hoofdstedelijk Gewest		Vlaams Gewest		Waals Gewest		BELGIE	
	Aantal winkels	Tot. opp. (m <sup>2</sup> )	Aantal winkels	Tot. opp. (m <sup>2</sup> )	Aantal winkels	Tot. opp. (m <sup>2</sup> )	Aantal winkels	Tot. opp. (m <sup>2</sup> )
<b>ZEEMAN</b>	16	4.520	126	32.460	75	18.080	217	55.060
<b>C &amp; A</b>	7	12.330	69	75.445	33	39.025	109	126.800
<b>JBC</b>	1	785	65	52.875	30	23.075	96	76.735
<b>ESPRIT</b>	8	2.210	56	19.575	29	9.410	93	31.195
<b>E5-MODE</b>	.	.	53	40.475	19	13.835	72	54.310
<b>WIBRA</b>	9	5.845	46	19.970	15	8.060	70	33.875
<b>PROMO FASHION</b>	.	.	44	19.930	17	9.280	61	29.210
<b>MEXX</b>	2	1.560	42	12.990	14	3.725	58	18.275
<b>M &amp; S</b>	7	1.770	34	6.540	21	4.000	62	12.310
<b>H &amp; M</b>	8	11.600	29	37.685	17	21.250	54	70.535
<b>ETAM</b>	14	2.350	28	4.560	27	4.300	69	11.210
<b>VOGELE</b>	2	1.600	26	20.200	16	11.305	44	33.105
<b>WE</b>	4	3.020	24	8.370	6	2.570	34	13.960
<b>ZARA</b>	6	7.225	15	12.360	8	5.345	29	24.930
<b>SPRINGFIELD</b>	4	990	14	2.440	8	1.565	26	4.995
<b>MANGO</b>	3	1.365	9	3.275	6	1.750	18	6.390
<b>P &amp; C</b>	.	.	2	5.000	.	.	2	5.000
<b>OVERIGE</b>	.	.	1	280	.	.	1	280
<b>COOL CAT</b>	.	.	.	.	3	605	3	605
<b>POKER</b>	3	480	.	.	2	700	5	1.180

## Bijlage 2: Overzicht klantenkaarthouders JBC in 2010

**Tabel 26:** Overzicht klantenkaarthouders JBC in 2010

Categorie	VL			WA			LU			TOT		
	vrouw	man	tot	vrouw	man	tot	vrouw	man	tot	vrouw	man	tot
<b>-20</b>	1,2%	0,3%	<b>1,5%</b>	1,5%	0,4%	<b>1,9%</b>	1,4%	0,3%	<b>1,7%</b>	1,3%	0,4%	<b>1,6%</b>
<b>20j-24j</b>	3,3%	0,7%	<b>4,0%</b>	4,2%	1,2%	<b>5,4%</b>	4,1%	0,9%	<b>5,0%</b>	3,6%	0,9%	<b>4,5%</b>
<b>25j-29j</b>	8,2%	1,4%	<b>9,6%</b>	8,2%	1,8%	<b>10,1%</b>	8,9%	1,5%	<b>10,4%</b>	8,2%	1,5%	<b>9,8%</b>
<b>30j-34j</b>	13,2%	2,1%	<b>15,3%</b>	11,8%	2,1%	<b>13,9%</b>	13,1%	1,8%	<b>14,9%</b>	12,8%	2,1%	<b>14,9%</b>
<b>35j-39j</b>	13,8%	2,5%	<b>16,3%</b>	13,9%	2,3%	<b>16,2%</b>	15,4%	2,2%	<b>17,6%</b>	13,9%	2,5%	<b>16,4%</b>
<b>40j-44j</b>	13,8%	3,1%	<b>16,9%</b>	14,1%	2,5%	<b>16,7%</b>	16,1%	2,2%	<b>18,3%</b>	14,0%	2,9%	<b>16,9%</b>
<b>45j-49j</b>	10,9%	3,1%	<b>13,9%</b>	11,3%	2,3%	<b>13,6%</b>	12,0%	1,9%	<b>13,8%</b>	11,0%	2,8%	<b>13,8%</b>
<b>50+</b>	16,8%	5,6%	<b>22,4%</b>	18,0%	4,3%	<b>22,3%</b>	15,2%	3,1%	<b>18,3%</b>	17,1%	5,1%	<b>22,2%</b>
<b>TOT.</b>	<b>81,1%</b>	<b>18,9%</b>		<b>83,0%</b>	<b>17,0%</b>		<b>86,1%</b>	<b>13,9%</b>		<b>81,8%</b>	<b>18,2%</b>	

## Bijlage 3: Consumenteninterviews

### Bijlage 3.1: Overzicht geïnterviewden

**Tabel 27:** Overzicht geïnterviewden volgens leeftijd en geslacht

Geïnterviewde	Leeftijd	Geslacht
1	23 jaar	Vrouw
2	23 jaar	Man
3	24 jaar	Man
4	25 jaar	Vrouw
5	28 jaar	Vrouw
6	30 jaar	Vrouw
7	30 jaar	Man
8	32 jaar	Vrouw
9	34 jaar	Vrouw
10	39 jaar	Vrouw
11	42 jaar	Vrouw
12	43 jaar	Man
13	49 jaar	Vrouw

### Bijlage 3.2: Vragenlijst consumenteninterview

#### Winkels

1. Aan welke winkelketens denkt u bij de productcategorie kleding?
2. Bij welke kledingwinkels koopt u uw kleding?

#### Imago-elementen

1. Beschrijf het imago van de volgende winkels.
  - JBC
  - H&M
  - Esprit
  - C&A
  - Mexx

2. Bij welke van de vijf winkels gaat u graag winkelen? Waarom?

Kan u ons vertellen over een zeer positieve ervaring in deze winkel?

Waarom gaat u minder graag winkelen bij de andere winkels?

Kan u ons vertellen over een zeer negatieve ervaring in deze winkel?

3. Kelly' Repertory Grid: elke respondent 5 combinaties voorleggen (Reeks 1 of reeks 2):

Reeks 1:	Reeks 2:
<ul style="list-style-type: none"><li>○ JBC - H&amp;M - Esprit</li><li>○ JBC - Esprit - C&amp;A</li><li>○ JBC - C&amp;A - Mexx</li><li>○ H&amp;M - Esprit - Mexx</li><li>○ H&amp;M - C&amp;A - Mexx</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ JBC - H&amp;M - C&amp;A</li><li>○ JBC - H&amp;M - Mexx</li><li>○ JBC - Esprit - Mexx</li><li>○ H&amp;M - Esprit - C&amp;A</li><li>○ Esprit - C&amp;A - Mexx</li></ul>

- Welke twee zijn het meest gelijkend? Waarom?
- Op welke wijze verschilt de derde winkel van deze twee?

4. Beschrijf uw ideale winkel.

# Bijlage 4: Interview marketingmanager JBC

## Bijlage 4.1: Vragenlijst managementinterview

### Imago-elementen

1. Welke elementen denkt u dat de consument belangrijk vindt bij de keuze van een kledingwinkel?
2. Kan u het imago van JBC beschrijven?
3. Op basis van cijfers van de FOD economie hebben we nog enkele andere kledingketens met een groot aantal vestigingen in Vlaanderen geselecteerd, namelijk C&A, Esprit, H&M en Mexx. Kan u eveneens een imagobeschrijving geven voor elke van deze winkelketens en bovendien aangeven op welke punten deze winkels gelijk zijn op of verschillen van JBC?
  - o C&A
  - o Esprit
  - o H&M
  - o Mexx
4. Waarom denkt u dat uw klanten voor JBC kiezen?  
Waarom denkt u dat bepaalde consumenten voor een andere winkel kiezen?
5. Hoe ziet u de ideale kledingwinkel?  
Voldoet JBC aan dit ideaalbeeld of zijn er nog elementen in het concept van JBC die u zou willen aanpassen?
6. Welke imago-elementen dienen we volgens u absoluut mee te nemen in ons onderzoek naar winkelimago in de kledingretailsector?

### Winkels

1. Welke winkels ziet u als voornaamste concurrenten van JBC? En op welke basis identificeert u precies deze winkels als voornaamste tegenspelers?
2. Kan u voor uw concurrenten die niet in bovenstaande vraag 3 (C&A, Esprit, H&M en Mexx) vernoemd zijn, een imagobeschrijving geven en bovendien aangeven op welke punten deze winkels gelijk zijn op of verschillen van JBC?
3. Van welke winkels vindt u het belangrijk dat ze worden opgenomen in het onderzoek om de vergelijking met JBC nadien te kunnen maken.



## **Doelgroep**

Om de steekproef voor onze consumentenbevraging te bepalen en deze zo representatief mogelijk te maken voor de doelgroep die JBC beoogt, zouden we u volgende vragen willen stellen:

1. Kunt u kort de doelgroep van JBC bespreken (Bv. leeftijd en geslacht)?
2. Kunt u ons eveneens wat meer informatie geven over de verdeling van de doelgroep naargelang hun leeftijd en geslacht (Bv. percentage tussen 18 en 30 jaar, 31 en 40 jaar, 41 en 50 jaar)?

## **Bijlage 4.2: Bijkomende uitleg over vragen in verband met imago-elementen en winkels**

### **Imago-elementen**

De eerste vraag luidt als volgt: 'Welke elementen denkt u dat de consument belangrijk vindt bij de keuze van een kledingwinkel?'. Bij deze vraag laten we de manager dus in de huid van de consumenten kruipen.

In de tweede vraag laten we meneer Pergola het imago van JBC beschrijven. Aan de hand van deze beschrijving willen we de attributen achterhalen die JBC zelf belangrijk vindt en die bovendien benadrukt worden in hun reclamecampagnes. Vervolgens verzoeken we hem eveneens om een beschrijving te geven voor de kledingketens C&A, Esprit, H&M en Mexx. Naast deze beschrijvingen informeren we tevens naar gelijkenissen en verschilpunten met JBC. In deze vraag testen we dus de kennis van meneer Pergola over de concurrenten van JBC.

Vervolgens laten we meneer Pergola JBC aanschouwen vanuit het oogpunt van de consument, en dit aan de hand van de volgende vragen: 'Waarom denkt u dat uw klanten voor JBC kiezen?' en 'Waarom denkt u dat bepaalde consumenten voor een andere winkel kiezen?'. Hierbij vertrouwen we opnieuw op de ervaring van meneer Pergola, maar we veronderstellen dat hij als marketingmanager wel op de hoogte is van dit soort zaken.

De vijfde vraag werd overgenomen uit het consumenteninterview en luidt als volgt: 'Hoe ziet u de ideale kledingwinkel?'. In deze vraag proberen we dus, in tegenstelling tot bij de andere vragen, de persoonlijke voorkeuren van meneer Pergola te achterhalen. Hierbij aansluitend vragen we hem of JBC voldoet aan dit ideaalbeeld of dat er nog elementen in het concept aangepast moeten worden om hieraan te voldoen.

Tot slot gaan we na welke imago-elementen meneer Pergola graag in ons onderzoek wil terugvinden. Hij is, in tegenstelling tot de geïnterviewde consumenten, namelijk op de hoogte van het doel van ons onderzoek, aangezien wij dit zullen uitvoeren vanuit het standpunt van JBC. Wij vinden het dan ook belangrijk om hem hierbij te betrekken en hem de nodige inspraak te geven.

## **Winkels**

In de eerste vraag van dit onderdeel polsen we naar de voornaamste concurrenten van JBC. Het is namelijk essentieel om enkel de belangrijkste concurrenten in onze enquête op te nemen. Hierbij aansluitend vragen we meneer Pergola om een imagobeschrijving te geven van de genoemde winkels die niet behandeld werden in het eerste onderdeel. We willen namelijk een zo volledig mogelijke verzameling van imago-elementen opstellen en we vermoeden dat deze vraag mogelijk bijkomende attributen kan opleveren.

Tot slot vragen we aan meneer Pergola welke winkels hij graag wil terugvinden in ons onderzoek om nadien de vergelijking met JBC te maken. Hiermee willen we hem opnieuw enige inspraak geven in het verdere verloop van ons onderzoek.

# Bijlage 5: Enquête met numerieke vergelijkende schalen

## De meting van winkelimago

In het kader van onze masterproef voeren wij een onderzoek naar het imago van kledingwinkels. Hiervoor hebben we uw hulp nodig en we zouden dan ook aan iedereen tussen 20 en 50 jaar willen vragen om onze online vragenlijst in te vullen. Het vergt slechts 15 minuutjes van uw tijd en u zou er ons een grote dienst mee bewijzen.



Het is belangrijk om te weten dat er geen juiste of foute antwoorden bestaan, enkel uw eerlijke en persoonlijke mening is voor ons van belang. Wel willen we u vragen om voldoende tijd te nemen om deze vragenlijst te vervolledigen, aangezien de nauwkeurigheid van uw mening van groot belang is voor de juistheid van onze resultaten. Uw deelname gebeurt bovendien volledig anoniem en de verkregen gegevens zullen enkel gebruikt worden in het kader van ons onderzoek.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

## BEKENDHEID EN WINKELFREQUENTIE

**A1. Hieronder vindt u een lijst met Belgische kledingketens in alfabetische volgorde. Geef op onderstaande schaal aan of u bekend bent met deze kledingwinkels.**

	<i>Ja, en ik kan me er een beeld van vormen</i>	<i>Ja, maar enkel van naam</i>	<i>Nee, ik heb nog nooit van deze winkel gehoord</i>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A2. Hoe vaak gaat u bij deze kledingwinkels winkelen?**

	<i>Nooit</i>	<i>Zelden (&lt;1 keer per jaar)</i>	<i>Af en toe (1 à 2 keer per jaar)</i>	<i>Soms (3 à 5 keer per jaar)</i>	<i>Regelmatig (elke 1 à 2 maand)</i>	<i>Dikwijls (&gt;1 keer per maand)</i>	<i>Heel dikwijls (bijna wekelijks)</i>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





**C2. Hoe goed voldeden de onderstaande kledingwinkels aan uw verwachtingen?**

	<i>Voldeed helemaal niet aan mijn verwachtingen</i>	<i>Voldeed niet aan mijn verwachtingen</i>	<i>Voldeed eerder niet aan mijn verwachtingen</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Voldeed gedeeltelijk aan mijn verwachtingen</i>	<i>Voldeed aan mijn verwachtingen</i>	<i>Overtrof mijn verwachtingen</i>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**C3. Hoe goed voldoen onderstaande winkels aan uw beeld van de ideale kledingwinkel?**

	<i>Zeer ver van mijn ideaal</i>	<i>Ver van mijn ideaal</i>	<i>Redelijk ver van mijn ideaal</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Redelijk kort bij mijn ideaal</i>	<i>Kort bij mijn ideaal</i>	<i>Zeer kort bij mijn ideaal</i>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## GETROUWHEID

**D1. Ik ben van plan om opnieuw aankopen te doen in deze winkel.**

	<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>
C&A	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D2. In de toekomst zal ik waarschijnlijk nog eens komen winkelen in deze kledingzaak.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D3. Ik twijfel eraan om deze kledingwinkel opnieuw te bezoeken.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D4. Ik zou positieve dingen over deze winkel vertellen tegen andere mensen.**

	<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>
C&A	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D5. Ik zou deze winkel aanraden aan mijn vrienden en familie.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D6. Ik zou deze winkel aanbevelen aan iemand die om mijn advies vraagt.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D7. Ik voel mij erg betrokken bij deze winkel.**

	<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>
C&A	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D8. Ik heb een hechte relatie met deze winkel.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D9. Ik heb een band met deze winkel.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## WINKELVOORKEUR

**E1.** Geef hieronder voor elke kledingwinkel uw voorkeur weer op een schaal van 0 tot 10, waarbij '0' een zeer lage voorkeur weergeeft en '10' een zeer hoge voorkeur.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C&A	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## UW PROFIEL

**F1. Geboortejaar**

**F2. Postcode**

**F3. Geslacht**

Man  Vrouw

**F4. Wat is het hoogste diploma dat u behaalde?**

- Lager onderwijs  Universitair onderwijs  
 Middelbaar onderwijs  Post-universitair onderwijs  
 Hoger niet-universitair onderwijs

**F5.** Indien u nog bijkomende opmerkingen heeft met betrekking tot de kledingwinkels in deze studie of met betrekking tot de vragenlijst, gelieve deze dan hieronder weer te geven.

De vakgroep Marketing van de Universiteit Hasselt voert wel vaker dit soort van onderzoeken uit. Indien u bereid bent om in de toekomst mee te werken aan één van deze onderzoeken, gelieve dan hieronder het vakje aan te vinken en uw e-mailadres in te vullen, zodat wij u kunnen contacteren. Hier is uiteraard geen enkele verplichting aan verbonden.

Ja, ik ben bereid om mee te werken aan toekomstige onderzoeken.

Gelieve hieronder dan even uw e-mailadres in te vullen:

Dit is het einde van onze enquête.  
Druk op 'Verzend' om uw resultaten door te sturen.

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!



## Bijlage 6: Enquête met semantische differentiaalschalen

### De meting van winkelimago

In het kader van onze masterproef voeren wij een onderzoek naar het imago van kledingwinkels. Hiervoor hebben we uw hulp nodig en we zouden dan ook aan iedereen tussen 20 en 50 jaar willen vragen om onze online vragenlijst in te vullen. Het vergt slechts 15 minuutjes van uw tijd en u zou er ons een grote dienst mee bewijzen.



Het is belangrijk om te weten dat er geen juiste of foute antwoorden bestaan, enkel uw eerlijke en persoonlijke mening is voor ons van belang. Wel willen we u vragen om voldoende tijd te nemen om deze vragenlijst te vervolledigen, aangezien de nauwkeurigheid van uw mening van groot belang is voor de juistheid van onze resultaten. Uw deelname gebeurt bovendien volledig anoniem en de verkregen gegevens zullen enkel gebruikt worden in het kader van ons onderzoek.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

### BEKENDHEID EN WINKELFREQUENTIE

**A1. Hieronder vindt u een lijst met Belgische kledingketens in alfabetische volgorde. Geef op onderstaande schaal aan of u bekend bent met deze kledingwinkels.**

	<i>Ja, en ik kan me er een beeld van vormen</i>	<i>Ja, maar enkel van naam</i>	<i>Nee, ik heb nog nooit van deze winkel gehoord</i>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A2. Hoe vaak gaat u bij deze kledingwinkels winkelen?**

	<i>Nooit</i>	<i>Zelden (&lt;1 keer per jaar)</i>	<i>Af en toe (1 à 2 keer per jaar)</i>	<i>Soms (3 à 5 keer per jaar)</i>	<i>Regelmatig (elke 1 à 2 maand)</i>	<i>Dikwijls (&gt;1 keer per maand)</i>	<i>Heel dikwijls (bijna wekelijks)</i>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## IMAGO VAN KLEDINGWINKELS

In het volgende deel van deze vragenlijst verzoeken we u om achtereenvolgens het imago van enkele kledingwinkels te beoordelen, namelijk C&A, Esprit, H&M, JBC en Zara. Duid hiervoor het bolletje aan dat het best overeenkomt met uw mening over de winkel.

We vragen u echter om enkel die winkels te beoordelen, waarvan u in vraag A1 heeft aangegeven dat u zich er een beeld van kan vormen.

Hieronder vindt u een voorbeeld terug:

Duur 1 2 3 4 5 6 7 Goedkoop

Een '2' betekent dat u deze winkel redelijk duur vindt.

Een '4' betekent dat u deze winkel noch duur noch goedkoop vindt.

Een '7' betekent dat u deze winkel zeer goedkoop vindt.

Hieronder vragen we u om eerst C&A te evalueren.

B1. **C&A**

	1	2	3	4	5	6	7	
Duur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goedkoop
Slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede kwaliteit
Benauwd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ruim
Klassieke kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendy kleding
Alledaagse kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chique kleding
Onvriendelijk personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vriendelijk personeel
Slechte service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede service
Oncomfortabele paskamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Comfortabele paskamers
Onoverzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overzichtelijk
Rommelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ordelijk
Beperkt aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitgebreid aanbod
Onaangename winkelsfeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangename winkelsfeer
Onaantrekkelijke inrichting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke inrichting
Massakleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exclusieve kleding
Slecht beloningssysteem (bv. klantenkaart)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed beloningssysteem (bv. klantenkaart)
Onaantrekkelijke reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke reclame
Weinig vernieuwing in het assortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel vernieuwing in het assortiment
Weinig kindvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg kindvriendelijk
Slecht bereikbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed bereikbaar

Hieronder verzoeken we u om het imago van Esprit te beoordelen.  
Duid hiervoor het bolletje aan dat het best overeenkomt met uw mening over deze winkel.

Hieronder vindt u een voorbeeld terug:

Duur 1 2 3 4 5 6 7 Goedkoop

Een '2' betekent dat u deze winkel redelijk duur vindt.

Een '4' betekent dat u deze winkel noch duur noch goedkoop vindt.

Een '7' betekent dat u deze winkel zeer goedkoop vindt.

**B2. Esprit**

	1	2	3	4	5	6	7	
Duur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goedkoop
Slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede kwaliteit
Benauwd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ruim
Klassieke kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendy kleding
Alledaagse kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chique kleding
Onvriendelijk personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vriendelijk personeel
Slechte service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede service
Oncomfortabele paskamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Comfortabele paskamers
Onoverzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overzichtelijk
Rommelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ordelijk
Beperkt aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitgebreid aanbod
Onaangename winkelsfeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangename winkelsfeer
Onaantrekkelijke inrichting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke inrichting
Massakleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exclusieve kleding
Slecht beloningssysteem (bv. klantenkaart)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed beloningssysteem (bv. klantenkaart)
Onaantrekkelijke reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke reclame
Weinig vernieuwing in het assortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel vernieuwing in het assortiment
Weinig kindvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg kindvriendelijk
Slecht bereikbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed bereikbaar

Hieronder verzoeken we u om het imago van H&M te beoordelen.  
Duid hiervoor het bolletje aan dat het best overeenkomt met uw mening over deze winkel.

Hieronder vindt u een voorbeeld terug:

Duur 1 2 3 4 5 6 7 Goedkoop

Een '2' betekent dat u deze winkel redelijk duur vindt.

Een '4' betekent dat u deze winkel noch duur noch goedkoop vindt.

Een '7' betekent dat u deze winkel zeer goedkoop vindt.

**B3. H&M**

	1	2	3	4	5	6	7	
Duur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goedkoop
Slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede kwaliteit
Benauwd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ruim
Klassieke kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendy kleding
Alledaagse kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chique kleding
Onvriendelijk personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vriendelijk personeel
Slechte service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede service
Oncomfortabele paskamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Comfortabele paskamers
Onoverzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overzichtelijk
Rommelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ordelijk
Beperkt aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitgebreid aanbod
Onaangename winkelsfeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangename winkelsfeer
Onaantrekkelijke inrichting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke inrichting
Massakleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exclusieve kleding
Slecht beloningssysteem (bv. klantenkaart)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed beloningssysteem (bv. klantenkaart)
Onaantrekkelijke reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke reclame
Weinig vernieuwing in het assortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel vernieuwing in het assortiment
Weinig kindvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg kindvriendelijk
Slecht bereikbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed bereikbaar

Hieronder verzoeken we u om het imago van JBC te beoordelen.  
Duid hiervoor het bolletje aan dat het best overeenkomt met uw mening over deze winkel.

Hieronder vindt u een voorbeeld terug:

Duur 1 2 3 4 5 6 7 Goedkoop

Een '2' betekent dat u deze winkel redelijk duur vindt.

Een '4' betekent dat u deze winkel noch duur noch goedkoop vindt.

Een '7' betekent dat u deze winkel zeer goedkoop vindt.

**B4. JBC**

	1	2	3	4	5	6	7	
Duur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goedkoop
Slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede kwaliteit
Benauwd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ruim
Klassieke kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendy kleding
Alledaagse kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chique kleding
Onvriendelijk personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vriendelijk personeel
Slechte service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede service
Oncomfortabele paskamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Comfortabele paskamers
Onoverzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overzichtelijk
Rommelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ordelijk
Beperkt aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitgebreid aanbod
Onaangename winkelsfeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangename winkelsfeer
Onaantrekkelijke inrichting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke inrichting
Massakleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exclusieve kleding
Slecht beloningssysteem (bv. klantenkaart)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed beloningssysteem (bv. klantenkaart)
Onaantrekkelijke reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke reclame
Weinig vernieuwing in het assortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel vernieuwing in het assortiment
Weinig kindvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg kindvriendelijk
Slecht bereikbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed bereikbaar

Hieronder verzoeken we u om het imago van Zara te beoordelen.  
 Duid hiervoor het bolletje aan dat het best overeenkomt met uw mening over deze winkel.

Hieronder vindt u een voorbeeld terug:

Duur 1 2 3 4 5 6 7 Goedkoop

Een '2' betekent dat u deze winkel redelijk duur vindt.

Een '4' betekent dat u deze winkel noch duur noch goedkoop vindt.

Een '7' betekent dat u deze winkel zeer goedkoop vindt.

**B5. Zara**

	1	2	3	4	5	6	7	
Duur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goedkoop
Slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede kwaliteit
Benauwd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ruim
Klassieke kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendy kleding
Alledaagse kleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chique kleding
Onvriendelijk personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vriendelijk personeel
Slechte service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goede service
Oncomfortabele paskamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Comfortabele paskamers
Onoverzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overzichtelijk
Rommelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ordelijk
Beperkt aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitgebreid aanbod
Onaangename winkelsfeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangename winkelsfeer
Onaantrekkelijke inrichting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke inrichting
Massakleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exclusieve kleding
Slecht beloningssysteem (bv. klantenkaart)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed beloningssysteem (bv. klantenkaart)
Onaantrekkelijke reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijke reclame
Weinig vernieuwing in het assortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel vernieuwing in het assortiment
Weinig kindvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg kindvriendelijk
Slecht bereikbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed bereikbaar

## TEVREDENHEID

### C1. Hoe tevreden bent u over onderstaande kledingwinkels?

	<i>Helemaal niet tevreden</i>	<i>Niet tevreden</i>	<i>Eerder niet tevreden</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder tevreden</i>	<i>Tevreden</i>	<i>Heel erg tevreden</i>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### C2. Hoe goed voldeden de onderstaande kledingwinkels aan uw verwachtingen?

	<i>Voldeed helemaal niet aan mijn verwachtingen</i>	<i>Voldeed niet aan mijn verwachtingen</i>	<i>Voldeed eerder niet aan mijn verwachtingen</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Voldeed gedeeltelijk aan mijn verwachtingen</i>	<i>Voldeed aan mijn verwachtingen</i>	<i>Overtrof mijn verwachtingen</i>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### C3. Hoe goed voldoen onderstaande winkels aan uw beeld van de ideale kledingwinkel?

	<i>Zeer ver van mijn ideaal</i>	<i>Ver van mijn ideaal</i>	<i>Redelijk ver van mijn ideaal</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Redelijk kort bij mijn ideaal</i>	<i>Kort bij mijn ideaal</i>	<i>Zeer kort bij mijn ideaal</i>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## GETROUWHEID

### D1. Ik ben van plan om opnieuw aankopen te doen in deze winkel.

	<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>
C&A	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### D2. In de toekomst zal ik waarschijnlijk nog eens komen winkelen in deze kledingzaak.

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D3. Ik twijfel eraan om deze kledingwinkel opnieuw te bezoeken.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D4. Ik zou positieve dingen over deze winkel vertellen tegen andere mensen.**

	<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>
C&A	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D5. Ik zou deze winkel aanraden aan mijn vrienden en familie.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D6. Ik zou deze winkel aanbevelen aan iemand die om mijn advies vraagt.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D7. Ik voel mij erg betrokken bij deze winkel.**

	<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>
C&A	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D8. Ik heb een hechte relatie met deze winkel.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**D9. Ik heb een band met deze winkel.**

	<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>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## WINKELVOORKEUR

**E1. Geef hieronder voor elke kledingwinkel uw voorkeur weer op een schaal van 0 tot 10, waarbij '0' een zeer lage voorkeur weergeeft en '10' een zeer hoge voorkeur.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C&A	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## UW PROFIEL

**F1. Geboortejaar**

**F2. Postcode**

**F3. Geslacht**

Man  Vrouw

**F4. Wat is het hoogste diploma dat u behaalde?**

- Lager onderwijs  Universitair onderwijs  
 Middelbaar onderwijs  Post-universitair onderwijs  
 Hoger niet-universitair onderwijs

**F5. Indien u nog bijkomende opmerkingen heeft met betrekking tot de kledingwinkels in deze studie of met betrekking tot de vragenlijst, gelieve deze dan hieronder weer te geven.**

De vakgroep Marketing van de Universiteit Hasselt voert wel vaker dit soort van onderzoeken uit. Indien u bereid bent om in de toekomst mee te werken aan één van deze onderzoeken, gelieve dan hieronder het vakje aan te vinken en uw e-mailadres in te vullen, zodat wij u kunnen contacteren. Hier is uiteraard geen enkele verplichting aan verbonden.

**Ja, ik ben bereid om mee te werken aan toekomstige onderzoeken.**

**Gelieve hieronder dan even uw e-mailadres in te vullen:**

**Dit is het einde van onze enquête.  
Druk op 'Verzend' om uw resultaten door te sturen.**

**Hartelijk bedankt voor uw medewerking!**

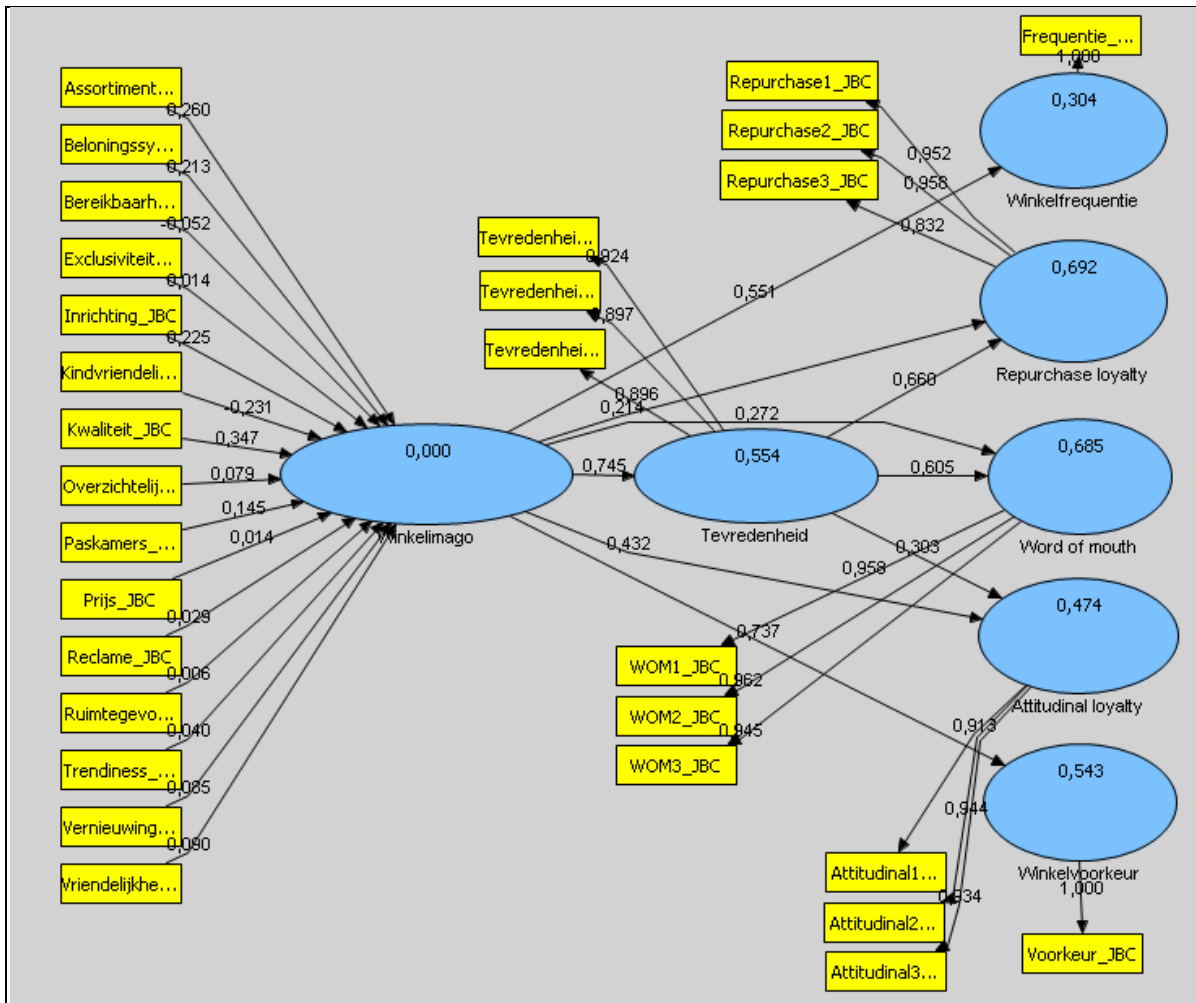
## Bijlage 7: Factoranalyse voor enquête met semantische differentiaalschalen

**Tabel 28:** Factoranalyse semantische differentiaalschalen

	Component														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
JBC_prijs									,970						
JBC_kwaliteit														,775	
JBC_ruimte								,871							
JBC_trendiness										,860					
JBC_klasse			,880												
JBC_vriendelijkheid	,900														
JBC_service	,848														
JBC_paskamers												,818			
JBC_layout		,805													
JBC_orde		,792													
JBC_assortiment					,865										
JBC_sfeer				,561											
JBC_inrichting				,775											
JBC_exclusiviteit			,819												
JBC_beloning															,746
JBC_reclame													,799		
JBC_vernieuwing											,825				
JBC_kindvriendelijk							,892								
JBC_bereikbaar						,943									

## Bijlage 8: Model met schattingen

### Bijlage 8.1: Schattingen voor enquête met numerieke vergelijkende schalen



**Figuur 25:** Model in SmartPLS met schattingen (numerieke vergelijkende schalen)

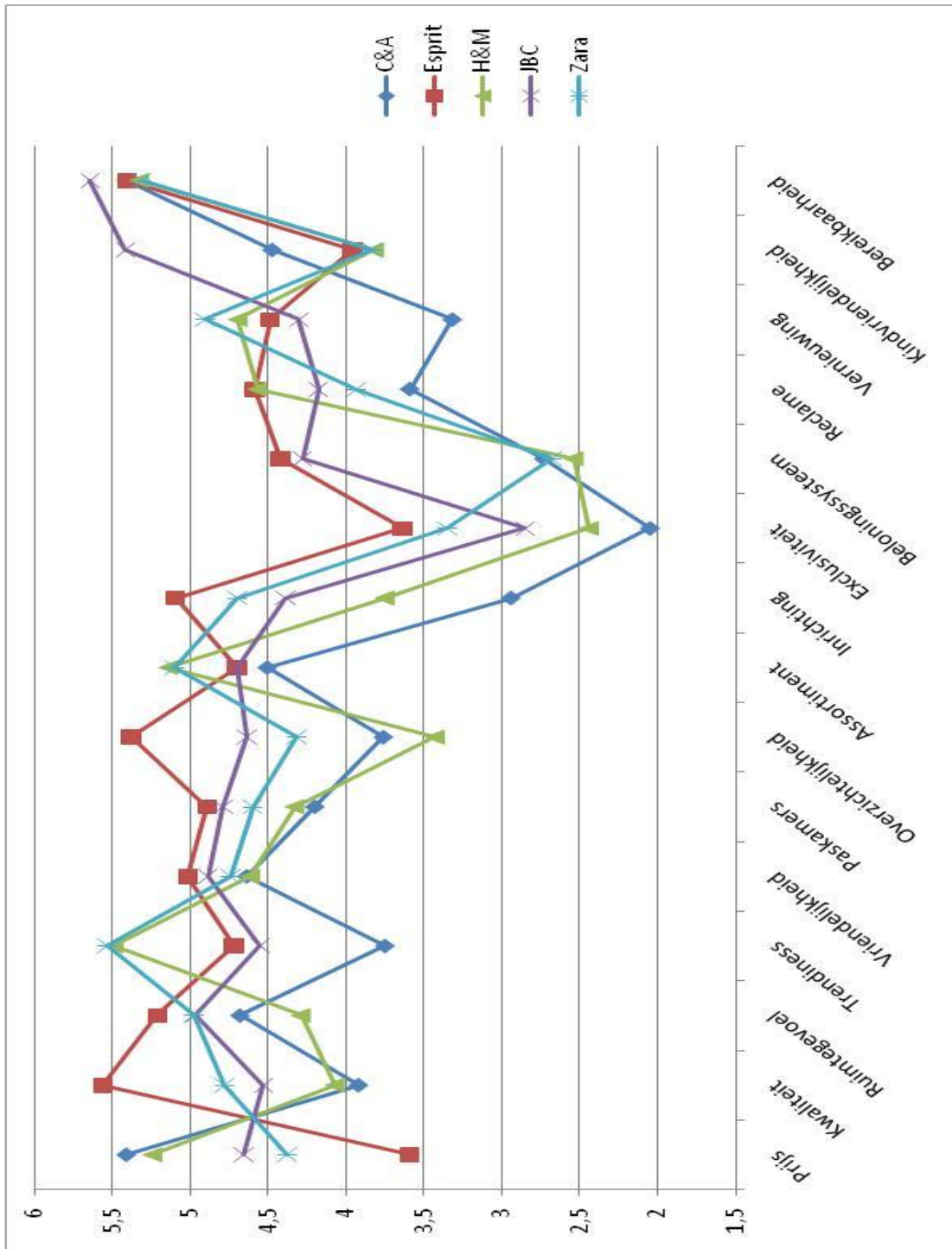


## Bijlage 9: Overzicht 'Path coefficients'

**Tabel 29:** Volledig overzicht 'Path coefficients' (NCS)

	Attitudinal loyalty	Repurchase loyalty	Tevredenheid	Winkel-frequentie	Winkel-imago	Winkel-voorkeur	Word of mouth
Attitudinal loyalty	0	0	0	0	0	0	0
Repurchase loyalty	0	0	0	0	0	0	0
Tevredenheid	0,3033	0,6602	0	0	0	0	0,6054
Winkelfrequentie	0	0	0	0	0	0	0
Winkelimago	0,4324	0,2138	0,7445	0,551	0	0,7367	0,2717
Winkel-voorkeur	0	0	0	0	0	0	0
Word of mouth	0	0	0	0	0	0	0

## Bijlage 10: Imagoresultaten numerieke vergelijkende schalen



**Figuur 27:** Slangenprofiel van imagoresultaten (numerieke vergelijkende schalen)

## Bijlage 11: Regressieresultaten

**Tabel 30:** Regressie met tevredenheid als afhankelijke variabele

Model	Coëfficiënt	Significantie
(Constant)	1,204	,002
Inrichting	,256	,000
Assortiment	,227	,001
Kindvriendelijkheid	-,158	,003
Kwaliteit	,203	,006
Paskamers	,128	,016
Reclame	,111	,047

**Tabel 31:** Regressie met 'repurchase loyalty' als afhankelijke variabele

Model	Coëfficiënt	Significantie
(Constant)	,285	,500
Kwaliteit	,515	,000
Inrichting	,190	,056
Paskamers	,159	,037
Vernieuwing	,165	,049

**Tabel 32:** Regressie met 'word of mouth' als afhankelijke variabele

Model	Coëfficiënt	Significantie
(Constant)	0,508	0,308
Inrichting	0,199	0,02
Vriendelijkheid	0,254	0,003
Assortiment	0,354	0
Ruimtegevoel	0,156	0,047
Kindvriendelijkheid	-0,208	0,003
Beloningssyteem	0,163	0,015



**Tabel 33:** Regressie met 'attitudinal loyalty' als afhankelijke variabele

<b>Model</b>	<b>Coëfficiënt</b>	<b>Significantie</b>
(Constant)	-,061	,903
Inrichting	,271	,003
Vriendelijkheid	,224	,020
Beloningssyteem	,221	,002
Kindvriendelijkheid	-,226	,003
Kwaliteit	,259	,013

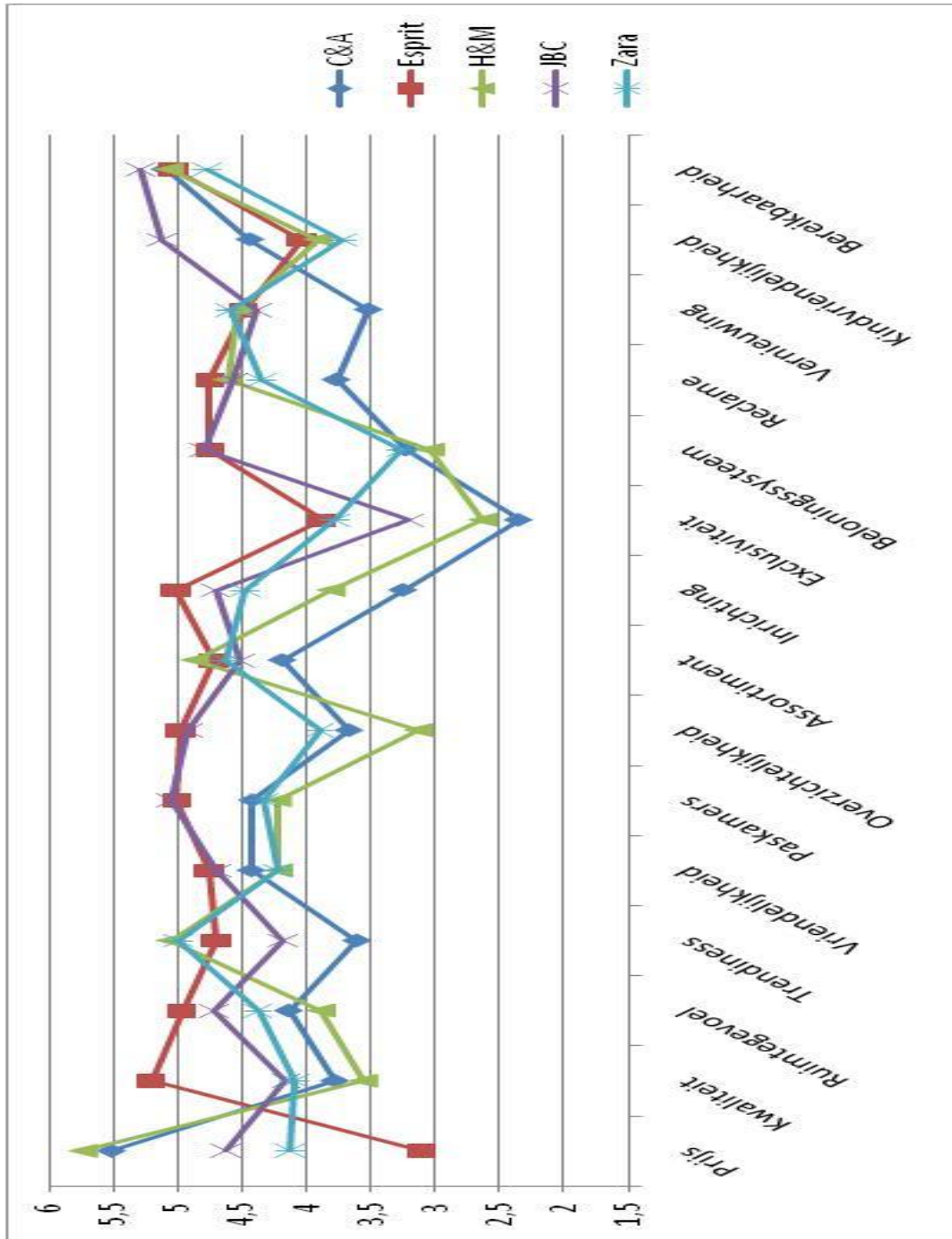
**Tabel 34:** Regressie met winkelvoorkeur als afhankelijke variabele

<b>Model</b>	<b>Coëfficiënt</b>	<b>Significantie</b>
(Constant)	-1,346	0,117
Kwaliteit	0,802	0
Inrichting	0,458	0,003
Assortiment	0,503	0,001
Beloningssyteem	0,317	0,007
Kindvriendelijkheid	-0,302	0,02

**Tabel 35:** Regressie met winkelfrequentie als afhankelijke variabele

<b>Model</b>	<b>Coëfficiënt</b>	<b>Significantie</b>
(Constant)	0,044	0,912
Kwaliteit	0,362	0
Reclame	0,187	0,016
Beloningssyteem	0,154	0,032

## Bijlage 12: Imagoresultaten semantische differentiaalschalen



**Figuur 28:** Slangenprofiel van imagoresultaten (semantische differentiaalschalen)

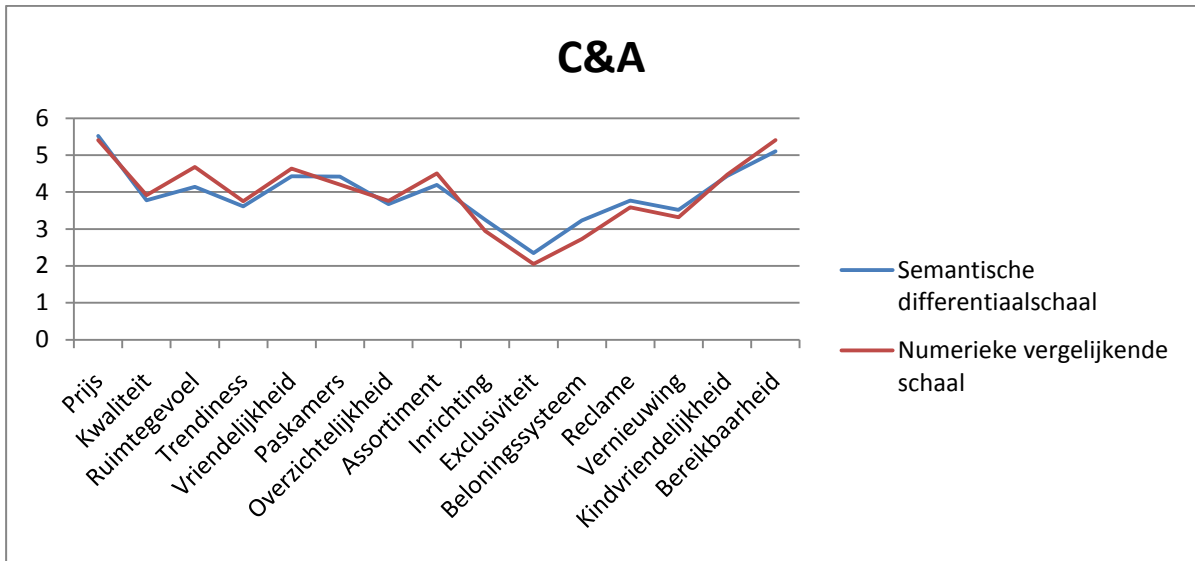
## Bijlage 13: Consistentie van resultaten

Om de consistentie van de resultaten tussen beide schalen na te gaan, hebben we een vergelijking van gemiddelden uitgevoerd in SPSS. Het resultaat hiervan wordt getoond in tabel 36. Met een kruisje geven we aan dat de gemiddelden tussen beide enquêtes significant verschillend zijn. Indien er geen kruisje staat in een bepaald vakje, wil dit zeggen dat de gemiddelden niet significant verschillend zijn.

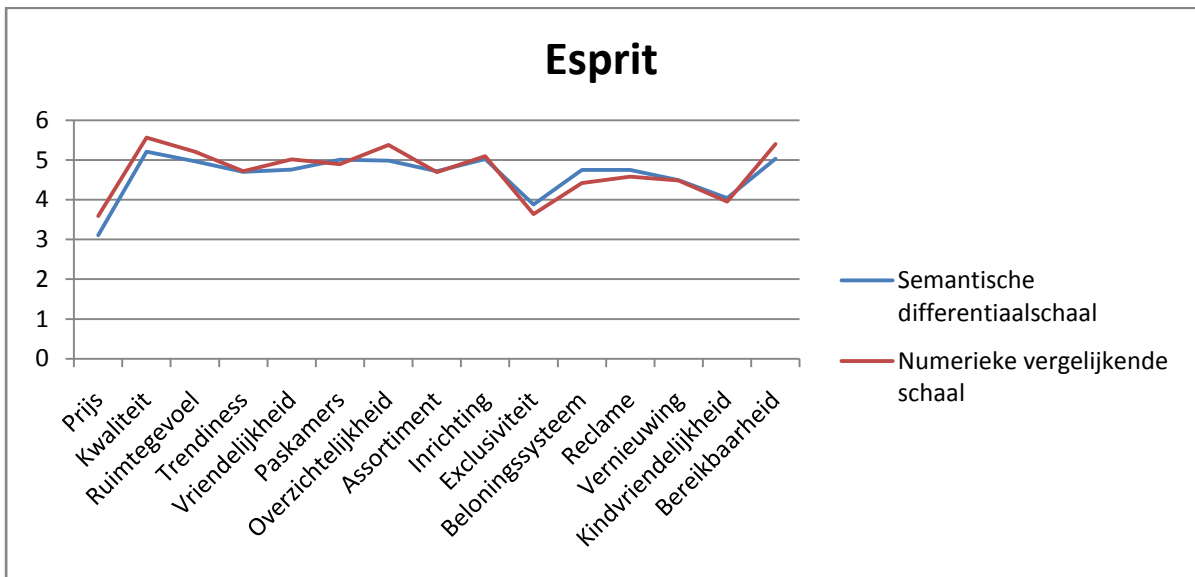
**Tabel 36:** Vergelijking van gemiddelden

	C&A	Esprit	H&M	JBC	Zara
Prijs		x	x		
Kwaliteit		x	x	x	x
Ruimtegevoel	x		x		x
Trendiness			x	x	x
Vriendelijkheid			x		x
Paskamers					
Overzichtelijkheid		x			x
Assortiment	x		x		x
Inrichting				x	
Exclusiviteit	x			x	x
Beloningssysteem	x	x	x	x	x
Reclame				x	x
Vernieuwing					x
Kindvriendelijkheid				x	
Bereikbaarheid	x	x		x	x

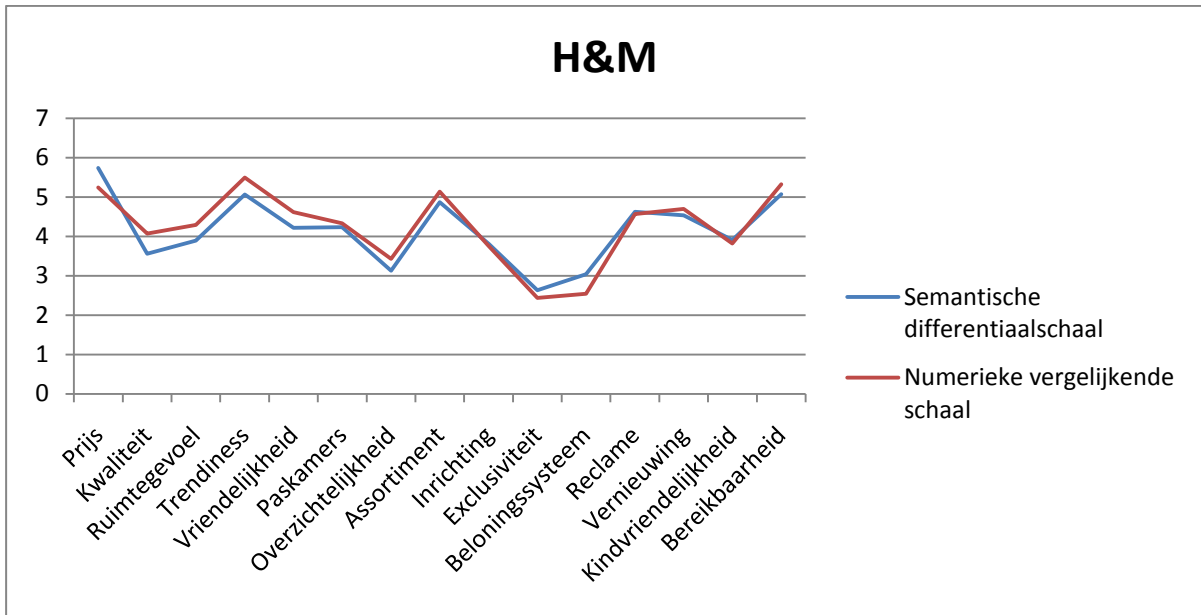
We geven bovenstaande resultaten eveneens weer in enkele grafieken (zie figuur 29 tot en met figuur 33).



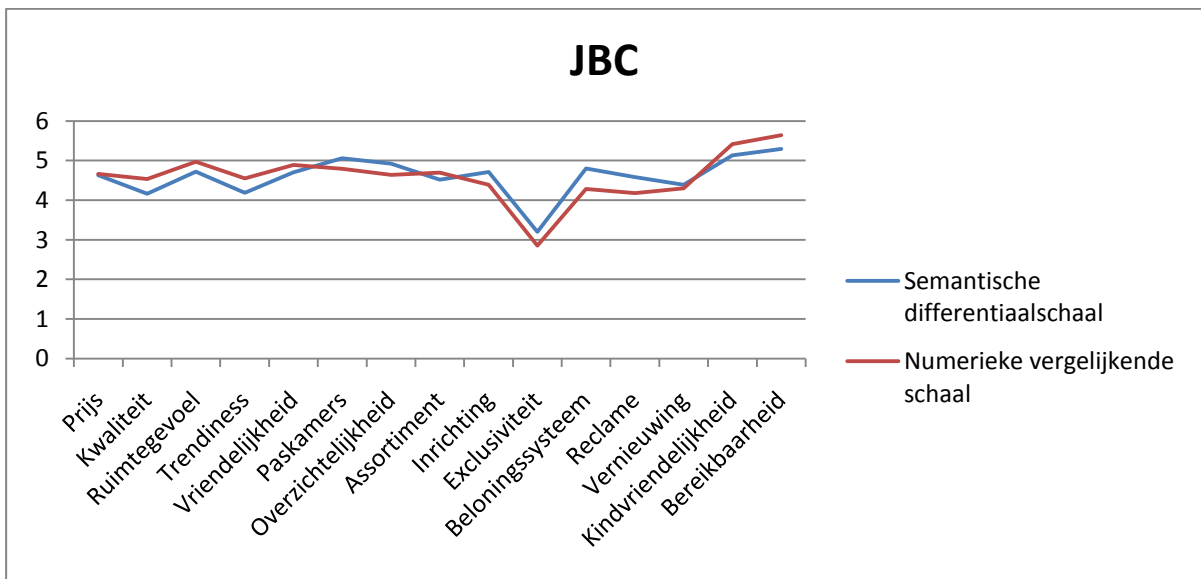
**Figuur 29:** Vergelijking resultaten voor C&A



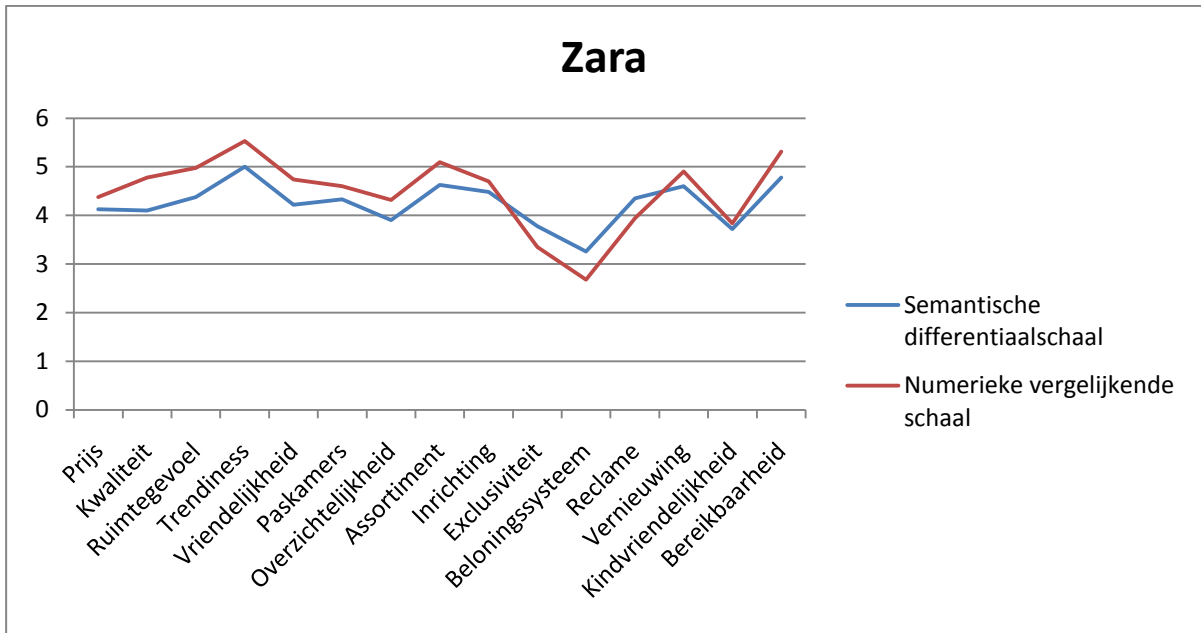
**Figuur 30:** Vergelijking resultaten voor Esprit



**Figuur 31:** Vergelijking resultaten voor H&M



**Figuur 32:** Vergelijking resultaten voor JBC



**Figuur 33:** Vergelijking resultaten voor Zara

## Auteursrechtelijke overeenkomst

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

**Een vergelijking van meetmethoden voor winkelimago. Gevalstudie: JBC in vergelijking met zijn naaste concurrenten**

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,

**Baeten, Carmen**

Datum: **30/05/2011**